



PROGRAMA DE DOCTORADO INTERUNIVERSITARIO EN ESTUDIOS MIGRATORIOS
INSTITUTO DE MIGRACIONES
UNIVERSIDAD DE GRANADA, UNIVERSIDAD DE JAÉN Y
UNIVERSIDAD PABLO DE OLAVIDE

TESIS DOCTORAL

CONSUMO TELEVISIVO Y VIDA COTIDIANA.

EL CASO DE LOS INMIGRANTES ASIÁTICOS EN MESINA (ITALIA)

AUTORA

GAETANA CAVA

DIRECTORA

ANTONIA OLMOS ALCARAZ

GRANADA, 2021

Editor: Universidad de Granada. Tesis Doctorales
Autor: Gaetana Cava
ISBN: 978-84-1117-449-7
URI: <http://hdl.handle.net/10481/76038>

Agradecimientos

Ahora que a lo lejos se ve la meta de esta larga carrera, es el momento adecuado para aprovechar la oportunidad y agradecer a todos los que me han ayudado y me han asistido en el proceso de este trabajo hasta su tan deseada conclusión. Una Tesis doctoral es algo más que un trabajo de investigación, es un verdadero protocolo de desarrollo profesional, y sobre todo personal, en el que he tenido en primera persona la oportunidad de superar numerosas dificultades, compartir experiencias y sentimientos con las personas que me han acompañado durante esta etapa.

Así pues, quiero empezar expresando mi más sincero agradecimiento a todas esas personas que, de alguna u otra manera, han contribuido a que, finalmente, esta tesis se convirtiera en realidad.

A la profesora Antonia Olmos Alcaraz, mi directora y tutora, por respaldar mi visión en esta investigación, por sus exquisitas y acertadas orientaciones personales y profesionales, por todo lo que he aprendido de ella en todos los años que llevamos juntos trabajando.

Un agradecimiento general va a los docentes del programa de doctorado por todas las sugerencias que me han proporcionado durante los seminarios doctorales.

A los miembros de este Tribunal, a los que doy las gracias por aceptar formar parte de la comisión que va a evaluar esta investigación, así como por la atención y la dedicación en este momento tan importante para mí.

Reconocimiento a todas las personas que me han ayudado a realizar el trabajo de investigación. Finalmente, mucho tengo que agradecer a mi familia por el apoyo, el amor incondicionado y la paciencia de todos estos años.

Espero no haber olvidado a nadie y que todas estas personas reciban, a través de estas palabras, mi agradecimiento más sincero. Muchas gracias.

ÍNDICE

I. INTRODUCCIÓN	8
1.1. FORMATO Y ESTRUCTURA	9
1.1.1. Sobre el formato: una tesis por compendio de publicaciones.....	9
1.1.2. ¿Cómo se ha organizado esta tesis?.....	10
1.2. FUNDAMENTOS Y OBJETIVOS	10
1.2.1. Estado de la cuestión	10
1.2.2. Propósito de la investigación.....	16
1.2.3. Objetivos de la investigación.....	19
1.3. CONSIDERACIONES METODOLÓGICAS	19
1.3.1. Contexto de investigación: la ciudad de Mesina.....	20
1.3.2. Muestra.....	22
1.3.2.1 Características sociodemográficas de los participantes.....	22
1.3.3. Instrumento de producción de datos.....	26
1.3.4. El trabajo de campo.....	28
1.3.5. Método de análisis de las entrevistas	30
1.4. ORGANIZACIÓN DEL COMPENDIO DE PUBLICACIONES	31
1.5. INDICIOS DE CALIDAD DE LAS PUBLICACIONES COMPENDIADAS	32
BIBLIOGRAFÍA	35
II. COMPENDIO DE TEXTOS PUBLICADOS	44
TEXTO 1. BREVE HISTORIA DE LA TELEVISIÓN ITALIANA DESTINADA A INMIGRANTES: EL CASO DE BABEL TV	45
Resumen.....	45

Abstract.....	45
1. Introducción.....	46
2. Metodología.....	47
3. Los comienzos: la televisión pública para los inmigrantes.....	50
4. La televisión por satélite: el caso de Babel TV.....	52
5. Análisis de datos: el consumo televisivo de Babel TV.....	55
6. Conclusiones.....	58
7. Bibliografía.....	60
TEXTO 2. LA TELEVISIÓN COMO HERRAMIENTA PARA LA INTEGRACIÓN SOCIAL: NARRACIONES Y EXPERIENCIAS DE MIGRANTES ASIÁTICOS EN LA CIUDAD DE MESINA (ITALIA).....	65
Resumen.....	65
Abstract.....	65
1. Introducción.....	66
1.1. El fenómeno migratorio en la ciudad de Mesina.....	66
1.2. La investigación sobre medios de comunicación y el fenómeno migratorio.....	67
2. Diseño metodológico.....	69
2.1. Muestra.....	69
2.2. Instrumento de producción de datos.....	69
2.3. Tratamiento y análisis.....	70
3. Resultados.....	70
3.1. El consumo televisivo en la comunidad de migrantes asiáticos de Mesina.....	70
3.2. La televisión como soporte de la integración social.....	71
3.2.1 La televisión como recurso para el aprendizaje de la lengua.....	75

3.2.2. La televisión como herramienta para conocer la cultura.....	77
4. Discusión y conclusiones.....	79
5. Referencias bibliográficas.....	81
TEXTO 3. ¿QUÉ PIENSAN LAS PERSONAS MIGRANTES SOBRE LA REPRESENTACIÓN DE LAS MIGRACIONES EN LA TELEVISIÓN? UN ESTUDIO DE CASO CON PERSONAS ASIÁTICAS EN MESINA (ITALIA).....	86
Resumen.....	86
Abstract.....	86
1. Introducción.....	87
2. La investigación sobre representaciones sociales del fenómeno migratorio en los medios de comunicación.....	88
3. Aspectos metodológicos de la investigación.....	90
3.1. Diseño muestral.....	90
3.2. La entrevista semiestructurada.....	90
3.3. Producción, tratamiento y análisis de datos.....	91
4. Resultados.....	91
4.1. El fenómeno migratorio en la televisión a través de la mirada de las personas migrantes.....	91
4.2. Identificación de las personas migrantes y/o extranjeras con las representaciones que la televisión ofrece de las personas migrantes y/o extranjeras	95
5. Discusión y conclusiones.....	98
Bibliografía.....	100
TEXTO 4. MIGRANTES ASIÁTICOS ANTE LOS ESTEREOTIPOS EN TELEVISIÓN. PERCEPCIONES SOBRE EL PODER DE LOS MEDIOS EN LA CREACIÓN DE IMÁGENES SOBRE LAS MIGRACIONES Y LA INTEGRACIÓN SOCIAL.....	105
Resumen.....	105
Abstract.....	105
Introducción.....	106

1. La representación de las migraciones en los medios de comunicación: líneas de trabajo e intereses de la investigación.....	107
2. Diseño metodológico	109
3. Resultados.....	110
3.1. La televisión como generadora de estereotipos sobre la población migrante y no migrante en Italia.....	110
3.2. La televisión como generadora de estereotipos sobre la integración.....	111
4. Discusión y conclusiones.....	114
Referencias bibliográficas.....	115
Notas.....	118
III. CONCLUSIONES FINALES.....	120
Referencias bibliográficas.....	126
REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS DEL CONJUNTO DE LA TESIS.....	127
ANEXOS.....	143
- Anexo 1. Guión de la entrevista sobre el consumo televisivo de los inmigrantes asiáticos en la ciudad de Mesina.....	144

I. INTRODUCCIÓN

1.1. FORMATO Y ESTRUCTURA

Antes de describir la investigación, realizada en el marco del programa de Doctorado de Estudios Migratorios de la Universidad de Granada, y de presentar los objetivos y de la metodología utilizada, es preciso aclarar, de manera conjunta pero puntual, las motivaciones detrás de la decisión del formato adoptado y la planificación de la redacción de la tesis.

1.1.1. Sobre el formato: una tesis por compendio de publicaciones

El formato elegido para esta tesis doctoral es el de compendio de publicaciones. Esta decisión se ha tomado a raíz de una profunda reflexión sobre las características de este tipo de tesis, en comparación con la alternativa de la tesis tradicional. El papel de la directora ha sido fundamental en todo el proceso de creación, concretándose en una gran atención y dedicación a la supervisión del trabajo por su parte. La estrategia elegida ha sido la construcción de una tesis mediante la integración de diferentes publicaciones alrededor de una unidad temática definida.

Bajo el punto de vista formativo, este tipo de tesis me ha permitido conseguir más confianza en metodologías y difusión de las investigaciones, con la adquisición de una mayor capacidad y destreza gracias a la imprescindible relación con la directora de la tesis y otros coautores en las publicaciones. Reconozco gran gratitud por los comentarios acerca de la validez de la investigación y consejos *in itinere* por parte de los asistentes y conferenciantes en los congresos y seminarios en los que he participado, y por supuesto por parte de mi directora, de editores y revisores. Los trabajos científicos que se han publicado durante todo el periodo de formación y trabajo doctoral están aquí reunidos y reflejan los resultados de la investigación.

No se trata de una mera agrupación de publicaciones, sino que representa el resultado de un trabajo coherente, que intenta dar una contribución original y notable en esta área de conocimiento. El proceso de contacto y las relaciones con los revisores han sido muy útiles y constructivos para el desarrollo de la investigación; un *feedback* independiente en el progreso del trabajo realizado, que ha incrementado la probabilidad de desarrollar nuevas ideas y colaborar en grupos de investigación.

1.1.2. ¿Cómo se ha organizado esta tesis?

Esta tesis ha sido organizada en tres apartados: introducción, compendio de publicaciones y conclusiones finales.

En este primer apartado, se plantean los principales aspectos teóricos para la definición del objeto de estudio, se establece la relevancia del tema, el conocimiento del campo, se describe la propuesta y su factibilidad. Así mismo se justifica la mirada científico-social sobre el tema elegido, especificando los aportes que se han pretendido dar a la comprensión de los procesos sociales estudiados. A continuación, se exponen los objetivos de la investigación, en la medida en que han ayudado a guiar el proceso y con miras a evaluar el producto de nuestro trabajo. Al mismo tiempo, se describe la dinámica de trabajo que ha llevado a cabo respondiendo a las preguntas realizadas y cumpliendo con los objetivos propuestos; especificando tanto la estrategia de producción de datos como la de análisis de los mismos.

En la segunda parte de la tesis, se presentan los resultados de investigación a través del compendio de publicaciones. Por último, en el tercer apartado de la tesis, se plantean unas conclusiones finales a la luz de los datos recogidos y los resultados obtenidos en la investigación.

1.2. FUNDAMENTOS Y OBJETIVOS

1.2.1 Estado de la cuestión

La migración es parte de la historia de la humanidad: historias colectivas e individuales de quién viene o se va. Historias con diferentes motivaciones, historias de fracaso y éxito. Por lo tanto la reflexión sobre la experiencia humana del migrante tiene que interesar la esfera económica, social, cultural y política de las experiencias reales de los migrantes. De hecho, la migración es una parte constitutiva de la historia personal del migrante, relativa a la manera de vivir, sentir, pensar y actuar.

Italia, que en un pasado no muy lejano se caracterizó como país de gran emigración, en los últimos cuarenta años se ha convertido en meta progresiva de un proceso inmigrante imprevisto e imprevisible¹. Los flujos migratorios proceden de África, Asia, Europa del Este, América Latina. De esta manera, Italia se ha encontrado bruscamente en contacto con comunidades culturalmente diferentes con las que establecer un *modus vivendi*, razonable y en

¹ En Italia a la fecha de 31 de diciembre de 2019 los residentes extranjeros son 5.306.500, el 8,8% de la población total del país (IDOS, 2020).

cierta medida posible, pero no sin dificultades en el plano de la mutua comprensión y aceptación, a lo largo de un camino accidentado pero, en todo caso, orientado a la inclusión de los nuevos componentes (IDOS, 2020).

Si bien, en el contexto de la crisis, la entrada de inmigrantes por razones de trabajo ha disminuido, las reunificaciones familiares, sin embargo, han aumentado. Esto significa que los extranjeros en Italia se sienten menos «trabajadores huéspedes», y más «nuevos italianos». Una dinámica que inevitablemente engendra consecuencias sociales y económicas, incluyendo los usos y las costumbres de la población autóctona (Meli, 2011).

Los inmigrantes representan una fuente para el desarrollo, una porción de población todavía quieta pero numerosa, que contribuye marcadamente a la creación de riqueza en una Italia que se ha bloqueado económicamente. En este marco social, el mundo de los medios de comunicación se convierte en un referente importante no sólo en términos de estrategias de representación de las minorías étnicas, sino también como escenario para la realización de "igualdad de oportunidades" (Musarò y Parmiggiani, 2014), para el acceso a la industria de los medios de comunicación y para disfrutar de sus productos.

Por lo tanto, es evidente que los medios de comunicación, hoy más que ayer, juegan un papel central en contribuir a la construcción de nuevas representaciones sociales. Son realmente agencias de socialización capaces de producir y perpetuar estereotipos que luego cristalizan en el imaginario colectivo. Naturalmente, no es posible hablar de representación social, entendida como obra de encasillamiento, por parte de los medios de comunicación, sin señalar que este proceso se desarrolla sobre tres grandes actores: migrantes, entramado social de llegada y medios de comunicación (Bartolotta *et al.*, 2011). De hecho, cuanto más el espectador miembro del entramado social de llegada advierte en las representaciones producidas por los medios de comunicación una conformidad con su sentido común, tanto más tranquilizadoras, aceptadas y compartidas serán estas representaciones. Además de este aspecto, los medios de comunicación, como ya se ha señalado en diversas investigaciones (Binotto, Bruno y Lay, 2016; Girasella, 2017; Granados, 2013; King y Wood, 2013), afectan en la construcción de la visión del mundo de los inmigrantes antes de que éstos lleguen al país de destino.

La investigación, dirigida a analizar las relaciones entre medios de comunicación y el fenómeno migratorio, se ha enfocado, en primera instancia, en el estudio de la representación de determinados colectivos de inmigrantes por parte de los medios de comunicación. Como hemos recogido en el trabajo realizado en esta tesis (Olmos y Cava, 2021a), cabe recordar que son muchos los autores que han trabajado en esta línea: Bond, Bonsaver y Faloppa, 2015; Bralić y Bezić, 2020; Marcos Ramos, González de Garay y Portillo Delgado, 2019; Montali, Riva,

Frigerio y Mele, 2013; Taylor, 2014; Trandafyllidou, 2013. A partir de los resultados de diferentes tipos de análisis cuantitativos y cualitativos, realizados en los estudios citados, se coincide en la misma conclusión: el discurso mediático, centrado sobre la emergencia, contribuye a la estereotipación negativa del extranjero, relacionada con la delincuencia y la peligrosidad, y los inmigrantes se perciben como una amenaza para la sociedad italiana y europea en general. Es inevitable que una fórmula como ésta implique la percepción del fenómeno como emergencia que hay que resolver, como invasión que hay que contener. Con todo ello, los trabajos revisados, ponen de manifiesto que la asimetría social, jurídica y económica de los migrantes y de las minorías tiene su traducción textual en el discurso informativo (Concepción y Medina, 2011).

Las diferentes investigaciones hacen patente que la opinión pública sufre de una visión casi distorsionada del fenómeno de la inmigración, tanto en términos de cantidad como en términos de tipología (o sea, que se trate de inmigrantes más en situación de irregularidad que regulares). En particular, los trabajos sobre la televisión en relación al fenómeno migratorio han demostrado que la programación y los contenidos mediáticos se refieren generalmente a sujetos específicos y definen al inmigrante a través de la referencia al país de procedencia, es decir, “enmarcándolo en una categoría, la nacionalidad, [por lo que] la individualidad tiende a perderse y el sujeto parece estar considerado como un representante de una categoría más que una persona” (Censis, 2002, p. 8). Este fenómeno de personalización sin la persona (Dal Lago, 2004; Santamaría, 2002) se acompaña con un acceso limitado de los migrantes a los micrófonos televisivos. Se ha hablado también de una “doble representación” de los inmigrantes en los medios de comunicación, en los que se dibujan alternativamente como naturalmente “desviados”, como “causa” de la generalizada alarma social o como “víctimas” (Ghirelli, 1993; Maneri, 2001). Poniendo demasiado énfasis en las situaciones de marginalidad y de malestar, la televisión italiana contribuye a proporcionar una imagen monolítica (por lo tanto inexacta, reduccionista, deformada, estática) del fenómeno de la inmigración, que, en realidad, se caracteriza por englobar situaciones, sujetos y procesos muy diferentes (Corte, 2002; Faso, 2008; Musarò y Parmiggiani, 2014).

En un segundo momento y en menor medida, la investigación ha avanzado en el análisis de medios gestionados o dirigidos por los/las inmigrantes. Entre este tipo de trabajos destacan los estudios sobre lo que se conoce como *ethnic media*² (Cava, 2019; González, 2009; Maneri,

² En esencia podríamos definir estos medios como aquellos destinados a los distintos y complejos grupos humanos que se establecen en otro país por medio de procesos migratorios (Lario Bastida, 2008).

2011; Matsaganis, Katz y Ball, 2011; Malavé y García, 2020; Meli, 2011; Navarro 2014, 2015; Repoll, 2004; Rosell, 2008; Saitta, 2014; Santillán, 2008; Viswanath y Arora, 2000; Vittadini, 2007). Algunos ejemplos de trabajos a este respecto son los de Lin y Song (2006) que investigan el contenido de los medios de comunicación étnicos para comprender su papel en las comunidades inmigrantes bajo los efectos económicos y sociales de la globalización, la diversidad de la población y las nuevas tecnologías de comunicación; o los trabajos de Penalva y Brückner (2008) que observan lo que la prensa local extranjera (el semanal *Costa Blanca Nachrichten*) refleja y crea acerca de los lectores residentes extranjeros. Los autores, mediante el análisis de un estudio de caso, indican cómo los contenidos de la publicación muestran la visión de la cultura local por parte de los residentes alemanes y ayudan a la reducción de incertidumbre y al incremento de competencia cultural.

También, en relación con este ámbito de investigación, es muy interesante la publicación de Tun y Lehmann-Jacobsen (2020) que presenta los resultados de un estudio sobre los medios étnicos realizado por el *International Media Support* (IMS) en 2019. Un análisis de los contenidos y, por otro lado, un estudio de carácter cualitativo del público, que investigan los contenidos distribuidos a las minorías étnicas de Mon, Kayin y Kayah y analizan los hábitos y las percepciones de los medios de comunicación y de las noticias de los mismos grupos.

Para Lario Bastida (2008) estos medios para minorías colaboran con la inclusión de las comunidades, puesto que la información que se muestra a la población puede generar repercusiones en la aceptación o no de los migrantes.

Más adelante en el tiempo, y de manera paulatina, se puede observar cómo se inició cierta apertura hacia la inmigración como nueva audiencia de recepción mediática: es otro campo de estudio que relaciona el fenómeno migratorio con los medios de comunicación. En esta línea encontramos trabajos dedicados a conocer cómo las personas migrantes usan los medios y/o programas generalistas (AA.VV., 2012; Altarriba, 2008; Carzo 2016; Chavero y García, 2005; Elias y Lemish, 2008; Gadotti, 2009; González, 2005; Hwang y He, 1999; Istat, 2008; Lee y Tse, 1994; Retis, 2014, 2018; Vittadini, 2008).

La globalización ha ampliado las investigaciones dirigidas al estudio del consumo de los medios y su relación con las identidades de las comunidades inmigradas (Chavero y García, 2005). Dichos trabajos muestran cómo el uso de las Tecnologías de la Comunicación y la Información influyen en la expresión de las narrativas migratorias, permitiendo a las comunidades de inmigrantes conservar sus identidades (Hargreaves y Mahdjoub, 1997; Amezaga *et al.*, 2001); pero también redefinirlas (Grimson, 1999; Rizo, 2004). En este sentido

la televisión se mantiene uno de los contextos centrales en los estudios sobre comunicación e inmigración.

La televisión, dado su carácter específico como ‘tecnología y forma cultural’ (Williams, 1974), ha sido, entre todos los medios de comunicación, quizá el que más ha logrado adaptarse rápidamente a los cambios que afectan al conjunto de la sociedad. Su carácter regulador de la dinámica social, su capacidad de generar tanto ideas y valores como la representaciones simbólicas de referentes sociales y políticos actuales que afectan nuestra representación de la realidad, hacen que este medio desarrolle un papel fundamental en las sociedades contemporáneas (Bustamante *et al.*, 2004). Respecto al resto de los medios, informa Aguaded (2001), los porcentajes de consumo resultan particularmente significativos tanto en relación a los receptores que se encuentran en los hogares como al nivel de penetración en el consumo. Por todo ello, 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. Sin embargo las investigaciones sobre el comportamiento del inmigrante como audiencia/público son aún relativamente recientes.

En el área de los Estudios Culturales, los primeros estudios que abordan la interrelación migración-comunicación tienen especialmente en cuenta la recepción. Quizá el primer trabajo de cierta relevancia fue el de Katz y Liebes (1990). Se trataba de un análisis de la recepción de *Dallas*, la serie de ficción emitida en Estados Unidos entre 1978 y 1991, por parte de seis grupos sociales distintos, residentes en Israel, Los Ángeles y Japón (Huertas *et al.*, 2010). La elección de este serie televisiva respondía al fin de constatar la influencia de las industrias culturales³ norteamericanas en el resto del mundo. La recepción de *Dallas* también fue estudiada en otro trabajo realizado por Ang (1985). El estudio de Ang estaba concentrado en analizar los aspectos del programa que producían alguna satisfacción a los espectadores (Bailén, 2005).

Aún siendo escasos, también encontramos ejemplos que tratan de manera puntual el consumo de programas televisivos por parte de personas que viven distantes de su territorio geográfico y simbólico de pertenencia. Entre éstos, resalta el trabajo de Mary Gillespie (1995),

³ El uso del término en plural recuerda intencionalmente las tesis de Nicholas Garnham, quien introdujo la idea de industrias culturales para marcar el cambio respecto al concepto originario de “industria cultural” elaborado por Adorno y Horkheimer. Desde la perspectiva de estos dos filósofos, cuya formulación del concepto se remonta a los años 30 y 40, industria cultural, en efecto, representaba una dicotomía, una denuncia destinada a evidenciar cómo la auténtica cultura no podía adaptarse a modelos productivos de tipo industrial (Garnham, 1987).

quien realizó una investigación sobre el consumo mediático y los estilos de vida de las familias hindúes residentes en Londres. El estudio de Minu Lee y Chong Heup Cho (1990), por otro lado, analiza las motivaciones que empujan a las mujeres coreanas y residentes en Estados Unidos a visionar series de ficción producidas en su país de origen.

En América Latina, cabe señalar el trabajo de Uribe (2004) sobre la recepción de la telenovela mexicana por parte de inmigrantes mexicanos residentes en Los Ángeles. Otro ejemplo es el de Grimson (1999), quien examina el uso de los medios por parte de inmigrantes bolivianos en Buenos Aires. En una de sus conclusiones, Grimson alerta contra las diferencias derivadas del lugar de origen y de la edad. Otro estudio realizado entre 603 inmigrantes latinoamericanos que viven en Santiago de Chile, ha desvelado que muchos inmigrantes perciben que los medios chilenos promocionan imágenes negativas de los inmigrantes (Etchegaray, Correa y Portales, 2015). El trabajo observa la relación entre la exposición a los medios de comunicación y la percepción del estigma entre los inmigrantes. La investigación enseña como los inmigrantes que sólo están expuestos a los medios de comunicación del país de acogida tienen una percepción más amplia de la discriminación contra ellos, con respecto a los que también están expuestos a los medios de comunicación del país de origen.

Por su parte, los trabajos de Huertas (2009, 2010), así como el de Chavero y García-Muñoz (2005) son investigaciones cualitativas sobre conocimiento del consumo mediático por parte de los inmigrantes latinoamericanos en Cataluña. La televisión es utilizada como espacio de relación social y resulta como el medio hegemónico en la “dieta” de los/as migrantes latinoamericanos.

En relación con las investigaciones realizadas en Italia, señalamos la de Bonerba (2013) sobre una muestra de personas inmigrantes en Umbria⁴. En el trabajo a los migrantes extranjeros se les considera sujetos activos, usuarios que toman decisiones de consumo. Según los datos recogidos, los inmigrantes muestran “dietas” mediáticas ricas y se presentan como usuarios avanzados, muy receptivos a los medios de comunicación del país de acogida, y las preferencias expresadas trazan el perfil del inmigrante no tanto, o no sólo, como portador de la cultura del país de origen, sino también como protagonista de un proceso de globalización.

⁴ Umbria es una región de Italia con elevada incidencia de población no italiana en el total de la región. Las entrevistas del trabajo citado fueron realizadas a una muestra de personas migrantes extranjeras residentes en los cuatro mayores municipios de Umbria: Perugia, Terni, Foligno y Città di Castello.

Muy interesante es también el análisis de la Fundación León Moressa (Belluati, 2015) que trata de comprender los gustos televisivos de 600 familias extranjeras en toda Italia⁵. Según este trabajo los extranjeros invierten mucho tiempo en ver la televisión y consideran que la televisión italiana tiene suficiente calidad, si bien siguen viendo mucho los canales del país de origen.

En definitiva, la mayoría de las investigaciones realizadas que ponen en relación “los medios de comunicación” con “el fenómeno migratorio” se han centrado en el estudio de los contenidos; pero sin embargo cabe precisar que, aunque se trate de un campo de estudio en el que el interés está aumentando, aun no son muchos los estudios centrados en los protagonistas de la creación de esos nuevos escenarios comunicativos, especialmente alrededor de las percepciones de los inmigrantes, a pesar de que:

“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” (Chavero y García-Muñoz, 2005, p. 201-202).

1.2.2 Propósito de la investigación

Sin duda las migraciones internacionales representan un fenómeno central en las transformaciones socio-culturales que se están produciendo en la actualidad. En este sentido consideramos analizar los consumos mediáticos de las poblaciones migrantes una clave de lectura interesante para indagar en las mencionadas transformaciones (Binotto y Martino, 2004; Bonerba, 2013; Pedroza, 2004). Ello nos permitiría también entender el papel que medios de comunicación como la televisión podrían tener en la realización de procesos de discriminación o, al contrario, de integración. Mucho se ha escrito sobre el rol de los medios de comunicación en el proceso de criminalización de los inmigrantes y, en particular, acerca de la manera en la que en Italia, en el discurso público, se discute el tema de la inmigración.

Cuando se aborda el tema de la migración en el espacio público, los discursos se presentan como ambiguos. En particular, en los medios de comunicación no se distingue “la realidad” de “la representación”. Sin embargo, estos “nuevos ciudadanos” no son especialmente visibles en las narraciones que de ellos hacen los medios de comunicación, por lo que habría que incrementar su presencia y protagonismo. Dar espacio a las voces de la inmigración

⁵ En la composición de la muestra había prevalencia de mujeres (51,8%). El grupo de edad predominante era el menor de 40 años (53,6%). La mayoría de los inmigrantes residían en el Norte de Italia (61,8%). En cuanto a la nacionalidad, la mayoría procedían de Europa del Este, seguidos de Asia y África del Norte.

significa asignar ciudadanía comunicativa⁶ (Marchetti, 2009) a una parte del pueblo italiano que quiere decir lo que representa. Seguramente se necesita una potente acción de descentralización narrativa que permita ver las cosas desde el punto de vista de los demás (Marchetti, 2009). Precisamente la imposibilidad de “contar su historia” puede dejar espacio a la posibilidad de que estos migrantes experimenten procesos de conflictividad social producto de la exclusión.

Siendo así, entendemos que existe la posibilidad de impedir la discriminación étnica y la violencia simbólica que ello implica, transformando el *estigma* -qué expresa violencia simbólica- en *emblema* -cómo símbolo que valoriza la diversidad- (Queirolo Palmas y Torre, 2005); y generando dinámicas específicas de resistencia a una cultura dominante muy a menudo opresiva: una manera para escapar de la invisibilidad, la vergüenza y la inferioridad en que los inmigrantes muy a menudo están confinados a partir de las representaciones que de ellos ofrecen los medios de comunicación (Queirolo Palmas y Torre, 2005).

Observando las migraciones desde el punto de vista de su narración prevalece -en referencia a los medios de comunicación *mainstream*- un proceso de masificación de la diversidad (Musarò y Parmiggiani, 2014). Para el reconocimiento de la diversidad es fundamental la redefinición de los espacios de la opinión pública, que en una sociedad multicultural deberían ser cada vez más abiertos al Otro.

En esta investigación trataremos divisar la prerrogativa que los medios de comunicación tienen en la creación de un “nuevo discurso” sobre la inmigración. Para que los inmigrantes sean verdaderamente libres de definirse a sí mismos, se necesita no sólo trabajar sobre los métodos de representación de las minorías étnicas, sino también sobre la creación de un acceso idéntico a la industria de los medios de comunicación y al uso de sus productos por los inmigrantes (Musarò y Parmiggiani, 2014).

Estudiaremos un medio en particular: la televisión. Elegimos la televisión porque todavía juega un papel central entre los medios de comunicación; sigue teniendo en Italia una cuota de telespectadores que coincide sustancialmente con la totalidad de la población (97,4%) (Censis, 2019). En la muestra de los telespectadores Auditel⁷, por ejemplo, no había extranjeros

⁶ Aquí ampliamos los confines del nexo entre la ciudadanía y la inmigración. Hablamos de una ciudadanía formulada a través de los medios de comunicación que pueden hacer los inmigrados protagonistas de la arena pública (Marchetti, 2009).

⁷ Según datos de Censis (2019) a partir de 1986, a resultados de la difusión de los *network* y de la competencia entre la televisión pública y privada, Auditel observa diariamente, minuto por minuto, los datos de audiencia de los canales que transmiten a nivel nacional. Esta recolección de datos es posible gracias a un sistema técnico que establece la instalación del *people meter*, un dispositivo conectado a las televisiones de 5.000 familias (unos 14 millones de personas que constituyen una muestra representativa de la población italiana). Los datos se analizan clasificándolos según parámetros socio-culturales y económicos. Las familias de sólo ciudadanos extranjeros en

hasta hace ocho años. Por tanto, no eran registradas las preferencias televisivas de los telespectadores extranjeros con respecto a los programas que se les destinaba. Actualmente, la importancia de la población extranjera se tiene en cuenta, finalmente tanto en las elecciones de consumo televisivo como en las estrategias de los inversores publicitarios y en la creación de la programación. En esta realidad hay implícito un reconocimiento del rol aún hegemónico de la televisión dentro los procesos de socialización, cuestión especialmente relevante cuando hablamos de poblaciones migrantes con anclajes tanto en las sociedades de origen como en las de destino:

“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. 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” (Chavero y García-Muñoz, 2005, p.194).

Los inmigrantes extranjeros contribuyen a la economía italiana y por fin son reconocidos también por la industria televisiva que intenta interceptar sus gustos y sus tendencias comerciales (Censis, 2019).

La finalidad de este trabajo es reconstruir las prácticas de consumo televisivo de una muestra de personas migrantes en la ciudad de Mesina (Italia), para conocer si pueden traducirse en estrategias de integración social: analizar la estructura del consumo; pero también estudiar los significados que los inmigrantes atribuyen a estas prácticas de consumo. Todo ello porque el consumo de los medios de comunicación, de hecho, se revela recurso importante en el proceso de transformación y redefinición de la identidad cuyos protagonistas son los inmigrantes (Carzo, 2012). De hecho, por un lado, los medios de comunicación pueden ser una respuesta al desconcierto y a la necesidad de información; pero por otro, se proponen como posibilidad para una integración que pasa por el involucramiento en la comunidad local, por la adquisición del idioma y por el conocimiento del estilo de vida del país en que se llega. Sólo

Italia son 1.401.000, representan el 5,8% del total de los hogares censados base Auditel, y están creciendo. Los componentes de estos núcleos familiares son en promedio más jóvenes que italianos, y tienen una necesidad desesperada de tecnologías e instrumentos de comunicación para relacionarse con su país y con sus compatriotas: tanto los que han dejado en el país como los que han encontrado en el país de acogida. En el 88,3% de los hogares tiene al menos un televisor (frente al 98,3% de las familias solas italianas), en la mitad de los núcleos está presente al menos un dispositivo digital (el 47,3% de las viviendas tiene al menos un ordenador frente al 62,3% de las viviendas donde sólo viven ciudadanos italianos), el 26,0% tiene la antena satelital, el 27,5% una línea fija sólo datos para conectarse con internet (Censis, 2019).

de esta manera culturas autóctonas y culturas inmigradas pueden producir la hibridación y la mezcla que generan procesos de integración y transformación social.

Hemos querido indagar, al mismo tiempo, las opiniones y las experiencias de las personas migrantes sobre las representaciones sociales de la inmigración en la televisión italiana para visibilizar las voces de los propios protagonistas.

Asimismo, nuestra intención es aproximarnos a las percepciones que los inmigrantes participantes a nuestra investigación tienen alrededor de la capacidad de la televisión en la creación de estereotipos sobre las migraciones y la integración como fenómenos sociales.

1.2.3 Objetivos de la investigación

El principal objetivo de esta investigación es conocer las pautas de uso de la televisión y su relación con los procesos migratorios, en una muestra de personas de procedencia asiática en la ciudad italiana de Mesina.

De este objetivo principal se desprenden los objetivos específicos:

Objetivo específico 1.1.	Conocer las pautas de consumo televisivo de las personas migrantes de procedencia asiática en la ciudad de Mesina (Italia), para indagar los usos dados a la misma como posible herramienta para la integración.
Objetivo específico 1.2.	Indagar las percepciones y sentires de una muestra de personas asiáticas procedentes de la inmigración en la ciudad italiana de Mesina, para investigar las representaciones del fenómeno migratorio existentes en la televisión.
Objetivo específico 1.3.	Conocer las percepciones que las personas que pertenecen a la muestra tienen sobre los posibles efectos de la televisión en la creación de estereotipos sobre las migraciones, en especial, con respecto a cómo se entiende la integración en el proceso migratorio.

1.3. CONSIDERACIONES METODOLÓGICAS

En el proceso de diseño de esta investigación, en primer lugar, se exploraron los trabajos académicos que tratan o han tratado el objeto de estudio de esta tesis. Con este fin se repasaron principalmente monografías, artículos publicados en revistas nacionales e internacionales, actas

de congresos y algunos informes de organizaciones y entidades públicas. Esta fase de la investigación tenía como objetivo obtener una perspectiva de los diferentes enfoques teóricos, sus fuentes y su forma de entender la investigación sobre medios de comunicación y migraciones, en especial con respecto a la participación de estas poblaciones en calidad de audiencias. El análisis del material existente nos sirvió para poder tener una imagen completa y variada de los escenarios comunicativos, como cimiento sólido para el desarrollo de esta investigación. Esta fase se concluyó con la formulación de las preguntas de investigación y los objetivos del proyecto. En los siguientes apartados se describen el contexto de investigación, la selección, constitución y características de la muestra, las técnicas y el diseño de los instrumentos que se utilizaron, la modalidad de acceso al campo y, finalmente, el procedimiento de análisis seguido.

1.3.1 Contexto de investigación: la ciudad de Mesina

El lugar elegido para nuestra investigación es Mesina, ciudad del Noreste de Sicilia, sin duda protagonista de la creciente multiculturalidad que caracteriza a Italia. Desde siempre ha sido un lugar que ha albergado una gran diversidad, la presencia de los árabes y más tarde de los Normandos son sólo algunas de las influencias de las que la tierra siciliana ha gozado. Su evolución y cambio siguen a día de hoy y las diferentes culturas y tradiciones presentes en el territorio están en continuo aumento.

La actual conformación del municipio de Mesina es muy heterogénea y se articula a través de un vasto conjunto de centros montañosos y burgos marineros, que se extienden por cerca de 60 kilómetros a lo largo de la línea de costa. Esta distribución en múltiples frentes, conectados por una compleja red de calles, autopistas, vías férreas y zonas portuarias incide evidentemente en su identidad, de gran dinamismo y eminentemente multicultural (Campione, 2017; Città di Messina, 2015).

Mesina es una ciudad comercial, una de las más importantes de la zona gracias a su puerto, símbolo de desarrollo de la ciudad. Esta zona es justamente la más densamente poblada de inmigrantes extranjeros. Los inmigrantes residentes en Mesina llegaron a la ciudad en diferentes períodos, siguiendo flujos migratorios que durante muchos años han sido protagonizados por comunidades específicas. Los actuales extranjeros residentes en la ciudad son el resultado de flujos migratorios de carácter económico, pero también de reunificaciones familiares. Hay también población procedente de las migraciones que ya ha nacido en la ciudad.

Los primeros inmigrantes extranjeros procedían de Australia (en torno a 1930), luego se agregaron los inmigrantes de Europa (especialmente de Grecia en los años '70 y '80). En los

años '80 llegaron los primeros srilankeses y muchos filipinos. En los primeros años del nuevo siglo fue el turno de los chinos y de los polacos; y –desde 2005– de los rumanos que, después de la adhesión de Rumania a la Unión Europea (2007), han aumentado de manera muy considerable su presencia (Scrofani, Mazza y Mucciardi, 2020).

La población de Mesina, a fecha de 31 de diciembre de 2018 (últimos datos disponibles según ISTAT) es de 232.555 habitantes, de los cuales 111.558 son hombres y 120.967 mujeres. La población se encuentra a día de hoy en constante disminución: hay 1.738 habitantes (-0,7%) menos en relación a 2017 y 10.359 (-4,3%) menos que en el año 2011. La ciudad cuenta con una población cada vez más envejecida. En el año 2018 se registró un aumento del 9,78 % con respecto al año 2012 en la población en edad de jubilación. En cuanto a la población extranjera, para el año 2018, encontramos que había 12.265 personas censadas, lo que representa el 5,35 % de la población total (Comune di Messina, 2018).

La distribución de los residentes extranjeros entre los seis distritos que componen la ciudad es desigual. Las zonas centrales presentan densidad más alta de esta población con respecto a las periféricas, lo que en parte se debe al tipo de actividad que puede ejercerse en ellas, tratándose de zonas que emplean trabajadores especialmente en los servicios domésticos y/o atención a la personas. El distrito con mayor concentración de ciudadanos extranjeros es el cuarto (9,81%), el más bajo es el segundo (1,84%) (Comune de Messina, 2018):

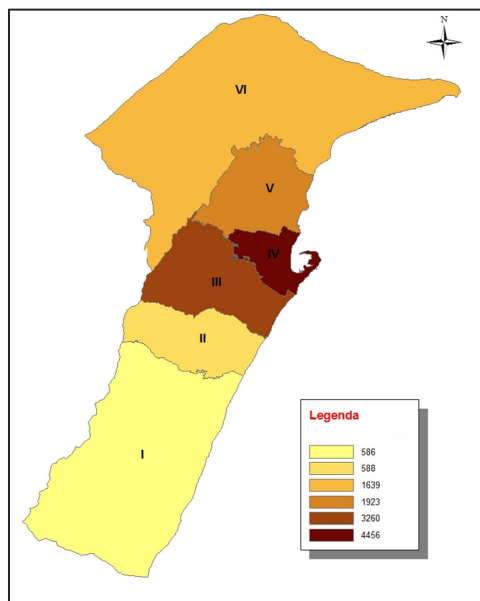


Imagen n. 1. Distribución de la población extranjera residente en Mesina

Fuente: Comune di Messina (2018)

La procedencia predominante es del continente asiático (57,4%), y las comunidades más numerosas son la srilankese (4.048 habitantes), la filipina (2.365 habitantes) y la rumana (1.629 habitantes) (Comune di Messina, 2018).

1.3.2 Muestra

Elegimos focalizar nuestra atención sobre una muestra (muestreo intencional no estratificado) de 60 personas (N=60). El tipo y diseño de la muestra responde a los objetivos teóricos de la investigación, por lo que los resultados obtenidos no pueden ser extrapolables a toda la población. Con respecto a la composición socio-demográfica y las características de la muestra, se contó con 30 hombres y 30 mujeres, entre 30 y 50 años (M=41) y originarios en igual proporción de China (20), Filipinas (20) y Sri Lanka (20), las tres procedencias más numerosas entre la población migrante de procedencia asiática de la ciudad de Mesina⁸ (Salanitro, 2012; Comune di Messina, 2018).

1.3.2.1 Características sociodemográficas de los participantes

En este apartado describimos brevemente las características sociodemográficas de los sujetos participantes en la investigación. Una de las primeras cuestiones que preguntamos de cara a contar con suficiente información contextual sobre las personas entrevistadas, fue el motivo de la migración. En este sentido, según pudimos observar, la decisión de emigrar no obedece a una sola razón. En esta decisión confluyen diferentes motivaciones, que pueden ser –entre otras– de tipo económico o de tipo emocional, como querer terminar con una relación de pareja no satisfactoria y/o derivadas de una situación que se tradujo en una pérdida de recursos y de estatus importante para la familia. Sin embargo, pese a la diversidad de motivos, el de tipo económico tiene mayor peso que las demás.

⁸ Como hemos mencionado en el apartado anterior, las tres procedencias con presencia más numerosa en Mesina no son todas de países asiáticos, pero para la conformación de nuestra muestra decidimos que sí lo fueran.

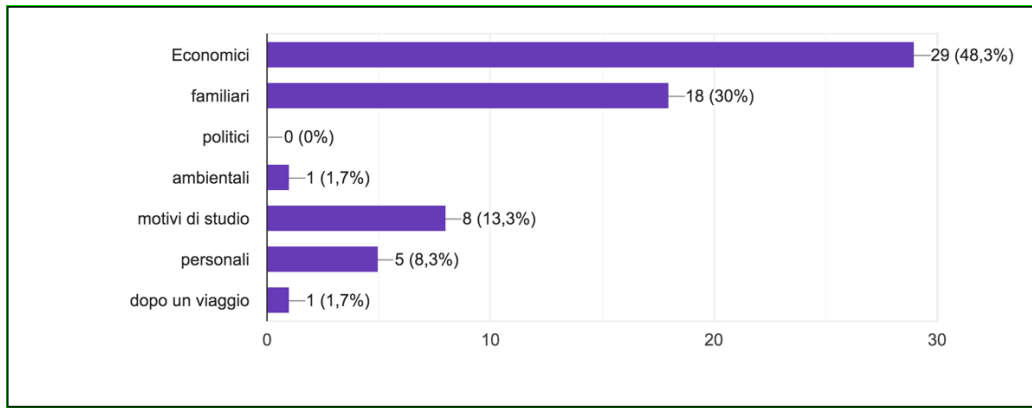


Gráfico n. 1. Porcentajes en relación a las respuestas de la pregunta: ¿Cuáles fueron las razones para emigrar?
Fuente: elaboración propia

Los entrevistados relacionan las condiciones de precariedad económica que vivía su familia con las condiciones políticas, sociales y económicas adversas vividas en sus países de origen. Es notorio asimismo cómo la dimensión económica no está aislada de otras dimensiones más de tipo socio-político, o del modelo de ciudad que los países de origen ofrecen. A menudo se citan carencias en la seguridad, la educación, el trabajo y la calidad de vida en los barrios de las ciudades de origen.

Más de la mitad de los entrevistados (60%) habla de migración en términos de ofrecer a sus hijos/as un futuro mejor y un entorno más propicio para su desarrollo. Los relatos de los participantes recogen la tensión y necesaria relación existente entre el país de origen y el país de destino. ¿Quedarse o retornar?, es una pregunta que está presente en la mayoría de los relatos de los adultos. El 60% de los entrevistados informan haber emigrado para quedarse en la sociedad de destino, trabajar hasta la jubilación, educar a sus hijos/as y verles crecer y desarrollarse en Italia. Hay claramente un deseo de permanencia, de integrarse en esta nueva sociedad y de querer transformarse en parte de ella. La mayor parte de las personas entrevistadas (61,7%) tiene interés en la vida política, social y cultural italiana, manteniendo al mismo tiempo una relación muy fuerte con el país de origen; esta relación se manifiesta a través de la cocina, la música y/o mediante la participación a las fiestas tradicionales realizadas por parte de la comunidad de pertenencia.

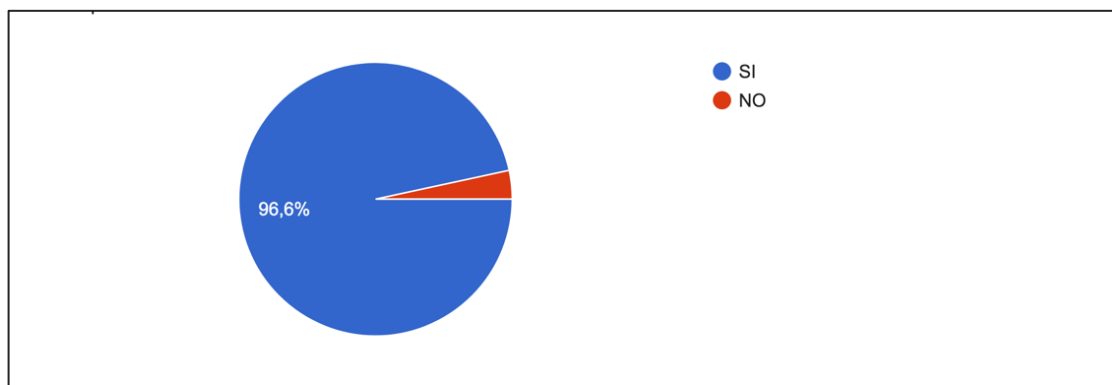


Gráfico n. 2 Porcentajes en relación a las respuestas de la pregunta: ¿Cultivas las tradiciones de tu país?
Fuente: elaboración propia

Y en detalle, los porcentajes del gráfico n. 3 muestran que la relación con el país de origen se mantiene en las tres comunidades objeto de la investigación, principalmente a través de la música, la cocina y la lectura de los periódicos de su país.

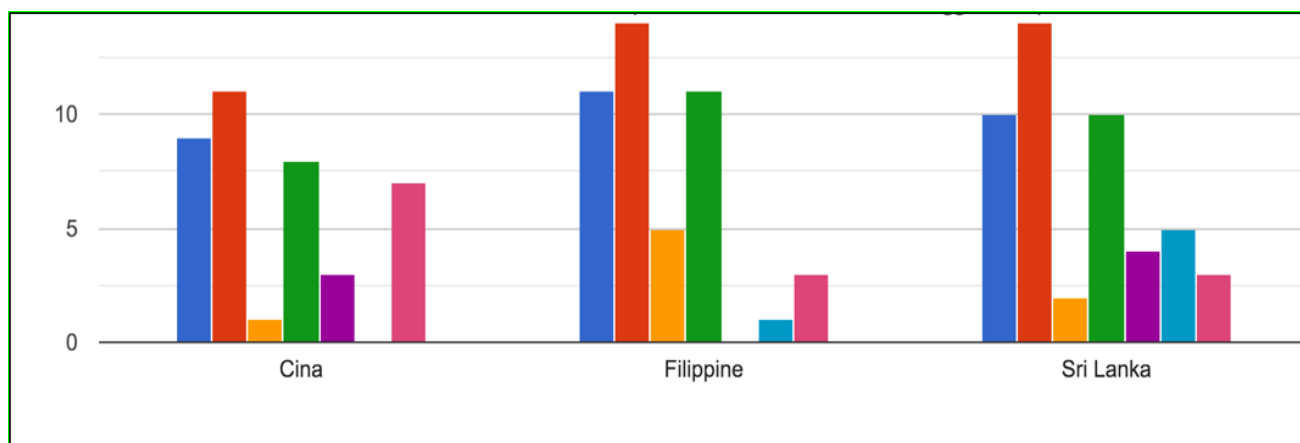


Gráfico n. 3 Porcentajes en relación a las respuestas de la pregunta: Si es así, ¿cómo?⁹
Fuente: elaboración propia

A continuación puede verse una tabla resumen que recoge los elementos de identificación socio-demográfica de los participantes, atendiendo a las variables de sexo, país de origen, años de residencia en Italia, edad, trabajo y número de hijos:

⁹ El color rojo indica que la relación con el país de origen se mantiene escuchando la música; azul oscuro, a través de la cocina; verde, con la lectura *online* de periódicos del país de origen; naranja, a través de la celebración de las fiestas tradicionales; violeta, leyendo libros del país de origen; azul marino, escribiendo; y rosa, indica “otros”.

Código de identificación	Sexo	País de origen	Años de residencia en Italia	Edad	Trabajo	Número de hijos
01 D.	H.	Sri Lanka	15	35	empresario	1
02 E.	H.	Filipinas	15	36	frutero	2
03 R.	H.	Filipinas	18	30	cuidador	1
04 S.	H.	Sri Lanka	23	45	gasolinero	2
05 T.	H.	Sri Lanka	11	33	camarero	2
06 C.	M.	Filipinas	22	47	camarera	2
07 J.	M.	Filipinas	20	45	señora de la limpieza	3
08 P.	M.	Filipinas	14	34	ama de casa	2
09 S.	M.	Sri Lanka	20	44	señora de la limpieza	2
10 M.	M.	Sri Lanka	12	37	peluquera	2
11 Z.	H.	Filipinas	17	46	dependiente de la tienda	2
12 J.	M.	Filipinas	12	32	cocinera	3
13 M.	H.	Filipinas	23	49	cuidador	3
14 A.	H.	Filipinas	14	41	camarero	2
15 S.	M.	Sri Lanka	11	50	Asiste a personas mayores	3
16 A.	M.	Sri Lanka	8	31	baby sitter	2
17 L.	H.	Sri Lanka	7	30	jardinero	1
18 D.	H.	Filipinas	20	50	dependiente de la tienda	3
19 L.	M.	Sri Lanka	6	33	cocinera	1
20 S.	H.	Filipinas	10	31	camarero	1
21 S.	M.	Filipinas	10	32	señora de la limpieza	1
22 D.	M.	Filipinas	12	41	baby sitter	2
23 R.	M.	Filipinas	23	48	ama de casa	3
24 L.	H.	Sri Lanka	18	49	jardinero	3
25 B.	H.	Sri Lanka	14	37	gasolinero	2
26 A.	M.	Sri Lanka	10	41	baby sitter	2
27 S.	M.	Filipinas	10	30	vendedora	3
28 H.	M.	Sri Lanka	11	38	vendedora	2
29 B.	H.	Filipinas	5	33	panadero	2
30 F.	H.	Filipinas	22	41	frutero	1
31 M.	M.	Filipinas	18	40	ama de casa	2
32 D.	H.	Sri Lanka	25	50	obrero	3
33 A.	H.	Sri Lanka	12	41	obrero	2
34 T.	M.	Filipinas	13	42	vendedora	2
35 H.	H.	Sri Lanka	13	40	empresario	2
36 N.	M.	Sri Lanka	5	33	Asiste a personas mayores	1
37 R.	M.	Sri Lanka	6	31	baby sitter	1
38 A.	H.	Sri Lanka	9	37	vendedor	2
39 N.	H.	Filipinas	14	40	panadero	2
40 L.	M.	Sri Lanka	8	38	baby sitter	2
41. C.	M.	China	20	31	camarera	ninguno
42 A.	M.	China	20	40	vendedora	1
43 L.	M.	China	10	30	vendedora	ninguno
44 S.	H.	China	26	45	empresario	2

45 C.	M.	China	12	32	vendedora	1
46. H.	M.	China	28	50	cocinera	2
47. X.	H.	China	7	41	cocinero	2
48. M.	M.	China	8	42	ama de casa	1
49. L.	M.	China	14	34	intérprete	ninguno
50 Z.	H.	China	27	38	barista	ninguno
51 X.	M.	China	10	35	trabaja en un centro de estética	ninguno
52 P.	M.	China	12	37	intérprete	ninguno
53 L.	M.	China	8	43	ama de casa	1
54. W.	H.	China	18	35	empresario	2
55 S.	H.	China	15	42	vendedor	2
56. A.	H.	China	14	44	cocinero	1
57. S.	H.	China	17	47	vendedor	2
58 W.	H.	China	15	36	empresario	1
59. X.	H.	China	23	46	modisto	2
60 Z.	H.	China	11	48	camarero	1

Tabla n. 1: Elementos de identificación socio-demográfica de los participantes

Fuente: elaboración propia

Esta y otra información nos sirvió para contextualizar los discursos producidos a través de la entrevistas realizadas.

1.3.3 Instrumento de producción de datos

Con la intención de conocer las pautas de consumo televisivo de las personas migrantes de procedencia asiática en la ciudad de Mesina (Italia), para investigar los usos dados a la misma como posible herramienta para la integración, y para conocer las imágenes de la inmigración en la TV desde el punto de vista de los propios migrantes, se diseñó y aplicó una entrevista semi-estructurada con distintos tipos de preguntas: cerradas dicotómicas, cerradas de opción múltiple y preguntas abiertas. La entrevista semi-estructurada se llevó a cabo a través de una guía de preguntas, instrumento que colaboró con el acopio y la organización de la información.

La entrevista, como instrumento de investigación, permite recoger las perspectivas de los actores protagonistas para construir y evidenciar su argumento, lo que permite entender y componer significados de su vida diaria (Creswell, 2009; Denzin, 2001). De esta forma, la entrevista brinda mayor profundidad a los datos, generando riqueza interpretativa, detalles y experiencias útiles para la investigación. Es importante destacar que la entrevista aplicada fue semiestructurada, de tal forma que su diseño nos permitió una aproximación al tema de estudio, dejando abierta la posibilidad de profundizar en aquellos elementos que resultasen de interés significativo para los objetivos y preguntas de investigación (Amaturo, 2012). De acuerdo con

la definición que nos ofrecen Pujadas, Comas d'Argemir y Roca (2004), este tipo de entrevista comparte con la no-estructurada el carácter abierto de las preguntas y la profundidad con que se abordan los diferentes temas tratados, pero son especialmente útiles cuando solo disponemos de una oportunidad para entrevistar al informante. Además, la entrevista –a diferencia del cuestionario– no tiene el objetivo de colocar el entrevistado dentro de esquemas preestablecidos para entender sus categorías mentales. La voz que domina es la del entrevistado. En este sentido, era necesario que la entrevista contase con una estructura base para permitir tener puntos en común de producción y recogida de conocimiento, que permitiese la complementariedad y la comparación de las diferentes visiones de los actores. Por esta razón se diseñó una estructura base, y específicamente las cuestiones concretas se fraccionaron en tres grandes bloques –a su vez– divididos en dos secciones (ver Anexo 1):

PRIMER BLOQUE: cuenta con 18 preguntas generales cuyo objetivo era conocer los perfiles socio-demográficos de las personas participantes en la investigación.

SEGUNDO BLOQUE: cuenta con una batería de preguntas relacionadas con el proceso migratorio de los sujetos. Este bloque, a su vez, estaba conformado por dos subapartados que profundizaban en el proceso migratorio, por un lado, y cuestiones relacionadas con el uso de la lengua y aspectos culturales:

- 1). Una primera sección enfocada alrededor de cuestiones relacionadas con las razones de la migración, la elección del lugar de residencia, el tiempo de estancia.
- 2) Una segunda sección dedicada a elementos culturales y lingüísticos (adquisición, uso, actividades habituales, ocupación del tiempo libre en general, procesos de sociabilidad con migrantes/italianos y participación ciudadana).

TERCER BLOQUE: el último bloque estaba relacionado con el uso y el consumo de la televisión. Las preguntas propuestas, en primer lugar, fueron encaminadas a determinar las predisposiciones en base a las elecciones televisivas y a las expectativas con respecto a la interacción con los productos mediáticos. A continuación, se elaboraron una serie de preguntas cuyo objetivo era producir información para ayudarnos a comprender la función social de la televisión: el significado atribuido a las experiencias de consumo mediático por parte de los telespectadores inmigrantes, reservando una atención particular a las percepciones relativas a

la representación de la inmigración y los procesos de integración en la pequeña pantalla; así como el poder y el impacto de dichas representaciones en la población en su conjunto.

Este bloque, a su vez, se conformó por dos subapartados, uno para profundizar cuestiones de uso y consumo; y, otro, para conocer representaciones sociales y significados:

- 1). Una primera sección con preguntas de carácter más descriptivo, para conocer las pautas y experiencias de dicho uso y consumo (tiempos, espacios, elecciones televisivas, etc.).
- 2). Una segunda sección diseñada para conocer con más detalle los significados otorgados a dicho uso y consumo mediático, focalizando en las representaciones sobre la inmigración y los procesos de discriminación e integración en la televisión.

La aplicación de la entrevista fue en los domicilios particulares de las personas, contando con el apoyo de un traductor para algunos casos –además que el instrumento se diseñó con un lenguaje que pretendía ser asequible para personas que aún no contasen con un nivel de italiano muy avanzado–. Las entrevistas se realizaron en un promedio de 40 a 45 minutos y se registraron con una grabadora de bolsillo para disponer del audio, previa autorización de los participantes y posteriormente fueron transcritas literalmente. Se ha preservado el anonimato de las personas entrevistadas. Sin embargo, para facilitar el trabajo de análisis comparado, se ha asignado a cada entrevistado un código combinado (de 01 a 10) con la primera letra de cada nombre en mayúscula y con la nacionalidad.

1.3.4 El trabajo de campo

El presente apartado detalla el proceso metodológico del trabajo de campo y describe las fases iniciales del proceso de investigación. El desarrollo y realización del trabajo de campo se enmarca en una de las fases más relevantes de cualquier investigación de carácter social. Cabe aclarar, que si bien este apartado sigue el orden lógico de secuencia del proceso de investigación, los caminos recorridos se realizaron de manera dinámica, flexible, lo que supuso una ida y vuelta continua entre todos las etapas del proceso y un continuo enriquecimiento teórico. En la lógica del proceso de la investigación cualitativa, cada componente del diseño puede ser modificado o reconsiderado en respuesta a nuevos desarrollos o a cambios en alguno de los más componentes, es decir, representa un diseño flexible. Cada paso o proceso dentro de la investigación cualitativa está íntimamente interconectado (Maxwell, 1996). Esta característica esencial del proceso permitió revisar continuamente el mismo, así como también

proporcionar un acceso abierto al campo. El trabajo de campo, realizado para investigar el análisis de consumo televisivo de los inmigrantes asiáticos en Messina, se llevó a cabo en un periodo que duró desde Enero de 2017 hasta Mayo 2019. La extensión del tiempo del trabajo de campo se dio sin intención alguna. Más que nada, fue el resultado de la dificultad de encontrar personas que pudiesen formar parte de la muestra. Previo a esto, ya se había realizado un primer contacto con personas clave de la sociedad de destino y con algunas familias. Estos primeros contactos fueron retomados una vez que se inició el trabajo de campo. Casi en la totalidad de los casos, el contacto con los entrevistados se desarrolló a través de dichas personas clave¹⁰, que en su mayoría eran trabajadores de asociaciones o instituciones de atención a la población inmigrantes, que fueron contactados a través del sistema de “bola de nieve”. Para garantizar la participación continuada de los participantes fue necesario que la investigadora fuera presentada por personas de confianza, es decir, estas personas intermediarias –personal de instituciones o asociaciones de acogida, asociaciones de vecinos– hablaban previamente de la investigación que se estaba adelantando, de manera que si las personas identificadas aceptaban participar, se les llamaba y se acordaba un primer encuentro para explicarles los objetivos, el tiempo y la participación que tendrían ellas dentro de la investigación. Consideramos la intermediación de los agentes externos en un tipo de estudio como el propuesto fundamental para lograr la colaboración de los participantes. Si bien podría pensarse que esto introdujo sesgos en la selección del grupo, pensamos que nos permitió contar con la participación de personas inmigrantes que estaban muy implicadas y comprometidas, lo que no hubiera podido lograrse de otra manera. Como dijimos, esta estrategia resultó ser la más adecuada para llegar a las personas y conseguir su cooperación, puesto que en algunas situaciones en las que nos aproximamos directamente a algunos “posibles” participantes, pidiendo su colaboración en la investigación, obtuvimos una negativa rotunda por no tener “presentación”. Dos de ellos argumentaron que creían que su timidez no les hubiera permitido expresarse adecuadamente durante las entrevistas y tres más dijeron que sí, pero cuando

¹⁰ Las personas clave pertenecieron a asociaciones e instituciones con proyectos especiales para favorecer la acogida e inserción de personas de origen inmigrado, dos de ellos de orientación religiosa, cinco pertenecen al sector educativo (escuela, instituto, casal de tiempo libre) y los otros cuatro pertenecieron a servicios o entidades dirigidos a toda la comunidad, pero que también los tienen como usuarios (servicios sociales, salud mental, asociación de vecinos y servicio de mediación intercultural).

quedámos para la primera entrevista, no se encontraron en su casa, o cancelaron el encuentro. A los entrevistados no se les ofreció ningún guión previo ni se les adelantó las preguntas base de la entrevista, con el objetivo de que sus declaraciones fueran lo más espontáneas posibles.

Durante la investigación fue necesario ir superando varios obstáculos. La tarea de localizar personas como informantes fue ardua, por diversos motivos: por sus horarios de trabajo, por el problema del idioma, y a causa de desconfianza con respecto a un trabajo de búsqueda. Fue difícil llevar al entrevistado a hablar, animarle a contar sus pensamientos, tanto por las dificultades en el uso de la lengua italiana cuanto por una vergüenza inicial. A tal fin, la presencia de una persona clave fue fundamental y contribuyó a un mejor desarrollo de las entrevistas, nos ayudó a crear un clima de empatía en la traducción correspondiente.

Con la entrevista semiestructurada fue posible adaptar las preguntas a los diferentes entrevistados y reformularlas en un lenguaje ligeramente más comprensible en las ocasiones en que fue necesario. Por ejemplo, se necesitó repetir la pregunta y animar a los entrevistados a ir adelante, a profundizar en sus respuestas, sobre todo en algunas preguntas del tercer bloque (II sección) en relación a la función social de la televisión, y en particular en la pregunta n. 22. 1: ¿En qué medida consideras que la TV incide en la formación de modelos de integración? Fue muy positivo, en cambio, solicitar aclaraciones sobre algunas respuestas y ello ayudó a que – en general– elementos importantes pudieran manifestarse.

1.3.5 Método de análisis de las entrevistas

En el proceso de análisis del material producido a través de las entrevistas se dieron varios pasos. Primero se realizó una lectura en profundidad de cada una de las entrevistas y se anotó todo lo que resultaba relevante para nuestros objetivos de investigación. Posteriormente, el tratamiento y análisis de los datos producidos a partir de la entrevista (con preguntas de respuesta cerrada y con preguntas de respuesta libre) se realizó con diferentes programas y aplicaciones informáticas. Se trabajó con Google Form para el análisis de frecuencias, con Excel para el análisis de contingencias y se siguió trabajando con el software Nvivo para la realización de análisis de contenido, procediendo a la categorización de la información de manera inductiva¹¹.

¹¹ Cada respuesta fue categorizada una sola vez, en función del tópico prevalente en la misma.

1.4. ORGANIZACIÓN DEL COMPENDIO DE PUBLICACIONES

Este compendio sigue un orden cronológico de publicación y una unidad temática definida. Teniendo en cuenta que las dinámicas de la recepción pueden explicarse solo a la luz de la oferta de programas dentro de la que tienen lugar, pareció conveniente que el estudio de la configuración de los procesos de producción de programas televisivos pensados para ciudadanos inmigrantes tuviera que ser preliminar con respecto al análisis del uso de los textos televisivos por parte de las comunidades de inmigrantes en Italia.

Con este fin, el primer artículo titulado “*Breve historia de la televisión italiana destinada a inmigrantes: el caso de Babel Tv*”, es inicialmente una reconstrucción del marco mediático que las emisoras italianas, desde su origen hasta nuestros días, han dedicado específicamente a la audiencia inmigrante. Se trata de una reseña de la variedad de experiencias televisivas italianas que en particular se han destinado a ciudadanos inmigrantes, y un análisis con mayor enfoque de la oferta televisiva de una programación italiana diseñada «a medida del inmigrante»: Babel TV (canal Sky creado en 2010 y que se emitió hasta 2014). En dicho artículo se realiza también un estudio del visionado televisivo de este canal por parte de las personas migrantes de procedencia asiática en la ciudad de Mesina (Italia), presentando el corpus de noticias seleccionado, reconstruyendo a través de las palabras de los entrevistados sus puntos de vista sobre el canal satelital, y realizando, por lo tanto, un análisis narrativo de los contenidos.

En el segundo texto, “*La televisión como herramienta para la integración social: narraciones y experiencias de migrantes asiáticos en la ciudad de Mesina (Italia)*”, se analiza el uso y consumo de la televisión de las personas migrantes participantes en la investigación con el objetivo de conocer las potencialidades de este medio de comunicación como herramienta de integración social. La atención se ha centrado en conocer qué tipo de televisión es la más vista por las personas migrantes participantes en la investigación; conocer las experiencias de uso de este medio de comunicación como recurso para la capacitación lingüística; y, en tercer lugar, conocer las opiniones sobre los aportes de la televisión como recurso para familiarizarse con aspectos culturales de Italia.

El trabajo que presentamos en el tercer artículo, que lleva por título “*¿Qué piensan las personas migrantes sobre la representación de las migraciones en la televisión? Un estudio de caso con personas asiáticas en Mesina (Italia)*” se plantea, como parte de sus objetivos, un acercamiento a las opiniones y las propias experiencias de las personas migrantes sobre las representaciones del fenómeno migratorio en la televisión. El estudio de las representaciones sociales de la inmigración en los medios de comunicación es una línea de investigación muy

prolija; el grueso de estudios sobre el tema coincide en poner sobre la mesa la existencia de representaciones del fenómeno migratorio y de personas migrantes/extranjeras y/o procedentes de las migraciones que son principalmente negativas. Con el análisis que presentamos en este artículo pretendemos contribuir al enriquecimiento de esta línea de investigación pero, en esta ocasión, dando voz a quienes siguen siendo construidos y representados de manera alterizada, problematizada y victimizada.

En el cuarto artículo, “*Migrantes asiáticos ante los estereotipos en televisión. Percepciones sobre el poder de los medios en la creación de imágenes sobre las migraciones y la integración social*”, se analizan las percepciones que los/as migrantes tienen sobre los posibles efectos de la televisión en la creación de estereotipos sobre las migraciones; en especial, con respecto a cómo, a partir de estos, se busca entender qué es y cómo se produce “la integración”.

1.5. INDICIOS DE CALIDAD DE LAS PUBLICACIONES COMPENDIADAS

Para concluir esta sección introductoria de la tesis, se presentan los indicios de calidad de cada artículo del compendio:

- **TEXTO 1:** Cava, G. (2019). Breve historia de la televisión italiana destinada a inmigrantes: el caso de Babel Tv. *Index.comunicación*, 9 (3), 59-74.

La revista *Index.comunicación* (ISSN:2444-3239; E-ISSN: 2174-1859), en la cual ha sido publicado este artículo, nace en 2011 con periodicidad anual y está incluida en la Plataforma Latina de Revistas de Comunicación (PlatCom), un proyecto que aspira a prestar un servicio en la investigación de la comunicación en castellano. Es una Revista de Comunicación Aplicada; se encuentra indexada en la sección Emerging Sources Citation Index de la Web of Science y está incluida en varias bases de datos, tales como *DOAJ-Directory of Open Access Journals*, *DICE (Difusión y Calidad Editorial de las Revistas Españolas de Humanidades y Ciencias Sociales y Jurídicas)*, *Index Copernicus Internacional*.

La revista está clasificada en el catálogo *MIAR* con un ICDS de 7,5, ha sido evaluada por Dialnet, Latindex (criterios cumplidos 33) y pertenece a una categoría C en la CIRC-Clasificación integrada de Revistas Científicas basada sobre la evaluación realizadas por la CNEI y la ANECA.

Ha obtenido el sello de calidad *FECYT* en la VI convocatoria (2019) de la evaluación de la calidad editorial y científica de las revistas científicas españolas. Además está recogida en

la disciplina Media Studies and Communication de *ERIH PLUS* (*European Reference Index for the Humanities and the Social Sciences*). *ERIH PLUS* facilita el acceso a revistas de investigación publicadas en todas las lenguas europeas y permite analizar las revistas con mayor profundidad.

- **TEXTO 2:** Olmos Alcaraz, A. y Cava, G. (2021a). La televisión como herramienta para la integración social: narraciones y experiencias de migrantes asiáticos en la ciudad de Mesina (Italia). *RAE-IC, Revista de la Asociación Española de Investigación de la Comunicación*, 8(15), 292-314. <https://doi.org/10.24137/raeic.8.15.24>

Este artículo ha sido publicado en el monográfico “Investigar la comunicación desde Perspectivas, Teoría y Métodos Periféricos” de la *RAE-IC. Revista de la Asociación Española de Investigación de la Comunicación* (ISSN 2341-2690), una revista promocionada por la AE-IC que edita el Grupo de Investigación Novos Medios de la Universidad de Santiago de Compostela (España). La revista se ocupa de temáticas relacionadas con la comunicación y cultura y satisface todas las condiciones formales de los índices, protegiendo la objetividad evaluadora y la calidad de sus contenidos. Los artículos publicados por la revista son trabajos científicos originales e inéditos en el campo de la comunicación. Se edita únicamente en soporte digital, de acceso abierto y gratuito; se publican los números en los meses de Febrero y Noviembre.

La revista está clasificada en el catálogo *MIAR* con un ICDS de 3,8, ha sido evaluada por *Dialnet*, *Latindex* (criterios cumplidos 38) y pertenece a una categoría C en la *CIRC-Clasificación integrada de Revistas Científicas* basada sobre la evaluación realizadas por la CNEI y la ANECA.

Está incluida en varias bases de datos, tales como DOAJ-Directory of Open Access Journals, REDIB (*Red Iberoamericana de Innovación y Conocimiento Científico*) y está recogida en la disciplina Media Studies and Communication de *ERIH PLUS* (*European Reference Index for the Humanities and the Social Sciences*).

TEXTO 3: Olmos Alcaraz, A. y Cava, G. (2021b). ¿Qué piensan las personas migrantes sobre la representación de las migraciones en la televisión? Un estudio de caso con personas asiáticas en Mesina (Italia). *Sphera Publica*, 1(21), 185-204.

Este artículo ha sido publicado en *Sphera Publica* (ISSN 1576-4192; ISSN-E 2695-5725) que es una revista de referencia para la difusión de trabajos de investigación en el amplio

campo de las Ciencias de la Comunicación. *Sphera Publica* nace en el año 2000 gracias a la actividad de un grupo de profesores de las áreas de Comunicación Audiovisual, Periodismo y Publicidad de la Universidad Católica San Antonio de Murcia. Desde 2013 los números, en Julio y Diciembre, sacan en formato online: sphera.ucam.edu

La revista ha obtenido un reconocimiento a su labor tras ingresar en la Plataforma Latina de Revistas de Comunicación (*PlatCom*) en el año 2016. Las publicaciones científicas de calidad con enfoques teóricos e incluso empíricos, reflejan los temas de actualidad existentes en el ámbito científico, así como otros casos de estudio de relevancia en el mundo académico.

La revista está clasificada en el catálogo *MIAR* con un ICDS de 3,8; ha sido indexada en CARHUS+, REBIUN (*Red de Bibliotecas Universitarias*), *Dialnet*, *Latindex* (criterios cumplidos 32) y pertenece a una categoría D en la *CIRC-Clasificación integrada de Revistas Científicas* basada sobre la evaluación realizadas por la CNEI y la ANECA.

TEXTO 4: (en evaluación) Cava, G. y Olmos Alcaraz, A. (2021). Migrantes asiáticos ante los estereotipos en televisión. Percepciones sobre el poder de los medios en la creación de imágenes sobre las migraciones y la integración social. *Question/Cuestión*.

La revista científica *Question/Cuestión* (ISSN 1669-6581), en la cual ha sido presentado este trabajo, es editada por el Instituto de Investigaciones en Comunicación de la Facultad de Periodismo y Comunicación Social de la Universidad Nacional de La Plata.

Question/Cuestión nace en el año 2000 y las temáticas cubiertas son aquellas relativas al campo de la comunicación y el periodismo, el arte, los medios de comunicación. Está indexada en índices y en repositorios como *Dialnet*, *Latindex* (criterios cumplidos 37), DOAJ, BINPAR, CLASE, REDIB.

La revista está clasificada en el catálogo *MIAR* con un ICDS 7,8 y pertenece a una categoría C en la *CIRC-Clasificación integrada de Revistas Científicas*. Por otro lado, está recogida en las disciplinas Cultural Studies, Interdisciplinary research in Social Science y Media Studies and Communication de *ERIH PLUS*.

BIBLIOGRAFÍA

AA.VV. (2012). *Così vicine, così lontane: una ricerca sui bisogni e i consumi culturali delle cittadine straniere*. Roma: Provincia di Roma.

Aguaded, J. I. (2001). *La educación en medios de comunicación. Panorama y perspectivas*. Murcia: KR.

Altarriba, M., Aira, J. A., Canosa, F., Concepción, L. G., Masip, P., Medina, A. y Sort, J. (2008). *Usos i actituds dels immigrants davant dels mitjans de comunicació*. Barcelona: Consell de l'Audiovisual de Catalunya (CAC).

Amaturo, E. (2012). *Metodologia della ricerca sociale*. Torino: Utet.

Amezaga, J. *et al.* (2001). Biladi. Usos de la televisión por satélite entre los y las inmigrantes magrebies en Bilbao. *Zer*, 10, 81-105.

Ang, I. (1985). *Watching Dallas. Soap opera and the Melodramatic Imagination*. London: Routledge.

Bailén, A. H. (2005). El impacto de la migración internacional en el estudio de la audiencia de televisión. *Logos*, 12(2), 51-60.

Bartolotta, M., Bruno, M., Ciofalo, G., Colella, F., Ferruta, G., Gianturco, G., Iannello, N. M., Lai, V., Liuccio, M., Peruzzi, G., Porro, E. y Ritucci, S. (2011). *MisterMedia. L'immagine delle minoranze nelle reti televisive e radiofoniche nazionali italiane (Rapporto 2011)*. Roma-Ascoli Piceno: Arti grafiche picene.

Belluati, M. (2015). Dalla fiction ai TG: la TV che piace agli immigrati. *Problemi dell'informazione*, XL (1), 245-248.

Binotto, M., Bruno, M. y Lai, V. (2016). *Tracciare confini. L'immigrazione nei media italiani*. Milán: Franco Angeli.

Binotto, M. y Martino, V. (2004). *FuoriLuogo. L'immigrazione e i media italiani*. Cosenza: Pellegrini.

Bond, E., Bonsaver, G. y Faloppa, F. (2015). *Destination Italy: representing migration in contemporary media and narrative*. Oxford: Peter Lang.

Bonerba, G. (2013). *Da uomo marginale a cittadino globale*. Roma: Carocci Editore.

Bralić, S. y Bezić, M. (2020). La rappresentazione mediatica del migrante tra accoglienza e diffidenza. *Folia Linguistica et Litteraria*, 30, 301-317.

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

Campione, G. (2017). *Messina. «Qui comincia la Sicilia». Topografia della memoria*. Messina: Edizioni Studium.

Carzo, D. (2012). *Spazi tempi e linguaggi. Le migrazioni tra nuove tecnologie e diritti emergenti*. Torino: L'Harmattan Italia.

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

Cava, G. (2019). Breve historia de la televisión italiana destinada a inmigrantes: el caso de Babel TV. *Index.comunicación*, 9(3), 59-74.
<https://journals.sfu.ca/indexcomunicacion/index.php/indexcomunicacion/article/view/561>.

Cava, G. y Olmos Alcaraz, A. (en evaluación). Migrantes asiáticos ante los estereotipos en televisión. Percepciones sobre el poder de los medios en la creación de imágenes sobre las migraciones y la integración social. *Question/Cuestión*.

CENSIS. Centro Studi Investimenti Sociali (2002). *Tuning into Diversity: immigrati e minoranze etniche nei media*. Roma: Censis.

CENSIS. Centro Studi Investimenti Sociali (2019). *Secondo Rapporto Auditel-CENSIS. Tra anziani digitali e stranieri iperconnessi, l'Italia in marcia verso la Smart TV*. Roma: Censis.

Chavero, H. y García, N. (2005). Los hábitos del consumo televisivo de una comunidad extranjera: el caso de estudiantes latinoamericanos en Barcelona. *Zer-Revista de estudios de comunicación*, 19, 191-204.

Città di Messina (2015). *Messina Città Metropolitana. Connettere sogni – generare futuro*. Messina: Città di Messina.

Comune di Messina (2018). *Bilancio demografico comunale. Report del Servizio Statistica Dipartimento Servizi al Cittadino del Comune di Messina, Anno 2018*. Messina: Comune di Messina.

Concepción, L. y Medina, A. (2011). Claves teóricas para una nueva visión de la recepción mediática desde la experiencia migratoria. *Correspondencias y Análisis, 1*, 369-384. <https://doi.org/10.24265/cian.2011.n1.21>

Corte, M. (2002). *Stranieri e mass media. Stampa, immigrazione, pedagogia interculturale*. Padova: Cedam.

Creswell, J.W. (2009). *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches* (3rd Ed.). Los Angeles: Sage Publications.

Dal Lago, A. (2004). *Non-Persone. L'esclusione dei migranti in una società globale* (3ª ed.). Milano: Feltrinelli.

Denzin, N. (2001). La entrevista reflexiva y una ciencia social performativa. *Qualitative research, 1*(1), 23-46.

Elias, N. y Lemish, D. (2008). Media Uses in Immigrant Families: Torn between 'Inward' and 'Outward' Paths of Integration. *International Communication Gazette, 70*, 21-40.

Etchegaray N., Correa T. y Portales D. (2015). Media consumption and immigration: Factors related to perception of stigmatization among immigrants. *International Journal of Communication, 9*, 3601-3620.

Faso, G. (2008). *Lessico del razzismo democratico. Le parole che escludono*. Roma: Derive Approdi.

Gadotti, G. (2009). Media e immigrati: un'analisi qualitativa. En L. Bovone y C. Lunghi (Eds), *Consumi ai margini* (pp. 171-204). Roma: Donzelli Editore.

- Garnham, N. (1987). Concept of Culture: Public Policy and the Cultural Industries. En A. Gray y J. McGuigan (Eds.), *Studies in Culture: An Introductory Reader* (pp. 54-61). London: Sage.
- Ghirelli, M. (1993). *Immigrati brava gente. La società italiana tra razzismo e accoglienza*. Milano: Sperling & Kupfer Editori.
- Gillespie, M. (1995). *Television, ethnicity and cultural change*. London: Routledge.
- Girasella, E. (2017). Fenomeno migratorio: le sfide della comunicazione interculturale, *Humanities*, 4(11), 27-35. [https://doi: 10.6092/2240-7715/2017.1.27-35](https://doi.org/10.6092/2240-7715/2017.1.27-35)
- González, M. E. (2005). *Consumos e influencia mediática en el transcurso de una experiencia migratoria. El caso de cinco colectivos identificados en la provincia de Málaga*. Tesis doctoral. Málaga: Universidad de Málaga.
- González, M. E. (2009). La consolidación de las publicaciones para extranjeros en España. *Revista Latina de Comunicación Social*, 64, 708-724. <https://doi.org/10.4185/RLCS-64-2009-856-708-724>
- Granados, A. (2013). *Las representaciones de las migraciones en los medios de comunicación*. Madrid: Trotta.
- Grimson, A. (1999). Migrantes bolivianos y tecnologías audiovisuales. Circulación cultural y usos de los medios. En A. Grimson y M. Varela (Eds.), *Audiencias, cultura y poder. Estudios sobre la televisión* (p. 227-241). Buenos Aires: Eudeba.
- Hargreaves, A. y Mahdjoub, D. (1997). Satellite television viewing among ethnic minorities in France. *European Journal of Communication*, 12(4), 459–477.
- Huertas, A. (2009). *El consumo cultural de los latinoamericanos en Cataluña: integración ciudadana y transnacionalismo*. Ponencia. Congreso de la Asociación de Estudios Latinoamericanos, Río de Janeiro.
- Huertas A. (2010). El estudio de las minorías como audiencia. El caso de la población migrante. *Anuario Electrónico de Estudios en Comunicación Social "Disertaciones"*, 11(1), 40-55.

- Huertas, A., Reguero, N. y Sagarzazu, I. (2010). Integración social y consumo mediático y cultural de los migrantes magrebíes en Cataluña. *ZER, Revista de Estudios de Comunicación*, 29, 213-233.
- Hwang, B. y He, Z. (1999). Media Uses and Acculturation among Chinese Immigrants in the USA. *Gazette*, 61(1), 5-22.
- IDOS. (2020). *Dossier Statistico Immigrazione*. Roma: Edizioni Idos.
- ISTAT. (2008). *L'uso dei media e del cellulare in Italia. Indagine multiscopo sulle famiglie "I cittadini e il tempo libero"* (Anno 2006). Roma: Istat.
- Katz, E. y Liebes, T. (1990). *The export of meaning: cross-cultural readings of Dallas*. New York: Oxford University Press.
- King, R. y Wood, N. (2013). *Media and migration. Constructions of Mobility and Difference*. Londres y Nueva York: Routledge.
- Lario Bastida, M. (2008). Medios para minorías y minorías en los medios. En M. Martínez Lirola (Ed.), *Inmigración, discurso y medios de comunicación* (pp. 65-85). Alicante: Instituto Alicantino de Cultura Juan Gil-Albert.
- Lee, M. y Cho, C.H. (1990). Women Watching together: an Ethnographic Study of Korean Soap Opera Fans in U.S. *Cultural Studies*, 4(1), 30-44. <https://doi.org/10.1080/09502389000490031>
- Lee, W. y Tse, D. (1994). Changing Media Consumption in a New Home: Acculturation Patterns among Hong Kong Immigrants to Canada. *Journal of Advertising*, 23(1), 57-70.
- Lin, W.Y. y Song, H. (2006). Geo-ethnic storytelling: An examination of ethnic media content in contemporary immigrant communities. *Journalism*, 7(3), 362-388.
- Malavé, N. M. y García, J. C. P. (2020). La recepción de los medios de comunicación para residentes rusos en la Costa del Sol. *Ámbitos. Revista Internacional de Comunicación*, 50, 176-192.

- Maneri, M. (2001). Il panico morale come dispositivo di trasformazione dell'insicurezza. *Rassegna Italiana di Sociologia*, XLII (1), 5-40.
- Maneri, M. (2011). I media interculturali: una panoramica dettagliata. *Libertà civili*, 2, 21-28.
- Marchetti, C. (2009). Gli esclusi della democrazia. Gli immigrati e i confini della cittadinanza. *La società degli individui*, 36(3), 51-65.
- Marcos Ramos, M, Gonzalez de Garay B. y Portillo Delgado, C. (2019). La representación de la inmigración en la ficción serial española contemporánea de prime time. *Revista Latina de Comunicación Social*, 74, 285-307.
- Matsaganis, M., Katz, V. y Ball, S. (2011). *Understanding Ethnic Media. Producers, Consumers and Societies*. Thousand Oaks, CA: Sage.
- Maxwell, J. A. (1996). *Qualitative research design: An interactive approach*. Thousand Oaks, Calif: Sage Publications.
- Meli, A. (2011). Le tante voci della nuova Italia multiculturale. *Libertà civil*, 2, 29-35.
- Montali, L., Riva, P., Frigerio, A. y Mele, S. (2013). The representation of migrants in the Italian press: A study on the Corriere della Sera (1992–2009). *Journal of Language and Politics*, 12(2), 226-250.
- Musarò, M. y Parmiggiani, P. (2014). *Media e migrazioni*. Milán: Franco Angeli.
- Navarro, L. (2014). Medios de comunicación creados por inmigrantes marroquíes en España: entre la movilización social y el control político. *Commons: revista de comunicación y ciudadanía digital*, 3(2), 78-115.
- Navarro, L. (2015). Televisión pública y diversidad cultural en España: el caso de los programas dirigidos a «inmigrantes». *Migraciones*, 38, 111-135.
- Olmos Alcaraz, A. y Cava, G. (2021a). La televisión como herramienta para la integración social: narraciones y experiencias de migrantes asiáticos en la ciudad de Mesina (Italia). *RAE-IC, Revista de la Asociación Española de Investigación de la Comunicación*, 8(15), 292-314. <https://doi.org/10.24137/raeic.8.15.24>

Olmos Alcaraz, A. y Cava, G. (2021b). ¿Qué piensan las personas migrantes sobre la representación de las migraciones en la televisión? Un estudio de caso con personas asiáticas en Mesina (Italia). *Sphera Publica*, 1(21), 185-204.

Pedroza, G. (2004). La radio comercial en Monterrey. Apuntes para caracterizar una región. *Anuario de Investigación de la Comunicación*, XI, 131-150.

Penalva, C. y Brückner, G.(2008). Comunicación intercultural. Un estudio de caso sobre la prensa local extranjera. *Revista internacional de Sociología*, LXVI, 50, 187-211.

Pujadas, J. J., Comas d'Argemir D. y Roca J. (2004). *Etnografía*. Barcelona: Editorial UOC. Fundació per a la Universitat Oberta de Catalunya.

Queirolo Palmas, L. y Torre, A.T. (2005). *Il fantasma delle bande. Genova e i Latinos*. Genova: Fratelli Frilli Editore.

Repoll, J. (2004). Los otros: Estudios de audiencia. Una observación etnográfica de una audiencia multicultural en su interacción con la TV. *Zer*, 16, 105-120.

Retis, J. (2014). ¿Consumidores o ciudadanos?: Prácticas de consumo cultural de los inmigrantes latinoamericanos en España. *Fronteras*, 1(1), 71-96.

Retis, J. (2018). Inmigrantes latinoamericanos en ciudades globales: aproximaciones interdisciplinarias en el análisis de las prácticas comunicativas, mediáticas y culturales. *Contratexto: revista de la Facultad de Comunicación de la Universidad de Lima*, 30, 20-40. <https://doi.org/10.26439/contratexto2018.n030.3147>

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.

Rosell, M. M. (2008). La prensa para inmigrantes se profesionaliza. *Cuadernos de periodistas: revista de la Asociación de la Prensa de Madrid*, 13, 81-90.

Saitta, É. (2014). Les médias de minorités ethniques en Italie : rupture et continuité avec les pratiques et discours dominants. Une analyse comparée de Yalla Italia et de Stranieri in Italia.

En T. Mattelart (Ed.), *Medias et migrations dans l'espace euroméditerranéen* (pp. 283-316). Paris: Mare et Martin.

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

Santamaría, E. (2002). *La incógnita del extraño: una aproximación a la significación sociológica de la "inmigración no comunitaria"* (Vol. 30). Madrid: Anthropos Editorial.

Santillán, J. R. (2008). Medios latinos en España. *Razón y palabra*, 63, 1-18. Recuperado de <http://www.razonypalabra.org.mx/n63/varia/rsantillan.html>

Scrofani, L., Mazza, A. y Mucciardi, M. (2020). Trasformazioni urbane e distribuzione spaziale degli immigrati stranieri a Messina. *Geotema, Supplemento*, 75-88.

Taylor, C. (2014). Investigating the representation of migrants in the UK and Italian press. A crosslinguistic corpus-assisted discourse analysis. *International Journal of Corpus Linguistics*, 19(3), 368–400.

Triandafyllidou, A. (2013). Migrants and the media in the twenty-first century: Obstacles and opportunities for the media to reflect diversity and promote integration. *Journalism Practice*, 7(3), 240-247.

Tun, A. y Lehmann-Jacobsen, E. (2020). *Ethnic media study: media habits and media representations of ethnic minorities in Myanmar*. Media Institut Fojo: IMS.

Uribe Alvarado, A. B. (2004). Una perspectiva cualitativa en un estudio de recepción televisiva. Apuntes metodológicos. *Estudios sobre las culturas contemporáneas*, X, 141-168.

Viswanath, K. y Arora, P. (2000). Ethnic Media in the United States: An Essay on Their Role in Integration, Assimilation and Social Control. *Mass Communication and Society*, 3(1), 39-56.

Vittadini, N. (2007). Gli ethnic media: tra produzione e consumo. *Ikon: Forme e processi del comunicare*, 54/55, 165-180.

Vittadini, N. (2008). Diete di consumo culturale e migranti. *Ikon: Forme e processi del comunicare*, 56/57, 13-37.

Williams, R. (1974). *Television. Technology and Cultural Form*. New York: Scholen Books.

II. COMPENDIO DE TEXTOS PUBLICADOS

TEXTO 1: BREVE HISTORIA DE LA TELEVISIÓN ITALIANA DESTINADA A INMIGRANTES: EL CASO DE BABEL TV.

Artículo de revista publicado en:

Cava, G. (2019). Breve historia de la televisión italiana destinada a inmigrantes: el caso de Babel TV. *Index.comunicación*, 9(3), 59-74. ISSN: 2444-3239.

<https://journals.sfu.ca/indexcomunicacion/index.php/indexcomunicacion/article/view/561>

Resumen: En los países con una más antigua historia de inmigración con respecto a Italia, los medios de comunicación administrados por extranjeros son una realidad consolidada. En este trabajo, se presentarán la variedad de experiencias televisivas italianas que en particular se han destinado a ciudadanos inmigrantes. Se analizará, además, con mayor enfoque la oferta televisiva de una programación italiana diseñada «a medida del inmigrante»: Babel TV (canal Sky creado en 2010 y que se emitió hasta 2014). En la segunda parte del artículo se examinará el visionado televisivo de este canal por parte de los inmigrantes. La investigación empírica se ha realizado en la ciudad de Messina, con entrevistas a hombres y mujeres de las tres nacionalidades extranjeras más numerosas en dicha ciudad: srilankeses, filipinos y chinos (ANPAL, 2017). Nuestro análisis intentará incluir los siguientes aspectos: fidelización de los sujetos a este canal, preferencias entre las tipologías propuestas por Babel TV y el papel que este espacio televisivo ha desarrollado en mantener una relación entre país de origen y país de destino. Se concluye que los inmigrantes realizan el consumo televisivo a partir de sus necesidades y de acuerdo con factores sociales, culturales y económicos que conforman las identidades individuales y sociales.

Palabras clave: televisión; audiencia; narración; inmigrantes; imaginario social.

Abstract: In those countries where immigration has more ancient roots than in Italy, media run by foreigners are a consolidated reality. In this contribution, we will present the media framework that Italian broadcasting, from its origins to the present day, has specifically dedicated to immigrant audiences. In particular, we will analyse the case study of an Italian television service designed for immigrants: Babel TV (a Sky channel that run from 2010 to 2014). In the second part of the article, we will examine the television consumption of this channel by immigrants. The empirical research was carried out in the city of Messina by means of interviews with men and women belonging to the three most numerous foreign communities in the town: Sri Lankan, Filipino and Chinese (ANPAL, 2017). In our analysis we will try to

understand the following aspects: the loyalty of customers to this television channel, their preferences among the various genres proposed by Babel TV, and the role that this television airtime has had in maintaining a relationship between their country of origin and the host country. It is concluded that the immigrants consume television on behalf of their needs and according to social, cultural and economic factors, which conform the individual and social identities.

Keywords: Television; Audience; Storytelling; Immigrants; Social Imaginary.

1. Introducción

El estudio de este artículo se enmarca en una investigación más amplia acerca del papel que los medios de comunicación italianos, especialmente la televisión, desempeñan dentro de los procesos de integración/exclusión de los inmigrantes (Bramanti, 2011; Sciortino, 2015). Nuestro trabajo propone investigar las transformaciones culturales en relación con el fenómeno migratorio (Allievi, 2019). Sobre todo, es preciso analizar el cambio de los consumos mediáticos como potencial clave de lectura (Pedroza, 2004).

Por más que la investigación empírica de nuestros trabajos esté enfocada en el consumo televisivo por parte de los inmigrantes, en este artículo, en primer lugar, es importante reconstruir el marco mediático que las emisoras italianas, desde su origen hasta nuestros días, han dedicado específicamente a la audiencia inmigrante. Por lo tanto, se pasará revista brevemente a los programas dirigidos en particular a ese tipo de público. Como se observará a lo largo de este artículo, la escasa longevidad de esos programas delata cierto atraso en los medios de comunicación italianos respecto a los procesos interculturales. En los países con una historia de inmigración más antigua que la de Italia, los medios gestionados por extranjeros son una realidad consolidada¹² (Musarò y Parmiggiani, 2014); el caso italiano enseña un vacío narrativo especialmente por parte de los medios de comunicación *mainstream*. La literatura científica italiana se ha dedicado de manera predominante a estudiar la representación televisiva de los inmigrantes (Baggiani, Longoni y Solano, 2011; Balma Tivola, 2001; Binotto, Bruno y Lai, 2016; Binotto y Martino, 2004; Calvanese, 2011; Carzo, 2011; Censis, 2002; Corsini, 2013; Eberl *et al.*, 2018; Guadagnucci, 2010; Igartua, Barrios y Ortega, 2012; Maneri, 2001; Marcos

¹² «En Francia, el Istitut Panos, en 2007, señaló la existencia de 240 programas de radio y 20 canales de televisión dirigidos a población migrante. Estados Unidos presenta una amplia constelación de medios de comunicación denominados ‘étnicos’. En 2009, en el territorio estadounidense se contaban 3000 noticieros en 13 idiomas, con una audiencia estimada de 51 millones de ciudadanos» (Caritas-Migrantes, 2012: 213).

Ramos, González de Garay y Portillo Delgado, 2019); pero son escasos los estudios enfocados a analizar la producción de los medios de comunicación que la literatura especializada denomina ‘étnicos’¹³ (Maneri, 2011; Meli, 2011; Repoll, 2004; Vittadini, 2007) y, en general, en los inmigrantes como audiencias (AA.VV., 2012; Altarriba et al, 2008; Belluati, 2015; Bonerba, 2013; Carzo 2016; Gadotti, 2009; Istat, 2008; King y Wood, 2013; Navarro, 2015; Vittadini, 2008). Después de esta introducción, que traza el perímetro de nuestro estudio, el artículo se divide en las siguientes secciones: en primer lugar, se detallará la metodología utilizada; luego, se describirán los espacios de la programación italiana que específicamente se han destinado a ciudadanos inmigrantes. Se empezará por el servicio público italiano para, a continuación, dirigir la atención a las emisoras privadas y, finalmente, concluir con un análisis pormenorizado de Babel TV, del canal Sky, creado en 2010 y que se emitió hasta 2014. A continuación, presentaremos el corpus de noticias seleccionado, reconstruyendo a través de las palabras de los entrevistados sus puntos de vista sobre el canal satelital, realizando, por lo tanto, un análisis narrativo de los contenidos. Por último, se esbozarán una serie de reflexiones en torno a las conclusiones que se sacaron de esta investigación.

2. Metodología

La metodología que se ha utilizado para la realización de este estudio empírico ha sido de carácter cualitativo. Para nuestra reseña sobre la oferta televisiva se han monitoreado las programaciones italianas que a lo largo del tiempo han optado por invertir en la producción de programas televisivos diseñados para inmigrantes: un rápido *excursus* histórico que permitirá evaluar los progresos (o las regresiones) en la oferta de contenidos informativos, de entretenimiento y de servicio para los «nuevos italianos». Para esta reconstrucción se han utilizado artículos y trabajos que los mismos han analizado.

Nuestro análisis, empezando por los espacios que a lo largo del tiempo las emisoras públicas y privadas han reservado a los inmigrantes, se detendrá en un segundo momento en Babel TV, programación diseñada «a medida del inmigrante». En particular, se ilustrará la programación de la temporada televisiva 2013-2014, centrando la atención en las tres siguientes tipologías: series, informativos y cultura, y producciones originales (programas ideados y

¹³ «Se trata de productos que forman parte de un sector más amplio, el de los medios de comunicación étnicos que, como afirma Dayan (1998), incluyen tanto los productos realizados por los inmigrantes para sus comunidades, como los productos realizados por parte de instituciones o asociaciones que actúan en el territorio que acoge a los inmigrantes» (Vittadini, 2007: 165).

producidos por Babel TV). Para este artículo se han revisado las páginas en Internet de programas de Babel TV y algunas entrevistas audiovisuales a la directora del canal, Beatrice Coletti¹⁴.

Como trabajo previo de documentación, se ha realizado una búsqueda de fuentes bibliográficas que analicen los contenidos de programas de Babel TV y sus representaciones de los inmigrantes, así como de artículos de prensa que informen de la presentación pública y la desaparición de algunos de estos programas¹⁵. También se analizaron los contenidos de las páginas web de los programas. Y por último, se visionaron decenas de capítulos de estos programas¹⁶: en el caso de Babel TV, a través de su página web¹⁷. En cuanto al análisis del consumo televisivo por parte de los inmigrantes, la técnica de investigación que parece más apropiada para centrar los objetivos de la investigación ha sido la entrevista semi-estructurada. Con respecto al contexto, la investigación se ha realizado en una ciudad de tamaño medio en el sur de Italia: Messina. La elección no sólo depende de las oportunidades procedentes del excelente conocimiento del territorio, sino que parece interesante investigar las dinámicas migratorias y los aspectos relacionados con las mismas en territorios no tan «atractivos» en términos económicos y sociales (Centorrino y David, 2009). Messina es una ciudad de 232.555 habitantes (Istat, 2018) y en enero de 2017 contaba con 17.631 ciudadanos extranjeros (ANPAL, 2017). Estos números nos informan de la considerable presencia de extranjeros en esta ciudad. Con respecto a las procedencias de los mismos, Asia es el continente de donde la mayoría de ellos es originario. El continente asiático, a su vez, está representado en muy alto grado por extranjeros procedentes del Sri Lanka, de Filipinas y de China.

El modelo de entrevista semi-estructurada ha sido elaborado y subdividido en tres partes. En la primera parte se esboza un perfil sociodemográfico de la persona. La segunda

¹⁴ Entrevistas encontradas en <https://www.radioradicale.it/scheda/363283/babel-tv-la-prima-tv-dei-nuovi-italiani-intervista-a-beatrice-colletti>.

¹⁵ En esta parte del trabajo sólo se indicarán los periódicos que se han interesado en la difusión de la programación de Babel TV. Se remite al texto de investigaciones previas para un estudio completo de las noticias que la prensa ha dedicado a los programas de este canal. Los periódicos en cuestión son: La Nazione, Il Resto del Carlino, La Stampa, Avvenire y La Repubblica.

¹⁶ Hasta este punto, se observaron especialmente tres series televisivas disponibles en su página web: Il secolo magnifico (El magnífico siglo, Babel TV, 2013-2014. Origen: Turquía), Tre donne (Tres mujeres, Babel TV, 2012-2014. Origen: Siria), Una scommessa con la vita-Pariu cu viata (Una apuesta con la vida, Babel TV, 2012-2014. Origen: Rumania). Hemos seguido los tres primeros episodios de cada una de las series para empezar a comprender las estrategias de representación de este programa televisivo en particular. En cuanto a los programas de información (Babzine) y las producciones originales de Babel TV (Invito a cena, Kairos. L'attimo presente, G3 & Piccole Mamme Crescono) se utilizaron algunos episodios disponibles sobre Youtube. Esta observación se realizó durante el mes de noviembre de 2017.

¹⁷ <http://it-it.facebook.com/babeltv/>.

parte se propone analizar uso y consumo de la televisión. Las preguntas están encaminadas a determinar las predisposiciones en base a las elecciones televisivas y a las expectativas con respecto a la interacción con los productos mediáticos. La tercera parte, finalmente, tiene el objetivo de comprender la función social de la televisión: el significado que los telespectadores inmigrantes atribuyen a las experiencias de consumo mediático, reservando una atención particular a las percepciones relativas a la representación de la inmigración y a los procesos de integración en la pequeña pantalla.

Las directrices elaboradas para el desarrollo de estas entrevistas tienen 6 apartados: (1) datos personales del entrevistado; (2) contexto familiar y sus dinámicas; (3) proyecto migratorio (motivos de emigración, descripción de la salida del país, deseo de retorno en su país de origen); (4) vida cotidiana actual en Italia (actividades habituales, ocupación del tiempo libre en general, procesos de sociabilidad con migrantes/italianos y participación ciudadana); (5) uso y consumo de la televisión (los tiempos y las elecciones efectuadas con respecto al consumo televisivo); (6) la función social de la televisión (la relación entre el consumo televisivo de los sujetos de estudio y los imaginarios sociales de éstos) y la integración o formas de discriminación a través de la televisión (el efecto que las imágenes y el contenido de la televisión pueden tener en los discursos sobre la vida cotidiana de los inmigrantes, con especial referencia a las vías de integración o formas de discriminación).

La información necesaria para la realización de esta parte del trabajo se obtiene de 60 entrevistas (todas ellas se registraron electrónicamente) a 30 mujeres y a 30 hombres. Este trabajo de campo se realizó entre enero de 2017 y mayo de 2019. Se ha preservado el anonimato de las personas entrevistadas. Sin embargo, para facilitar el trabajo de análisis comparado, se ha asignado a cada entrevistado un código (de 01 a 10) combinado con la primera letra de cada nombre en mayúscula y con la nacionalidad.

Más específicamente, el perfil de los entrevistados se compone de la siguiente manera: 20 filipinos (diez mujeres y diez hombres), 20 ceilaneses (diez mujeres y diez hombres), 20 chinos (diez mujeres y diez hombres), de edad entre los 30 y los 50 años puesto que los datos sobre el territorio (ANPAL, 2017; Salanitro, 2012), detectan la presencia más conspicua en esta franja de edad (31,96 por ciento de los extranjeros).

Para acceder a estos espacios sociales, se ha conseguido la cooperación de un determinado miembro de la comunidad, reconocido y respetado por todos. La selección de los entrevistados ha seguido un criterio intencional (Patton, 2002). Se trata de una muestra de carácter no estratificado, no probabilístico que, por lo tanto, no puede asegurar una representatividad estadística a los resultados obtenidos. De todas las maneras, era imposible

lograr el mencionado objetivo de la representatividad estadística tanto, por el reducido número de los entrevistados, como por la esencia propia del medio de entrevista utilizado¹⁸.

3. Los comienzos: la televisión pública para los inmigrantes

Uno de los primeros intentos de crear una nueva narración de la inmigración, por lo que atañe a la historia de la televisión italiana, se produjo en 1988 gracias a una sección de la RAI (servicio público de radiodifusión en Italia) dedicada a los distintos aspectos de la inmigración en Italia, que se valía de la colaboración de periodistas italianos y extranjeros y que obtuvo un gran éxito de audiencia: *Nonsolono* (Cava, 2011).

Esta sección del *Tg2*¹⁹, de quince minutos de duración —emitida entre 1988 y 1993, describía las condiciones sociales, culturales y económicas de los países de origen de los inmigrantes, así como la vida de los mismos en Italia, incluyendo su trabajo, familia y salud. Fue el primer programa en Italia dedicado a los temas de la inmigración y el racismo y el primero en proponer la conducción a una periodista caboverdiana, Maria de Lourdes Jesús, que se convertiría en punto de mediación entre las audiencias de italianos e inmigrantes.

La atención se enfocaba en el tratamiento de los derechos fundamentales de los extranjeros; por primera vez, en un espacio de los medios de comunicación de masas, se entreveía el punto de vista del migrante. Sin embargo, la transmisión fue suspendida de manera inesperada, aunque obtuvo una buena audiencia, al estar vinculada a un telediario con muchos espectadores.

El relato televisivo de las historias de inmigración continúa, en 1998, gracias a otro programa emitido por RAI 2: *Un mondo a colori*. Un programa de RAI Educational conducido por el periodista congolés Jean-Léonard Touadi primero (hasta 2004) y, posteriormente, por Valeria Coiante (autora y presentadora) que estaba dedicado al fenómeno de la inmigración y a los procesos de integración social en Italia. En este caso, se ponía el acento en la narración de las vivencias de inmigrantes en Italia que representaran casos ejemplares de integración. Por primera vez, los inmigrantes se presentaban como un recurso para la sociedad italiana. La propuesta de reportaje sobre la condición multiétnica de las ciudades italianas y sobre las leyes

¹⁸ El objetivo de este trabajo no es producir datos que puedan ser extrapolados a una población más amplia, de ahí el tipo de investigación utilizada. La intención, más bien, es la de conocer, a través de un estudio de caso concreto y de carácter cualitativo, sobre las experiencias, significados atribuidos e imaginarios sociales de un grupo de personas con experiencias migratorias diferentes.

¹⁹ Informativo de la segunda cadena pública italiana.

reguladoras de la inclusión de los inmigrantes se sumaba a documentales sobre los países de origen de los inmigrantes (Balma Tivola, 2001; Centro Studi e Ricerche Idos, 2012).

A partir de 1999, se emitió durante 12 años el semanario de RAI *Shukran*, dedicado también a los temas de la integración y de la inmigración, con la interesante decisión de la redacción, en la temporada 2009-2010, de abandonar el plató para que el programa se sumergiera en la vida cotidiana llevándolo —invitados incluidos— a la calle.

Lamentablemente, estos primeros y exitosos experimentos no dieron lugar a nuevas trayectorias narrativas y la representación de la inmigración no cambió de manera significativa (Faso, 2008; Gariglio, Pogliano y Zanini, 2010; Maneri, 2012).

En 2009, el programa *Crash. Contatto, impatto, convivenza* representa otro intento por parte de la televisión generalista de crear un espacio enteramente dedicado a los temas de la inmigración e integración.

Mediante reportajes filmados y entrevistas en el estudio se analizaba la intensidad del impacto del fenómeno migratorio en Italia. Los temas de la actualidad como clandestinidad, derechos civiles, integración racial formaban el corazón del programa.

Crash. Contatto, impatto, convivenza es un ejemplo de televisión de servicio público o, como afirma el director de RAI Educational, Giovanni Minoli (2009), un ejemplo de televisión donde las imágenes sustituyen las palabras que no tienen relación con la realidad.

A partir de 2011 en RAI 3²⁰ se emitió el programa *Radici*. El otro lado de la migración, una serie de reportajes de Davide Demichelis. El objetivo se centraba en la vida cotidiana del inmigrante en Italia: su trabajo, su casa, la ciudad y la gente con la que vive, pero también cuánto de la cultura y de las tradiciones de su país él ha trasladado a Italia.

Cabe mencionar también RAI Med, el canal —emitido entre 2001 y 2014— que RAI quiso crear para establecer un diálogo entre el mundo árabe e Italia, así como entre las numerosas comunidades de lengua árabe italianas y europeas.

Si pasamos a las emisoras privadas, resulta significativo sólo el episodio piloto del programa de información *Barbari*, emitido en 2007 en La7, con el objetivo de recoger testimonios e historias de los protagonistas de la inmigración. Pese a una buena acogida, el programa nunca vio la luz.

²⁰ Tercera cadena pública italiana.

4. La televisión por satélite: el caso de Babel TV

Si dejamos de lado la oferta generalista y nos dirigimos a los guiones de la plataforma satelital, veremos un canal de televisión dedicado a los «nuevos inmigrantes», es decir, los inmigrantes en Italia de primera y segunda generación: Babel TV, el canal de Sky —nacido en noviembre de 2010—para los inmigrantes presentes en Italia²¹.

Se presentaba como una suerte de ‘vademécum’ para vivir bien en Italia, para conocer su idioma, leyes y mundo laboral; una iniciativa mediática que deseaba unir pueblos y culturas a través de programas de televisión.

Este canal de televisión se dedicaba a los ‘nuevos italianos’, tal como los definía la directora del canal, es decir, a las principales comunidades de extranjeros que viven en Italia y que representaban tanto la audiencia como los protagonistas del canal. Una ‘ventana’ abierta a las historias, a los usos y costumbres, a los rostros de las personas que viven en Italia.

Visto el carácter peculiar del canal, que también ha conseguido el premio Hot Bird 2011 en la sección Cultura y Educación (el premio europeo a los canales vía satélite), Babel TV puede considerarse un importante ejemplo internacional de medio televisivo capaz de abordar y tratar cuestiones importantes como la inmigración y la integración a través de la clave del entretenimiento televisivo.

Este canal tenía numerosos colaboradores externos y cuatro editores de origen extranjero, procedentes de los cuatro continentes de referencia (África, Asia, Europa oriental y Sudamérica).

Babel TV ofrecía a una audiencia de inmigrantes citas fijas y recurrentes que le daban mucho espacio a temas cívicos y sociales, cursos de italiano y ciudadanía, sugerencias sobre el mundo laboral en Italia; asimismo, era una herramienta para la participación individual y colectiva.

Lamentablemente, esta experiencia solo duró cuatro temporadas. Babel TV representa el mejor ejemplo de una parrilla de programación que cuenta la realidad de los inmigrantes a través de sus ojos y su voz y se convierte en un lugar en que las comunidades culturales pueden expresarse en el ámbito de la opinión pública. Por ello, ahora se pasará a describir la configuración de la parrilla de programación de la última temporada emitida (2013-2014),

²¹ Otro ejemplo similar es Romit TV, canal para población rumana hecho en Italia.

centrando la atención en las tres siguientes tipologías: series, informativos y cultura, y producciones originales (programas ideados y producidos por Babel TV).

En cuanto al entretenimiento, en particular, es preciso considerar el repertorio de series de televisión internacionales procedentes de las áreas del mundo en que Babel TV se centraba. El objetivo era relatar el mundo de los nuevos italianos a través de las series de televisión adquiridas en sus países de origen, con la intención, también, de gratificarlos permitiéndoles ver en primera visión las últimas novedades en cuanto a series procedentes de América latina, Norte de África, Asia y Polonia.

Se trataba de series de gran éxito, escritas, producidas y emitidas en aquellos países. Viendo en Italia estas series en versión original con subtítulos, tanto los nativos de esos países como los italianos tenían la oportunidad de conocer algo más acerca de los usos, tradiciones de las personas de estos países y descubrir cómo son sus relaciones sentimentales y sociales. Esta tipología de programa permite a los televidentes volverse a encontrar consigo mismos, con su mundo social, estilos de vida, rostros y paisajes familiares (Cava, 2014).

Uno de los productos más interesantes en cuanto al género noticias era el magacín diario que permitía ver las noticias tanto en italiano como en los idiomas de las seis principales étnias presentes en Italia: *BABzine*²². Se trataba del programa de identificación del canal, que ofrecía cada día noticias sobre Italia a través de reportajes sobre la familia, el mundo laboral, el tiempo libre. Era un programa de información perfecto para explicar el beneficio de vivir en Italia, un espacio para recibir consejos útiles sobre las leyes y sobre todas las oportunidades de permanencia en Italia.

El resumen de prensa semanal de *BABzine* analizaba los artículos más interesantes publicados en los periódicos nacionales e internacionales con respecto a los temas de inmigración.

Los fines de semana, *BABzine* se convertía en la sección cultural *BABzine CULT*, dedicada a los eventos culturales; en particular, ayudaba a comprender que el mundo de los nuevos italianos es un mundo lleno de cultura. La sección daba a conocer músicos, pintores, escritores inmigrantes: todo un mundo que, una semana tras otra, se le ofrecía a los televidentes para que pudieran disfrutar de ese espacio cultural.

Respecto a las producciones originales, las más interesantes de la temporada de la que nos estamos ocupando son: *Invito a cena (Invitación a comer, Babel TV, 2011-2012)*; *Kairos*.

²² Realizado con la colaboración de Stranieri in Italia (el portal de Internet para los inmigrantes en Italia).

L'attimo presente (*Kairos. El momento presente*, Babel TV, 2013-2014); *G3²³ & Piccole Mamme Crescono* (*G3 y pequeñas mamás crecen*, Babel TV, 2012-2014).

Invito a cena era un formato original que relataba, región por región, el encuentro entre un italiano y un extranjero que no se conocían y se encontraban por primera vez en una cena. El extranjero cocinaba un plato típico de su país para el italiano: una manera de hablar de los cambios que Italia estaba experimentando, así como del encuentro gracias a la comida, que siempre es un momento importante para establecer un diálogo.

Otra producción original de este canal de televisión fue *Kairos. L'attimo presente*, una serie documental escrita y dirigida por Davide Musicco, quien guiaba al espectador a través de las historias de inmigración de dos personas, con resultados opuestos. Por un lado, los que han conseguido integrarse, han formado una familia y construido una carrera laboral; por otro lado, quien ha intentado integrarse siendo rechazado por una sociedad compleja (y a menudo intolerante) como la italiana. La serie contaba las vivencias de inmigrantes procedentes de cualquier lugar del mundo en Roma y Milán, metidos en su vida cotidiana de extranjeros en dos grandes ciudades.

Se trataba de un programa sin filtros, cuyos protagonistas contaban su historia de manera realista. La narración se articulaba, por lo tanto, gracias a las palabras de los propios protagonistas, y seguía dos líneas paralelas, en una doble perspectiva de contraste y diálogo.

Finalmente, *G3 & Piccole Mamme Crescono*, un *docu-reality* producido enteramente por mujeres e inspirado en «Piccole Mamme», el informe de Save the Children (2011) sobre madres adolescentes en Italia, que afrontaba, por primera vez, el tema del embarazo en edad adolescente entre las «nuevas italianas».

En 2008 las «madres antes de tiempo» en Italia eran más de 10.000, el 18 por ciento de ellas de origen no italiano: una tasa cuantitativamente reducida que, sin embargo, merece especial atención debido a la red de personas a las que afecta —hijos, madres, padres, las familias de los padres— y a las causas que originan el fenómeno (Save the Children, 2011). Partiendo del estudio de esta estadística, *G3 & Piccole Mamme Crescono* quería dar un rostro y una voz a algunas de estas jóvenes relatando el contexto en que se producían sus elecciones de maternidad.

En cada episodio se contaba la historia de una niña madre, cuya decisión de llevar a

²³ Esta sigla en el título del programa se refiere al proceso de crecimiento de los niños, inmigrantes de tercera generación.

cabo el embarazo había sido influida por su propia experiencia de migración o por la de sus padres. Cada episodio empezaba cuando el embarazo y el nacimiento del niño ya se habían producido y las jóvenes madres vivían la experiencia del cuidado y de la crianza del pequeño. Se entraba en contacto con todas las figuras fundamentales de la vida de las niñas madres: el padre del bebé y su familia, la familia de la joven, los amigos, profesores, empleadores, asistentes sociales y médicos.

El programa de Babel TV —*G3 & Piccole Mamme Crescono*— reflejaba de manera cabal un escenario de maternidad complejo, centrándose en la joven madre de origen extranjero que, además de las dificultades de ser una mamá adolescente, debía, lamentablemente, afrontar también problemas de integración en Italia.

5. Análisis de datos: el consumo televisivo de Babel TV

Para analizar el consumo televisivo de Babel TV a través de las entrevistas se buscó dar respuesta, principalmente, a las siguientes preguntas: ¿Conoces el canal satelital Babel TV? ¿Cuáles son los programas que te gustan más dentro de la parrilla de programación? ¿Por qué?

Podemos afirmar que tanto los hombres como las mujeres que han declarado conocer el canal han manifestado una elevada satisfacción en cuanto a los contenidos propuestos. En particular, lo que se desprende, como veremos, es que este espacio televisivo era considerado como espacio identitario. Por ejemplo, sobre eso, el entrevistado srilankese (05: T.) dice: «Ogni giorno con Babel TV imparavo qualcosa in più sull'Italia e questo mi aiutava a sentirmi italiano. Non solo conoscevo meglio lingua e abitudini di un popolo a me sconosciuto, ma iniziavo ad apprezzare l'atmosfera di questa terra!²⁴».

En general, en cuanto al consumo televisivo los hombres afirman ver la televisión por lo menos una hora al día, mientras las mujeres más de cuatro horas. Los hombres prefieren horarios de la tarde (desde las 19:00 horas); las mujeres se enfocan entre las 15:00 horas y las 23:00 horas.

En cuanto a la elección de los programas, los favoritos son programas de información, *films* y las producciones originales de Babel TV; en segundo lugar, las mujeres prefieren los programas de cocina y las series, los hombres prefieren los documentales.

Acerca de las preferencias televisivas, por ejemplo, J., filipina (07) dice: «Le serie

²⁴ «Cada día con Babel TV aprendía algo más sobre Italia y esto me ayudaba a sentirme italiano. ¡No sólo conocía mejor idioma y costumbres de una población para mí desconocida, sino que empezaba a admirar la atmósfera de esta tierra!» (traducción de la autora).

trasmesse su Babel TV permettevano ai telespettatori di ritrovare il proprio mondo, i paesaggi familiari²⁵». Resurgen, en definitiva, la sociedad y la cultura de pertenencia.

Las razones por las que les gustan estos programas son diferentes: algunos resultan favoritos porque les hacen reír o son divertidos. Por último, también aparecen respuestas como que cuentan historias que pasan en la vida.

Hablando de Babel TV, una mujer srilankesa (09: S.) dice: «Babel TV permetteva di far vedere gli immigrati come cittadini di primo ordine [...] non come una popolazione marginale, non come una invasione né come un problema [...]bensì come cittadini che meritano rispetto e diritto alla cittadinanza come chiunque²⁶».

En nuestro trabajo de campo, lo que se ha observado es que el seguimiento de algunos programas de Babel TV suele ser consecuencia del deseo de aprender la lengua del nuevo entorno de convivencia.

Todos los entrevistados indican *Babzine*, el magazín de información de Babel TV como el principal origen de conocimiento de los acontecimientos en el país de origen tanto como a la crónica italiana.

Por ejemplo, una mujer filipina (08:P.) afirma: «Vedevo le notizie del mio paese. La rassegna stampa settimanale analizzava gli articoli più interessanti pubblicati dai giornali internazionali²⁷».

Es interesante reconocer este deseo de información que destaca las palabras de los inmigrantes entrevistados y que parece no distinguir entre las noticias de la tierra de origen y la información del territorio de destino. Estas reflexiones nos revelan un sentido de pertenencia ambivalente: aunque predomine el vínculo a la familia y al territorio de origen, las personas entrevistadas muestran interés y deseo de aprender una manera de vida italiana. Y también predisponen positivamente al inmigrante para afrontar la vida cotidiana en Italia.

Asimismo, todos los entrevistados han mostrado un enorme interés por los programas de servicio del canal que tenían por objetivo orientar a los ‘nuevos ciudadanos’ en los ámbitos legales, administrativos y sanitarios italianos.

²⁵ «Las series transmitidas en Babel TV permitían a los televidentes volver a encontrar su mundo, paisajes familiares» (traducción de la autora).

²⁶ «Babel TV permitía visualizar a los inmigrantes como ciudadanos de primer orden [...], no como una población marginal, ni como una invasión ni como un problema [...], sino como ciudadanos que merecen respeto y derecho a la ciudadanía como otros cualquiera» (traducción de la autora).

²⁷ «Veía las noticias de mi país. El resumen de prensa semanal analizaba los artículos más interesantes publicados en los periódicos internacionales» (traducción de la autora).

Erano programmi che davano voce alle nostre esigenze; si avevano orientamenti sul mondo del lavoro con rubriche sull'occupazione in Italia²⁸ (41: C., china).

Los entrevistados señalan la diferencia entre como Babel TV representaba la imagen de los extranjeros y las narraciones que las emisoras televisivas italianas hacen del «Otro-inmigrante».

Si los programas de Babel TV cuentan vidas de éxito, la normalidad de la vida de todos los días, la televisión italiana exaspera con tonos alarmantes. Los inmigrantes en el espacio medial italiano siempre aparecen a los márgenes de la sociedad. Babel TV en cambio presentaba a los inmigrantes como protagonistas activos en ambientes cotidianos, como un recurso para la sociedad italiana.

Esto es lo que dice un hombre srilankés (04: S.): «Quando accendo la TV gli immigrati sono sempre nei telegiornali descritti come ladri o assassini oppure come disperati che annegano nel Mediterraneo. Mi manca vedere stranieri che vivono proprio come gli italiani e Babel TV faceva vedere questo²⁹».

Y el entrevistado filipino (02: E.), asimismo, afirma: «Gli italiani hanno paura degli stranieri perchè in televisione si parla di loro con paura, Babel TV era l'unico canale che parlava degli stranieri come i programmi italiani parlano degli italiani³⁰».

En este tema, especialmente las mujeres, mencionan las producciones originales de Babel TV. La producción más popular es: *Invito a cena*. Las cocinas étnicas acercaban las diferentes comunidades favoreciendo encuentros serenos entre culturas. La comida en este programa se convierte en un momento importante para establecer un diálogo.

Sólo un entrevistado entre toda condena con firmeza la interrupción de la programación de Babel TV e interpreta esta cancelación como una acción discriminatoria: la interrupción del canal dedicado a la audiencia inmigrante refleja en sus propios ojos una clara voluntad de exclusión de este tipo de público.

²⁸ «Eran programas que daban voz a nuestras exigencias; se encontraban recomendaciones sobre el mundo laboral con programas sobre el empleo en Italia». (traducción de la autora).

²⁹ «Cuando enciendo la TV los inmigrantes siempre están en los noticiarios descritos como delincuentes o asesinos o como desesperados que se ahogan en el Mediterráneo. Me falta ver a extranjeros que viven exactamente como los italianos y Babel TV mostraba precisamente esto» (traducción de la autora).

³⁰ «Los italianos le temen a los extranjeros porque en televisión se habla de ellos con terror, Babel TV ha sido el único canal que hablaba de los extranjeros como los programas italianos hablan de los italianos» (traducción de la autora).

6. Conclusiones

Ante todo, se precisa que nuestros análisis son preliminares, porque aún no se ha utilizado un programa de análisis de datos cualitativo. Lo que se ha desarrollado es un primer análisis realizado de manera ‘manual’ a partir de una lectura de los materiales producidos en el campo.

La metodología utilizada nos permitió dar respuesta a las preguntas y objetivos de investigación planteados. Igual que para la mayoría de los ciudadanos del país que los acoge, la televisión desempeña para los inmigrantes un papel importante en la organización del tiempo libre.

Los medios de comunicación entran, sin lugar a duda, en el debate sobre migraciones y desarrollan un papel significativo en la percepción del fenómeno migratorio, tanto en las sociedades de origen como en las de acogida (Etchegaray, Correa y Portales, 2015; Giusti, 2015).

El conocimiento de la actitud de los inmigrantes con respecto a la televisión nos permite explicar qué tipo de uso se le otorga a este medio, y al mismo tiempo profundizar en el papel mediador que este medio de comunicación juega (Chavero y García - Muñoz, 2005: 201 y 202).

En esta fase de la investigación empírica, se ha observado la gran disponibilidad de las personas entrevistadas. Algunos han contestado lentamente, otros en forma rápida, pero con mucha motivación de contar los diferentes aspectos y necesidades de sus personalidades y sus identidades, viviendo dentro de una sociedad de acogida que, a distancia de muchos años de su llegada, aparece más consciente y dispuesta a relacionarse con la pluralidad de los mundos y de las expectativas de los inmigrantes. Nos han concedido su limitado tiempo libre, se reunieron con nosotros en sus casas con una taza de café, un té o una tisana y nos lo han contado.

De nuestra investigación destacan diferentes consideraciones. Del análisis efectuado hasta ahora, los inmigrantes parecen haber conseguido en Italia un buen nivel de integración: una buena comprensión de la lengua italiana, una buena satisfacción por los servicios sociales ofrecidos a los inmigrantes y una buena adhesión a los modelos de consumo, en particular en lo que se refiere a los productos tecnológicos.

Estas reflexiones tienen que considerar el hecho que dejarse entrevistar ya enseña una actitud abierta y proactiva hacia el proceso de integración. En este sentido, tenemos que señalar que algunos inmigrantes se negaron a formar parte de la investigación.

En algunas situaciones en las que nos aproximamos directamente a algunos ‘hipotéticos’ encuestados, pidiendo participar a la investigación, obtuvimos una negativa rotunda. Algunos de ellos argumentaron creer que su timidez no le hubiera permitido expresarse adecuadamente durante las entrevistas y otros más dijeron que sí, pero cuando quedamos para la primera entrevista, no se encontraron en su casa, o cancelaron el encuentro. Este rechazo es un hecho que no podemos ignorar y que nos proponemos analizar en una fase posterior de la investigación.

Volviendo a quienes han participado en nuestro proyecto, la televisión, medio poderoso y muy popular, desempeña actualmente tanto una función de entretenimiento, como un papel fundamental de socialización y contaminación con el estilo de vida de Italia.

El medio televisivo tiene gran aceptación en todos los inmigrantes entrevistados, quienes afirman que su consumo de televisión está supeditado a sus jornadas de trabajo. En las respuestas se aprecia una valoración positiva de la oferta que tienen a su disposición; en general, los inmigrantes entrevistados dan un voto más que bueno a la calidad de Babel TV. En nuestro trabajo de campo, lo que se ha observado es que el seguimiento de los programas suele ser, sobre todo, consecuencia del deseo de aprender la lengua del nuevo entorno de convivencia.

La información obtenida en esta investigación también revela una especial atención hacia los formatos de información y profundización en la misma. La televisión que nuestros inmigrantes utilizan es fundamental para el acceso a la información, al conocimiento y, al mismo tiempo, los mediatiza e influye sobre sus preferencias e intereses personales. En general, el consumo televisivo por parte de los inmigrantes responde a la necesidad de buscar información, entretenimiento (con series cómicas, comedias y animación) y/o aprender (especialmente aspectos sobre la cultura italiana). El consumo de TV satelital representaba, así, una relación directa con el país de origen, la comunidad étnica y la sociedad de destino. De esta manera —como puede leerse en la página web de Babel TV — «se animaba la convivencia y el conocimiento mutuo³¹».

Babel TV ha sido una oportunidad extraordinaria para la experimentación, tanto en lo que se refiere a la actividad televisiva de adquisición de productos preparados de los mercados de los países que más representan las comunidades extranjeras en Italia —América del Sur,

³¹ <http://it-it.facebook.com/babeltv/>

África del Norte, Europa Oriental y Asia— como también sobre la producción de programas originales y en el ámbito de la comunicación.

7. Bibliografía

AA.VV. (2012). *Così vicine, così lontane: una ricerca sui bisogni e i consumi culturali delle cittadine straniere*. Roma: Provincia di Roma.

Allievi, S. (2019). *Immigrazione. Cambiare tutto*. Roma-Bari: Laterza.

Altarriba, M. et al., (2008). *Usos i actituds dels immigrants davant dels mitjans de comunicació*. Barcelona: Consell de l'Audiovisual de Catalunya (CAC).

ANPAL Servizi. (2017). *La presenza dei migranti nelle città metropolitane*. Recuperado de: <https://www.anpalservizi.it/documents>

Baggiani, B.; Longoni, L. y Solano, G. (2011). *Noi e l'altro? Materiali per l'analisi e la comprensione dei fenomeni migratori contemporanei*. Ravenna: Discanti Editore.

Balma Tivola, C. (2001). Colori della realtà. Immagini dell'immigrazione nei programmi di servizio RAI. *Il nuovo spettatore*, 5, 30-41.

Belluati, M. (2015). Dalla fiction ai TG: la TV che piace agli immigrati. *Problemi dell'informazione*, XL(1), 245-248.

Binotto, M.; Bruno, M. y Lai, V. (2016). *Tracciare confini. L'immigrazione nei media italiani*. Milano: Franco Angeli.

Binotto, M. y Martino, V. (2004). *FuoriLuogo. L'immigrazione e i media italiani*. Cosenza: Pellegrini.

Bonerba, G. (2013). *Da uomo marginale a cittadino globale*. Roma: Carocci Editore.

Bramanti, D. (2011). *Generare luoghi di integrazione*. Milano: Franco Angeli.

Calvanese, E. (2011). *Media e immigrazione tra stereotipi e pregiudizi. La rappresentazione dello straniero nel racconto giornalistico*. Milano: Franco Angeli.

Caritas-Migrantes. (2012). Dossier Statistico Immigrazione. 22° Rapporto. Roma: Edizioni IDOS.

Carzo, D. (2011). *Narrare l'altro. Pratiche discorsive sull'immigrazione*. Roma: Aracne Editrice.

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

Cava, A. (2011). Da Non solo Nero a Babel TV: una breve storia dell'«immigrato mediatico». En D. Carzo (Ed.), *Narrare l'altro. Pratiche discorsive sull'immigrazione* (pp. 55-72). Roma: Aracne Editrice.

Cava, A. (2014). Ombre migranti. Pratiche discorsive sullo straniero. En P. Musarò y P. Parmiggiani (Eds), *Media e migrazioni. Etica, estetica e politica del discorso umanitario* (pp. 157-170). Milano: Franco Angeli.

CENSIS. Centro Studi Investimenti Sociali (2002). *Tuning into Diversity: immigrati e minoranze etniche nei media*. Roma: Censis.

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

Chavero, H. y García-Muñoz, N. (2005). Los hábitos del consumo televisivo de una comunidad extranjera: el caso de estudiantes latinoamericanos en Barcelona. *Zer- Revista de estudios de comunicación*, 19, 191-204.

Corsini, F. (2013). Raccontare l'altro: la rappresentazione delle diversità. En M. Buonanno (Ed.), *Tempo di fiction. Il racconto televisivo in divenire* (pp. 59-69). Napoli: Liguori.

Eberl, J.; Meltzer, C. E.; Heidenreich, T.; Herrero, B.; Theorin, N.; Lind, F.; Berganza, R.; Boomgaarden, H. G.; Schemer C. y Strömbäck, J. (2018). The European media discourse on immigration and its effects: A literature review. *Annals of the International Communication Association*, 42(3), 207-223.

Etchegaray, N.; Correa, T. y Portales, D. (2015). Media consumption and immigration: Factors related to perception of stigmatization among immigrants. *International Journal of Communication*, 9, 3601-3620.

Faso, G. (2008). *Lessico del razzismo democratico. Le parole che escludono*. Roma: Derive Approdi.

Gadotti, G. (2009). Media e immigrati: un'analisi qualitativa. En L. Bovone y C. Lunghi (Eds.), *Consumi ai margini* (pp. 171-204). Roma: Donzelli Editore.

Gariglio, L.; Pogliano, A. y Zanini, R. (2010). *Facce da straniero. 30 anni di fotografia e giornalismo sull'immigrazione in Italia*. Milano: Mondadori.

Giusti, M. (2015). *Immigrazione e consumi culturali. Un'interpretazione pedagogica*. Roma-Bari: Laterza.

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

Idos-Centro Studi e Ricerche (2012). *Comunicare l'immigrazione. Guida pratica per gli operatori dell'informazione*. Bologna: Litosei.

Igartua, J. J.; Barrios, I. M. y Ortega, F. (2012). Analysis of the Image of Immigration in Prime-Time Television Fiction. *Comunicación y Sociedad*, 2, 5-28.

Istat. (2008). *L'uso dei media e del cellulare in Italia. Indagine multiscopo sulle famiglie "I cittadini e il tempo libero"* (Anno 2006). Roma: Istat.

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

Maneri, M. (2001). Il panico morale come dispositivo di trasformazione dell'insicurezza. *Rassegna Italiana di Sociologia*, XLII(1), 5-40.

Maneri, M. (2011). I media interculturali: una panoramica dettagliata. *Libertà civili*, 2, 21-28.

- Maneri, M. (2012). L'immigrazione nei media. La traduzione di pratiche di controllo nel linguaggio in cui viviamo. *Anuac*, 1(1), 24-37.
- Marcos Ramos, M; González de Garay, B. y Portillo Delgado, C. (2019). La representación de la inmigración en la ficción serial española contemporánea de prime time. *Revista Latina de Comunicación Social*, 74, 285-307.
- Meli, A. (2011). Le tante voci della nuova Italia multiculturale. *Libertà civili*, 2, 29-35.
- Minoli, G. (2009). *Ecco Crash, l'impatto dell'immigrazione*. Recuperado de: <https://www.primaonline.it/2009/10/22/75593/tv-minoli-ecco-crash-limpatto-dellimmigrazione/>
- Musarò, M. y Parmiggiani, P. (2014). *Media e migrazioni*. Milano: Franco Angeli.
- Navarro, L. (2015). Televisión pública y diversidad cultural en España: el caso de los programas dirigidos a «inmigrantes». *Migraciones*, 38, 111-135.
- Patton, M. Q. (2002). *Qualitative research and evaluation methods*. Thousand Oaks. California: Sage Publications.
- Pedroza, G. (2004). La radio comercial en Monterrey. Apuntes para caracterizar una región. *Anuario de Investigación de la Comunicación*, XI, 131-150.
- Repoll, J. (2004). Los otros: Estudios de audiencia. Una observación etnográfica de una audiencia multicultural en su interacción con la TV. *Zer*, 16, 105-120.
- Salanitro, A. (2012). *L'immigrazione a Messina. Ricerca sugli stranieri residenti*. Messina: Anolf-Cisl.
- Save the Children Italia Onlus (2011). *Piccole mamme. Rapporto di Save the Children sulle mamme adolescenti in Italia*. Recuperado de: <https://www.savethechildren.it>
- Sciortino, G. (2015). *È possibile misurare l'integrazione degli immigrati? Lo stato dell'arte (quaderno 63)*. Trento: Università degli studi di Trento.

Vittadini, N. (2007). Gli ethnic media: tra produzione e consumo. *Ikon-Forme e processi del comunicare*, 54/55, 165-180.

Vittadini, N. (2008). Diete di consumo culturale e migranti. *Ikon-Forme e processi del comunicare*, 56/57, 13-37.

TEXTO 2: LA TELEVISIÓN COMO HERRAMIENTA PARA LA INTEGRACIÓN SOCIAL: NARRACIONES Y EXPERIENCIAS DE MIGRANTES ASIÁTICOS EN LA CIUDAD DE MESINA (ITALIA)

Artículo de revista publicado en:

Olmos Alcaraz, A. y Cava, G. (2021a). La televisión como herramienta para la integración social: narraciones y experiencias de migrantes asiáticos en la ciudad de Mesina (Italia). *RAE-IC, Revista de la Asociación Española de Investigación de la Comunicación*, 8(15), 292-314. ISSN 2341-2690. <https://doi.org/10.24137/raeic.8.15.24>

Resumen:

El trabajo analiza el uso y consumo que una muestra de personas migrantes asiáticas residentes en Italia hacen de la televisión, con el objetivo de conocer las potencialidades de este medio de comunicación en tanto que herramienta para integración social. Para ello se ha trabajado a través de una entrevista semiestructurada, aplicada a 60 personas originarias de China, Filipinas y Sri Lanka, vecinos de la ciudad de Mesina. Los resultados de la investigación indican que las personas participantes en el estudio aprovechan ciertos contenidos y formatos que proporciona la televisión para reforzar el aprendizaje de la lengua y el conocimiento de la sociedad italiana (elementos esenciales dentro de los procesos de integración). Concluimos por ello que la televisión cuenta con potencial para ser un buen recurso para la integración social, sin que ello obvie la necesidad de no realizar análisis simplistas y superficiales que ignoren el carácter procesual, multidimensional y multidireccional de dichos procesos de integración.

Palabras clave: migrantes asiáticos, televisión, integración social, lengua, cultura.

Abstract:

The paper analyses the use and consumption that a sample of Asian migrants living in Italy make of television, with the aim of knowing the potential of this media as a tool for social integration. For this, we have worked through a semi-structured interview, applied to 60 people from China, the Philippines and Sri Lanka, resident in the city of Messina. The results of the research indicate that the people participating in the study take advantage of certain contents and formats provided by television to reinforce language learning and knowledge of Italian society (essential elements within integration processes). We therefore conclude that television has the potential to be a good resource for social integration, without this obviating the need

not to carry out simplistic and superficial analysis that ignore the multidimensional and multidirectional nature of the process of the integration.

Keywords: Asian migrants, television, social integration, language, culture.

1. Introducción

El fenómeno migratorio en Italia presenta a día de hoy características que nos permiten hablar de un arraigo creciente de las personas migrantes (Cáritas, 2012), a pesar de existencia en la actualidad de opiniones y discursos que apuntan a todo lo contrario. Esto último –al igual que en otros contextos del entorno–, casi siempre procede de la extrema derecha (Kaya, 2017; Osmani, 2019).

Con respecto a los flujos migratorios, como sucede en otros países de Europa con similar tradición migratoria –por ejemplo España o Portugal–, han disminuido ligeramente en el contexto de crisis. Pero ello es así con respecto a las entradas por motivos labores, sucediendo lo contrario en relación a las personas que llegan al país gracias a las reunificaciones familiares. Esta realidad incide de lleno en las dinámicas de cambio social acontecidas en el territorio, en diversos ámbitos, entre ellos el económico y el cultural; y por supuesto también con respecto a la población autóctona (Meli, 2011). La importancia de las migraciones en tanto que fenómeno a tener en cuenta para conocer sobre las transformaciones culturales en el país se puso de manifiesto de manera muy clara en el año 2013, cuando Aditel decide incluir a 400 familias migrantes en sus estudios sobre audiencia televisiva. En ello puede verse un reconocimiento de la relevancia de esta población para la elaboración de la programación y también en términos de inversión publicitaria (Musarò y Parmiggiani, 2014).

En este sentido este estudio trata de ser una contribución a la investigación sobre las transformaciones culturales relacionadas con el fenómeno migratorio, reflexionado para ello sobre el uso que las personas migrantes en el país hacen de los medios de comunicación (a partir de un estudio de caso en la ciudad de Mesina); y para ello pretendemos visibilizar las narraciones de las propias personas migrantes con respecto al consumo mediático, en concreto, analizando el uso que hacen de la televisión en tanto que posible herramienta de integración.

1.1. El fenómeno migratorio en la ciudad de Mesina

En esta investigación se ha optado por un diseño metodológico de carácter cualitativo-micro, razón por la que se decide acotar el contexto de estudio a un territorio: Mesina. Esta ciudad, situada al sur de Italia, es de tamaño medio, contando con 245.260 habitantes según

datos del último censo nacional (2011). En el caso de los residentes procedentes de las migraciones extranjeras se registra un aumento significativo en las últimas 2 décadas, contando con 4.789 personas de nacionalidad extranjera en 2001, dato que asciende hasta 11.777 residentes una década después, y que se sitúa en 12.478³² a día de hoy. En relación a los lugares de procedencia decir que la mayoría de estas personas proceden de Asia (casi un 57% de las mismas), y además casi la totalidad de estas (más del 97%) son de Sri Lanka, Filipinas o China (Salanitro, 2012).

1.2. La investigación sobre medios de comunicación y el fenómeno migratorio

La investigación dirigida a analizar las relaciones entre medios de comunicación y el fenómeno migratorio se ha enfocado en primera instancia, muy especialmente, en el estudio de las representaciones de dichas poblaciones en distintos medios de comunicación. En esta línea se sitúan los trabajos de Balma (2001), Binotto, Bruno y Lai (2016), Bañón (2002, 2007), Calvanese (2011), García, Granados, Olmos Alcaraz y Martínez (2014), Granados (1998, 2013), King y Wood (2013), Lorite (2004a, 2004b, 2011), Martínez (2013, 2015), Martínez y Olmos Alcaraz (2015), Olmos Alcaraz (2013), Retis (2004, 2013) o Van Dijk (1997, 2009). Pese a determinadas particularidades en los resultados de dichas investigaciones, de las mismas se extrae la existencia de una representación en esencia negativa y problematizada del fenómeno de las migraciones en los distintos medios de comunicación y contextos considerados.

En un segundo momento, un poco más adelante en el tiempo, encontramos cómo también se ha avanzado –aunque muy tímidamente– en el análisis de espacios, soportes o plataformas “dirigidas a” o “gestionados por” la propia población migrante. Entre este tipo de trabajos destacan las investigaciones sobre los conocidos como *ethnic media* (Matsaganis, Katz y Ball, 2010). Algunos ejemplos de trabajos a este respecto son los de Santillán (2008) sobre los medios dirigidos a la comunidad latina en España; los trabajos de Navarro (2014, 2015) sobre medios de comunicación creados por migrantes marroquíes en España (2014) y sobre los programas de la televisión pública española dirigidos a la población procedente de las migraciones (2015); o los trabajos de Rossel (2008) y González (2009) sobre la

³²Datos ofrecidos por el Ayuntamiento de Mesina. Ver <https://www.tuttitalia.it/sicilia/38-messina/statistiche/cittadini-stranieri-2019/>

profesionalización y consolidación de la prensa dirigida a personas migrantes y/o extranjeras. A este respecto señalamos también una investigación propia sobre el programa Babel TV (Canal Sky, creado en 2010 y emitido hasta 2014), espacio televisivo destinado a la población inmigrante (Cava, 2019).

Por último señalamos otro campo de estudio que relaciona el fenómeno migratorio con los medios de comunicación, en este caso trabajos dedicados a conocer cómo las personas migrantes usan los medios y/o programas generalistas, no dirigidos a ningún segmento poblacional en concreto. No se trata esta, al igual que la anterior, de una línea de investigación hegemónica. Aun así encontramos trabajos interesantes dentro de misma, como los realizados Altarriba (2008) sobre el uso y las actitudes de los migrantes ante los medios de comunicación; el de Belluati (2015) sobre las preferencias y gustos televisivos de esta población; el trabajo de Chavero y García (2005) sobre los hábitos de consumo también televisivo, en este caso, de jóvenes latinoamericanos; y los trabajos realizados por Retis (2014, 2018) sobre el surgimiento de audiencias transnacionales, el tipo de medios que consumen y el eco que se hacen de las mismas las agencias publicitarias.

El presente trabajo se sitúa entre los últimos mencionados, y en el mismo tratamos de reconstruir las situaciones concretas del uso de la televisión por parte de un grupo de personas migrantes de procedencia asiática residentes en la ciudad de Mesina. A este respecto nos hacemos eco también de las teorías de usos y gratificaciones (Katz, Blumler y Gurevitch, 1974), muy relacionadas con los estudios sobre audiencias. Dado que dicho enfoque profundiza sobre qué pueden hacer las personas con los medios, incidiendo en el carácter activo y no pasivo de estas en el consumo cultural (Livolsi, 2020), nos interesa especialmente pensar nuestros análisis a la luz de las mismas. Uno de los objetivos de dicho enfoque es conocer las razones por las que las personas usan los *mass-media* y para qué lo hacen, por lo que suponen una “herramienta teórica fundamental para analizar cómo, cuándo y por qué las personas pasan tiempo con los contenidos de los medios” (Igartúa, Ortega-Mohedano y Arcila-Calderón, 2020, p. 3). En relación a su aplicación para conocer sobre cómo se relacionan las personas migrantes con la televisión (cómo seleccionan contenidos y los utilizan para gratificar sus necesidades y voluntades), nuestra investigación recoge las narraciones que los/as propios/as migrantes tienen sobre cómo usan, interpretan y hablan de los espacios que ven; lo que nos sirve para reflexionar sobre el consumo televisivo como posible herramienta para la integración.

2. Diseño metodológico

El objetivo de este trabajo ha sido conocer las pautas de consumo televisivo de las personas migrantes de procedencia asiática en la ciudad de Mesina (Italia), para indagar en los usos dados a la misma en tanto que posible herramienta para la integración.

2.1. Muestra

Para ello se trabajó a través de la realización de entrevistas semiestructuradas, aplicadas a una muestra (muestreo intencional no estratificado) de 60 personas (N=60). El tipo y diseño de la muestra responde a los objetivos teóricos de la investigación, por lo que los resultados obtenidos no pueden ser extrapolables a toda la población. Con respecto a la composición socio-demográfica y las características de la muestra decir que se contó con 30 hombres y 30 mujeres, entre 30 y 50 años (M=41) y originarios en igual proporción de China (20), Filipinas (20) y Sri Lanka (20), las tres procedencias más numerosas entre la población migrante asiática de la ciudad de Mesina. En cuanto al nivel del estudios el 50% de la muestra contaban con formación media-superior, el 26,7% con estudios universitarios, el 13,3% contaba con formación media-inferior, el 8,3% tenía formación de máster y/o doctorado y menos de un 2% manifestó contar con estudios elementales. Más del 90% de la muestra (91,7%) se encontraba en activo en el momento de participar en la investigación. El resto indicaron trabajar en las labores del hogar.

2.2. Instrumento de producción de datos

El guion de la entrevista contó con tres grandes bloques, los dos segundos –a su vez– divididos en dos secciones cada uno de ellos. El primer bloque estaba dedicado a conocer los perfiles socio-demográficos de las personas participantes en la investigación. El segundo bloque se reservó para conocer sobre el proceso migratorio de los sujetos, con una primera sección enfocada a cuestiones relacionadas con las razones de la migración, la elección del lugar de residencia, el tiempo de estancia, etc.; y la segunda dedicada a elementos culturales y lingüísticos (adquisición, uso, etc.). El tercer bloque sirvió para indagar específicamente en el uso y el consumo televisivo. La primera sección del mismo, con preguntas de carácter más descriptivo, para conocer las pautas y experiencias de dicho uso y consumo (tiempos, espacios, elecciones televisivas, etc.); y la segunda sección, se diseñó para profundizar sobre los significados otorgados a dicho uso y consumo mediático, focalizando en las representaciones sobre la inmigración y los procesos de discriminación e integración en la televisión. Para el

presente artículo nos centramos en el análisis de diversos ítems del segundo y tercer bloque, en concreto, relacionados con el uso de la televisión como herramienta para la adquisición y mejora de la lengua y para el conocimiento de elementos culturales del país de acogida.

2.3. Tratamiento y análisis

La entrevista se diseñó con un lenguaje asequible y se contó con asesoramiento de traducción en los casos en los que fue necesario. Se aplicó en los domicilios de las personas participantes. Se accedió a las personas a través de la técnica bola de nieve. El tratamiento y análisis de los datos producidos a partir de la entrevista (con preguntas de respuesta cerrada y con preguntas de respuesta libre) se realizó con diversos programas y aplicaciones informáticas. Se trabajó con Google Form para el análisis de frecuencias, con Excel para el análisis de contingencias y con N.Vivo para el análisis de contenido.

3. Resultados

En el marco de la investigación nos interesamos por conocer las opiniones y experiencias de las personas migrantes sobre las posibilidades que podría ofrecer la TV como soporte para apoyar algunos elementos centrales en los procesos de integración social: la lengua y la cultura. Para indagar en esta cuestión nos preguntamos: 1). Qué tipo de televisión ven los/as migrantes (la televisión del país de acogida o la televisión de sus países de origen); 2). Si ver la televisión del país de acogida favorece o no (y en qué sentido) la mejora de la competencia lingüística; y 3). Si es posible que la televisión funcione como un recurso para conocer la cultura y las costumbres de su actual país de residencia. Pero antes hubo que indagar en la centralidad de este medio de comunicación entre los sujetos que conformaban la muestra.

3.1. El consumo televisivo en la comunidad de migrantes asiáticos de Mesina

En primera instancia se preguntó por los hábitos de consumo televisivo. El objetivo fue hacernos una idea de la centralidad o falta de la misma de este medio de comunicación entre las personas migrantes participantes en la investigación, para –posteriormente– seguir indagando sobre el uso de la misma como recurso para la integración (en relación al aprendizaje de la lengua y el conocimiento de los códigos culturales italianos).

Como resultado obtuvimos que un escaso 13% afirmó no ver la TV y hasta un 87% de la muestra respondió de manera positiva a la pregunta. A este respecto, hay más mujeres que hombres que afirmaron ver la televisión (90% frente a 83,3%); no se encontraron diferencias

significativas al respecto en función de la edad o la situación laboral³³; en relación a la formación se encontraron porcentajes relativamente similares en todos los grupos, a excepción de las personas con educación media-superior que fueron las que en mayor medida respondieron ver televisión (hasta un 95% de ellos/as, frente a un 80- 90% en el resto de grupos³⁴); y, por último, con respecto a las procedencias, quienes en mayor medida manifestaron ver la televisión fueron las personas originarias de Sri Lanka (el 95% de ellos/as), seguidas de las personas procedentes de Filipinas (90%) y por último quienes procedían de China (75%).

Entre quienes dieron una respuesta negativa (apenas el 13% la muestra), las razones esbozadas más frecuentemente estaban relacionadas con el trabajo (no tener tiempo para ello) y con la preferencia de otros medios de comunicación más adaptables a los tiempos y preferencias individuales (ver series o películas en internet).

3.2. La televisión como soporte de la integración social

Para seguir avanzando en el conocimiento sobre el uso de la televisión como herramienta para la integración social preguntamos si su consumo televisivo era de la televisión nacional o también con respecto a la TV de otros países (Tabla 1). La pregunta, de respuesta cerrada con opción múltiple, se formuló de la siguiente manera: ¿Sueles ver la televisión italiana o la de otros países?³⁵ Respondieron a la misma 53 personas (el 88,3% de la muestra), con los siguientes resultados: la mayoría de las personas, más de la mitad de la muestra (58,5%), manifestaron consumir tanto la televisión italiana como la televisión de otros países; casi un 40% respondieron ver en mayor medida la televisión italiana; y apenas un 2% indicó normalmente ver solo televisión no italiana.

³³ Recuérdese que más del 90% de la muestra se encontraba en activo laboralmente.

³⁴ Excluimos del análisis el grupo de personas con “estudios elementales”, porque solo había una persona con esta formación y respondió no ver la televisión.

³⁵ Normalmente vedi la televisione italiana o quella di altri paesi?

Con respecto a las diferencias encontradas por género puede verse la siguiente tabla:

Tabla 1. Consumo de televisión (italiana, de otros países o ambas) según género

Género	¿Sueles ver la televisión italiana o la de otros países?			
	Ambas	La televisión de otros países	La televisión italiana	Total
F	14 (50%)	1 (3,57%)	13 (46,42%)	28 (100%)
M	17 (68%)		8 (32%)	25 (100%)
Total	31 (58,49%)	1 (1,88%)	21 (39,62%)	53 (100%)

Fuente: elaboración propia

Encontramos que el escaso 2% de la muestra que indica ver solo la televisión de otros países corresponde a una persona de género femenino; tanto mujeres como hombres indican en mayor medida ver ambas televisiones; y con respecto a quienes consumen solo televisión italiana destacan las mujeres.

En cuanto a la edad (Tabla 2), en todas las franjas es más frecuente haber respondido ver ambos tipos de televisión, aunque las diferencias son más grandes entre las personas de más edad (de 41 a 50 años). En otras palabras, mientras que las personas más jóvenes manifestaron en un 53,6% preferir ver ambas televisiones y en un 42,9% ver la televisión italiana; el 64% de las personas de más edad indicaron ver ambas, frente al 36% de las mismas que respondieron ver solo la televisión italiana:

Tabla 2. Consumo de televisión (italiana, de otros países o ambas) según edad

Edad	¿Sueles ver la televisión italiana o la de otros países?			
	Ambas	La televisión de otros países	La televisión italiana	Total
30-40	15 (53,57%)	1 (3,57%)	12 (42,85%)	28 (100%)
41-50	16 (64%)		9 (36%)	25 (100%)
Total	31 (58,49%)	1 (1,88%)	21 (39,62%)	53 (100%)

Fuente: elaboración propia

Al analizar esta pregunta en relación a la procedencia de las personas entrevistadas (Tabla 3) encontramos datos muy similares. Hay mayoría de personas (en los tres países de origen) que indicaron ver ambos tipos de televisión:

Tabla 3. Consumo de televisión (italiana, de otros países o ambas) según país de origen

País de origen	¿Sueles ver la televisión italiana o la de otros países?			
	Ambas	La televisión de otros países	La televisión italiana	Total
China	9 (56,25%)	1 (6,25%)	6 (37,5%)	16 (100%)
Filipinas	10 (55,55%)		8 (44,44%)	18 (100%)
Sri Lanka	12 (63,15%)		7 (36,84%)	19 (100%)
Total	31 (58,49%)	1 (1,88%)	21 (39,62%)	53 (100%)

Fuente: elaboración propia

Con respecto a la formación de las personas entrevistadas y el tipo de televisión que normalmente ven (Tabla 4) destacamos, por un lado, el dato de que hay muchas más personas con un nivel medio-superior que indicaron ver ambos tipos de televisión con respecto a las que indicaron ver solo la televisión italiana con el mismo nivel formativo; y por otro que quienes tienen estudios universitarios y estudios medios-inferiores ven en casi en la misma medida ambas televisiones o solo la italiana:

Tabla 4. Consumo de televisión (italiana, de otros países o ambas) según nivel de formación

Formación	¿Sueles ver la televisión italiana o la de otros países?			
	Ambas	La televisión de otros países	La televisión italiana	Total
Doctorado/máster	3 (75%)		1 (25%)	4 (100%)
Estudios universitarios	7 (50%)	1 (7,14%)	6 (42,85%)	14 (100%)
Media-superior	18 (64,28%)		10 (35,71%)	28 (100%)
Media-inferior	3 (42,85%)		4 (57,14%)	7 (100%)
Estudios elementales				
Total	31 (58,49%)	1 (1,88%)	21 (39,62%)	53 (100%)

Fuente: elaboración propia

Y por último, en relación al empleo (Tabla 5), ya comentamos en la descripción de la muestra que casi todas las personas entrevistadas se encontraban en situación activa, trabajando fuera del hogar. Entre las mismas la opción de respuesta mayoritaria fue la de quienes indicaron ver

ambos tipos de televisión, frente a quienes manifestaron ver solo la italiana. Y entre quienes trabajaban en su propio hogar el número de respuestas de una y otra opción fue muy similar:

Tabla 5. Consumo de televisión (italiana, de otros países o ambas) según situación laboral

Edad	¿Sueles ver la televisión italiana o la de otros países?			
	Ambas	La televisión de otros países	La televisión italiana	Total
Activo	29 (60,41%)	1 (2,08%)	18 (37,5%)	48 (100%)
Trabajo en el propio domicilio	2 (40%)		3 (60%)	5 (100%)
Total	31 (58,49%)	1 (1,88%)	21 (39,62%)	53 (100%)

Fuente: elaboración propia

Los resultados de esta pregunta nos permiten reflexionar sobre los anclajes identitarios que la población migrante construye con respecto a sus lugares de residencia actual y con respecto a sus lugares de origen. Ello pensado a través del uso y consumo que hacen estas personas de la televisión: ¿es más frecuente que las personas que han migrado vean la televisión de sus países de origen? ¿la del país de residencia actual? ¿o ambas? Vemos cómo el porcentaje de personas que solo ven televisión “no italiana” es irrelevante en la muestra. Se trata de una sola mujer, menor de 40 años, de origen chino, con estudios universitarios y en activo. Podemos inferir con ello que existe entre las personas de la muestra considerada un deseo generalizado de conocer la sociedad de acogida a través de la televisión italiana (bien consumiendo programación exclusiva de misma, bien compartiendo tiempo entre la televisión italiana y la televisión de otros países). Siendo así, se encontró que la mayoría de las personas entrevistadas optaron por indicar que ven ambos tipos de televisión, por lo que es posible considerar que entre las personas procedentes de la migración persiste un interés por seguir vinculados a sus lugares de origen a través de la televisión, al tiempo que descubren, se familiarizan y amplían su conocimiento de la sociedad de acogida viendo la televisión italiana. Entre quienes se manifestaron en este sentido, personas que ven de manera indistinta ambos tipos de televisión, destacan –aunque con datos muy similares– hombres frente a mujeres, las personas procedentes de Sri Lanka, quienes tienen estudios medios- superiores y quienes están en activo en términos laborales.

3.2.1 La televisión como recurso para el aprendizaje de la lengua

Para seguir indagando sobre las relaciones entre el uso de la televisión y las experiencias y percepciones sobre su potencialidad como herramienta para la integración, también preguntamos sobre las posibilidades de experimentar un mayor y mejor aprendizaje de la lengua italiana al ver la televisión italiana³⁶, obteniendo casi un 80% de respuestas positivas (79,7%) y un 20% de respuestas negativas³⁷. Pero lo interesante de esta cuestión, que pone de manifiesto una opinión mayoritaria sobre las *bondades* de la televisión como medio de aprendizaje de la lengua, fue indagar en las respuestas que las personas dieron para argumentar por qué y/o con respecto a qué aspectos entendían que ver televisión italiana mejoraba la competencia lingüística. A este respecto, procedimos con la formulación de una pregunta abierta a partir de la que obtuvimos dos tipos de respuestas: por un lado las que indicaban qué aspectos del proceso de aprendizaje de la lengua había potenciado ver la televisión italiana; y por otro respuestas que especificaban qué tipo de programas y espacios televisivos les habían sido útiles especialmente. Con respecto al primer tipo de respuestas, sin duda, lo que más sobresale son narraciones sobre la “adquisición de vocabulario”:

Ejemplo 1.

Puedo decir que sí, inicialmente miré la televisión para aprender algunas palabras más del idioma italiano. Miré la red local para obtener más información sobre la ciudad de Messina. La publicidad me ayudó.³⁸ (Hombre de 49 años, originario de Filipinas, educación media-superior, laboralmente en activo. Mesina, 2019).

Ejemplo 2.

Ya sabía italiano pero aprendí muchos más términos.³⁹ (Hombre de 41 años, originario de Sri Lanka, educación media-superior, laboralmente en activo. Mesina, 2019).

Ejemplo 3.

Vi dibujos animados cuando estaba en Prato y aprendí muchas palabras y modismos.⁴⁰ (Hombre de 42 años, originario de China, educación media-superior, laboralmente en activo. Mesina, 2019).

³⁶ Ha favorito la televisione italiana l'apprendimento della lingua italiana?

³⁷ En este caso hubo un valor perdido.

³⁸ Posso dire di sì, inizialmente guardavo la televisione per imparare qualche vocabolo in più della lingua italiana. Guardavo la rete locale per avere più informazioni sulla città di Messina. La pubblicità mi ha aiutato.

³⁹ Conoscevo già l'italiano ma ho imparato molti più termini.

⁴⁰ Vedevo cartoni quando ero a Prato e imparato tante parole e modi di dire.

Hasta un 38,3% de las personas que responden a esta cuestión se manifestaron en este sentido; la segunda respuesta más común (23,4%) sobre este parecer fue indicar una mejora de la “comprensión auditiva”:

Ejemplo 4.

A través de los programas he mejorado el idioma italiano... escuchando y repitiendo.⁴¹ (Mujer de 37 años, originaria de Sri Lanka, estudios universitarios, laboralmente en activo. Mesina, 2019).

Ejemplo 5.

Escuchando sobre todo los programas en los que se habla (talk shows) que tratan temas para debatir y hablar.⁴² (Mujer de 50 años, originaria de Sri Lanka, estudios universitarios, laboralmente en activo. Mesina, 2019).

Ejemplo 6.

Escuchar el diálogo en la televisión ayuda. Aunque he estudiado mucho el idioma italiano primero en China y luego en Italia.⁴³ (Mujer de 34 años, originaria de China, estudios de doctorado/máster, laboralmente en activo. Mesina, 2019).

Y, por último, también se registraron algunas respuestas (el 10,6%) que señalaron haber mejorado la pronunciación o incluso la gramática al ver la televisión italiana.

Con respecto al segundo tipo de respuestas, las que especificaban qué programas y espacios televisivos les habían sido útiles para la mejora del aprendizaje de la lengua, aunque menos frecuentes que las anteriores (el 27,7% de las respuestas incluían información de este tipo), hayamos datos interesantes. Esta clase de narraciones destacaban sobre todo la utilidad de la programación infantil, pero también de la publicidad, en el proceso de aprendizaje de la lengua:

Ejemplo 7.

Por ejemplo, inicialmente miré anuncios que tienen un lenguaje simple y fácil relacionado con imágenes o dibujos animados.⁴⁴ (Mujer de 32 años, originaria de Filipinas, estudios universitarios, laboralmente en activo. Mesina, 2019).

⁴¹ Attraverso i programmi ho migliorato lingua italiana...sentendo e ripetendo.

⁴² Attraverso l'ascolto soprattutto dei programmi dove si parla (talk show) che trattano argomenti su cui discutere e parlare.

⁴³ Sentire dialoghi in tv aiuta. Anche se io ho studiato molto la lingua italiana prima in Cina e poi in Italia.

⁴⁴ Per esempio, inizialmente guardavo le pubblicità che hanno un linguaggio semplice e facile legato alle immagini o i cartoni animati.

Ejemplo 8.

Al principio, principalmente veía dibujos animados y comerciales para aprender palabras.⁴⁵ (Mujer de 42 años, originaria de China, estudios medios-inferiores, ama de casa. Mesina, 2019).

Ambos tipos de programación porque se caracterizan por un lenguaje sencillo.

Con esta pregunta pudimos ver cómo las personas participantes en la investigación desplegaban sus propias estrategias y recursos para aprovechar al máximo algunas de las particularidades de cierto tipo de programación. El lenguaje accesible de los programas infantiles es un ejemplo de ello; pero también la publicidad que –con sus mensajes cortos y sencillos– facilita la adquisición de vocabulario frente a otro tipo de comunicación más densa.

3.2.2. La televisión como herramienta para conocer la cultura

Finalmente preguntamos, otra vez con una pregunta de carácter abierto, por el consumo televisivo como posible recurso para conocer sobre la cultura y costumbres italianas⁴⁶. Sobre esta cuestión la mayoría de las personas, de nuevo, respondieron⁴⁷ de manera positiva (un 66,1% de la muestra), aunque lo hicieron en menor medida que cuando se les preguntó por la lengua (recordemos, casi un 80% afirmó que ver la televisión italiana contribuía al aprendizaje de la lengua). A continuación pedimos a los/as entrevistados/as que, si habían respondido positivamente, desarrollasen sus argumentos con algunos ejemplos⁴⁸. Las respuestas de los/as entrevistados/as a este respecto hablaban sobre todo (un 39,5% de las mismas) del conocimiento de tradiciones y fiestas a través de la televisión:

Ejemplo 9.

Por ejemplo, las tradiciones que existen en la ciudad de Messina, a través del RTP (canal de Messina). Cuando llegué vi esos programas en los que se contaban ciudades italiana.⁴⁹ (Hombre de 49 años, originario de Filipinas, estudios medios-superiores, laboralmente en activo. Mesina, 2019).

En segundo lugar, un 34,9% de las respuestas, indicaban que a través de televisión se aprendía sobre la cocina italiana:

⁴⁵ All'inizio guardavo soprattutto cartoni animati e pubblicità per imparare le parole.

⁴⁶ Attraverso i programmi televisivi hai conosciuto usi, abitudini e costumi degli italiani?

⁴⁷ Registramos un valor perdido.

⁴⁸ Puoi raccontarci qualche esempio?

⁴⁹ Per esempio, le tradizioni che ci sono nella città di Messina, attraverso la RTP (canale di Messina). Quando sono arrivato guardavo quei programmi in cui si raccontavano le città italiane.

Ejemplo 10.

Por ejemplo, aprendí a cocinar. Viendo La prova del cuoco aprendí a hacer lasaña.⁵⁰ (Mujer de 50 años, originaria de Sri Lanka, estudios universitarios, laboralmente en activo. Mesina, 2019).

Aunque la mayoría de las respuestas en esta línea señalaban otras tantas cuestiones relacionadas con la gastronomía: tradiciones, costumbres, fiestas, lugares y zonas de Italia, etc.:

Ejemplo 11.

Sí, comidas italianas, también de los hábitos de los italianos en algunas fiestas, mirando La prova del cuoco por ejemplo, aprendí a cocinar comidas típicas de Navidad o Semana Santa; Viendo la serie vi muchos lugares italianos y muchas cosas hermosas que ver.⁵¹ (Mujer de 31 años, originaria de Sri Lanka, estudios medios-superiores, laboralmente en activo. Mesina, 2019).

Y, en tercer lugar, vimos cómo entre las respuestas también destacaban aquellas que indicaban que a través de la televisión se pudo tener conocimiento de las formas de ser y la forma de vida de los/as italianos/as. Un 23,3% de las respuestas apuntaban esta cuestión:

Ejemplo 12.

He aprendido a comprender muchas cosas como funcionan en Italia. Las diferencias también en la forma de vida entre el norte y el sur de Italia.⁵² (Hombre de 36 años, originario de Filipinas, estudios medios-superiores, laboralmente en activo. Mesina, 2019).

Aparecieron otros aspectos relacionados con la cultura, como la historia y la geografía del país, el arte o la moda, aunque en menor medida que los anteriores.

Es interesante observar cómo en la mayoría de las ocasiones las personas entrevistadas indicaron que aprendían sobre todas estas cuestiones viendo un tipo de programación específica:

Ejemplo 13.

⁵⁰ Ad esempio, ho imparato a cucinare. Guardando La prova del cuoco ho imparato a fare le lasagne.

⁵¹ Sì, i cibi italiani, anche delle abitudini degli italiani in alcune feste. Guardando la prova del cuoco, per esempio, ho imparato a cucinare cibi tipici del Natale o della Pasqua; guardando delle serie ho visto tanti posti italiani e tante cose belle da vedere.

⁵² Ho imparato a capire tante cose come funzionano in Italia. Le differenze anche di modo di vita tra nord e sud Italia.

Sì, a veces también veo retransmisiones donde preparan platos regionales. Por ejemplo, en "Ricette all'italiana", además de hablar de recetas, también se cuentan curiosidades de algunos lugares.⁵³ (Mujer de 48 años, originaria de Filipinas, estudios medios-superiores, ama de casa. Mesina, 2019).

Ejemplo 14.

Muchas tradiciones de la ciudad donde vivo, las conocí con programas de televisión locales.⁵⁴ (Mujer de 34 años, originaria de Filipinas, estudios medios-superiores, ama de casa. Mesina, 2019).

En concreto programas sobre cocina y canales de la televisión local.

Los resultados de esta pregunta nos permitieron conocer las preferencias de las personas entrevistadas en cuanto al contenido televisivo afín a sus intereses y necesidades como personas procedentes de las migraciones y que –por eso mismo– no conocen o no están familiarizadas aún con los códigos culturales de la sociedad de acogida. Siendo así vimos cómo la proximidad que aporta la televisión local es un valor añadido y muy tenido en cuenta por estas personas, dado que les permite experimentar en su día a día aquello que están conociendo a través de una pantalla. Así mismo fue interesante observar cómo los programas gastronómicos, al abordar aspectos que van más allá “de la cocina”, son usados por las personas migrantes para conocer y familiarizarse con muchos otros componentes de la cultura (costumbres, fiestas, tradiciones, hábitos, formas de ser y de estar, etc.).

4. Discusión y conclusiones

En este trabajo hemos analizado el uso que hace de la televisión una muestra de personas migrantes de origen asiático en la ciudad de Mesina (Italia), con el objetivo de conocer las posibilidades de la misma como herramienta de integración social. Hemos focalizado para ello nuestro interés en conocer qué tipo de televisión es la más vista por las personas migrantes participantes en la investigación; conocer las experiencias de uso de este medio de comunicación en tanto que recurso para la capacitación lingüística; y, en tercer lugar, conocer las opiniones sobre los aportes de la televisión como recurso para familiarizarse con aspectos culturales de Italia.

Con este estudio de caso se ha podido constatar la importancia de la televisión en tanto que medio de comunicación (aún) central en la vida cotidiana de las personas procedentes de

⁵³ Sì, a volte guardo anche trasmissioni dove preparano piatti di regione. Per esempio, a “Ricette all’italiana” oltre a parlare di ricette, sono raccontate anche curiosità di alcuni posti.

⁵⁴ Molte tradizioni della città in cui abito, ho conosciuto con programmi tv locali.

la inmigración. Los resultados de la entrevista indican que casi la práctica totalidad de las personas ven la televisión italiana o al mismo tiempo esta y la televisión de sus países de origen. Es ínfimo el porcentaje de personas que solo consume contenidos televisivos de su país de origen. Esta cuestión es un primer elemento de reflexión sobre las posibles *bondades* percibidas en consumir al mismo tiempo un tipo y otro de televisión; y de no anclarse a través de los medios de comunicación en las sociedades de origen. Cuando hemos preguntado por el aprendizaje de la lengua o mejora en la competencia de misma y el conocimiento de los patrones y características culturales del país de acogida a partir del uso de la televisión, hemos visto cómo las personas entrevistadas han manifestado mayoritariamente una opinión muy favorable al respecto. Las narraciones obtenidas nos hablan en primera persona de adquisición de un mayor vocabulario, de familiarización con las formas de hablar, del conocimiento de tradiciones y folclore, del aprendizaje de hábitos y costumbres, etc. La teoría de usos y gratificaciones nos habla a este respecto de que, justamente, un tipo de gratificaciones que las personas pueden obtener de los medios tiene que ver con estos aspectos: obtener información/conocimiento susceptible de ser empleado para mejorar las interacciones sociales (Katz et al., 1974; Livolsi, 2020). Es por ello que hemos de concluir que, inevitablemente, la televisión está contribuyendo a la integración social de estas personas; o dicho de otra forma: las personas procedentes de las migraciones aprovechan –se gratifican de– ciertos contenidos y formatos que proporciona la televisión para reforzar el aprendizaje de la lengua y el conocimiento de la sociedad italiana (elementos esenciales dentro de los procesos de integración). No olvidemos, sin embargo, que la integración es más un “proceso” que un “estado”, y que por eso mismo puede ser de ida y vuelta, y en el mismo están implicadas todos los componentes de una sociedad, no solo las personas migrantes (Olmos Alcaraz, 2009, 2020; Olmos Alcaraz y Lastres, 2018).

Los aportes de los que hablamos se observan de forma más clara, si se quiere, en el caso de la lengua. Aunque también es visible –en las respuestas obtenidas– que la televisión es usada para familiarizarse con algunos elementos constitutivos de la cultura italiana. No podemos sin embargo, a partir de esta idea, caer en el reduccionismo de pensar que se “puede aprender la cultura”. Ello supondría entender la misma de forma cosificada, esencializada y en folclorizada (Díaz de Rada, 2010). Es por ello que, a pesar de reconocer el potencial del medio televisivo como herramienta para la integración, no es posible concluir con argumentos superficiales y simplistas al respecto. Indudablemente en ese “aprendizaje” narrado por las personas entrevistadas también hay un aprendizaje de estereotipos y prejuicios sobre “la cultura italiana”, sin que ello reste valor al uso pueda hacerse de este medio; y sin que ello reste valor al potencial

integrador de los medios de comunicación en general (Lorite, 2004a, 2004b; Van Dijk, 1997, 2009), y de la televisión en particular (Navarro, 2015). Proponemos seguir trabajando en esta línea, en futuros trabajos, para conocer sobre representaciones sociales sobre la integración social –pero también de la exclusión, de la desigualdad– en los medios de comunicación, en particular la televisión; y cómo ello es experimentado y pensado por las propias personas migrantes.

5. Referencias bibliográficas

Altarriba, M. et al. (2008). *Usos i actituds dels immigrants davant dels mitjans de comunicació*. Barcelona: Consell de l'Audiovisual de Catalunya (CAC).

Balma, C. (2001). Colori della realtà. Immagini dell'immigrazione nei programmi di servizio RAI. *Il nuovo spettatore*, 5, 30-41.

Bañón, A. (2004). La representación periodística de los inmigrantes y la enseñanza del análisis crítico del discurso. *Glosas didácticas*, 12, 127-142.

Bañón, A. (2007). El discurso periodístico a propósito del viaje de los inmigrantes pobres. En R. Zapata-Barrero y T. van Dijk (Eds.), *Discursos sobre la inmigración en España. Los medios de comunicación, los parlamentos y las administraciones* (pp.45-68). Barcelona: Fundación CIDOB.

Belluati, M. (2015). Dalla fiction ai TG: la TV che piace agli immigrati. *Problemi dell'informazione*, XL(1), 245-248.

Binotto, M., Bruno, M. y Lai, V. (2016). *Tracciare confini. L'immigrazione nei media italiani*. Milán: Franco Angeli.

Calvanese, E. (2011). *Media e immigrazione tra stereotipi e pregiudizi. La rappresentazione dello straniero nel racconto giornalistico*. Milán: Franco Angeli.

Caritas (2012). *Dossier Statistico Immigrazione. 22° Rapporto*. Roma: Edizioni IDOS.

Cava, G. (2019). Breve historia de la televisión italiana destinada a inmigrantes: el caso de Babel TV. *Index.comunicación*, 9(3), 59-74. Recuperado de <https://journals.sfu.ca/indexcomunicacion/index.php/indexcomunicacion/article/view/561>.

Chavero, H. y García, N. (2005). Los hábitos del consumo televisivo de una comunidad extranjera: el caso de estudiantes latinoamericanos en Barcelona. *Zer-Revista de estudios de comunicación*, 19, 191-204.

Díaz de Rada, A. (2010). *Cultura, Antropología y otras tonterías*. Madrid: Trotta.

García, F. J., Granados, A., Olmos Alcaraz, A. y Martínez, R. (2014). Cuando no hablamos de integración: análisis de la imagen del alumnado “inmigrante” en la prensa en España. *Estudios Sobre El Mensaje Periodístico*, 20(2), 1081-1101. https://doi.org/10.5209/rev_ESMP.2014.v20.n2.47051

González, M. E. (2009). La consolidación de las publicaciones para extranjeros en España. *Revista Latina de Comunicación Social*, 64, 708-724. <https://doi.org/10.4185/RLCS-64-2009-856-708-724>

Granados, A. (1998). *La imagen del inmigrante extranjero en la en la prensa española: ABC, Diario 16, El Mundo y El País (1985-1992)*. Tesis doctoral. Granada: Universidad de Granada.

Granados, A. (2013). *Las representaciones de las migraciones en los medios de comunicación*. Madrid: Trotta.

Igartua, J.J., Ortega-Mohedano, F. y Arcila-Calderón, C. (2020). The uses of communication in the time of coronavirus. A cross-cultural study. *El profesional de la información*, 29(3), e290318. <https://doi.org/10.3145/epi.2020.may.18>

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

Kaya, A. (2017). Populismo e inmigración en la Unión Europea. *Anuario CIDOB de la Inmigración*, [en línea], 2017, 52-79. <https://doi.org/10.24241/AnuarioCIDOBInmi.2017.52>

King, R. y Wood, N. (2013). *Media and migration. Constructions of Mobility and Difference*. Londres y Nueva York: Routledge.

Livolsi, M. (2020). *Manuale di sociologia della comunicazione*. Roma: Laterza.

- Lorite, N. (2004a). *Tratamiento de la inmigración en España: 2002*. Madrid: MTAS.
- Lorite, N. (2004b). Como tratar la inmigración en los medios pensando en la interculturalidad. *Red digital: Revista de Tecnologías de la Información y Comunicación Educativas*, 5, s/p.
- Lorite, N. (2011). Cómo representa la televisión informativa a la inmigración subsahariana y transmite estereotipos negativos. En G. Franco y D. García (Eds.), *Mujer, educación y migraciones en África* (pp. 61-80). Madrid: La Catarata.
- Martínez Lirola, M. (2013). Explorando la construcción discursiva de las mujeres y los menores inmigrantes en una muestra de noticias de radio. *Tonos Digital*, 25, 1-14.
- Martínez Lirola, M. (2015). Apuntes sobre las mujeres inmigrantes en la prensa española: deconstruyendo la invisibilidad. En G. Esteban de la Rosa y A. Tandian (Eds.), *Mejora 312 de las condiciones de la emigración de las personas del África subsahariana a la Unión Europea* (pp.173-184). Granada: Comares.
- Martínez Lirola, M. y Olmos Alcaraz, A. (2015). Menores y mujeres inmigrantes en la radio y la televisión públicas: imágenes sesgadas y ficciones mediáticas. *Revista Tonos Digital*, 2(29),1-23. Recuperado de <http://www.tonosdigital.es/ojs/index.php/tonos/article/view/1322>
- Matsaganis, M., Katz, V. y Ball, S. (2011). *Understanding Ethnic Media. Producers, Consumers and Societies*. Thousand Oaks, CA: Sage.
- Meli, A. (2011). Le tante voci della nuova Italia multiculturale. *Libertà civili*, 2, 29-35.
- Musarò, M. y Parmiggiani, P. (2014). *Media e migrazioni*. Milán: Franco Angeli.
- Navarro, L. (2014). Medios de comunicación creados por inmigrantes marroquíes en España: entre la movilización social y el control político. *Commons: revista de comunicación y ciudadanía digital*, 3(2), 78-115.
- Navarro, L. (2015). Televisión pública y diversidad cultural en España: el caso de los programas dirigidos a «inmigrantes». *Migraciones*, 38, 111-135.

Olmos Alcaraz, A. (2009). *La población inmigrante extranjera y la construcción de la diferencia. Discursos de alteridad en el sistema educativo andaluz*. Universidad de Granada: Granada.

Olmos Alcaraz, A. (2013). “Pateras, embarazadas y prostitución”: representaciones y discursos sobre la mujer inmigrante en la televisión española. *Fonseca Journal of Communication*, 7, 72-99. Recuperado de <https://revistas.usal.es/index.php/2172-9077/article/view/11706>

Olmos-Alcaraz, A. (2020). Análisis de algunos vectores sobre las migraciones internacionales en España: las políticas de integración e integración educativa a debate. *Revista Política, Globalidad y Ciudadanía*, 6(11), 203-223. <https://doi.org/10.29105/pgc6.11-9>

Olmos Alcaraz, A. y Lastres, N. (2018). Transitando por los bordes de la integración: una aproximación etnográfica a políticas educativas y experiencias escolares de alumnado que desconoce la lengua vehicular de la escuela en Andalucía (España). *Gazeta de Antropología*, 34(1), 1-28. Recuperado de <http://www.gazeta-antropologia.es/?p=5064>

Osmani, X. (2019). Discurso político sobre la inmigración. Análisis comparativo entre Grecia, España e Italia. Tesis doctoral. Madrid: Universidad Carlos III de Madrid.

Retis, J. (2004). La imagen del otro: inmigrantes latinoamericanos en la prensa nacional española. *Sphera Pública*, 4, 119-140.

Retis, J. (2013). Immigrant latina images in mainstream media: class, race and gender in public discourse in the United States and Spain. En M. Martínez (Ed.), *Discourses on Immigration in Times of Economic Crisis: A Critical Perspective* (pp. 29-59). Newcastle: Cambridge Scholars Publishing.

Retis, J. (2014). ¿Consumidores o ciudadanos?: Prácticas de consumo cultural de los inmigrantes latinoamericanos en España. *Fronteras*, 1(1), 71-96.

Retis, J. (2018). Inmigrantes latinoamericanos en ciudades globales: aproximaciones interdisciplinarias en el análisis de las prácticas comunicativas, mediáticas y culturales. *Contratexto: revista de la Facultad de Comunicación de la Universidad de Lima*, 30, 20-40. <https://doi.org/10.26439/contratexto2018.n030.3147>

Rosell, M. M. (2008). La prensa para inmigrantes se profesionaliza. *Cuadernos de periodistas: revista de la Asociación de la Prensa de Madrid*, 13, 81-90.

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

Santillán, J. R. (2008). Medios latinos en España. *Razón y palabra*, 63, 1-18. Recuperado de <http://www.razonypalabra.org.mx/n63/varia/rsantillan.html>

Van Dijk, T. (1997). *Racismo y análisis crítico de los medios*. Barcelona: Paidós.

Van Dijk, T. (2009). *Racismo y poder*. Barcelona: Gedisa.

TEXTO 3: ¿QUÉ PIENSAN LAS PERSONAS MIGRANTES SOBRE LA REPRESENTACIÓN DE LAS MIGRACIONES EN LA TELEVISIÓN? UN ESTUDIO DE CASO CON PERSONAS ASIÁTICAS EN MESINA (ITALIA)

Artículo de revista publicado en:

Olmos Alcaraz, A. y Cava, G. (2021b). ¿Qué piensan las personas migrantes sobre la representación de las migraciones en la televisión? Un estudio de caso con personas asiáticas en Mesina (Italia). *Sphera publica*, 1(21), 185-204.

Resumen

El trabajo aborda el estudio de las representaciones sociales del fenómeno migratorio en la televisión italiana, a partir de las percepciones al respecto de una comunidad de personas de procedencia asiática. El diseño metodológico se ha articulado a través de una entrevista semi-estructurada (N=60). Los principales resultados del trabajo constatan que, a ojos de las personas migrantes/extranjeras y/o procedentes de las migraciones, la televisión muestra de manera problematizada el fenómeno migratorio. En segunda instancia, también se ha hallado una no-identificación y rechazo de dichas imágenes por parte de quienes fueron entrevistados. Finalizamos el trabajo reflexionando sobre el poder de los medios de comunicación, de la televisión, para la creación de realidades y de problematización social.

Palabras clave: Migraciones, migrantes asiáticos, televisión, representaciones sociales.

Abstract

The paper deals with the study of social representations of the migration phenomenon on Italian television, starting from perceptions about a community of people of Asian origins. The methodological design is based on a semi-structured interview with a sample of 60 people (N=60). The main results of the study confirm that, in the eyes of migrants/ foreigners and / or people from migrant backgrounds participating in this piece of research, television shows the phenomenon of migration and the people involved in it in a highly problematised way. Hence, a non-identification and rejection of these images has later been found in those who had been interviewed. In this sense, research participants showed that television offers a biased and reductionist coverage of them, ignoring the lives of those who work and prioritising the realities of those who commit crimes or are victimized; at the same time, their contexts and stories are

ignored, and they are not represented as part of society. The conclusion is an analysis on the power of media in creating realities and social problematization.

Key words: Migrations, Asian migrants, television, social representations.

1. Introducción

El fenómeno de las migraciones en países del sur de Europa como Italia presenta en la actualidad rasgos que indican una situación de creciente arraigo (Cáritas, 2012). A pesar de ello no faltan voces que tratan de imponer imaginarios sociales que apuntan a todo lo contrario, sosteniendo y fomentando representaciones sociales (Catoriadis, 2007; Jodelet, 2008; Moscovici, 1979) del fenómeno migratorio en tanto que problemática social derivada de la “no integración” de las personas migrantes/extranjeras y/o procedentes de las migraciones. Dichas voces surgen, especialmente aunque no solo, de fuerzas políticas de la ultraderecha (Kaya, 2017; Osmani, 2019) y del respaldo que a las mismas dan los medios de comunicación de masas. En la presente investigación nos proponemos estudiar cómo dichas representaciones sociales son percibidas por las propias personas migrantes, en un ejercicio para avanzar en el abordaje del calado de los imaginarios sociales en la población, en tanto que “formas de significación institucionalizadas que adopta la sociedad en el pensar, en el decir, en el hacer, en el juzgar” (Baeza, 2011: 33).

El contexto donde se ha llevado a cabo la investigación que se presenta en este artículo es Mesina, una ciudad metropolitana de la región de Sicilia, decimotercer municipio de Italia por número de habitantes. En diciembre de 2018, momento en el que nos encontrábamos insertas en el trabajo de campo de la investigación⁵⁵, el número de residentes era 232.555 (Istituto Nazionale di Statistica). Según los datos del *Report Bilancio demográfico comunale*⁵⁶ del 2018, los residentes extranjeros eran 12.265, lo que suponía un ligero aumento en comparación con el año anterior, equivalente al 5,27% de la población total. En esos momentos en Mesina residían ciudadanos extranjeros de 116 países (7 más que en 2017) y de ellos el 13,67% había nacido en la ciudad. La procedencia predominante era, y sigue siendo, del continente asiático (57,4%). La mayoría de personas que proceden de Asia son de Sri Lanka, Filipinas o China, por lo que decidimos acotar la investigación a una muestra de personas de

⁵⁵ Realizado entre enero de 2017 y mayo de 2019.

⁵⁶ En este documento, redactado por el Servicio Estadístico del Departamento de Servicios al Ciudadano (Municipio de Mesina), podemos encontrar la descripción de los principales indicadores de la Población residente en Mesina a 31 de diciembre de 2018.

dichas comunidades. Los inmigrantes residentes en Mesina han llegado a la ciudad en diferentes períodos, siguiendo flujos migratorios alimentados por comunidades diferentes y por motivos económicos, políticos y de reagrupación familiar.

El trabajo de los inmigrantes responde a una demanda estructural de mano de obra no protegida, barata y flexible; un tipo de trabajo que los locales tienden a evitar incluso si están desempleados. En Mesina, como podemos observar que sucede también en otras ciudades, ha surgido una sectorialización de la ocupación extranjera por nacionalidad. Principalmente esrilanqueses, filipinos y rumanos están implicados en las tareas domésticas dentro de las familias italianas. Los grupos del Magreb y del África subsahariana trabajan especialmente como vendedores ambulantes. Por último, los chinos son empleados principalmente en actividades de importación y comercio minorista. Estas especializaciones, teniendo en cuenta las diferentes exigencias logísticas vinculadas a los tipos profesionales y las posibilidades de integración, han favorecido la diferenciación de la distribución espacial en la ciudad (Scrofani, Mazza y Mucciardi, 2020).

2. La investigación sobre representaciones sociales del fenómeno migratorio en los medios de comunicación

Los estudios académicos enfocados al análisis del binomio “medios de comunicación”- “fenómeno migratorio” se han dirigido especialmente al abordaje de las representaciones sociales que los distintos soportes construyen sobre la población inmigrante/extranjera y/o procedente de las migraciones. A este respecto Granados (2013) nos dice que:

Este campo de investigación, el de los discursos sociales emitidos por los medios de comunicación sobre el fenómeno migratorio, ya ha dado a luz importantes publicaciones, consolidándose poco a poco como uno de los referentes obligados para comprender las actitudes y los comportamientos (...) ante la construcción de un modelo de sociedad cada vez más diversa, multicultural y/o intercultural, gracias a la inmigración extranjera. (Granados, 2013: 14)

En menor medida podemos encontrar trabajos que profundicen en la existencia de medios gestionados o dirigidos por/para ellos/as, o investigaciones interesadas en conocer el uso que de los medios hace dicha población (Olmos Alcaraz y Cava, 2021). Siendo así, es posible afirmar que el estudio de las representaciones sociales de la inmigración en los medios de comunicación es una línea de investigación muy prolija, que se inicia en los países del sur de Europa con la llegada de los flujos migratorios de la década de los años '90 del siglo pasado, pero que aún hoy sigue activa.

Si profundizamos en cómo se han ido articulando los trabajos realizados al respecto vemos cómo, aparte de investigaciones que han abordado dicha problemática de manera generalista (Binotto, Bruno y Lai, 2016; Binotto y Martino, 2004; CENSIS, 2002; Granados, 2013; King y Wood, 2013; Lorite, 2004a, 2004b; Musarò y Parmiggiani, 2014; Retis, 2013; Van Dijk, 1997, 2009); la mayoría de quienes han estudiado esta cuestión lo han hecho enfocando el análisis de espacios y soportes periodísticos, de noticias (en diversos medios, entre ellos la televisión) (Associazione Carta di Roma, 2016; Bañón, 2004, 2007; Binotto, 2020; Calvanese, 2011; Di Fraia y Risi, 2018; García, Granados, Olmos Alcaraz y Martínez, 2014; Granados, 1998; Lorite, 2011; Martínez, 2013, 2015; Retis, 2004; Ruggiero y Brancato, 2020). Es decir, se han enfocado en abordar los medios de comunicación en su dimensión “informativa” más que de “entretenimiento”: “las temáticas que son noticiadas, las cuestiones que son silenciadas, cómo se muestra la información, cómo se construyen las noticias” (Martínez y Olmos Alcaraz, 2013: 15), entre otros elementos, son los principalmente abordados por este tipo de investigaciones. Encontramos que el medio televisivo, si bien no fue el que en primera instancia se tomó como objeto de investigación –primando los estudios de la prensa escrita–, con el tiempo (y antes de ser desbancado por las investigaciones sobre medios sociales y transmediales) adquirió notoriedad y relevancia (Balma, 2001; Giordano, 2007; Martínez y Olmos Alcaraz, 2015; Olmos Alcaraz, 2013), dando cabida con ello a la investigación sobre representaciones sociales también en espacios mediáticos de entretenimiento (Cardillo y De Felice, 2016; Corsini, 2013; Stolfi y Brancato, 2019).

A pesar de existir especificidades en los hallazgos de los estudios mencionados, el grueso de ellos coincide en poner sobre la mesa la existencia de representaciones del fenómeno migratorio y las personas migrantes/extranjeras y/o procedentes de las migraciones que son principalmente negativas:

Si hacemos un listado con los temas noticiosos ‘étnicos’ más importantes en diversos países occidentales, o países donde los europeos son dominantes, surge siempre una lista estándar de asuntos preferidos (...) En otras palabras, de los muchos temas posibles, encontramos otra vez una lista corta y estereotipada en la cual las categorías son definidas generalmente de una manera negativa. Así, la inmigración se define siempre como un problema fundamental, y nunca como un desafío, considerado solamente como un favor al país, asociado a menudo a una carga financiera. (Van Dijk, 2009: 194-195)

De dichos trabajos se desprende que los medios de comunicación, la televisión entre ellos, vienen –por lo tanto– contribuyendo desde hace décadas a la construcción (en distintos

contextos) de representaciones sociales sobre las migraciones y los/as migrantes muy denostadas, y que problematizan realidades sociales y a colectivos enteros de personas. En la investigación que presentamos en este artículo pretendemos contribuir al enriquecimiento de esta línea de trabajo pero, en esta ocasión, dando voz a quienes vienen siendo contruidos y representados de manera alterizada, problematizada y victimizada.

3. Aspectos metodológicos de la investigación

En este artículo hemos querido indagar en las percepciones y sentires que posee una muestra de personas asiáticas procedentes de la inmigración en la ciudad italiana de Mesina, para conocer sobre las representaciones del fenómeno migratorio existentes en la televisión.

3.1. Diseño muestral

Se procedió con un muestreo no probabilístico intencional, seleccionado –a partir de la técnica de bola de nieve– a 30 mujeres y 30 hombres (N=60) en la franja de edad que va de los 30 años a los 50. Se optó por componer la muestra con personas de las tres procedencias nacionales asiáticas más numerosas en la ciudad donde se realizó la investigación (China –20 personas–, Filipinas –20 personas– y Sri Lanka –20 personas–)⁵⁷.

3.2. La entrevista semiestructurada

Para conocer la calidad de un artículo es habitual considerar la importancia de la revista en El instrumento usado en la investigación ha sido una entrevista semiestructurada (con preguntas cerradas de opción múltiple y preguntas abiertas), dotada de tres bloques temáticos: el primero para indagar sobre los perfiles sociodemográficos; el segundo con preguntas relativas al proceso migratorio de las personas participantes en la investigación; y el tercero dedicado a preguntar exclusivamente sobre la relación de las mismas con la televisión. En el presente artículo analizamos ítems incluidos en esta tercera parte, en concreto aquellos relativos a las percepciones sobre cómo el fenómeno migratorio y las personas migrantes y/o extranjeras son representadas en este medio de comunicación.

⁵⁷ El tipo de muestreo llevado a cabo limita que podamos extrapolar los resultados obtenidos a la población migrante de origen asiático y/o a la población migrante de las tres nacionalidades seleccionadas en su conjunto, dado que no se han seguido criterios de representatividad estadística.

3.3. Producción, tratamiento y análisis de datos

La realización de la entrevista se hizo en los domicilios particulares de las personas, contando con el apoyo de un traductor para algunos casos –además de que el instrumento se diseñó con un lenguaje que pretendía ser asequible para personas que aún no contasen con un nivel de italiano muy avanzado–. Los datos producidos se insertaron en Google Form y se procedió a trabajar con Nvivo para la realización de la categorización de los mismos (de manera inductiva)⁵⁸ y consecuente análisis de contenido.

4. Resultados

La investigación se planteaba, como parte de sus objetivos, un acercamiento a las opiniones y las propias experiencias de las personas migrantes sobre las representaciones del fenómeno migratorio en la televisión. Para profundizar sobre dicha cuestión se establecieron los siguientes interrogantes: 1). ¿Perciben las personas migrantes que el fenómeno migratorio está presente en la televisión?; 2). ¿Cuáles son sus impresiones al respecto?; y, por último, 3). ¿Se sienten identificadas con dichas representaciones? Mostraremos en los siguientes apartados los resultados obtenidos, en primer lugar, con respecto al fenómeno migratorio en general; y, en segundo lugar, en relación a los dos últimas preguntas, para focalizar en las experiencias más personales de las personas entrevistadas –en tanto que personas procedentes de las migraciones y/o extranjeras–.

4.1. El fenómeno migratorio en la televisión a través de la mirada de las personas migrantes

Para comenzar nuestras indagaciones sobre cómo las personas procedentes de la inmigración perciben que se representa el fenómeno migratorio en televisión, preguntamos directamente –en primer lugar– si pensaban que esta realidad tenía presencia en dicho medio⁵⁹. Más del 90% de la muestra (55 personas) respondió a la pregunta, y todas las personas –menos una– lo hicieron afirmativamente⁶⁰. Pero lo que más nos interesaba era indagar con respecto a las percepciones sobre cuándo aparece el fenómeno migratorio en TV y por qué⁶¹. En relación al cuándo, la pregunta fue interpretada con respecto a qué tipo de espacios televisivos eran los

⁵⁸ Cada respuesta fue categorizada una sola vez, en función del tópico prevalente en la misma. Dicho proceso ha sido realizado exclusivamente por quienes escriben estas líneas.

⁵⁹ La pregunta se realizó de la siguiente manera: *Il fenomeno della migrazione appare in tv?*

⁶⁰ Hubo 2 valores perdidos.

⁶¹ *E quando appare e perché?*

que abordaban el fenómeno migratorio. La mayoría de las personas (el 65,4%) indicaron que el fenómeno migratorio aparece fundamentalmente en los espacios informativos; en segundo lugar, la respuesta más frecuente (en el 28,9% de los casos) fue indicar que la inmigración aparece constantemente en televisión, sin reseñar ningún tipo de espacio en particular; y por último, un reducido número de personas (tan solo un 5,8% de ellas) indicó que las migraciones aparecen cuando se se emiten espacios televisivos de ocio y/o entretenimiento. Veamos con un poco más de detenimiento los distintos tipos de respuestas obtenidas.

Entre quienes respondieron que el fenómeno migratorio aparece en televisión especialmente cuando se emiten espacios informativos, más de la mitad (61,8%) no desarrollaron sus argumentos más allá de indicar que se trata de un fenómeno actual, ofreciendo repuestas como las que siguen:

Cita 1.

Creo que sí, en los noticieros. Es un fenómeno siempre actual.⁶² (Hombre, 41 años, originario originario de Filipinas. Mesina 2019)

Cita 2.

En los telediarios y en las retransmisiones donde se habla de hechos que se refieren a Italia, por ejemplo *Uno mattina, Mattino cinque...* No sé por qué...⁶³ (Mujer, 48 años, originaria de Filipinas. Mesina 2019)

Cita 3.

Cambiando entre canales muchas noticias en los noticieros.⁶⁴ (Mujer, 31 años, originaria de China. Mesina 2019)

Quienes sí dieron más detalles (el 38,2%), y profundizaron en “por qué” pensaban que la televisión muestra la realidad migratoria fundamentalmente en los espacios informativos, optaron por aludir a que se trata de una forma de problematizar el fenómeno (el 32,4% de las respuestas apuntaba a ello), bien porque se instrumentalice y se use como arma política:

Cita 4.

Sí, en los noticieros y programas de política. Se usa como argumento para hacer ruido (clamor).⁶⁵ (Hombre, 45 años, originario de Sri Lanka. Mesina 2019)

⁶² *Credo di si, nei telegiornali. E' un fenomeno sempre attuale.*

⁶³ *Nei telegiornali e nelle trasmissioni in cui si parla di fatti che riguardano l'Italia, es. Uno mattina, Mattino cinque..Non so il perché.*

⁶⁴ *Facendo zapping molte notizie nei TG.*

⁶⁵ *Si, nei telegiornali e trasmissioni di politica. E' usato come argomento per fare rumore.*

O bien –y la mayoría de las respuestas fueron en esta línea argumental- porque se relacione siempre con cuestiones negativas:

Cita 5.

Sí, aparece pero siempre con noticias malas, en los noticieros o cuando cuentan malos episodios donde están los extranjeros.⁶⁶ (Mujer, 31 años, originaria de Sri Lanka. Mesina 2019).

Cita 6.

Aparece en los noticieros normalmente, dentro de crímenes.... y siempre aparece como una historia negativa.⁶⁷ (Hombre, 30 años, originario de Filipinas. Mesina 2019)

Y no con los aportes del fenómeno migratorio a la sociedad:

Cita 7.

Sí, aparece sobre todo en los noticieros, pero siempre con noticias trágicas y no contando lo que de positivo trae la migración. Por ejemplo, mi familia es una familia honesta, yo trabajo todo el día y me comporto bien, tengo amigos italianos y nunca he hecho nada malo. Y como yo, hay muchos extranjeros que viven honestamente.⁶⁸ (Hombre, 49 años, originario de Filipinas. Mesina 2019)

Cita 8.

Aparece en los programas donde se habla de elecciones políticas, y políticos hablan de desembarcos clandestinos. En las noticias de los noticieros sobre mujeres maltratadas violadas por extranjeros... pocas veces en los *talent shows* en cambio donde los extranjeros muestran sus propias capacidades.⁶⁹ (Mujer, 50 años, originaria de China. Mesina 2019)

Un porcentaje muy pequeño de las respuestas que desarrollaban las razones por las que pensaban que la televisión muestra la realidad migratoria fundamentalmente en los espacios informativos, indicó que esta es la forma de comunicar datos importantes como el empleo, o poner de manifiesto situaciones de discriminación:

⁶⁶ *Si, appare ma sempre con notizie di cose brutte, nel telegiornale o quando raccontano brutti episodi dove ci sono gli stranieri.*

⁶⁷ *Appare nei telegiornali solitamente, all'interno della cronaca nera e appare sempre come una vicenda negativa.*

⁶⁸ *Si, appare soprattutto nei telegiornali, ma sempre con notizie tragiche e non raccontando ciò che di positivo porta la migrazione. Per esempio, la mia famiglia è una famiglia onesta, io lavoro tutto il giorno e mi comporto bene, ho amici italiani e non ho mai fatto qualcosa di brutto. E come me sono tanti gli stranieri che vivono onestamente.*

⁶⁹ *Appare nei programmi dove si parla di elezioni politiche, e politici parlano di sbarchi clandestini...nelle notizie dei telegiornali su donne maltrattate violentate da stranieri...poche volte talent invece dove stranieri mostrano proprie capacità.*

Cita 9.

Sí, en los noticieros pero también a veces se oye hablar de racismo hacia los extranjeros, incluso en el deporte. Que cosa mala...⁷⁰ (Hombre, 44 años, originario de China. Mesina 2019)

Aunque dichas respuestas fueron muy residuales, tan solo el 5,9% de quienes señalaron que el fenómeno migratorio aparece sobre todo en los espacios informativos. En segundo lugar, quienes respondieron que el fenómeno migratorio aparece en televisión constantemente, en general y sin reseñar especialmente ningún tipo de programa (el 28,9% de la muestra) coincidieron en destacar que dichas apariciones son siempre para marcar aspectos negativos o trágicos de las migraciones. Los principales aspectos que las personas entrevistadas señalaron al respecto fueron, el tipo de imágenes (impactantes) que se eligen (el 33,3% de las respuestas de este tipo):

Cita 10.

Puedo decir lo que es mi impresión... No se tiene una imagen de la migración como de un hecho positivo... imágenes de masas de personas como invasores⁷¹ (Hombre, 31 años, originario de Filipinas. Mesina 2019)

Los momentos del trayecto y del hecho migratorio que prevalecen, a saber, la llegada por vía marítima (26,7%):

Cita 11.

Sí, muchas veces se ven imágenes de gente que llega con barcas.... se escapa de su país... escenas muy tristes... pero la migración no es sólo eso.⁷² (Mujer, 33 años, originaria de Sri Lanka. Mesina 2019)

Y el uso que la sociedad, los medios, la política hacen de todo ello, para polemizar (20%):

Cita 12.

Sí, supongo...pero no para hablar en positivo, tal vez hace más ruido hablar de inmigrantes.⁷³ (Hombre, 41 años, originario de China. Mesina 2019)

⁷⁰ *Si, nei notiziari ma anche a volte si sente parlare di razzismo verso stranieri, anche nello sport. Che brutta cosa...*

⁷¹ *Posso dire quella che è la mia impressione...non si ha un'immagine della migrazione come di fatto positivo...immagini di masse di persone come invasori...*

⁷² *Si, spesso si vedono immagini su gente che con barconi arriva...scappa dal proprio paese...scene davvero tristi...ma la migrazione non è solo questo.*

⁷³ *Si, credo...ma non per parlare in positivo, forse fa più rumore parlare di migranti.*

Y por último, las repuestas menos numerosas (un 5,8% de la muestra) a este respecto fueron las que indicaron que la televisión muestra el fenómeno migratorio cuando se emiten programas de ocio y/o entretenimiento:

Cita 13.

En las ficciones sí... e incluso en los *talent shows*... en las ficciones a veces se denuncian situaciones, mientras que en los *talent shows* los inmigrantes dan espacio a sus capacidades.⁷⁴
(Mujer de 35 años, originaria de China. Mesina, 2019)

Destacando a veces elementos no tan problematizados del fenómeno migratorio.

4.2. Identificación de las personas migrantes y/o extranjeras con las representaciones que la televisión ofrece de las personas migrantes y/o extranjeras

En un segundo momento, y después de haber indagado en las percepciones y opiniones sobre la presencia del fenómeno migratorio en la televisión, nos interesaba conocer cómo y hasta qué punto se podría estar dando una identificación o no (en tanto que asunción/indiferencia/rechazo) de las personas de origen inmigrante con dichas representaciones televisivas. Para ello personificamos la pregunta e interpelamos a las personas participantes en la investigación de forma más directa, pasando de preguntar por “el fenómeno migratorio” a preguntar por “los extranjeros”⁷⁵⁷⁶.

Los resultados difieren en algunos aspectos importantes con respecto a cuándo se realizó la pregunta de forma más genérica. Quienes piensan que la televisión muestra a los extranjeros de forma negativa (criminalizados y/o victimizados) siguen siendo mayoría (el 45,5% de las respuestas):

Cita 14.

En general, la imagen que se obtiene de lo visto en televisión oscila entre el “pobre inmigrante”, víctima de posibles hechos negativos (discriminación) y el extranjero violento y criminal.⁷⁷
(Hombre, 30 años, originario de Filipinas. Mesina, 2019)

⁷⁴ *Nelle fiction si...anche nei talent..nelle fiction a volte si denunciano delle situazioni, mentre nei talent gli immigrati danno spazio a loro capacità.*

⁷⁵ La pregunta se realizó de la siguiente manera: *Secondo te, la televisione italiana come rappresenta gli stranieri?*

⁷⁶ Respondió a la pregunta más del 90% de la muestra (55 personas).

⁷⁷ *In generale, l'immagine che si ottiene quanto visto in televisione oscilla dal “povero immigrato”, vittima di possibili fatti negativi (discriminazione) allo straniero violento e criminale.*

Cita 15.

Los inmigrantes cuando están en televisión es porque cometieron crímenes o porque están desesperados.⁷⁸ (Mujer, 42 años, originaria de China. Mesina, 2019)

Pero ahora emerge una categoría de respuestas muy interesante que antes estaba ausente, habiendo casi un 30% de personas que opinan que dicho medio representa a las personas extranjeras/inmigrantes y/o procedentes de las migraciones de forma sesgada y reduccionista. Siendo así, algunas de las respuestas indicaron que la televisión no muestra la diversidad inherente a las personas procedentes de las migraciones:

Cita 16.

[Se les muestran] Con cliché sin dar una imagen de la variedad que hay de inmigrantes.⁷⁹ (Mujer, 45 años, originaria de Filipinas. Mesina, 2019)

Otras denunciaron que las personas migrantes cuyo objetivo es trabajar están ausentes en los espacios televisivos:

Cita 17.

No bien, no se cuentan los días, el trabajo la vida que hacen los extranjeros. No están presentes en la televisión. La televisión italiana no da espacio a quienes se trasladan a este país y tienen deseo de trabajar.⁸⁰ (Mujer, 31 años, originaria de Sri Lanka. Mesina, 2019)

Hubo respuestas que pusieron sobre la mesa que ellos y ellas no son delincuentes, ni personas sin recursos, como muestra la televisión:

Cita 18.

Los extranjeros o son criminales o gente pobre, pero no somos sólo eso.⁸¹ (Hombre, 41 años, originario de Sri Lanka. Mesina, 2019)

Y hubo respuestas que repararon en señalar cómo la televisión ignora que las personas que migran también forman parte de la sociedad de acogida, y tienen su propia historia:

Cita 19.

De los migrantes no se conoce la historia, su vida. No se habla de nosotros como miembros de

⁷⁸ *Gli immigrati quando sono in televisione è perché hanno commesso delitti o perché sono disperati.*

⁷⁹ *Con luoghi comuni senza dare un quadro della varietà che c'è di immigrati.*

⁸⁰ *Non bene, non si raccontano le giornate, il lavoro la vita che fanno gli stranieri. Non sono presenti nella tv. La televisione italiana non dà spazio a coloro che si trasferiscono in questo paese e hanno voglia di lavorare.*

⁸¹ *Gli stranieri o sono criminali o povera gente, e noi non siamo solo questo.*

comunidad sino como "los otros", los diferentes... estamos representados sólo en algunas cosas.⁸²
(Hombre, 44 años, originario de China. Mesina, 2019)

Por otro lado, aumenta también el porcentaje de respuestas que se decantan por rescatar aspectos positivos de esa representación (16,4% frente al 5,8% de antes –correspondiente entonces a quienes indicaron que el fenómeno migratorio aparece en programas de ocio y/o entretenimiento–):

Cita 20.

Por ejemplo, en X Factor hay varios extranjeros que han participado, mostrando su talento... ejemplo... Samuel Storm, nigeriano que llegó a Italia en un barco.⁸³ (Mujer, 33 años, originaria de Sri Lanka. Mesina, 2019)

Y aparecen respuestas que desvían el tema principal de la pregunta (9,1%). Por último quisimos saber si había personajes extranjeros de la televisión con los que se sintiesen representados, conectados⁸⁴. Dicha pregunta se formuló con el objetivo de indagar más sobre los procesos de identificación de las personas migrantes con las imágenes que de ellos/as se ofrece en el medio televisivo. El 85% de las respuestas fueron del tipo “no”, “no me identifico”, “no hay ninguno”:

Cita 21.

Ninguno... no hay extranjeros en TV.⁸⁵ (Mujer, 42 años, originaria de Filipinas. Mesina, 2019)

Cita 22.

Ninguno... identificar no, no.⁸⁶ (Hombre, 30 años, originario de Sri Lanka. Mesina, 2019)

Cita 23.

No puedo imaginarme alguno que refleje mis intereses.⁸⁷ (Mujer, 31 años, originaria de Sri Lanka. Mesina, 2019)

Y hubo respuestas que desarrollaron aún más ese “no”, dibujando un cuadro bastante claro de dónde están y dónde no están las personas inmigrantes/extranjeras y/o procedentes de la inmigración:

⁸² *Dei migranti non si conosce la storia, la loro vita. Non si parla di noi come membri di comunità ma come “gli altri”, i diversi...siamo rappresentati solo in alcune cose.*

⁸³ *Per esempio, a X Factor sono diversi stranieri che hanno partecipato, mostrando il loro talento...esempio...Samuel Storm, nigeriano che è arrivato in Italia con un barcone.*

⁸⁴ *Ci sono personaggi stranieri nella televisione italiana nei quali ti identifichi? Perché?*

⁸⁵ *Nessuno...non ne trovo.*

⁸⁶ *Nessuno...identificare no, no.*

⁸⁷ *Non riesco a pensare a qualcuno che possa rispecchiare i miei interessi.*

Cita 24.

No hay un extranjero que conduzca un programa, un invitado como experto; no hay extranjeros en las ficciones si no en papeles marginalísimos, no existen en los anuncios excepto en los anuncios del 8 por mil a la iglesia católica.⁸⁸ (Hombre, 30 años, originario de Filipinas. Mesina, 2019)

Las pocas respuestas afirmativas (el 15%) rescataron principalmente que se sentían identificadas con algunas personas que han aparecido en programas de ocio y/o entretenimiento:

Cita 25.

[Me siento identificada] con Joyce, la filipina que ganó *Bake off*. A mí también me gusta cocinar y soy una mujer orgullosa.⁸⁹ (Mujer, 40 años, originaria de Filipinas. Mesina, 2019)

Y los principales argumentos esgrimidos fueron porque les gustaba o se sentían identificadas con sus habilidades y/o carácter.

5. Discusión y conclusiones

Con nuestro trabajo hemos podido constatar aquellas cuestiones que ya venían reseñando desde hace tiempo trabajos que abordan la imagen que ofrecen los medios de comunicación en general (Binotto *et al.*, 2016; Binotto y Martino, 2004; CENSIS, 2002; Di Fraia y Risi, 2018; Granados, 2013; King y Wood, 2013; Lorite, 2004a, 2004b; Musarò y Parmiggiani, 2014; Retis, 2013; Van Dijk, 1997, 2009), entre ellos la televisión (Balma, 2001; Cardillo y De Felice, 2016; Corsini, 2013; Giordano, 2007; Lorite, 2011; Martínez y Olmos Alcaraz, 2015; Olmos Alcaraz, 2013; Ruggiero y Brancato, 2020; Stolfi y Brancato, 2019), sobre el fenómeno migratorio; pero con una particularidad que creemos es muy importante: desde el propio punto de vista de los/as protagonistas, un grupo de personas procedentes de las migraciones.

Si bien no encontramos hallazgos novedosos sobre “las representaciones de las migraciones”; sí creemos novedoso confirmar los mismos por parte de los/as propios migrantes, en un ejercicio de visibilizar la voz del grupo problematizado en cuestión, así como constatar una evidente no-identificación y rechazo explícito al respecto.

⁸⁸ *Non c'è uno straniero che conduca un programma, un ospite come esperto in qualcosa; non ci sono stranieri nelle fiction se non in ruoli marginalissimi, non esistono nelle pubblicità se non in quelle dell'8 per mille alla chiesa cattolica.*

⁸⁹ *Con Joyce, la filippina che ha vinto Bake off. Come lei mi piace cucinare e sono una donna orgogliosa.*

Siendo así, la idea prevalente en nuestra investigación ha sido constatar que son los espacios informativos los que en mayor medida hablan de las migraciones en televisión, y casi siempre lo hacen para problematizar; que cuando las migraciones no aparecen en espacios de este tipo lo hacen de manera también altamente problematizada, prevaleciendo imágenes impactantes y el momento de llegada de un tipo de migración concreta: la que llega vía marítima sin las condiciones de seguridad suficientes. Muy pocas personas indicaron que el fenómeno migratorio tuviese cabida en la televisión fuera de estos espacios y de estos marcos de significado.

Creemos que es importante reparar en que cuando realizamos esta pregunta de forma más personal, aludiendo a “las personas extranjeras” y no al “fenómeno de la inmigración”, emergió una categoría de respuestas nueva: aquella que señala la imagen que da la televisión sobre estas personas (sobre ellos/as mismos) es reduccionista. Ya lo sabíamos a partir de la literatura existente al respecto (Balma, 2001; Cardillo y De Felice, 2016; Corsini, 2013; Giordano, 2007; Lorite, 2011; Martínez y Olmos Alcaraz, 2015; Olmos Alcaraz, 2013; Ruggiero y Brancato, 2020; Stolfi y Brancato, 2019), pero con nuestro estudio de caso hemos conseguido que ellos y ellas también lo manifiesten. Las personas entrevistadas, en este sentido, señalaron que las personas migrantes/extranjeras y/o procedentes de las migraciones (ellas y ellos) son muy heterogéneas, al igual que sus vivencias, y que la televisión no muestra de ninguna manera dicha diversidad.

No aparecen las personas migrantes trabajadoras, solo aparecen personas que comenten delitos y/o el migrante/extranjero como víctima; además nunca aparecen como parte de la sociedad (siempre alterizados), al tiempo que se obvian los procesos históricos que les acompañan, les caracterizan y que pueden explicar sus situaciones actuales dentro del proceso migratorio. Por todo ello, las personas entrevistadas, no se reconocen en las representaciones que la televisión construye día a día sobre ellos y ellas, y viven esta situación como si se tratase de una realidad paralela a su vida cotidiana que, en realidad, en nada se parece a su día a día. No encontramos, por otro lado, una identificación explícita como migrantes/extranjeros de origen asiático, sino un posicionamiento en tanto que personas que han experimentado trayectorias migratorias en general.

Para finalizar, cabría preguntarse ahora si el resto de la sociedad, las personas que no son migrantes/extranjeras y/o no son de procedencia migratoria se posicionan de manera tan clara ante estas representaciones sociales, habida cuenta del poder de las representaciones sociales en tanto que un tipo de conocimiento que “produce y determina comportamientos” (Moscovici, 1979: 17). En nuestro caso de estudio hemos encontrado la constatación por parte

de un grupo de personas de origen asiático de cómo un medio de comunicación tan potente como la televisión ostenta una enorme capacidad para la creación de realidades sociales, donde prima la problematización social; y cómo ello choca con las experiencias de vida de estas personas, como si de un universo coetáneo y ajeno al mismo tiempo se tratase. Las representaciones sociales surgen, se crean, se reconstruyen en la vida cotidiana –y los medios de comunicación son intrínsecos a la misma–. Las representaciones sociales nos permiten entender y narrar la realidad, pero pueden ser cambiantes (Jodelet, 2008). Es aquí donde se abre la posibilidad de seguir poniendo de manifiesto, con las voces de los propios protagonistas, la necesidad de unos medios de comunicación más igualitarios, con orientación, vocación y talante intercultural, para que no sigan contribuyendo a la estigmatización de colectivos de personas que son parte de la sociedad actual.

Bibliografía

Associazione Carta di Roma. (2016). *Notizie oltre i muri. Quarto rapporto Carta di Roma*. Roma: Edizione Ponte Sisto.

Baeza, M. A. (2011). Elementos básicos de una teoría fenomenológica de los imaginarios sociales. En J.R. Coca, J.A. Valero, F. Randazzo y J.L. Pintos (Eds.), *Nuevas Posibilidades de los Imaginarios Sociales* (pp. 31-42). Badajoz y A Coruña: TREMN- CEASGA.

Balma, C. (2001). Colori della realtà. Immagini dell’immigrazione nei programmi di servizio RAI. *Il nuovo spettatore*, 5, 30-41.

Bañón, A. (2004). La representación periodística de los inmigrantes y la enseñanza del análisis crítico del discurso. *Glosas didácticas*, 12, 127-142.

Bañón, A. (2007). El discurso periodístico a propósito del viaje de los inmigrantes pobres. En R. Zapata-Barrero y T. Van Dijk (Eds.), *Discursos sobre la inmigración en España. Los medios de comunicación, los parlamentos y las administraciones* (pp. 45-68). Barcelona: Fundación CIDOB.

Binotto, M. (2020). Framing migrations: frames and representations in italian news media. *Mondi migranti*, 2, 47-62.

Binotto, M., Bruno, M. y Lai, V. (2016). *Tracciare confini. L’immigrazione nei media italiani*. Milán: Franco Angeli.

- Binotto, M. y Martino, V. (2004). *FuoriLuogo. L'immigrazione e i media italiani*. Cosenza: Pellegrini.
- Calvanese, E. (2011). *Media e immigrazione tra stereotipi e pregiudizi. La rappresentazione dello straniero nel racconto giornalistico*. Milán: Franco Angeli.
- Cardillo, M. C. y De Felice, P. (2016). Fra stereotipi e pregiudizi: Gabriele de Luca e la rappresentazione degli immigrati in alcune serie televisive italiane. *Geotema*, 50, 38- 44.
- Caritas. (2012). *Dossier Statistico Immigrazione. 22° Rapporto*. Roma: Edizioni IDOS.
- Castoriadis, C. (2007). *La institución imaginaria de la sociedad*. Buenos Aires: Tusquets Editores.
- CENSIS. (2002). *L'immagine degli immigrati e delle minoranze etniche nei media (Report)*. Roma: Fondazione CENSIS.
- Comune di Messina. (2018). *Bilancio demografico comunale. Report del Servizio Statistica Dipartimento Servizi al Cittadino del Comune di Messina, Anno 2018*. Messina: Comune di Messina.
- Corsini, F. (2013). Raccontare l'altro. La rappresentazione delle diversità. En M. Buonanno (Ed.), *Tempo di Fiction. Il racconto televisivo in divenire* (pp. 59-69). Napoli: Liguori.
- Di Fraia, G. y Risi, E. (2018). Sbarchi mediatici. Pratiche di consumo mediale e rappresentazioni socio-narrative del fenomeno migratorio. *Mediascapes journal*, 11, 95–120.
- García, F. J., Granados, A., Olmos Alcaraz, A. y Martínez, R. (2014). Cuando no hablamos de integración: análisis de la imagen del alumnado “inmigrante” en la prensa en España. *Estudios Sobre El Mensaje Periodístico*, 20(2), 1081-1101. https://doi.org/10.5209/rev_ESMP.2014.v20.n2.47051
- Giordano, F. (2007). Rappresentazioni dei migranti in programmi RAI. En M. G. Giacomarra, *Isole. Minoranze culturali migranti globalizzazione* (pp. 51-61). Palermo: Fondazione Ignazio Buttitta.

Granados, A. (1998). *La imagen del inmigrante extranjero en la en la prensa española: ABC, Diario 16, El Mundo y El País (1985-1992)*. Tesis doctoral. Granada: Universidad de Granada.

Granados, A. (2013). *Las representaciones de las migraciones en los medios de comunicación*. Madrid: Trotta.

Jodelet, D. (2008). El movimiento de retorno al sujeto y el enfoque de las representaciones sociales. *Cultura y Representaciones Sociales*, 3(5), 32-63. Recuperado de <<<http://www.scielo.org.mx/pdf/crs/v3n5/v3n5a2.pdf>>>. Última consulta 12 de agosto de 2020.

Kaya, A. (2017). Populismo e inmigración en la Unión Europea. *Anuario CIDOB de la Inmigración 2017*, 52-79. <https://doi.org/10.24241/AnuarioCIDOBInmi.2017.52>

King, R. y Wood, N. (2013). *Media and migration. Constructions of Mobility and Difference*. Londres y Nueva York: Routledge.

Lorite, N. (2004a). *Tratamiento de la inmigración en España: 2002*. Madrid: MTAS.

Lorite, N. (2004b). Como tratar la inmigración en los medios pensando en la interculturalidad. *Red digital: Revista de Tecnologías de la Información y Comunicación Educativas*, 5, s/p.

Lorite, N. (2011). Cómo representa la televisión informativa a la inmigración subsahariana y transmite estereotipos negativos. En G. Franco y D. García (Eds.), *Mujer, educación y migraciones en África* (pp.61-80). Madrid: La Catarata.

Martínez Lirola, M. (2013). Explorando la construcción discursiva de las mujeres y los menores inmigrantes en una muestra de noticias de radio. *Tonos Digital*, 25, 1-24. <http://www.tonosdigital.es/ojs/index.php/tonos/article/viewFile/995/643>

Martínez Lirola, M. (2015). Apuntes sobre las mujeres inmigrantes en la prensa española: deconstruyendo la invisibilidad. En G. Esteban de la Rosa y A. Tandian (Eds.), *Mejora de las condiciones de la emigración de las personas del África subsahariana a la Unión Europea* (pp. 173-184). Granada: Comares.

Martínez Lirola, M. y Olmos Alcaraz, A. (2015). Menores y mujeres inmigrantes en la radio y la televisión públicas: imágenes sesgadas y ficciones mediáticas. *Revista Tonos Digital*, 29, 1-22. <http://www.tonosdigital.es/ojs/index.php/tonos/article/view/1322>

Moscovici, S. (1979). *El psicoanálisis, su imagen y su público*. Buenos Aires: Huemul.

Musarò, M. y Parmiggiani, P. (2014). *Media e migrazioni*. Milán: FrancoAngeli.

Olmos Alcaraz, A. (2013). “Pateras, embarazadas y prostitución”: representaciones y discursos sobre la mujer inmigrante en la televisión española. *Fonseca Journal of Communication*, 7, 72-99. <https://revistas.usal.es/index.php/2172-9077/article/view/11706>

Olmos Alcaraz, A. y Cava, G. (2021). La televisión como herramienta para la integración social: narraciones y experiencias de migrantes asiáticos en la ciudad de Mesina (Italia). *Revista de la Asociación Española de Investigación de la Comunicación*, 8(15), 292-314. <https://doi.org/10.24137/raeic.8.15.24>

Osmani, X. (2019). Discurso político sobre la inmigración. Análisis comparativo entre Grecia, España e Italia. Tesis doctoral. Madrid: Universidad Carlos III de Madrid.

Retis, J. (2004). La imagen del otro: inmigrantes latinoamericanos en la prensa nacional española. *Sphera Pública*, 4, 119-140.

Retis, J. (2013). Immigrant latina images in mainstream media: class, race and gender in public discourse in the United States and Spain. En M. Martínez (Ed.), *Discourses on Immigration in Times of Economic Crisis: A Critical Perspective* (pp. 29-59). New Castle: Cambridge Scholars Publishing.

Ruggiero, C. y Brancato, G. (2020). Outside the box: the migrants' journey as an attempt of slow journalism in Italian mainstream. *Mondi migranti*, 2, 103-119.

Scrofani, L., Mazza, A. y Mucciardi, M. (2020). Trasformazioni urbane e distribuzione spaziale degli immigrati stranieri a Messina. *Geotema, Supplemento* 2020, 75-88.

Stolfi, M. y Brancato, G. (2019). Una issue al servizio dei talk show: la rappresentazione del fenomeno migratorio nei format televisivi d'approfondimento in Italia. *Mondi Migranti*, 2, 211-228.

Van Dijk, T. (1997). *Racismo y análisis crítico de los medios*. Barcelona: Paidós.

Van Dijk, T. (2009). *Racismo y poder*. Barcelona: Gedisa.

TEXTO 4: MIGRANTES ASIÁTICOS ANTE LOS ESTEREOTIPOS EN TELEVISIÓN. PERCEPCIONES SOBRE EL PODER DE LOS MEDIOS EN LA CREACIÓN DE IMÁGENES SOBRE LAS MIGRACIONES Y LA INTEGRACIÓN SOCIAL

Artículo de revista en evaluación:

Cava, G. y Olmos Alcaraz, A. Migrantes asiáticos ante los estereotipos en televisión. Percepciones sobre el poder de los medios en la creación de imágenes sobre las migraciones y la integración social.

Resumen

El artículo analiza las percepciones de una muestra de migrantes de procedencia asiática sobre el poder de la TV para crear estereotipos sobre las migraciones y la integración. Para ello se ha realizado una entrevista semiestructurada a una muestra de 60 personas (de Sri Lanka, China y Filipinas). Los resultados de la investigación indican que las personas participantes perciben en un alto grado que la TV influye sobre la creación de estereotipos sobre las migraciones y los migrantes; y de igual manera sobre las formas de entender qué es la integración, aunque –en este caso– en menor medida.

Palabras clave: migrantes asiáticos; televisión; estereotipos; Italia.

Abstract

The article analyses perceptions by a sample of migrants of Asian origin about the power of TV in creating stereotypes about migrations and integration. With this aim a semi-structured interview has been given to a sample of 60 people (from Sri Lanka, China and Philippines). The results of the investigation show that the people who took part in it perceive TV as having a high level of influence in creating stereotypes about migrations and migrants; at the same time about the ways integration is intended, although - in this case - at a lower extent.

Key-Words: Asian migrants; TV; stereotypes; Italy.

Introducción

Italia, junto con Grecia y España, es uno de los países europeos que mayor número de personas migrantes y refugiadas está recibiendo en la última década. Estas poblaciones crean lazos con los territorios de destino, de tal forma que son muchas las organizaciones sociales y estudios que constatan su progresivo y creciente arraigo –que no asimilación– al territorio (Caritas, 2012, 2017; Massey, 2017). Dicha realidad, sin embargo, contrasta con los discursos e imágenes que –recurrentemente– vehiculan los medios de comunicación de masas y determinadas fuerzas políticas, sobre todo vinculadas a la extrema derecha (Kaya, 2017; Osmani, 2019; Wodak, 2020).

La investigación que presentamos en este artículo se ha llevado a cabo en un contexto de intensa recepción de personas migrantes, situado en el sur de Italia (Messina, Sicilia). El territorio en cuestión es una ciudad de tamaño medio (232.555 habitantes, según datos del *Istituto Nazionale di Statistica*),ⁱ con un porcentaje de 5,27 de población extranjera (Comune di Messina, 2018). Las procedencias de esta población son muy diversas, pero con una predominancia clara de países del continente asiático, con un 57,4% de residentes extranjeros originarios de dichos territorios (Comune di Messina, 2018). En el momento de realización del trabajo de campo de la investigación (entre enero de 2017 y mayo de 2019) los tres orígenes mayoritarios en la ciudad eran China, Sri Lanka y Filipinas, cuestión que tuvimos en cuenta para acotar la muestra de personas que formaría parte de nuestro estudio. Esta población ha llegado a la ciudad de manera progresiva durante las últimas décadas, y aún sigue haciéndolo, por motivos diversos: se trata de migraciones de carácter económico, pero también por motivos políticos y por reagrupación familiar. La zona es un foco de atracción económica, que presenta características similares a otros lugares del sur de Italia, pudiendo hablarse de una demanda sostenida en el tiempo de trabajadores ubicados –en gran medida– en la economía sumergida y/o en sectores flexibles y con remuneraciones bajas. Como sucede en otros países como Grecia y España, también en el contexto de estudio, dichos nichos laborales son evitados por la población nacional y autóctona, incluso en situaciones de desempleo (Scrofani, Mazza y Mucciardi, 2020).

El objetivo del trabajo es aproximarnos a las percepciones que esas personas tienen sobre el poder de la televisión en la creación de estereotipos sobre las migraciones y la integración en tanto que fenómenos sociales, habida cuenta de las representaciones negativas presentes en los medios de comunicación de masas al respecto (Van Dijk, 2009, 2018). Se ha trabajado para ello a través de una aproximación cualitativa, entrevistando a una muestra de

estas personas. En los apartados que siguen presentamos un esbozo de las líneas de investigación que han guiado nuestro trabajo; describimos el diseño metodológico seguido; así como los principales hallazgos encontrados; finalizamos con la discusión de los mismos, en unas notas conclusivas.

1. La representación de las migraciones en los medios de comunicación: líneas de trabajo e intereses de la investigación

Gran cantidad de trabajos que han estudiado las relaciones entre las migraciones y los medios de comunicación se han dedicado a abordar cómo los distintos medios representan el fenómeno (Van Dijk, 1997, 2009; Binotto y Martino, 2004; Granados, 2013; King y Wood, 2013; Musarò y Parmiggiani, 2014; Binotto, Bruno y Lai, 2016). Este campo de estudio ha arrojado una diversidad importante de publicaciones, desde que tomase fuerza a principios de la década de los años '90 del pasado siglo en nuestro contexto de estudio (Calvanese, 2011; Associazione Carta di Roma, 2016; Di Fraia y Risi, 2018; Binotto, 2020; Ruggiero y Brancato, 2020). Sin embargo, a pesar de la heterogeneidad de los trabajos realizados hasta el momento, hay ciertos elementos que nos permiten delimitar los intereses más prolijos. Siendo así los “espacios informativos”, y en especial los realizados sobre prensa escrita, han sido los más estudiados con respecto a las representaciones de fenómeno migratorio, atendiendo para ello a temáticas presentes y ausentes, modos de mostrar los contenidos y los procesos de construcción de la noticia principalmente (Martínez y Olmos Alcaraz, 2013; Olmos Alcaraz y Cava, 2021).

A este respecto Calvanese (2011), a partir de su trabajo realizado con periódicos nacionales italianos, nos habla de un “constante martilleo” de noticias que permiten la consolidación del estereotipo del extranjero como amenaza. Dicho tipo de noticias prioriza informar sobre delincuencia y peligrosidad de los extranjeros; al tiempo que minimizan u omiten estas mismas cuestiones cuando son referidas a los nacionales. Igualmente Binotto (2020) afirma que la representación periodística del fenómeno migratorio se dibuja principalmente a partir de tres marcos: “seguridad”, “crisis” y “pietista-paternalista”; algo que según el autor existe tanto en el contexto italiano como a nivel internacional.

Con respecto a las investigaciones sobre la televisión, si bien no fueron abordadas de forma tan temprana como las realizadas sobre prensa escrita, con el tiempo fueron adquiriendo importancia (Balma, 2001; Giordano, 2007). Ello hizo, dadas las características de este medio de comunicación, que las indagaciones fuesen más allá de los espacios informativos, y se acercasen al estudio de las representaciones sobre el fenómeno migratorio también en la

programación de entretenimiento y la ficción. En esta línea se encuentran, entre otros, los trabajos de Corsini (2013), Cardillo y De Felice (2016), Stolfi y Brancato (2019) y Ruggiero y Brancato (2020). Corsini (2013) estudia la representación de la diversidad en el género de ficción italiano, y si bien afirma que en el material analizado solo hay tímidas referencias al “diferente” como tal, concluye que dicha diversidad, cuando aparece, siempre es definida como un problema social que genera malestar. Cardillo y De Felice (2016), por su parte, en su trabajo sobre series de televisión italianas, encuentran que dicho formato no da cuenta de la complejidad de realidades y diversidad de sujetos que protagonizan el fenómeno migratorio en el país, ofreciendo con ello una imagen estereotipada, dramatizada y parcial de la otredad que representan las migraciones, y que los autores llaman “mitopoética negativa del migrante”. Stolfi y Brancato, (2019) estudiaron los marcos narrativos utilizados en los *talk shows* televisivos tras los atentados terroristas acometidos en Europa a partir de 2015, alcanzando con ello a formatos televisivos apenas abordados anteriormente. En esta misma línea también se encuentra el trabajo de Ruggiero y Brancato (2020), que se acerca al objeto de estudio a través del análisis de programas televisivos y el género documental, priorizando la representación mediática del “viaje” de los migrantes más que su “llegada”.

A pesar de las particularidades en los enfoques y abordajes de las investigaciones mencionadas, el grueso de ellas enfatizan la presencia de una representación negativa, problematizada y reduccionista del fenómeno migratorio en los medios de comunicación en general y en la televisión en particular, independientemente del género o formato de los contenidos analizados.

No son tan numerosos los trabajos que han abordado los efectos que las representaciones en dichos medios –en sus distintos formatos– tienen sobre las audiencias, aunque encontramos algunas investigaciones en esta línea (Igartua *et al.*, 2007; Muñiz *et al.*, 2009), también en nuestro contexto de estudio. Di Fraia y Risi (2018) trabajaron en esta línea, al estudiar cómo determinadas prácticas de uso de los medios pueden contribuir a la construcción de imaginarios colectivos y representaciones sobre las migraciones. Para ello entrevistaron a una muestra de jóvenes, concluyendo que la percepción que tenían del fenómeno migratorio estaba fuertemente modelada por los estereotipos presentes en los medios (tradicionales y digitales). En nuestra investigación pretendemos contribuir a esta segunda línea de trabajo mencionada, menos abordada académicamente. Para ello nos planteamos como objetivo acercarnos a las percepciones que una muestra de personas migrantes tiene sobre los posibles efectos de la televisión en la generación de estereotipos sobre las migraciones, las personas migrantes y no migrantes y los procesos de integración que involucran a ambas. En este sentido las

aportaciones pretenden ser a un campo de trabajo menos abordado dentro del binomio “migraciones-medios de comunicación”, tal y como acabamos de mencionar; pero también porque las personas que formaron parte de la investigación son las protagonistas del fenómeno migratorio: personas migrantes, en este caso, de procedencia asiática.

2. Diseño metodológico

Este artículo se enmarca en una investigación más amplia cuyo objetivo es conocer las pautas de uso de la televisión y la relación de ello con los procesos migratorios, en una muestra de personas de procedencia asiática en la ciudad italiana de Mesina. El muestreo llevado a cabo fue intencional no estratificado, y responde a los objetivos teóricos de la investigación. No se trató de un muestreo probabilístico, por lo que los resultados de nuestro trabajo no son extrapolables a toda la población. La muestra se compuso de 60 personas (N=60), 30 mujeres y 30 hombres, originarios de Sri Lanka (20), China (20) y Filipinas (20). Todos/as ellos/as en una edad comprendida entre los 30 y los 50 años. Sri Lanka, China y Filipinas, tal y como mencionamos más arriba, eran las principales procedencias de los migrantes asiáticos en Mesina en el momento en que la investigación se llevó a cabo.

En este texto en concreto desarrollamos uno de los objetivos secundarios de la investigación, a saber, conocer las percepciones que las personas de la muestra tienen sobre los posibles efectos de la televisión en la creación de estereotipos sobre las migraciones, en especial, con respecto a cómo se entiende la integración en el proceso migratorio. Para acercarnos a este objetivo, en la investigación se preguntó a las personas entrevistadas, entre otras cuestiones, lo siguiente: 1). Hasta qué punto creían que la televisión podía influir en la creación de estereotipos sobre los migrantes (y, en contraste, sobre la población no migrante italiana); y 2). Si la televisión podría influir sobre la idea de la “integración”. Dichas preguntas formaban parte de una entrevista semiestructurada que contaba con 3 grandes secciones: la primera dedicada a cuestiones socio-demográficas; la segunda reservada a cuestiones relacionadas con el proceso migratorio (razones de la migración, lugar y tiempo de estancia, adquisición y uso de la lengua, etc.); y la última sección, diseñada para producir datos sobre el uso del medio televisivo (con una parte más descriptiva, para conocer sobre espacios y tiempos de consumo, programas elegidos, etc.; y otra –donde se ubican las preguntas analizadas en este artículo– para profundizar sobre los significados que las personas otorgaban y percepciones que tenían sobre la televisión y cómo esta muestra la realidad migratoria y la integración).

La entrevista (compuesta por distintos tipos de preguntas: cerradas dicotómicas, cerradas de opción múltiple y de respuesta abierta) fue llevada a cabo en los domicilios de las personas que componen la muestra. Se contó para ello con apoyo lingüístico (traducción) en las ocasiones en las que fue necesario, aunque las preguntas fueron diseñadas con un lenguaje asequible para minimizar la necesidad de recurrir a traductores. Se usó la técnica de bola de nieve para acceder y contactar con las personas que compusieron la muestra. El registro de las entrevistas se hizo con Google Form; y el análisis con Excel (frecuencias) y con el software de análisis cualitativo Nvivo (análisis de contenido).

3. Resultados

El trabajo se planteaba, como parte de sus objetivos, realizar una aproximación a las percepciones que los/as migrantes tenían sobre los posibles efectos de la televisión en la creación de estereotipos sobre las migraciones; en especial, con respecto a cómo, a partir de estos, se podría estar entendiendo qué es y cómo se produce “la integración”. Ello se hizo a partir de las preguntas indicadas en el apartado anterior. Veamos los resultados obtenidos.

3.1. La televisión como generadora de estereotipos sobre la población migrante y no migrante en Italia

Sobre la primera cuestión encontramos que las personas entrevistadas opinaron de forma mayoritaria que la televisión sí influenciaba en la creación de estereotipos sobre los/as migrantes (el 85,5% de la muestra, un total de 47 personas).ⁱⁱ

Las explicaciones que estas personas dieron sobre cómo creían que la televisión ejercía dicha influencia fueron de diversa índole. El 31,9% de ellas (15 personas) aludieron a que se debe a las sucesivas repeticiones de imágenes, clichés, y formas de hablar del fenómeno, que recurrentemente aparecen en este medio de comunicación:

Cita 1ⁱⁱⁱ

Creo que la televisión tiene una gran capacidad de llevar la gente a imitar e identificarse con todos esos modelos que transmite. Crea costumbres. Influencia a través de frases llenas de prejuicio y racismo con frecuencia repetidas hacia los inmigrantes a través de la pantalla.^{iv} (Hombre de 33 años, originario de Filipinas. Mesina, 2019)

El 25,5% (12 personas) argumentaron que la televisión contribuye a crear estereotipos porque miente, distorsiona y sesga la información que ofrece sobre las migraciones:

Cita 2

Influencia mucho hasta el punto de crear modelos y estilos de vida que la gente sigue. A través de creencias falsas sobre nosotros.^v (Mujer de 50 años, originaria de Sri Lanka. Mesina, 2019)

El 21,3% (10 personas) aludieron a las características de la televisión como medio de comunicación para explicar dicha influencia, destacando su gran poder de penetración en los hogares y la exposición continua a la misma por parte de mucha gente:

Cita 3

Influencia mucho porque muchas personas ven la televisión y son dependientes de ella. Transmitir las mismas historias sobre los inmigrantes crea temor en la población. Por ejemplo, es cierto que hay muchos ladrones de Rumanía que hacen estafas, robos, pero sobre este hecho no podemos concluir que son todos rumanos deshonestos, como no podemos decir que todos los italianos son parte de la mafia.^{vi} (Mujer de 31 años, originaria de Sri Lanka. Mesina, 2019)

Y el 12,8% (6 personas) aludieron a que la televisión influye en la creación de estereotipos sobre los/as migrantes porque “cuenta sus historias sin contar con ellos”:

Cita 4

Faltan los sujetos de la noticia... se habla de inmigrantes, de problemas de seguridad sin preguntar a los inmigrantes qué piensan, qué hacen... no se llaman por su nombre, todos como masa..." los extranjeros".^{vii} (Mujer de 47 años, originaria de Filipinas. Mesina, 2019)

Al preguntar sobre esta misma influencia pero referida a la creación de estereotipos sobre la población no migrante italiana, tan solo la mitad de las personas respondieron afirmativamente (el 52,7% de la muestra, un total de 29 personas).^{viii} Es decir, las personas que participaron en la investigación perciben de manera muy clara que la televisión tiene poder de crear modelos, de influenciar en la creación de estereotipos, especialmente sobre las migraciones y las personas migrantes; pero no existe dicha percepción en la misma medida cuando se preguntó por la población no migrante italiana.

3.2. La televisión como generadora de estereotipos sobre la integración

La siguiente cuestión abordada era si las personas entrevistadas pensaban o no que la televisión podría influenciar en la creación de estereotipos sobre “la integración”. A este respecto se encontró una opinión muy dividida, habiendo un 50,9% de personas (28) que respondieron de forma negativa y un 49,1% (27)^{ix} que afirmaron que la televisión sí afecta a cómo la población entiende los procesos de integración. En esta cuestión, y dados los objetivos de nuestra investigación, quisimos profundizar con más detalle y preguntamos a continuación cómo dicho medio podía afectar y en qué sentido en la formación de ideas sobre qué es la

integración. Invitamos a responder también a quienes manifestaron pensar que la televisión no afectaba en la creación de estereotipos sobre “la integración”. Veamos unas y otras respuestas, en primer lugar los porqués de quienes respondieron que la televisión no influye, y a continuación las razones dadas por quienes manifestaron creer que la televisión sí afecta a la creación ideas sobre qué es la integración.

La mayoría de las personas que respondieron de forma negativa a la cuestión planteada (el 64,3%, 18 personas) manifestaron que la televisión no contribuye a la creación de ideas estereotipadas sobre la integración porque “no se habla de integración en dicho medio”. Algunas respuestas en esta línea son las siguientes:

Cita 5

No se habla de integración real... no creo que pueda crear estereotipos porque es un tema no tratado.^x (Hombre de 37 años, originario de Sri Lanka. Mesina, 2019)

Cita 6

Creo que el tema de la integración está muy poco tratado. Todo lo que transmite es miedo a lo diferente, no aceptación, rechazo y falsas creencias que no siempre en realidad afectan a los extranjeros.^{xi} (Hombre de 33 años, originario de Filipinas. Mesina, 2019)

Cita 7

Pero no creo... no se habla tanto de integración... se asigna más importancia a narrar de las desgracias en barcas, de quién mata o roba...^{xii} (Mujer de 33 años, originaria de Sri Lanka. Mesina, 2019)

De ellas se desprende una percepción predominante sobre la televisión como un medio de comunicación que no afecta a la creación de estereotipos, en este caso, acerca de la integración. Pero la razón es porque la realidad de las migraciones mostrada en este medio es una realidad problematizada del fenómeno, y no porque exista el convencimiento de que la televisión no pueda tener ese poder de influencia. Lo vemos muy claro en la cita 3, cuando la mujer entrevistada indica que se prioriza mostrar desgracias y personas migrantes que delinquen, en vez de –podríamos decir– experiencias de carácter positivo y enriquecedor. De hecho, el resto de respuestas de tipo negativas encontradas se dividieron entre quienes respondieron de forma negativa sin dar demasiadas explicaciones (21,4%, 6 personas); y, quienes expresaron su convencimiento de que la televisión “no tiene ese poder” de influencia (14,3%, 4 personas):

Cita 8

No creo que la televisión tenga este poder... Creo que el problema es de quién gobierna y cómo se percibe en Italia la inmigración de las personas, es decir, como un problema social, una amenaza.^{xiii} (Mujer de 35 años, originaria de China. Mesina, 2019)

Con respecto a quienes respondieron de forma positiva a la pregunta, sosteniendo con ello que la televisión afecta –de alguna manera– a la generación de estereotipos sobre la

integración, la mayoría optaron por señalar que dichos estereotipos son de carácter negativo (el 85,2%, 23 personas). Es decir, que la televisión influye para que la población tenga una imagen desfavorable de lo que implica la integración. Las razones, eso sí, fueron diversas. La más nombrada (59,2%, 16 personas) fue que dicho medio de comunicación no da cobertura a realidades o historias donde se vea que las situaciones de diversidad motivadas por las migraciones –aunque sean adversas– pueden dar lugar a la generación de diálogo, relaciones armónicas, convivencia, etc.:

Cita 9

También en este caso, creo que hay poca apertura a las diversidades, a las otras culturas, poco se habla realmente de las relaciones entre las personas, de las asociaciones que trabajan para favorecer la integración... así faltando eso, puedes tener una idea no real de la integración.^{xiv} (Hombre de 31 años, originario de Filipinas. Mesina, 2019)

Cita 10

Sí... porque no se cree que los inmigrantes tienen una cultura propia que puede vivir con la italiana... que el intercambio se convierte en integración.^{xv} (Hombre de 41 años, originario de China. Mesina, 2019)

Cita 11

Sí, también esto... no están representadas las vidas de extranjeros que viven honestamente, que han tenido éxito y que han ayudado a Italia a crecer.^{xvi} (Mujer de 38 años, originaria de Sri Lanka. Mesina, 2019)

En decir, que la televisión no muestra ejemplos de integración exitosa, y es por ello que contribuye a generar una imagen negativa de la misma, al representar solo escenarios/situaciones donde la integración no se produce.

En segundo lugar, las respuestas más frecuentes (un 26% de las mismas, 7 personas) fueron aquellas que mencionaron explícitamente los problemas de seguridad que continuamente aparecen en la televisión, como motivo por el que pensaban que dicho medio afectaba a la generación de estereotipos negativos sobre la integración:

Cita 12

En mi opinión, la mayoría de los inmigrantes en Italia están bien integrados, pero la televisión da espacio a historias complicadas y violentas que no terminan bien... por lo tanto, el relato que trasmite crea una representación con estereotipos.^{xvii} (Mujer de 43 años, originaria de China. Mesina, 2019).

En esta línea hubo quien incluso afirmó que la televisión contribuye a la generación de racismo:

Cita 13

Creo que se crea más un pensamiento de racismo o un pensamiento de egoísmo con los inmigrantes que de integración, precisamente por la imagen que se da y por la información que se transmite.^{xviii} (Mujer de 40 años, originaria de Filipinas. Mesina, 2019)

Y por último, un pequeño porcentaje de las personas entrevistadas (el 14,8%, 4 personas) que respondieron que la televisión sí afecta a la creación de estereotipos sobre la integración, pensaba que dichos estereotipos podrían ser de carácter positivo:

Cita 14

Sí... aunque debemos decir que hay pocos ejemplos en los que se habla bien de la integración... La integración a veces se cuenta en eventos públicos e historias personales: la fiesta de la mujer en Roma, por ejemplo, fue precedida por los testimonios de mujeres inmigrantes que escaparon de la violencia y la pobreza, los llamamientos del papa Francisco a la solidaridad, el recuerdo de las víctimas de las matanzas en el mar, unidas por un "destino único". A veces sucede, pero es muy raro.^{xix} (Mujer de 32 años, originaria de Filipinas. Mesina, 2019)

Aunque dichas respuestas matizaban, como vemos en el ejemplo anteriormente citado, que este tipo de visión sobre la integración aparece en la televisión de manera residual.

4. Discusión y conclusiones

Las personas de procedencia asiática entrevistadas en la investigación perciben de forma mayoritaria que la televisión influye en la generación de estereotipos sobre las migraciones y la población migrante; mientras que el porcentaje de quienes piensan esto mismo pero con respecto a la población no migrante italiana es mucho menor. Es decir, reconocen que existe un poder de influencia de la televisión de carácter diferencial, en función de las temáticas y los colectivos (aunque no aparecieron menciones particulares a estereotipos específicos de las personas migrantes de procedencia asiática). La mayoría de las personas perciben que ello se explica por una lógica de repetición y recurrencia de imágenes, clichés y formas de hablar del fenómeno, coincidiendo con ello con lo que Calvanese (2011) denomina “constante martilleo” de contenidos que permiten fijar estereotipos sobre los extranjeros. En segundo lugar, la explicación más habitual es que se produce esa influencia porque la televisión miente, distorsiona y sesga la información que ofrece sobre las migraciones, coincidiendo con ello con lo que Cardillo y De Felice (2016) nombran como “mitopoética negativa del migrante”: una narrativa que no da cuenta de la diversidad y complejidad de la realidad de las migraciones y los migrantes. Es interesante cómo se destaca también el poder de penetración de la televisión en los hogares como elemento explicativo al respecto, a pesar de la omnipresencia de los dispositivos móviles y redes sociales. Sería interesante indagar sobre ello en futuros trabajos, para conocer hasta qué punto los medios sociales han sustituido –o no–, y depende para qué cuestiones, a medios tradicionales tan poderosos como la televisión y su presencia en los espacios domésticos.

Con respecto a los estereotipos sobre qué es y cómo se produce la integración, las percepciones están muy divididas, habiendo casi tantas personas que afirman pensar que sí hay influencia de la televisión en cómo se entiende la integración, como personas que manifiestan lo contrario. Las razones esbozadas son, como hemos mostrado, diversas. Con respecto a quienes respondieron que la televisión no tiene ese poder de influencia, rescatamos que la mayoría, realmente, lo que afirma es que “no tiene esa influencia porque no se habla de integración en la televisión”. Es decir, este tipo de respuesta, en forma de doble negación, evoca más a un alegato de denuncia sobre la ausencia de una realidad *de facto* presente en la sociedad (y ausente en el medio en cuestión). Massey (2017) nos dice, con respecto a las migraciones internacionales en general, en el momento actual, que es posible ver más integración de carácter no asimilacionista con respecto a periodos anteriores. Un porcentaje importante de las personas entrevistadas en la investigación así lo consideran, al mencionar que esas realidades de integración existen en su día a día, a pesar no aparecer en televisión. Otra cuestión es que –desde los medios de comunicación– la integración que no es asimilacionista no sea considerada integración (Granados, 2013; Martínez y Olmos, 2013). Por último, con respecto a quienes manifiestan pensar que sí creen que la televisión tenga ese poder de influencia, para crear marcos representacionales sobre qué es la integración y cómo se produce, la gran mayoría lo cree así destacando –además– que esos estereotipos son de carácter negativo. Se desprende de ello que puede existir una mayor percepción de impacto de la televisión cuando se trata de imágenes, discursos, representaciones de lo trágico, de lo problemático, de la amenaza.

Referencias bibliográficas

Associazione Carta di Roma. (2016). *Notizie oltre i muri. Quarto rapporto Carta di Roma*. Roma, Italia: Edizione Ponte Sisto.

Balma, C. (2001). Colori della realtà. Immagini dell’immigrazione nei programmi di servizio RAI. *Il nuovo spettatore*, 5, 30-41.

Binotto, M. (2020). Framing migrations: frames and representations in italian news media. *Mondi migranti*, 2, 47-62. e013. <https://doi.org/10.3280/MM2020-002003>

Binotto, M.; Bruno, M. y Lai, V. (2016). *Tracciare confini. L’immigrazione nei media italiani*. Milán, Italia: Franco Angeli.

Binotto, M. y Martino, V. (2004). *FuoriLuogo. L'immigrazione e i media italiani*. Cosenza, Italia: Pellegrini.

Calvanese, E. (2011). *Media e immigrazione tra stereotipi e pregiudizi. La rappresentazione dello straniero nel racconto giornalistico*. Milán, Italia: FrancoAngeli.

Cardillo, M. C. y De Felice, P. (2016). Fra stereotipi e pregiudizi: Gabriele de Luca e la rappresentazione degli immigrati in alcune serie televisive italiane. *Geotema*, 50, 38-44. Recuperado de https://www.ageiweb.it/geotema/wp-content/uploads/2020/03/GEOTEMA_50_06_Cardillo_De-Felice.pdf

Caritas. (2012). *Dossier Statistico Immigrazione. 22° Rapporto*. Roma, Italia: Edizioni IDOS.

Caritas. (2017). *Dossier Statistico Immigrazione. 27° Rapporto*. Roma, Italia: Edizioni IDOS.

Comune di Messina. (2018). *Report Bilancio Demografico Comunale*. Messina, Italia: Comune di Messina.

Corsini, F. (2013). Raccontare l'altro. La rappresentazione delle diversità. En M. Buonanno (Coord.), *Tempo di Fiction. Il racconto televisivo in divenire* (pp. 59-69). Napoli, Italia: Liguori.

Di Fraia, G. y Risi, E. (2018). Sbarchi mediatici. Pratiche di consumo mediale e rappresentazioni socio-narrative del fenomeno migratorio. *Mediascapes journal*, 11, 95-120. Recuperado de <https://rosa.uniroma1.it/rosa03/mediascapes/article/view/14549>

Giordano, F. (2007). Rappresentazioni dei migranti in programmi RAI. En M. G. Giacomarra (Coord.), *Isole. Minoranze culturali migranti globalizzazione* (pp. 51-61). Palermo, Italia: Fondazione Ignazio Buttitta.

Granados, A. (2013). *Las representaciones de las migraciones en los medios de comunicación*. Madrid, España: Trotta.

Igartua, J.; Otero, J.; Muñiz, C.; Cheng, L. y Gómez, J. (2007). Efectos cognitivos y afectivos de los encuadres noticiosos de la inmigración. En J. Igartua y C. Muñiz (Coords.), *Medios de comunicación, Inmigración y Sociedad* (pp. 197-232). Salamanca, España: Universidad Salamanca.

Kaya, A. (2017). Populismo e inmigración en la Unión Europea. *Anuario CIDOB de la Inmigración 2017*, 52-79. <https://doi.org/10.24241/AnuarioCIDOBInmi.2017.52>

King, R. y Wood, N. (2013). *Media and migration. Constructions of Mobility and Difference*. Londres, Inglaterra y Nueva York, Estados Unidos: Routledge.

Martínez Lirola, M. y Olmos Alcaraz, A. (2015). Menores y mujeres inmigrantes en la radio y la televisión públicas: imágenes sesgadas y ficciones mediáticas. *Revista Tonos Digital*, 29, 1-22. Recuperado de <http://www.tonosdigital.es/ojs/index.php/tonos/article/view/1322>

Massey, D. S. (2017). *Comprender las migraciones internacionales. Teorías, prácticas y políticas migratorias*. Barcelona, España: Ediciones Bellaterra.

Muñiz Muriel, C.; Igartua Perosanz, J. J.; Montse de la Fuente, J. y Otero Parra, J. A. (2009). Narrando la inmigración: análisis del tratamiento informativo y evaluación de los efectos de las noticias en España. *Revista Mexicana de Ciencias Políticas y Sociales*, 51(207), 117-135. Recuperado de http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0185-19182009000300007&lng=es&tlng=es.

Musarò, M. y Parmiggiani, P. (2014). *Media e migrazioni*. Milán, Italia: FrancoAngeli.

Olmos Alcaraz, A. y Cava, G. (2021). ¿Qué piensan las personas migrantes sobre la representación de las migraciones en la televisión? Un estudio de caso con personas asiáticas en Mesina (Italia). *Sphera Publica*, 1(21), 185-204. Recuperado de <http://sphera.ucam.edu/index.php/sphera-01/article/view/420>.

Osmani, X. (2019). *Discurso político sobre la inmigración. Análisis comparativo entre Grecia, España e Italia* (Tesis de doctorado).

Ruggiero, C. y Brancato, G. (2020). Outside the box: the migrants' journey as an attempt of slow journalism in Italian mainstream. *Mondi migranti*, 2, 103-119. Recuperado de <http://hdl.handle.net/11573/1433297>

Scrofani, L.; Mazza, A. y Mucciardi, M. (2020). Trasformazioni urbane e distribuzione spaziale degli immigrati stranieri a Messina. *Geotema, Supplemento 2020*, 75-88. Recuperado de https://www.ageiweb.it/geotema/wp-content/uploads/2020/06/Geotema_Suppl2020_07_ScrofaniMazzaMucciardi.pdf

Stolfi, M. y Brancato, G. (2019). Una issue al servizio dei talk show: la rappresentazione del fenomeno migratorio nei format televisivi d'approfondimento in Italia. *Mondi Migranti*, 2, 211-228. <https://doi.org/10.3280/MM2019-002011>

Van Dijk, T. (1997). *Racismo y análisis crítico de los medios*. Barcelona, España: Paidós.

Van Dijk, T. (2009). *Racismo y poder*. Barcelona, España: Gedisa.

Van Dijk, T. (2018). Discourse and migration. En R. Zapata-Barrero y E. Yalaz (Coords.), *Qualitative research in European migration studies, IMISCOE Research Series* (pp. 227-245). Cham, Switzerland: Springer. <https://doi.org/10.1007/978-3-319-76861-8>

Wodak, R. (2020). *The Politics of Fear. The Shameless Normalization of Far-right Discourse*. London, Inglaterra: Sage.

NOTAS

ⁱ <https://www.istat.it/>

ⁱⁱ Respondieron a la pregunta 55 de las 60 personas entrevistadas.

ⁱⁱⁱ Todas las citas de fragmentos de entrevistas están traducidas por quienes escriben el artículo.

^{iv} *Io credo che la televisione abbia una forte capacità di portare le persone ad imitare ed identificarsi con tutti quei modelli che trasmette. Crea abitudini. Influenza attraverso frasi piene di pregiudizio e di razzismo ripetute più e più volte sui migranti attraverso lo schermo.*

^v *L'influenza moltissimo al punto da creare modelli e stili di vita che le persone seguono. Attraverso credenze non vere su di noi.*

^{vi} *Influenza molto perché tantissime persone guardano la televisione e ne sono dipendenti. Trasmettendo le solite storie sugli immigrati creano paura alla popolazione. Per esempio, è vero che ci sono tanti ladri provenienti dalla Romania e che fanno truffe, rapine, ma su questo fatto non possiamo concludere che siano tutti rumeni disonesti, come non possiamo dire che tutti gli italiani appartengono alla mafia.*

^{vii} *Mancano i soggetti della notizia... si parla di immigrati, di problemi di sicurezza senza chiedere agli immigrati cosa pensano, cosa fanno... non si chiamano per nome, tutti come massa... "gli stranieri".*

^{viii} Respondieron a la pregunta 55 de las 60 personas entrevistadas.

^{ix} Respondieron a la pregunta 55 de las 60 personas entrevistadas.

^x *Non si parla di integrazione vera... non credo che possa creare stereotipi perché è argomento non trattato.*

^{xi} *Io credo che il tema dell'integrazione sia davvero poco trattato. Tutto ciò che trasmette è paura nei confronti del diverso, non accettazione, rifiuto e false credenze che non sempre in realtà riguardano gli stranieri.*

^{xii} *Ma non credo... non tanto si parla di integrazione... c'è più impegno a parlare di disgrazie su barconi, chi uccide o ruba...*

^{xiii} *Io non penso la televisione abbia questo potere... credo che il problema sia di chi governa e di come venga sentita l'immigrazione dalle persone in Italia, cioè come un problema sociale, una minaccia.*

^{xiv} *Anche qui, credo che ci sia poca apertura alle diversità, alle altre culture, poco si parla davvero delle relazioni tra le persone, delle associazioni che lavorano per favorire l'integrazione... quindi mancando questo si può avere un'idea non reale dell'integrazione.*

^{xv} *Si... perché non si crede che anche migranti hanno una cultura propria che può vivere con quella italiana... lo scambio diventa integrazione.*

^{xvi} *Si, anche questo... non sono rappresentate le vite di stranieri che vivono onestamente, hanno avuto successo, hanno aiutato l'Italia a crescere.*

^{xvii} *Secondo me la maggior parte degli immigrati in Italia sono ben integrati però la televisione dà spazio a storie complicate e violente che non finiscono bene... quindi il racconto che fa crea una rappresentazione con stereotipi.*

^{xviii} *Io penso che si crei più un pensiero di razzismo o un pensiero di egoismo con gli immigrati che di integrazione, proprio per l'immagine che si dà e per l'informazione che si trasmette.*

^{xix} *Si... anche se dobbiamo dire che ci sono rari esempi in cui si parla bene di integrazione... L'integrazione a volte è raccontata in eventi pubblici e storie personali: la festa della donna a Roma, per esempio è stata preceduta dalle testimonianze di donne immigrate scappate da violenza e povertà, gli appelli di papa Francesco alla solidarietà, il ricordo delle vittime delle stragi in mare, accomunate da un "unico destino". A volte capita, ma è molto raro.*

III. CONCLUSIONES FINALES

Esta tesis trata de dar una contribución en un ámbito de la investigación escasamente explorado: indagar cómo las personas migrantes se relacionan con los medios de comunicación, especialmente la televisión, como protagonistas y/o consumidores; investigar algunos aspectos que revisten especial importancia dentro de los procesos de integración actuales, tales como los consumos mediáticos de los inmigrantes, las maneras en que éstos consiguen información en lo referente al entorno que los rodea y a su país de origen.

De manera más concreta, en las publicaciones propuestas por esta tesis, se han investigado los espacios de la programación italiana que se han destinado a ciudadanos inmigrantes, reconstruyendo a través de las palabras de los participantes en la investigación (un grupo de personas migrantes de procedencia asiática residentes en la ciudad de Mesina) sus puntos de vista sobre un canal satelital en particular, Babel Tv. Se ha llevado a cabo un análisis sobre el uso que las personas migrantes hacen de la televisión como posible herramienta de integración social, como soporte para apoyar algunos elementos centrales en dichos procesos: la lengua y la cultura. Paralelamente, se han examinado las opiniones y las propias experiencias de los entrevistados sobre las representaciones del fenómeno migratorio en la televisión italiana y las percepciones por parte de la muestra de personas migrantes alrededor de los posibles efectos de la televisión en la creación de estereotipos sobre las migraciones, las personas migrantes y no migrantes y los procesos de integración que afectan ambas.

En esta última parte de la tesis se exponen algunas consideraciones finales a la luz de los trabajos compendiados. Al ser ésta una tesis por compendio de publicaciones, en este apartado no se tratarán analíticamente las conclusiones de cada una de ellas sino que se presentarán unas consideraciones globales, que transversalizan todo el trabajo realizado.

Los medios de comunicación entran, sin lugar a dudas, en la discusión sobre las migraciones, y cumplen un papel significativo en la percepción del fenómeno migratorio, tanto en las sociedades de origen como en las de acogida. Las necesidades y los consumos culturales de los inmigrantes representan un signo de la evolución de nuestra propia identidad: consideramos que comprender mejor la vida de los inmigrantes nos permite llegar a una mejor comprensión de lo que hoy en día es Italia y, en el caso de nuestro estudio, la ciudad de Mesina. Gracias especialmente al desarrollo extraordinario de los medios de comunicación y a la caída de los costes de la comunicación misma, se ha hecho posible una presencia activa, y diríamos continua, del migrante dentro de dos sociedades distintas que, además, se encuentran físicamente separadas.

A través de este trabajo hemos tratado de comprender los aspectos más importantes de los hábitos de los ciudadanos extranjeros, sus reflexiones sobre la televisión y el consumo de

textos televisivos. La televisión tiene prácticamente una audiencia universal, en el más amplio sentido de la palabra, pues la ven más individuos de toda clase y condición, lo hacen durante más tiempo y con más usos que cualquier otro medio de comunicación de masas. Respecto al resto de los medios, recoge Aguaded (2000), “los porcentajes de consumo resultan particularmente significativos tanto en relación a los receptores que están presentes en los hogares como al nivel de penetración en el consumo o, lo que es lo mismo, la uniformidad independientemente del perfil sociológico de los consumidores en función de su sexo, edad, clase social, nivel de instrucción, estado civil, rol familiar y contexto” (p.96-97).

La extensión de la comunidad expuesta a los mismos mensajes se amplía con las señales satelitales. La televisión trasciende barreras geográficas y culturales convirtiéndose en fuente de información y socialización común para poblaciones heterogéneas (Gerbner, Morgan y Signorielli, 1996). Podemos suponer que tanto la televisión como los espectadores comparten significados culturales y una lengua particular con sus propias reglas que les permite atribuir significación a objetos y eventos (Habermas, 1993), compartiendo un mundo de referencias comunes.

Italia representa un destino sin duda atractivo tanto como país occidental, como en calidad de país permeable (fronteras más accesibles) además de “cálido” y vivible: por ello, el proceso de integración parece menos complicado y exigente respecto a otros países occidentales. Para los inmigrantes que hemos encontrado en Mesina, ciudad que constituye nuestro campo de observación, la asimilación de los comportamientos y de las “señales” de los lugareños adquiere el sentido positivo de un proceso «natural» (es decir, que atañe a la naturaleza de las cosas/de la vida), el valor de la integración entendida como precondition para la construcción del mejor futuro posible para las nuevas generaciones.

La realidad que se ha puesto de manifiesto a través de la investigación muestra que la televisión italiana es un poderoso agente de socialización (positivo) así como de comparación-reflejo (a menudo en sentido negativo) para quien ha llegado a ese país. Será necesario, por lo tanto, tener muy presente, en los análisis de las dinámicas de integración que llevan a cabo las comunidades de inmigrantes en Italia, que esos nuevos ciudadanos italianos ya están en una situación de muy estrecho contacto con el imaginario televisivo italiano y que, además, demuestran, en parte, que lo aprecian. Los inmigrantes ya no son sólo «objeto» de la comunicación y de la representación mediática, sino que son también, sobre todo, «sujetos» con pleno derecho del público multimedial, con necesidades y preferencias puntuales, cada vez más relevantes para los equilibrios culturales y editoriales del país (Menotti Conti, 2004).

Entre los mecanismos desarrollados por las televisiones públicas para dar a conocer la

nueva realidad migratoria del país y responder a las necesidades de las personas recién llegadas, destaca la creación en Italia, a partir de finales de los años 80, de programas que han aportado mayor pluralidad en la televisión, no sólo como contenidos sobre las migraciones, sino también en cuanto a la inclusión de diversidad cultural en sus redacciones. Estos programas dedicados a las migraciones y a la divulgación de la diversidad cultural han realizado un trabajo importante en la construcción de nuevas representaciones de la inmigración (diferentes de las representaciones estereotipadas construidas por el discurso informativo televisivo dominante), nuevos formatos, nuevos temas de información y personajes, otro tratamiento de la diferencia, así como un trabajo con las instituciones públicas para hacer del programa un bien público al servicio del interés general.

En función de las entrevistas realizadas, la opinión de las personas migrantes, en particular sobre el canal *Babel TV*, es que se trataba de programas de integración que unían los esfuerzos de la administración a los de la población, para que realmente la integración se pudiera traducir en igualdad de oportunidades para el inmigrante en lo social, económico, cultural y jurídico. Para los entrevistados la aceptación de la diversidad étnica por parte de la opinión pública viene determinada en gran parte por el papel de los medios de comunicación de masas (y en especial de la televisión), a través de su transmisión y conformación de imágenes o representaciones de los distintos colectivos sociales.

Se trataba de programas que presentaban al inmigrante como un ciudadano con derechos y deberes, que en situación de igualdad desarrolla su potencial y contribuye a la sociedad receptora, favoreciendo así la integración desde una perspectiva intercultural.

Podemos inferir que existe, entre las personas pertenecientes a la muestra considerada, un deseo generalizado de programas que aborden y traten cuestiones importantes como la inmigración y la integración a través de la clave del entretenimiento televisivo; la expectativa de una programación que cuente la realidad de los inmigrantes a través de sus ojos y su voz y se convierta en un lugar en el que las distintas comunidades culturales puedan expresarse en el ámbito de la opinión pública.

El consumo televisivo de comunidades extranjeras es un fenómeno social que nos permite entender determinados comportamientos de la audiencia. El conocimiento sobre el comportamiento de los inmigrantes respecto a la televisión nos permite dar indicaciones sobre qué tipo de uso se le otorga a este medio, a la vez que profundizar el papel mediador que este

medio de comunicación juega. Determinadas manifestaciones del comportamiento de la “audiencia extranjera” cobran especial relevancia en el proceso comunicativo⁹⁰.

Actualmente, la importancia de la población extranjera se tiene en cuenta finalmente tanto en las elecciones de consumo televisivo como en las estrategias de los inversores publicitarios y en la creación de la programación. Los inmigrantes contribuyen a la economía italiana y finalmente son reconocidos también por la industria televisiva que intenta interceptar sus gustos y sus tendencias comerciales (CENSIS, 2019).

Un primer elemento de reflexión que destaca de nuestros análisis es que los migrantes no rompen con los lazos personales, familiares, sociales, ni con sus formas de pertenencia y sus emociones. En realidad, todos estos procesos se transforman, se enriquecen en el vivir transnacional. Los consumos televisivos reflejan también procesos de transición entre herencias, arraigos personales y colectivos, y mutaciones hacia conformaciones nuevas que reelaboran hibridaciones culturales.

Con un claro propósito de conocer mejor la comunidad en la que se reside, la oferta preferencial por parte de la muestra es precisamente la informativa y concretamente las noticias. Los resultados de la investigación revelan que el uso de la televisión ha sido útil para las personas entrevistadas para mejorar en la competencia de la lengua italiana, en el conocimiento de las características culturales del país de acogida. Se observa que el interés por los productos procedentes del nuevo entorno de convivencia es muy significativo: el aprendizaje de aspectos culturales sobre Italia, sobre todo en lo que concierne a la lengua italiana, suele ser uno de los motivos de ese acercamiento y, muy especialmente, en los ámbitos de la televisión.

Otra de las aportaciones de la investigación es el haber detectado la sensación de “excluidos” que el conjunto de la muestra ha constatado de manera generalizada. Se sienten “excluidos audiovisuales”, y como comunidad extranjera lo han manifestado reiteradamente, aclarando que la televisión no ve a esta parte de la audiencia. Sobre las representaciones del fenómeno migratorio en la televisión, las personas entrevistadas declaran que en las noticias la inmigración se aborda principalmente como problema y como amenaza a la seguridad; y es relacionada con la delincuencia y otros problemas sociales como el narcotráfico y la violencia de género, con una menor incidencia del reconocimiento del valor que tiene la diversidad cultural. No encontramos hallazgos novedosos sobre “las representaciones de las migraciones”; pero sí creemos novedoso confirmar los mismos por parte de los/as propios migrantes, que se

⁹⁰ En Italia este sector de la población forma parte de los sondeos de medición de audiencia desde hace muy pocos años. En el año 2013 Aditel decide incluir a 400 familias migrantes en sus estudios sobre audiencia televisiva.

ven representados como agentes pasivos, no activos, como sujetos que reciben acciones (son interceptados, son detenidos, etc.). La muestra considerada no se reconoce en las representaciones que la televisión construye sobre ella: como personas “inferiores” culturalmente, pobres, delincuentes en su mayoría, que se aprovechan de los recursos quitados a los italianos. Los entrevistados manifiestan un descontento hacia la imagen sesgada que contribuye a que las personas nacidas en la sociedad receptora conciban la inmigración como algo problemático, y no como algo beneficioso.

Asimismo, a través de las palabras de los migrantes parece claro que se reconoce a la televisión un poder en la creación de estereotipos que se diversifica según las temáticas y los colectivos, y que esa influencia se manifiesta a través de un repertorio de imágenes, clichés y de términos utilizados frecuentemente en relación al fenómeno migratorio.

La realidad de las migraciones que resalta es una realidad problematizada del fenómeno, la inmigración como una amenaza; una narración en la televisión que no reconoce el respeto por las diferencias y que contribuye a suscitar un sentimiento de intolerancia en torno a algunos grupos étnicos considerados más peligrosos para la seguridad del país.

Los medios de comunicación, en particular la televisión, presta poca atención a la vida ordinaria de las personas migrantes, al conocimiento de las diferentes culturas, a la gratitud por su aportación al país Italia de hecho contribuyen a retrasar, si no contribuye a obstaculizar su inclusión en la sociedad italiana.

Sin duda, analizar de qué manera las personas migrantes utilizan los medios de comunicación, en particular la televisión, es un campo muy interesante y muy prometedor para la investigación. Éstos y otros itinerarios de investigación resultan prioritarios en la sociedad de hoy, que tiene dificultades para construirse desde la interculturalidad si existen grupos de inmigrantes que viven en situación de desigualdad respecto a la población autóctona. La televisión es un factor fundamental a tomar en cuenta cuando se estudia la integración de las personas migrantes, por su influencia en las percepciones mutuas entre inmigrantes y nativos. Esperamos que las reflexiones de este trabajo puedan colaborar a dejar atrás la tendencia a pensar en la inmigración como un fenómeno social externo a la sociedad de acogida y concebirla como una comunidad de comunicación (Habermas, 1999) cuyos miembros participan activamente como ciudadanos de pleno derecho.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Aguaded, J. I. (2000). *La televisión y los escolares onubenses. Memoria de investigación*. Huelva: Excmo. Ayuntamiento de Huelva y Grupo Comunicar.

CENSIS. Centro Studi Investimenti Sociali (2019). *Secondo Rapporto Auditel-CENSIS. Tra anziani digitali e stranieri iperconnessi, l'Italia in marcia verso la Smart TV*. Roma: Censis.

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

Habermas J. (1993). *Teoría de la acción comunicativa, II. Crítica a la razón funcionalista*. Madrid: Santillana.

Habermas, J. (1999). *La inclusión del otro. Ensayos sobre teoría política*. Barcelona: Paidós.

Menotti Conti, G. (2004). La comunicazione come luogo e opportunità di integrazione. *Micro & Macro Marketing*, 2, 445-452.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS
DEL CONJUNTO DE LA TESIS

AA.VV. (2012). *Così vicine, così lontane: una ricerca sui bisogni e i consumi culturali delle cittadine straniere*. Roma: Provincia di Roma.

Aguaded, J. I. (2000). *La televisión y los escolares onubenses. Memoria de investigación*. Huelva: Excmo. Ayuntamiento de Huelva y Grupo Comunicar.

Aguaded, J. I. (2001). *La educación en medios de comunicación. Panorama y perspectivas*. Murcia: KR.

Allievi, S. (2019). *Immigrazione. Cambiare tutto*. Roma-Bari: Laterza.

Altarriba, M. et al. (2008). *Usos i actituds dels immigrants davant dels mitjans de comunicació*. Barcelona: Consell de l'Audiovisual de Catalunya (CAC).

Amaturo, E. (2012). *Metodologia della ricerca sociale*. Torino: Utet.

Amezaga, J. et al. (2001). Biladi. Usos de la televisión por satélite entre los y las inmigrantes magrebies en Bilbao. *Zer*, 10, 81-105.

Ang, I. (1985). *Watching Dallas. Soap opera and the Melodramatic Imagination*. London: Routledge.

ANPAL Servizi. (2017). *La presenza dei migranti nelle città metropolitane*. Recuperado de: <https://www.anpalservizi.it/documents>

Associazione Carta di Roma. (2016). *Notizie oltre i muri. Quarto rapporto Carta di Roma*. Roma: Edizione Ponte Sisto.

Baeza, M.A. (2011). Elementos básicos de una teoría fenomenológica de los imaginarios sociales. En J.R. Coca, J.A. Valero, F. Randazzo y J.L. Pintos (Eds.), *Nuevas Posibilidades de los Imaginarios Sociales* (pp. 31-42). Badajoz y A Coruña: TREMN- CEASGA.

Baggiani, B., Longoni, L. y Solano, G. (2011). *Noi e l'altro? Materiali per l'analisi e la comprensione dei fenomeni migratori contemporanei*. Ravenna: Discanti Editore.

Bailén, A. H. (2005). El impacto de la migración internacional en el estudio de la audiencia de televisión. *Logos*, 12(2), 51-60.

Balma Tivola, C. (2001). Colori della realtà. Immagini dell'immigrazione nei programmi di servizio RAI. *Il nuovo spettatore*, 5, 30-41.

Bañón Hernández, A. (2004). La representación periodística de los inmigrantes y la enseñanza del análisis crítico del discurso. *Glosas didácticas*, 12, 127-142.

Bañón Hernández, A. M. (2007). El discurso periodístico a propósito del viaje de los inmigrantes pobres. En R. Zapata-Barrero y T. van Dijk (Eds.), *Discursos sobre la inmigración en España. Los medios de comunicación, los parlamentos y las administraciones* (pp. 45-68). Barcelona: Fundación CIDOB.

Bartolotta, M., Bruno, M., Ciofalo, G., Colella, F., Ferruta, G., Gianturco, G., Iannello, N. M., Lai, V., Liuccio, M., Peruzzi, G., Porro, E. y Ritucci, S. (2011). *MisterMedia. L'immagine delle minoranze nelle reti televisive e radiofoniche nazionali italiane* (Rapporto 2011). Roma-Ascoli Piceno: Arti grafiche picene.

Belluati, M. (2015). Dalla fiction ai TG: la TV che piace agli immigrati. *Problemi dell'informazione*, XL(1), 245-248.

Binotto, M. (2020). Framing migrations: frames and representations in Italian news media. *Mondi migranti*, 2, 47-62.

Binotto, M., Bruno, M. y Lai, V. (2016). *Tracciare confini. L'immigrazione nei media italiani*. Milán: Franco Angeli.

Binotto, M. y Martino, V. (2004). *FuoriLuogo. L'immigrazione e i media italiani*. Cosenza: Pellegrini.

Bond, E., Bonsaver, G. y Faloppa, F. (2015). *Destination Italy : representing migration in contemporary media and narrative*. Oxford: Peter Lang.

Bonerba, G. (2013). *Da uomo marginale a cittadino globale*. Roma: Carocci Editore.

Bralić, S. y Bezić, M. (2020). La rappresentazione mediatica del migrante tra accoglienza e diffidenza. *Folia Linguistica et Litteraria*, 30, 301-317.

Bramanti, D. (2011). *Generare luoghi di integrazione*. Milano: Franco Angeli.

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

Calvanese, E. (2011). *Media e immigrazione tra stereotipi e pregiudizi. La rappresentazione dello straniero nel racconto giornalistico*. Milán: Franco Angeli.

Campione, G. (2017). *Messina...«Qui comincia la Sicilia»*. *Topografia della memoria*. Messina: Edizioni Studium.

Cardillo, M. C. y De Felice, P. (2016). Fra stereotipi e pregiudizi: Gabriele de Luca e la rappresentazione degli immigrati in alcune serie televisive italiane. *Geotema*, 50, 38-44. Recuperado de https://www.ageiweb.it/geotema/wp-content/uploads/2020/03/GEOTEMA_50_06_Cardillo_De-Felice.pdf

Caritas (2012). *Dossier Statistico Immigrazione. 22° Rapporto*. Roma: Edizioni IDOS.

Caritas. (2017). *Dossier Statistico Immigrazione. 27° Rapporto*. Roma: Edizioni IDOS.

Carzo, D. (2011). *Narrare l'altro. Pratiche discorsive sull'immigrazione*. Roma: Aracne Editrice.

Carzo, D. (2012). *Spazi tempi e linguaggi. Le migrazioni tra nuove tecnologie e diritti emergenti*. Torino: L'Harmattan Italia.

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

Castoriadis, C. (2007). *La institución imaginaria de la sociedad*. Buenos Aires: Tusquets Editores.

Cava, A. (2011). Da Non solo Nero a Babel TV: una breve storia dell'«immigrato mediatico». En D. Carzo (Ed.), *Narrare l'altro. Pratiche discorsive sull'immigrazione* (pp. 55-72). Roma: Aracne Editrice.

Cava, A. (2014). Ombre migranti. Pratiche discorsive sullo straniero. En P. Musarò y P. Parmiggiani (Eds), *Media e migrazioni. Etica, estetica e politica del discorso umanitario* (pp. 157-170). Milano: Franco Angeli.

Cava, G. (2019). Breve historia de la televisión italiana destinada a inmigrantes: el caso de Babel TV. *Index.comunicación*, 9(3), 59-74.

<https://journals.sfu.ca/indexcomunicacion/index.php/indexcomunicacion/article/view/561>.

Cava, G. y Olmos Alcaraz, A. (en evaluación). Migrantes asiáticos ante los estereotipos en televisión. Percepciones sobre el poder de los medios en la creación de imágenes sobre las migraciones y la integración social. *Question/Cuestión*.

CENSIS. Centro Studi Investimenti Sociali (2002). *Tuning into Diversity: immigrati e minoranze etniche nei media*. Roma: Censis.

CENSIS. Centro Studi Investimenti Sociali (2019). *Secondo Rapporto Auditel-CENSIS. Tra anziani digitali e stranieri iperconnessi, l'Italia in marcia verso la Smart TV*. Roma: Censis.

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

Chavero, H. y García-Muñoz, N. (2005). Los hábitos del consumo televisivo de una comunidad extranjera: el caso de estudiantes latinoamericanos en Barcelona. *Zer-Revista de estudios de comunicación*, 19, 191-204.

Città di Messina (2015). *Messina Città Metropolitana. Connettere sogni – generare futuro*. Messina: Città di Messina.

Comune di Messina (2018). *Bilancio demografico comunale. Report del Servizio Statistica Dipartimento Servizi al Cittadino del Comune di Messina, Anno 2018*. Messina: Comune di Messina.

Concepción, L. y Medina, A. (2011). Claves teóricas para una nueva visión de la recepción mediática desde la experiencia migratoria. *Correspondencias y Análisis*, 1, 369-384. <https://doi.org/10.24265/cian.2011.n1.21>

Corsini, F. (2013). Raccontare l'altro. La rappresentazione delle diversità. En M. Buonanno (Ed.), *Tempo di Fiction. Il racconto televisivo in divenire* (pp. 59-69). Napoli: Liguori.

Corte, M. (2002), *Stranieri e mass media. Stampa, immigrazione, pedagogia interculturale*. Padova: Cedam.

Creswell, J.W. (2009). *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches* (3rd Ed.). Los Angeles: Sage Publications.

Dal Lago, A. (2004). *Non-Persone. L'esclusione dei migranti in una società globale (3ª ed.)*. Milano: Feltrinelli.

Denzin, N. (2001). La entrevista reflexiva y una ciencia social performativa. *Qualitative research*, 1(1), 23-46.

Díaz de Rada, A. (2010). *Cultura, Antropología y otras tonterías*. Madrid: Trotta.

Di Fraia, G. y Risi, E. (2018). Sbarchi mediatici. Pratiche di consumo mediale e rappresentazioni socio-narrative del fenomeno migratorio. *Mediascapes journal*, 11, 95-120. Recuperado de <https://rosa.uniroma1.it/rosa03/mediascapes/article/view/14549>

Eberl, J., Meltzer, C. E., Heidenreich, T., Herrero, B., Theorin, N., Lind, F., Berganza, R., Boomgaarden, H. G., Schemer, C. y Strömbäck, J. (2018). The European media discourse on immigration and its effects: A literature review. *Annals of the International Communication Association*, 42(3), 207-223.

Elias, N. y Lemish, D. (2008). Media Uses in Immigrant Families: Torn between 'Inward' and 'Outward' Paths of Integration. *International Communication Gazette*, 70, 21-40.

Etchegaray N., Correa T. y Portales D. (2015). Media consumption and immigration: Factors related to perception of stigmatization among immigrants. *International Journal of Communication*, 9, 3601-3620.

Faso, G. (2008). *Lessico del razzismo democratico. Le parole che escludono*. Roma: Derive Approdi.

Gadotti, G. (2009). Media e immigrati: un'analisi qualitativa. En L. Bovone y C. Lunghi (Eds), *Consumi ai margini* (pp. 171-204). Roma: Donzelli Editore.

García, F. J., Granados, A., Olmos Alcaraz, A. y Martínez, R. (2014). Cuando no hablamos de integración: análisis de la imagen del alumnado “inmigrante” en la prensa en España. *Estudios Sobre El Mensaje Periodístico*, 20(2), 1081-1101. https://doi.org/10.5209/rev_ESMP.2014.v20.n2.47051

Gariglio, L.; Pogliano, A. y Zanini, R. (2010). *Facce da straniero. 30 anni di fotografia e giornalismo sull'immigrazione in Italia*. Milano: Mondadori.

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

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

Ghirelli, M. (1993). *Immigrati brava gente. La società italiana tra razzismo e accoglienza*. Milano: Sperling & Kupfer Editori.

Ghirelli, M. (2005). *L'antenna e il baobab. I dannati del villaggio globale*. Torino: SEI.

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

Giordano, F. (2007). Rappresentazioni dei migranti in programmi RAI. En M. G. Giacomarra (Coord.), *Isole. Minoranze culturali migranti globalizzazione* (pp. 51-61). Palermo: Fondazione Ignazio Buttitta.

Girasella, E. (2017). Fenomeno migratorio: le sfide della comunicazione interculturale, *Humanities*, 4(11), 27-35. <https://doi: 10.6092/2240-7715/2017.1.27-35>

Giusti, M. (2015). *Immigrazione e consumi culturali. Un'interpretazione pedagogica*. Roma-Bari: Laterza.

González, M. E. (2005). *Consumos e influencia mediática en el transcurso de una experiencia migratoria. El caso de cinco colectivos identificados en la provincia de Málaga*. Tesis doctoral. Málaga: Universidad de Málaga.

- González, M. E. (2009). La consolidación de las publicaciones para extranjeros en España. *Revista Latina de Comunicación Social*, 64, 708-724. <https://doi.org/10.4185/RLCS-64-2009-856-708-724>
- Granados, A. (1998). *La imagen del inmigrante extranjero en la en la prensa española: ABC, Diario 16, El Mundo y El País (1985-1992)*. Tesis doctoral. Granada: Universidad de Granada.
- Granados, A. (2013). *Las representaciones de las migraciones en los medios de comunicación*. Madrid: Trotta.
- Grimson, A. (1999). Migrantes bolivianos y tecnologías audiovisuales. Circulación cultural y usos de los medios. En A. Grimson y M. Varela (Eds.), *Audiencias, cultura y poder. Estudios sobre la televisión* (p. 227-241). Buenos Aires: Eudeba.
- Guadagnucci, L. (2010). *Parole sporche. Clandestini, nomadi, vu cumprà: il razzismo nei media e dentro di noi*. Milano: Altreconomia.
- Habermas J. (1993). *Teoría de la acción comunicativa, II. Crítica a la razón funcionalista*. Madrid: Santillana.
- Habermas, J. (1999). *La inclusión del otro. Ensayos sobre teoría política*. Barcelona: Paidós.
- Hargreaves, A. y Mahdjoub, D. (1997). Satellite television viewing among ethnic minorities in France. *European Journal of Communication*, 12(4), 459-477.
- Huertas, A. (2009). *El consumo cultural de los latinoamericanos en Cataluña: integración ciudadana y transnacionalismo*. Ponencia. Congreso de la Asociación de Estudios Latinoamericanos, Río de Janeiro.
- Huertas A. (2010). El estudio de las minorías como audiencia. El caso de la población migrante. *Anuario Electrónico de Estudios en Comunicación Social "Disertaciones"*, 11(1), 40-55.
- Huertas, A., Reguero, N. y Sagarzazu, I. (2010). Integración social y consumo mediático y cultural de los migrantes magrebíes en Cataluña. *ZER, Revista de Estudios de Comunicación*, 29, 213-233.

Hwang, B. y He, Z. (1999). Media Uses and Acculturation among Chinese Immigrants in the USA. *Gazette*, 61(1), 5-22.

IDOS. (2020). *Dossier Statistico Immigrazione*. Roma: Edizioni Idos.

Igartua, J. J., Barrios, I. M. y Ortega, F. (2012). Analysis of the Image of Immigration in Prime-Time Television Fiction. *Comunicación y Sociedad*, 2, 5-28.

Igartua, J.J., Ortega-Mohedano, F. y Arcila-Calderón, C. (2020). The uses of communication in the time of coronavirus. A cross-cultural study. *El profesional de la información*, 29(3), e290318. <https://doi.org/10.3145/epi.2020.may.18>

Igartua, J.; Otero, J.; Muñiz, C.; Cheng, L. y Gómez, J. (2007). Efectos cognitivos y afectivos de los encuadres noticiosos de la inmigración. En J. Igartua y C. Muñiz (Coords.), *Medios de comunicación, Inmigración y Sociedad* (pp. 197-232). Salamanca: Universidad Salamanca.

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

Jodelet, D. (2008). El movimiento de retorno al sujeto y el enfoque de las representaciones sociales. *Cultura y Representaciones Sociales*, 3(5), 32-63. Recuperado de <<<http://www.scielo.org.mx/pdf/crs/v3n5/v3n5a2.pdf>>>. Última consulta 12 de agosto de 2020.

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

Katz, E. y Liebes, T. (1990). *The export of meaning: cross-cultural readings of Dallas*. New York: Oxford University Press.

Kaya, A. (2017). Populismo e inmigración en la Unión Europea. *Anuario CIDOB de la Inmigración*, [en línea], 2017, 52-79. <https://doi.org/10.24241/AnuarioCIDOBInmi.2017.52>

King, R. y Wood, N. (2013). *Media and migration. Constructions of Mobility and Difference*. Londres y Nueva York: Routledge.

Lario Bastida, M. (2008). Medios para minorías y minorías en los medios. En M. Martínez Lirola (Ed.), *Inmigración, discurso y medios de comunicación* (pp. 65-85). Alicante: Instituto Alicantino de Cultura Juan Gil-Albert.

Lee, M. y Cho, C.H. (1990). Women Watching together: an Ethnographic Study of Korean Soap Opera Fans in U.S. *Cultural Studies*, 4(1), 30-44. <https://doi.org/10.1080/09502389000490031>

Lee, W. y Tse, D. (1994). Changing Media Consumption in a New Home: Acculturation Patterns among Hong Kong Immigrants to Canada. *Journal of Advertising*, 23(1), 57-70.

Lin, W.Y y Song, H. (2006). Geo-ethnic storytelling: An examination of ethnic media content in contemporary immigrant communities. *Journalism*, 7(3), 362-388.

Livolsi, M. (2020). *Manuale di sociologia della comunicazione*. Roma: Laterza.

Lorite, N. (2004a). *Tratamiento de la inmigración en España: 2002*. Madrid: MTAS.

Lorite, N. (2004b). Como tratar la inmigración en los medios pensando en la interculturalidad. *Red digital: Revista de Tecnologías de la Información y Comunicación Educativas*, 5, s/p.

Lorite, N. (2011). Cómo representa la televisión informativa a la inmigración subsahariana y transmite estereotipos negativos. En G. Franco y D. García (Eds.), *Mujer, educación y migraciones en África* (pp. 61-80). Madrid: La Catarata.

Malavé, N. M. y García, J. C. P. (2020). La recepción de los medios de comunicación para residentes rusos en la Costa del Sol. *Ámbitos. Revista Internacional de Comunicación*, 50, 176-192.

Maneri, M. (2001). Il panico morale come dispositivo di trasformazione dell'insicurezza. *Rassegna Italiana di Sociologia*, XLII(1), 5-40.

Maneri, M. (2011). I media interculturali: una panoramica dettagliata. *Libertà civili*, 2, 21-28.

Maneri, M. (2012). L'immigrazione nei media. La traduzione di pratiche di controllo nel linguaggio in cui viviamo. *Anuac*, 1(1), 24-37.

Marchetti, C. (2009). Gli esclusi della democrazia. Gli immigrati e i confini della cittadinanza.

La società degli individui, 36(3), 51-65.

Marcos Ramos, M, Gonzalez de Garay B. y Portillo Delgado, C. (2019). La representación de la inmigración en la ficción serial española contemporánea de prime time. *Revista Latina de Comunicación Social*, 74, 285-307.

Martínez Lirola, M. (2013). Explorando la construcción discursiva de las mujeres y los menores inmigrantes en una muestra de noticias de radio. *Tonos Digital*, 25, 1-14.

Martínez Lirola, M. (2015). Apuntes sobre las mujeres inmigrantes en la prensa española: deconstruyendo la invisibilidad. En G. Esteban de la Rosa y A. Tandian (Eds.), *Mejora de las condiciones de la emigración de las personas del África subsahariana a la Unión Europea* (pp.173-184). Granada: Comares.

Martínez Lirola, M. y Olmos Alcaraz, A. (2015). Sobre menores y mujeres inmigrantes en la radio y la televisión públicas: imágenes sesgadas y ficciones mediáticas. *Revista Tonos Digital*, 2(29), 1-23. Recuperado de <http://www.tonosdigital.es/ojs/index.php/tonos/article/view/1322>

Massey, D. S. (2017). *Comprender las migraciones internacionales. Teorías, prácticas y políticas migratorias*. Barcelona: Ediciones Bellaterra.

Matsaganis, M., Katz, V. y Ball, S. (2011). *Understanding Ethnic Media. Producers, Consumers and Societies*. Thousand Oaks, CA: Sage.

Maxwell, J. A. (1996). *Qualitative research design: An interactive approach*. Thousand Oaks, Calif: Sage Publications.

Meli, A. (2011). Le tante voci della nuova Italia multiculturale. *Libertà civil*, 2, 29-35.

Menotti Conti, G. (2004). La comunicazione come luogo e opportunità di integrazione. *Micro & Macro Marketing*, 2, 445-452.

Minoli, G. (2009). *Ecco Crash, l'impatto dell'immigrazione*. Recuperado de: <https://www.primaonline.it/2009/10/22/75593/tv-minoli-ecco-crash-limpatto-dellimmigrazione/>

Montali, L., Riva, P., Frigerio, A. y Mele, S. (2013). The representation of migrants in the Italian press: A study on the Corriere della Sera (1992–2009). *Journal of Language and Politics*, 12(2), 226-250.

Moscovici, S. (1979). *El psicoanálisis, su imagen y su público*. Buenos Aires: Huemul.

Muñiz Muriel, C.; Igartua Perosanz, J. J.; Montse de la Fuente, J. y Otero Parra, J. A. (2009). Narrando la inmigración: análisis del tratamiento informativo y evaluación de los efectos de las noticias en España. *Revista Mexicana de Ciencias Políticas y Sociales*, 51(207), 117-135. Recuperado de http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0185-19182009000300007&lng=es&tlng=es.

Musarò, M. y Parmiggiani, P. (2014). *Media e migrazioni*. Milán: Franco Angeli.

Navarro, L. (2014). Medios de comunicación creados por inmigrantes marroquíes en España: entre la movilización social y el control político. *Commons: revista de comunicación y ciudadanía digital*, 3(2), 78-115.

Navarro, L. (2015). Televisión pública y diversidad cultural en España: el caso de los programas dirigidos a «inmigrantes». *Migraciones*, 38, 111-135.

Olmos Alcaraz, A. (2009). *La población inmigrante extranjera y la construcción de la diferencia. Discursos de alteridad en el sistema educativo andaluz*. Universidad de Granada: Granada.

Olmos Alcaraz, A. (2013). “Pateras, embarazadas y prostitución”: representaciones y discursos sobre la mujer inmigrante en la televisión española. *Fonseca Journal of Communication*, 7, 72-99. Recuperado de <https://revistas.usal.es/index.php/2172-9077/article/view/11706>

Olmos-Alcaraz, A. (2020). Análisis de algunos vectores sobre las migraciones internacionales en España: las políticas de integración e integración educativa a debate. *Revista Política, Globalidad y Ciudadanía*, 6(11), 203-223. <https://doi.org/10.29105/pgc6.11-9>

Olmos Alcaraz, A. y Cava, G. (2021a). ¿Qué piensan las personas migrantes sobre la representación de las migraciones en la televisión? Un estudio de caso con personas asiáticas en Mesina (Italia). *Sphera Publica*, 1(21), 185-204.

Olmos Alcaraz, A. y Cava, G. (2021b). La televisión como herramienta para la integración social: narraciones y experiencias de migrantes asiáticos en la ciudad de Mesina (Italia). *RAE-IC, Revista de la Asociación Española de Investigación de la Comunicación*, 8(15), 292-314. <https://doi.org/10.24137/raeic.8.15.24>

Olmos Alcaraz, A. y Lastres, N. (2018). Transitando por los bordes de la integración: una aproximación etnográfica a políticas educativas y experiencias escolares de alumnado que desconoce la lengua vehicular de la escuela en Andalucía (España). *Gazeta de Antropología*, 34(1), 1-28. Recuperado de <http://www.gazeta-antropologia.es/?p=5064>

Osmani, X. (2019). Discurso político sobre la inmigración. Análisis comparativo entre Grecia, España e Italia. Tesis doctoral. Madrid: Universidad Carlos III de Madrid.

Patton, M. Q. (2002). *Qualitative research and evaluation methods*. Thousand Oaks. California: Sage Publications.

Pedroza, G. (2004). La radio comercial en Monterrey. Apuntes para caracterizar una región. *Anuario de Investigación de la Comunicación*, XI, 131-150.

Penalva, C. y Brückner, G.(2008). Comunicación intercultural. Un estudio de caso sobre la prensa local extranjera. *Revista internacional de Sociología*, LXVI(50), 187-211.

Pujadas, J. J., Comas d'Argemir D. y Roca J. (2004). *Etnografía*. Barcelona: Editorial UOC. Fundació per a la Universitat Oberta de Catalunya.

Queirolo Palmas, L. y Torre, A.T. (2005). *Il fantasma delle bande. Genova e i Latinos*. Genova: Fratelli Frilli Editore.

Repoll, J. (2004). Los otros: Estudios de audiencia. Una observación etnográfica de una audiencia multicultural en su interacción con la TV. *Zer*, 16, 105-120.

Retis, J. (2004). La imagen del otro: inmigrantes latinoamericanos en la prensa nacional española. *Sphera Pública*, 4, 119-140.

Retis, J. (2013). Immigrant latina images in mainstream media: class, race and gender in public discourse in the United States and Spain. En M. Martinez (Ed.), *Discourses on Immigration in*

Times of Economic Crisis: A Critical Perspective (pp. 29-59). Newcastle: Cambridge Scholars Publishing.

Retis, J. (2014). ¿Consumidores o ciudadanos?: Prácticas de consumo cultural de los inmigrantes latinoamericanos en España. *Fronteras*, 1(1), 71-96.

Retis, J. (2018). Inmigrantes latinoamericanos en ciudades globales: aproximaciones interdisciplinarias en el análisis de las prácticas comunicativas, mediáticas y culturales. *Contratexto: revista de la Facultad de Comunicación de la Universidad de Lima*, 30, 20-40. <https://doi.org/10.26439/contratexto2018.n030.3147>

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.

Rosell, M. M. (2008). La prensa para inmigrantes se profesionaliza. *Cuadernos de periodistas: revista de la Asociación de la Prensa de Madrid*, 13, 81-90.

Ruggiero, C. y Brancato, G. (2020). Outside the box: the migrants' journey as an attempt of slow journalism in Italian mainstream. *Mondi migranti*, 2, 103-119. Recuperado de <http://hdl.handle.net/11573/1433297>

Saitta, É. (2014). Les médias de minorités ethniques en Italie : rupture et continuité avec les pratiques et discours dominants. Une analyse comparée de Yalla Italia et de Stranieri in Italia. En T. Mattelart (Ed.), *Medias et migrations dans l'espace euroméditerranéen* (pp. 283-316). Paris: Mare et Martin.

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

Santamaría, E. (2002). *La incógnita del extraño: una aproximación a la significación sociológica de la "inmigración no comunitaria"* (Vol. 30). Madrid: Anthropos Editorial.

Santillán, J. R. (2008). Medios latinos en España. *Razón y palabra*, 63, 1-18. Recuperado de <http://www.razonypalabra.org.mx/n63/varia/rsantillan.html>

Save the Children Italia Onlus (2011). *Piccole mamme. Rapporto di Save the Children sulle mamme adolescenti in Italia*. Recuperado de: <https://www.savethechildren.it>

Sciortino, G. (2015). *È possibile misurare l'integrazione degli immigrati? Lo stato dell'arte (quaderno 63)*. Trento: Università degli studi di Trento.

Sciortino, G. y Asher, C. (2004). The flows and the flood: the public discourse on immigration in Italy, 1969-2001. *Journal of Modern Italian Studies*, 9(1), 94-113.

Scrofani, L., Mazza, A. y Mucciardi, M. (2020). Trasformazioni urbane e distribuzione spaziale degli immigrati stranieri a Messina. *Geotema, Supplemento*, 75-88.

Stolfi, M. y Brancato, G. (2019). Una issue al servizio dei talk show: la rappresentazione del fenomeno migratorio nei format televisivi d'approfondimento in Italia. *Mondi Migranti*, 2, 211-228. <https://doi.org/10.3280/MM2019-002011>

Taylor, C. (2014). Investigating the representation of migrants in the UK and Italian press. A crosslinguistic corpus-assisted discourse analysis. *International Journal of Corpus Linguistics*, 19(3), 368-400.

Triandafyllidou, A. (2013). Migrants and the media in the twenty-first century: Obstacles and opportunities for the media to reflect diversity and promote integration. *Journalism Practice*, 7(3), 240-247.

Tun, A. y Lehmann-Jacobsen, E. (2020). *Ethnic media study: media habits and media representations of ethnic minorities in Myanmar*. Media Institut Fojo: IMS.

Uribe Alvarado, A. B. (2004). Una perspectiva cualitativa en un estudio de recepción televisiva. Apuntes metodológicos. *Estudios sobre las culturas contemporáneas*, X, 141-168.

Van Dijk, T. (1997). *Racismo y análisis crítico de los medios*. Barcelona: Paidós.

Van Dijk, T. (2009). *Racismo y poder*. Barcelona: Gedisa.

Van Dijk, T. (2018). Discourse and migration. En R. Zapata-Barrero y E. Yalaz (Coords.), *Qualitative research in European migration studies, IMISCOE Research Series* (pp. 227-245). Cham, Switzerland: Springer. <https://doi.org/10.1007/978-3-319-76861-8>

Viswanath, K. y Arora, P. (2000). Ethnic Media in the United States: An Essay on Their Role in Integration, Assimilation and Social Control. *Mass Communication and Society*, 3(1), 39-56.

Vittadini, N. (2007). Gli ethnic media: tra produzione e consumo. *Ikon: Forme e processi del comunicare*, 54/55, 165-180.

Vittadini, N. (2008). Diete di consumo culturale e migranti. *Ikon: Forme e processi del comunicare*, 56/57, 13-37.

Williams, R. (1974). *Television. Technology and Cultural Form*. New York: Scholen Books.

Wodak, R. (2020). *The Politics of Fear. The Shameless Normalization of Far-right Discourse*. London, Inghilterra: Sage.

ANEXOS

ANEXO 1

GUIÓN DE LA ENTREVISTA SOBRE EL CONSUMO TELEVISIVO DE LOS INMIGRANTES ASIÁTICOS EN LA CIUDAD DE MESINA

LINEE GUIDA DELL'INTERVISTA SUL CONSUMO TELEVISIVO DEGLI IMMIGRATI ASIATICI NELLA CITTA' DI MESSINA

1. Presentazione

Buongiorno/ buon pomeriggio. Mi chiamo Gaetana Cava e sono una dottoranda in Studi Migratori dell'Università di Granada.

Per la mia tesi di dottorato sto conducendo una ricerca sul consumo televisivo degli immigrati asiatici nella città di Messina. Ti darò inizialmente delle indicazioni generali per capire meglio ciò di cui parleremo durante il nostro incontro. L'idea è quella di esaminare il ruolo che i mezzi di comunicazione, come la televisione, possono esercitare nella realizzazione di processi di discriminazione o, al contrario, di integrazione. Sembra davvero importante approfondire una prospettiva che finora non è stata particolarmente studiata: come usano i media gli immigrati? In particolare, l'obiettivo è indagare il consumo televisivo di un campione di persone appartenenti alle tre comunità asiatiche più presenti nel territorio messinese: srilankese, filippina e cinese.

2. Istruzioni

Sentiti libero di condividere le tue idee in questo momento. Qui non ci sono risposte giuste o sbagliate, ciò che conta è che le opinioni siano sincere. Voglio ringraziarti per il tempo che mi dedicherai. Vorrei anche ricordarti che i commenti e le informazioni che mi darai saranno molto utili per il progetto di tesi che sto realizzando.

Le informazioni che riceverò serviranno solo per questa mia ricerca, e le risposte date saranno poi riunite e analizzate, ma non sarà possibile identificare l'intervistato. Si tratta di un'intervista anonima semi-strutturata, che sarà registrata e trascritta. Per velocizzare la raccolta delle informazioni è molto utile registrare la conversazione. C'è qualche problema per te che io registri la conversazione? Ribadisco che l'uso della registrazione è solo a scopo di analisi.

Il protocollo dell'intervista comprende tre grandi blocchi, che si collocano in un continuum temporale. All'inizio con le mie domande brevemente tratterò il tuo profilo socio-demografico e otterrò delle informazioni sul tuo contesto familiare; poi, approfondiremo le ragioni che ti

hanno spinto a emigrare in Italia e soprattutto ciò che ti ha spinto a trasferirti a Messina. Con un'altra serie di domande cercherò di capire meglio degli aspetti linguistici e culturali legati alla tua vita qui in Italia. Con l'ultimo blocco dell'intervista, vorrei capire meglio le scelte relative al consumo televisivo e desumere attraverso le risposte quale funzione sociale può svolgere la televisione italiana.

L'intervista avrà una durata di circa 30/40 minuti; al termine dell'intervista ci prenderemo alcuni minuti per chiarire se ci sono dubbi o perplessità.

Grazie mille per il tuo tempo. Cominciamo!

3. INTERVISTA

Data dell'intervista:

Orario di inizio:

Orario conclusivo:

Luogo dell'intervista:

Commenti (problema e difficoltà incontrati, aneddoti..):

PRIMO BLOCCO

Dati personali dell'intervistato per abbozzare un profilo socio-demografico

1. Cognome:	
2. Nome:	
3. Et�:	
4. Luogo di nascita:	
5. Sesso:	
6. Paese di origine:	<ul style="list-style-type: none"> • Cina • Filippine • Sri Lanka
7. Stato civile:	<ul style="list-style-type: none"> • Coniugato/a • C�libe/nubile
8. Titolo di studio:	<ul style="list-style-type: none"> • licenza elementare • media inferiore • media superiore • laurea • dottorato/master
9. Hai un lavoro?	<ul style="list-style-type: none"> • s� • no • altro:

Contesto familiare

10. Hai	<ul style="list-style-type: none"> • Un/a compagno/a • Marito/moglie
11. In caso di risposta affermativa, è	<ul style="list-style-type: none"> • italiano/a • connazionale • di altra nazionalità
12. ¿Vive nel tuo stesso comune?	<ul style="list-style-type: none"> • si • no
13. Se non vive nel tuo stesso comune, dove vive?	
14. Perché vive in un altro luogo?	
15. Hai dei figli?	<ul style="list-style-type: none"> • si • no
16. In caso affermativo, quanti anni hanno?	
17. E sono in Italia, in altro paese, in patria:	<ul style="list-style-type: none"> • in Italia • in un altro paese • in patria
18. Con chi vivi a Messina?	

SECONDO BLOCCO

Sezione 1 Progetto migratorio

1. Quali sono i motivi che ti hanno spinto ad emigrare?	<ul style="list-style-type: none"> • economici • familiari • politici • ambientali • altro:
1.1. Vuoi spiegare meglio le motivazioni del tuo trasferimento?	
2. Perché hai scelto l'Italia?	
3. Conoscevi già qualcuno che in Italia?	<ul style="list-style-type: none"> • si • no
3.1 In caso affermativo, le persone che conoscevi in Italia erano:	<ul style="list-style-type: none"> • familiari; • amici connazionali; • amici stranieri; • amici italiani;

4. Da quanti anni sei in Italia?	
5. Perché hai scelto di stabilirti nella città di Messina?	
6. Da quanto tempo vivi a Messina?	<ul style="list-style-type: none"> • da meno di 5 anni • da più di 5 anni • da più di 10 anni • da più di 20 anni • altro:
7. Pensi di restare in Italia o di tornare in patria ?	<ul style="list-style-type: none"> • restare in Italia • tornare in patria • altro:
7.1. Spiega meglio perché vuoi rimanere in Italia	
7.2 Spiega meglio perché vuoi tornare in patria	
8. La realtà trovata in Italia corrisponde a quella che tu pensavi di trovare prima di venire?	<ul style="list-style-type: none"> • si • no
8.1. Perché SI? In quali aspetti?	
8.2. Perché NO? In quali aspetti?	
9. Professione	
10. Sei soddisfatto del tuo lavoro?	
10.1. Spiega perché sei soddisfatto del tuo lavoro	
10.2. Spiega perché non sei soddisfatto del tuo lavoro	

Sezione 2 Aspetti culturali e linguistici della vita in Italia

1. Qual è la tua conoscenza dell'italiano?	<ul style="list-style-type: none"> • ottima • buona • discreta • sufficiente • insufficiente
2. Come hai imparato l'italiano?	<ul style="list-style-type: none"> • a scuola • a lavoro • grazie agli amici • grazie ai familiari • altro:
3. Senti l'esigenza di migliorare le tue conoscenze della lingua italiana?	<ul style="list-style-type: none"> • sì ----- • no -----

	<ul style="list-style-type: none"> • altro:
4. Ti interessi della vita politica, sociale e culturale italiana? Perché sì? perché no?	<ul style="list-style-type: none"> • sì ----- • no ----- • altro:
5. Coltivi le tradizioni del tuo paese di origine?	<ul style="list-style-type: none"> • sì • no
5.1. In caso affermativo, come?	<ul style="list-style-type: none"> • attraverso la cucina • ascoltando la musica • leggendo online periodici del paese di origine • leggendo libri del paese di origine • scrivendo • frequentando le feste tradizionali • altro:
6. In che modo mantieni i contatti con la tua famiglia di origine o con la rete di amicizie del tuo paese o dei paesi che hai attraversato finora?	<ul style="list-style-type: none"> • telefono • mail • chat • social • lettere • videocassette • altro:
7. Frequenti qualche associazione?	<ul style="list-style-type: none"> • sì • no
7.1. In caso affermativo, quale associazione frequenti?	
8. Quando torni al paese di origine ?	<ul style="list-style-type: none"> • mai • meno di una volta all'anno • una volta all'anno • varie volte all'anno • altro:
9. Che cosa ti manca di più del tuo paese di origine?	
10. Ti è capitato di offrire qualcosa delle tue tradizioni alle persone che hai conosciuto in Italia?	<ul style="list-style-type: none"> • sì • no
10.1. In caso affermativo, cosa hai offerto?	<ul style="list-style-type: none"> • cibi del paese di origine • storie del paese di origine • trame di libri • canzoni

	<ul style="list-style-type: none"> • favole, usanze • altro:
11. Della cultura italiana e del luogo in cui vivi sei stato colpito da qualcosa in positivo e/o negativo?	<ul style="list-style-type: none"> • positivo • negativo • entrambi
11.1 Spiega meglio cosa ti ha colpito	
12. Ci sono punti di somiglianza tra la cultura italiana e quella del tuo paese?	<ul style="list-style-type: none"> • si • no
12.1 In caso affermativo, quali sono questi aspetti?	
13. Quali sono i tuoi desideri per il tuo futuro in Italia?	

TERZO BLOCCO

Sezione 1 La fruizione televisiva: uso che si fa della TV

1. Guardi la televisione?	<ul style="list-style-type: none"> • si • no • poco
2. Se hai risposto NO, perché non la guardi?	
2.1. Se hai risposto SI, quando guardi la TV nella giornata?	<ul style="list-style-type: none"> • al mattino appena alzato • durante la mattinata • all'ora di pranzo • nel primo pomeriggio • nel tardo pomeriggio • all'ora di cena • dopo cena • di notte • quando capita
3. Perché preferisci guardarla in queste parti della giornata?	
4. Quante ore al giorno dedichi a vedere la TV?	<ul style="list-style-type: none"> • 1 ora • 1-2 ore • 2-3 ore • 3 o più ore
5. Perché ti piace guardare la TV?	
6. Durante il week end guardi la TV?	<ul style="list-style-type: none"> • si • no
6.1. Se la guardi, in che momenti?	<ul style="list-style-type: none"> • al mattino appena alzato • durante la mattinata • all'ora di pranzo • nel primo pomeriggio

	<ul style="list-style-type: none"> • nel tardo pomeriggio • all'ora di cena • dopo cena • di notte • quando capita
7. Dove e con chi guardi la televisione?	

Sezione 2 La funzione sociale della TV

1. Quali programmi guardi e con quale frequenza?	
2. Perché scegli questi programmi?	
3. Che tipo di programmi preferisci?	
3.1 Perché ti piacciono questi programmi?	
4. Quali sono i programmi che più ti piacciono? Dimmi i nomi.	
5. E quelli che meno ti piacciono? Perché?	
6. Qual è il personaggio della televisione italiana che preferisci?	
7. Quale /Quali è/sono i canali che preferisci?	
8. Normalmente vedi la televisione italiana o quella di altri paesi?	<ul style="list-style-type: none"> • la televisione italiana • la televisione di altri paesi • entrambe
9. Ha favorito la televisione italiana l'apprendimento della lingua italiana?	<ul style="list-style-type: none"> • sì • no
9.1. Se la risposta è Sì, come?	
10. Attraverso i programmi televisivi hai conosciuto usi, abitudini e costumi degli italiani?	<ul style="list-style-type: none"> • sì • no
11. Puoi raccontarci qualche esempio?	
12. Come, secondo te, la televisione italiana potrebbe migliorare?	
13. Il fenomeno della migrazione appare in TV?	<ul style="list-style-type: none"> • sì • no
13.1. E quando appare e perché?	
14. Secondo te, la televisione italiana come rappresenta gli stranieri?	
15. Quale genere televisivo racconta meglio la condizione dell'immigrato? Puoi farci un esempio?	
16. Quale genere televisivo racconta peggio la condizione dell'immigrato? Puoi farci un esempio?	
17. In quale personaggio della televisione italiana ti identifichi maggiormente?	

Perché?	
18. Ci sono personaggi stranieri nella televisione italiana nei quali ti identifichi? Perché?	
19. Le cose trasmesse in tv hanno a che fare con la tua vita quotidiana?	<ul style="list-style-type: none"> • si • no
20. Che cosa succederebbe se non ci fosse televisione?	
21. Pensi che la televisione influenzi la comunicazione familiare? O comunque la comunicazione sociale in generale?	<ul style="list-style-type: none"> • si, nel contesto familiare • si, nel contesto sociale • si, in entrambi • no, in nessuno dei due contesti
22. Fino a che punto pensi che la televisione influenzi la formazione di modelli. Credi che la televisione influenzi la creazione di stereotipi sugli immigrati?	<ul style="list-style-type: none"> • si • no
22.1. E se la risposta è SI, come influenza secondo te?	
22.2. Credi che influenzi la creazione di stereotipi sulla popolazione non immigrante italiana?	<ul style="list-style-type: none"> • si ----- • no ----- • altro:
22.3. Credi che influenzi la creazione di stereotipi sull'idea della "vita in Italia"?	<ul style="list-style-type: none"> • si ----- • no ----- • altro:
22.4 E sull'idea dell'integrazione degli immigrati?	<ul style="list-style-type: none"> • si • no
22.5. Come?	

Parte finale della intervista

- Concludere l'intervista in modo che l'intervistato senta di essere stato utile e di aver contribuito con il suo tempo e con le sue parole all'obiettivo iniziale.
- Lasciare la possibilità all'intervistato di fare domande.
