

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

Jaume Soriano - Bellaterra, 13 d'octubre del 2009
Professor del Departament de Mitjans, Comunicació i Cultura de la UAB
Investigador de l'Observatori sobre la Cobertura de Conflictes

Índex general

1. Presentació. Estudiar els consums culturals de la població immigrada.

1.1 El Baròmetre de la Comunicació

- La població estrangera i la mostra FUNDACC

1.2 Contingut i estructura de l'informe

2. Els consums culturals de la població estrangera

2.1 Comparació amb els consums culturals dels autòctons

- Televisió.
- Radio.
- Premsa escrita
- Altres activitats culturals

2.2 Heterogeneïtat dels consums entre els estrangers

- L'estructura de consum dels col·lectius
- Les preferències de mitjans
- La valoració dels mitjans
- Pràctiques culturals

3. La influència de la llengua en el consum

3.1. Llengua materna, habitual i d'identitat

3.2. Comparació de la penetració del català i del castellà a través dels mitjans

- Mitjans audiovisuals
- Premsa escrita

4. Temps de residència i audiència

- Premsa i revistes
- Televisió
- Radio

5. Els usos d'internet

5.1 Els internautes.

- On?
- Quan?
- Qui?
- Què?

6. Feblesa de mitjans ètnics

7. Conclusions

8. Bibliografia

Presentació. Estudiar els consums culturals de la població immigrada.

Els immigrants arriben als països d'acollida amb unes pràctiques i patrons de consums culturals molt marcats per l'estructura del sistema de mitjans de comunicació dels seus països d'origen. Procedeixen de països amb més o menys penetració de la premsa diària, amb potents indústries de l'audiovisual o del cinema que configuren un joc d'equilibris diferenciat per a cada territori i que s'adapten a la cultura i les estructures socials de cada país. Per tant, cada immigrant s'estableix a Catalunya carregat d'un seguit de pràctiques culturals que haurà de modificar o desenvolupar de nou.

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

Són diverses les recerques que es fixen en la influència d'algunes variables clau en els processos d'aculturació, com ara la llengua, el temps d'estada o els mitjans de comunicació (Walker, 1999; Moon i Park, 2007; Miglietta i Tartaglia, 2009). D'altres estudis es fixen en les modalitats d'aculturació de distanciament (*bonding*) o d'acostament (*bridging*) que es generen entre els col·lectius d'immigrants envers les cultures d'origen i d'acollida respectivament (Peeters i D'Haenens, 2005; Trebbe, 2007). En tot aquest procés, el paper principal el té la comunicació interpersonal en la vida quotidiana de cada immigrant; alhora, els consums culturals dels col·lectius i els usos que fan dels mitjans de comunicació són també indicadors efectius.

Del dit fins ara no s'ha de concloure que els processos d'aculturació dels immigrants signifiquin l'eliminació de les seves pràctiques culturals d'origen en favor d'una única pràctica cultural a la societat d'acollida. La complexitat dels sistemes culturals moderns no ens permet parlar d'una cultura única i resulta més adequat referir-se a cultures diverses i superposades basades en formes diferents de viure i entendre la vida. Una imatge possible de tot això és la d'un sistema cultural en el qual competeixen múltiples subcultures. Aquestes subcultures s'expressen amb una gran varietat de formes i algunes d'aquestes cultures són dominants mentre que d'altres són marginades. Una forma d'observar la tensió entre les diverses subcultures que conviuen en el nostre sistema cultural complex és a través de les diferències existents en les formes de consums culturals i de mitjans de comunicació entre grups.

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

Els estudis de Callejo sobre aquesta concepció àmplia de cultura (pròpia de les posicions amb menys poder) indiquen també que aquesta té un caràcter més integrador, col·lectiu i grupal, on la indústria cultural hi ocupa una posició central i on s'hi troba l'aspiració de compartir un llenguatge comú amb la resta de col·lectius socials. Aquest llenguatge comú és el de la cultura comercialitzada; és a dir, en definitiva, la produïda pels mitjans de comunicació de masses.

Aquesta diferenciació bàsica del sentit de cultura, característica dels segments subordinats de la societat i, en conseqüència, de la majoria d'immigrants, serà, doncs, el punt de partida per aprofundir en el detall de les audiències i consums culturals dels estrangers a Catalunya.

L'objectiu que marca el conjunt del treball s'orienta, en primer lloc, a respondre a la qüestió de quines són la distribució i les magnituds dels consums culturals i de mitjans de comunicació dels estrangers. En segon lloc, observar on es troben les diferències i/o les similituds entre les pràctiques de consum mediàtic i cultural dels estrangers i les de la resta de la societat catalana. I, en tercer lloc, veure quines són les diferències i similituds pel que fa aquests consums entre els mateixos estrangers.

1.1 El Baròmetre de la Comunicació

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

- La població estrangera i la mostra FUNDACC

Les darreres dades facilitades el gener del 2009 pel Departament d'Acció Social i Ciutadania de la Generalitat de Catalunya, elaborades a partir del padró dels municipis catalans, indiquen que el major contingent d'estrangers procedeix del Marroc; concretament més de 235.000 persones residents a Catalunya han nascut al país del nord d'Àfrica. En segon lloc, encara que a molta distància, es troben els romanesos amb 96.000 residents. I en tercer lloc els procedents de l'Equador amb quasi 87.000. Si ens ho mirem per continents, en canvi, el repartiment afavoreix els procedents d'Amèrica, que suposen gairebé un 36%, seguit dels procedents de la resta d'Europa, amb un 30%, els procedents d'Àfrica, un 25%, i els d'Àsia, amb un 9%. L'aportació dels nascuts a l'Oceania és insignificant donat que els padrons municipals només tenen comptabilitzats uns 500 ciutadans a tota Catalunya.

Com que resulta pràcticament impossible derivar distanciaments en el consums culturals al nivell de països de procedència i per ajustar-nos a les dades disponibles del Baròmetre, es pot acceptar que el col·lectiu d'estrangers es reagrupi atenent a certs criteris geopolítics, tot i les reserves que ens mereix encabir dins un mateix grup a, per exemple, un ciutadà cubà i a un xilè. Es tindran en compte, doncs, els següents col·lectius ordenats segons el volum de ciutadans que aporten a Catalunya d'acord amb les dades de l'any 2008 de l'Institut d'Estadística de Catalunya, que és l'any del treball de camp realitzat pel Baròmetre de la Comunicació i la Cultura: els de l'Amèrica Llatina (35,1%), els Magrebins (20%), els de l'Europa de l'Est (14,5%), els dels estats de la zona euro més el Regne Unit (UE15)(15%), i els procedents de l'Àfrica Sub-sahariana (5%). La resta d'estrangers, que apareixeran sota l'etiqueta

d'Altres (10,4%), configuren un mosaic de procedències molt diverses entre les quals dominen els xinesos (3,5%) els pakistanesos (2,6%) i els procedents de la Índia (1,2%).

Així, la mostra d'estrangers enquestats és a grans trets:

- el 57,8% dels enquestats viuen a la província de Barcelona, un 16,7% a la de Tarragona, un 13,1% a la de Lleida i un 12,4% a la de Girona
- un 52,5% d'homes i un 47, 5% de dones.
- Els d'edats compreses entre els 25 i els 44 anys són majoria amb un 61,7% de la mostra, els segueixen els que tenen entre 14 i 24 anys , amb un 21,7%, els que tenen entre 45 i 64 anys representen el 14,7% i els majors de 65 anys l'1,9%.
- el col·lectiu d'estrangers llatinoamericans, que suposen el 50% de la mostra, es troben sobrerrepresentats. Els magrebins representen el 16,4%, els de l'Europa de l'Est el 12,1%, els de la UE 15 el 8,7%, els procedents de l'Àfrica Sub-sahariana suposen el 4,7 % i el 8,1% restant són de procedències diverses.

Atenent als resultats de l'enquesta del Baròmetre de la Comunicació i la Cultura de mitjan del 2008, els atributs més destacats dels integrants de cada col·lectiu són els que segueixen. El percentatge entre parèntesi és el tamany de cada col·lectiu en la mostra feta per Fundacc pel sondeig del Baròmetre (pot comparar-se amb les dades dels padrons municipals oferides més amunt):

- a) Amèrica Llatina (50%). Es reparteix a parts iguals entre homes i dones. Tot i que són majoria els que tenen entre 25 i 44 (60%), hi ha també un volum important d'immigrants llatinoamericans de més de 45 anys (més d'un 20%), dels més alts entre tot el col·lectiu d'estrangers. Les llars dels estrangers llatinoamericans són de tres o més membres en un 83% del casos. El 49 % dels llatinoamericans declaren tenir una formació escolar fins els 18 anys i un 20 % fins els 14 anys. Un 12,8% disposen d'un títol superior. El 53% són de classe social mitjana¹. Més d'un terç dels estrangers llatinoamericans es concentren a la ciutat de Barcelona i gairebé un 27 % en localitats d'entre 100.000 i 400.000 habitants, la qual cosa el converteixen en un col·lectiu especialment urbà, i el 80% del total viuen a la província de Barcelona. La mitjana d'antiguitat dels residents llatinoamericans a Catalunya és menor que la dels de l'Europa de l'Est tot i que gairebé el 80% fa més de 2 anys que hi resideix, dels quals un 45% hi resideixen des de fa més de 5 anys.
- b) Magrib (16,4%). Presenta una proporció de sexes molt diferent a l'anterior, amb una presència majoritària d'homes (63'7%) i amb una piràmide d'edat amb majoria de ciutadans entre els 25 i els 44 anys. Són majoria els escolaritzats fins els 14 anys (un 37,7%) seguits molt d'aprop pels que han estudiat fins els 18 anys (un 34,7%). Entre els estrangers magrebins només hi ha un 4% que tenen un títol superior. Aquest col·lectiu també presenta una particularitat en relació a l'anterior per l'elevat índex d'inactius que té amb un percentatge del 42%, mentre que en tots

¹ La classe social dels enquestats pel Baròmetre s'obté a partir del creuament de les variables categoria ocupacional i el nivell d'estudis del sustentador principal de la llar. S'identifiquen les cinc classes següents: alta, mitjana alta, mitjana, mitjana baixa i baixa.

els altres col·lectius d'estrangers identificats aquesta taxa no supera el 30%. El major nombre de magrebins (un 48,5%) pertanyen a una classe social mitjana baixa o baixa.

Les llars dels estrangers magrebins a Catalunya es componen de tres o més membres en més d'un 87% dels casos. Un 55% d'aquestes llars es troben en localitats petites i mitjanes de no més de 50.000 habitants i sobretot a la província de Barcelona. Per últim, el magrebí és el col·lectiu que presenta un grau d'antiguitat de residència major, amb més d'un 67% dels quals que fa més de 5 anys que hi resideixen.

- c) UE15 (8,6%). Aquest col·lectiu presenta variacions importants en la seva estructura degudes, segurament, al fet que la migració de molts dels seus integrants s'ha produït en condicions i per motius ben diferents al de la resta de col·lectius que hem examinat². És el cas, per exemple del nombrós contingent de persones de més de 65 anys (12'5%), 10 punts per sobre dels llatinoamericans, el segon en volum de persones de la tercera edat residents a Catalunya. Aquest fet també fa que la taxa d'inactius dels estrangers de la UE15 s'elevi fins el 36'4% del grup. En aquest col·lectiu, homes i dones tenen la mateixa presència i la majoria viuen a llars amb 3 o més membres (57%), encara que és el que proporcionalment presenta més llars de només un i dos membres.

Aquest grup registra també altres peculiaritats que el distingeixen de la resta de grups pel fet que és el que conté un major nombre de titulats superiors (un 26%), encara que el contingent més important és el d'individus amb estudis fins els 18 anys (34'7%). També abunden els immigrants de classe social mitjana alta i alta (40,2%), a diferència de la resta d'estrangers.

La majoria viuen a la ciutat de Barcelona (39'1%) o a localitats de la demarcació de Barcelona i fa més de 5 anys que són a Catalunya (61'9%).

- d) Europa de l'Est (12%). La seva presència es distribueix igualitàriament entre homes i dones en una proporció similar a la dels procedents de l'Amèrica Llatina. Pel que fa la piràmide d'edats tenen una majoria de ciutadans d'entre 25 i 44 anys d'edat i el segon segment més important és el dels joves de 14 a 25 anys. Per sobre dels 45 anys només hi ha un 9,4% de ciutadans, la qual cosa el converteix en el grup amb la mitjana d'edat més baixa de tots. El 57% dels procedents de l'Europa de l'Est tenen un nivell de formació que equival l'escolarització catalana fins els 18 anys, i un 17,2% de fins els 14 anys. Quant als atributs de classe social un 62,3% pertanyen al segment mitjà i un 28% al segment mitjà baix i baix. Gairebé un 85% dels estrangers de l'Europa de l'Est resideixen a Catalunya des de fa més de 2 anys i d'aquests més d'una tercera part (un 35%) ja fa més de 5 anys que són a casa nostra. Viuen a llars amb tres o més membres en un 86% dels casos. Aquesta presència és majoritària a Barcelona, on es concentren preferentment, seguida per Tarragona, amb gairebé una quarta part, Lleida i Girona. Però hi són fora dels grans nuclis urbans, amb més d'un 60% dels estrangers de l'Europa de l'Est residents a localitats de menys de 50.000 habitants.

- e) Sub-saharians (4,7%). És el menor de tots els col·lectius identificats geopolíticament, del qual menys d'una quarta part són dones, la gran majoria es troben entre els 25 i els 44 anys d'edat i la seva taxa d'inactius (21,6%) és la més baixa de tots els col·lectius. En aquest sentit, es pot dir

² Tanmateix cal advertir que el volum més important d'aquest grup procedeix d'Itàlia i que alguns llatinoamericans, especialment argentins, gaudeixen de la doble nacionalitat, la qual cosa han aprofitat per instal·lar-se a Catalunya com a residents comunitaris.

que l'immigrant sub-saharià presenta un perfil força uniforme d'un jove adult home treballador. Tot i això, un 63% dels sub-saharians pertanyen a una classe social mitjana baixa o baixa, la qual cosa el converteixen en el col·lectiu immigrant amb un volum major de classe baixa. També és el col·lectiu amb un nivell de formació més baix, un 17% han estudiat fins els 14 anys, un terç fins els 18 anys i només un 4,8% tenen un títol superior, la mateixa quantitat que els que no saben llegir ni escriure.

La gran majoria viuen a llars amb tres o més membres (85%) a localitats de menys de 50.000 habitants. De fet, el 41'4% viuen a localitats d'entre 10.000 i 50.000 habitants i són ben pocs (no arriben al 10%) els que viuen a la ciutat de Barcelona. La major part d'ells es concentren a la província de Barcelona (56%), no a la ciutat. El volum d'estrangers sub-saharians residents a Catalunya que fa més de 5 anys que hi és no arriba al 59%, i esdevé el tercer col·lectiu amb major nombre de residents més antics per darrera dels magrebins i dels de la UE 15.

- f) Altres (8,1%). Com hem dit, sota aquesta categoria s'encabeixen nacionalitats molt diverses i amb tradicions i patrons culturals diversos. El contingent més important està format pels xinesos, pakistanesos i indis, i tots tres signifiquen poc més del 7% dels estrangers residents a Catalunya. Malgrat aquestes clares diferències el tractarem com a un col·lectiu homogeni en l'anàlisi comparativa dels consums culturals per la informació que això pot aportar als lectors, però evitarem donar explicacions generals d'aquests consums que amaguin la diversitat existent.

Aquest col·lectiu està format en dos tercers parts per homes i majoritàriament (67,7%) d'edats compreses entre els 25 i els 44 anys. Poc més del 45% dels integrants d'aquest grup han estat escolaritzats fins els 18 anys i un 21,8% fins els 14 anys. Pertanyen en un 49% a una classe social mitjana.

Més del 85% viuen a llars de tres o més membres i sobretot a la ciutat de Barcelona (36%). La majoria, el 59%, són a Catalunya des de fa més de 5 anys.

El marge d'error del mostreig és del 0,50% i també poden donar-se altres errors pels següent criteris de mostreig: no han estat seleccionats els estrangers que fa menys d'un any que resideixen a Catalunya; l'enquesta exclou als estrangers que no entenen el castellà o el català perquè el qüestionari no ha estat traduït a D'altres llengües; les preguntes sobre mitjans consumits no inclouen els mitjans no inscrits oficialment a Catalunya, encara que es possible incorporar mitjans no registrats que els enquestats mencionin espontàniament.

1.2 Contingut i estructura de l'informe

Del nombrós volum de dades disponibles ens hem fixat, d'una banda, en aquelles que oferien la imatge més clara de quines són les estructures bàsiques del consum mediàtic i cultural i, de l'altra, en aquells resultats que expressaven matisos o diferències significatives en els col·lectius que formen l'univers d'estrangers residents a Catalunya. Aquest enfocament té una clara vocació relacional, en el sentit de procurar presentar sempre les dades comparades amb les de diversos col·lectius per desprendre-les del seu aïllament estadístic i facilitar la seva contextualització social. Sovint aquesta anàlisi comparada és difícil d'entendre només amb el text i ens hem ajudat de força gràfics que il·lustrin de forma ràpida el creuament de resultats.

La lectura dels resultats de les enquestes és especialment enriquidora quan es treballa simultàniament amb les xifres sobre els perfils dels consumidors i les xifres sobre la penetració dels mitjans.

- Les dades sobre perfils ens informen sobre com són les persones que consumeixen determinats productes mediàtics i culturals. Per exemple, ens diu quants són del Magrib o tenen més de 65 anys del total de televidents estrangers.
- Les dades sobre penetració ens informen sobre l'abast d'algun mitjà o producte cultural dintre d'algun grup social específic. Per exemple, independentment que els estrangers procedents del Magrib representin només el 14,5% del total de l'audiència estrangera de televisió, la penetració d'aquest mitjà entre els magribins és la més elevada de tots els col·lectius, fins el 93%.

Un aspecte interessant en l'anàlisi de les dades oferides pel Baròmetre hagués estat la de dirimir sobre la prevalència d'una de les dues variables decisives en els comportaments dels consums culturals: el perfil socioeconòmic i els arrels culturals. Pel que fa la primera de les variables només disposem de dades sobre la classe social, tal i com la construeix el Baròmetre de la Comunicació i la Cultura: la classe es calcula a partir de la combinació la categoria ocupacional i el nivell d'estudis³. Malauradament, no hem tingut accés a resultats sobre els nivells d'ingressos, el patrimoni o les oportunitats socials o d'altres relacionades amb el capital social i les xarxes de relacions dels enquestats.

L'informe que es presenta comença amb una descripció comparada dels consums mediàtics i culturals dels estrangers en relació amb els ciutadans autòctons (els residents a Catalunya nascuts a Espanya), per identificar les diferències i similituds entre ambdós col·lectius. A banda del mapa general sobre les audiències i els consums culturals dels estrangers i de la seva diferenciació d'acord amb les diverses procedències, ens interessa cercar quins altres factors socials o demogràfics ajuden a explicar els consums que fan els estrangers.

En el segon apartat aprofundirem en un tret especialment diferenciador entre els estrangers i els ciutadans autòctons de Catalunya com és el del consum de cultura en català. A través dels nivells de penetració de la llengua catalana i castellana entre els estrangers i especialment del consum dels productes mediàtics en llengua catalana ens fixarem en quin paper juga la llengua en les decisions sobre les seves pràctiques mediàtiques i culturals.

Al tercer apartat tindrem en compte el comportament d'una variable considerada clau en els processos d'aculturació com és la de l'antiguitat de residència en la societat d'acollida. L'estudi sobre l'evolució del consum dels estrangers al llarg dels anys ha estat més treballada a casa nostra a partir de recerques microsocials qualitatives i no mitjançant enquestes longitudinals fetes al llarg dels anys. Escassegen les enquestes sobre consums mediàtics i culturals dels estrangers i els seus resultats sovint són incomparables perquè parteixen de paràmetres diferents en cada cas. En l'anàlisi dels resultats sobre l'antiguitat de residència ens hem fixat, doncs, en posar de manifest evolucions o tendències plausibles dels immigrants acabats d'arribar a partir de les pràctiques dels que fa més temps que són a Catalunya.

³ El mateix sistema usat per la European Society for Opinion and Marketing Research (ESOMAR) des del 1980.

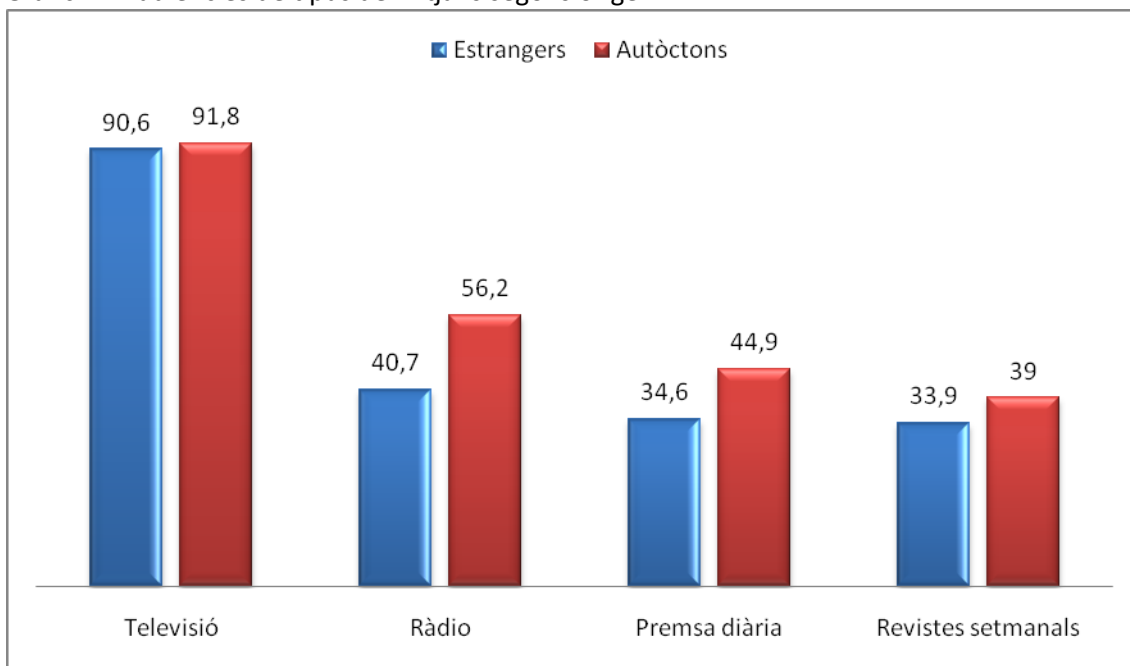
Els dos últims apartats estan dedicats a sectors de mitjans de comunicació que desperten un interès especial en l'estudi de processos d'aculturació d'immigrants com són internet i els anomenats mitjans ètnics. L'acostament a cadascun d'aquests àmbits es fa amb una primera intenció descriptiva que permeti, en segon terme, valorar la posició que tenen avui per avui dintre del col·lectiu d'estrangers residents a Catalunya.

2. Els consums culturals de la població estrangera

2.1 Comparació amb els consums culturals dels autòctons

Els resultats que ens ofereix el Baròmetre durant l'any 2008 permet veure una estructura bàsica de consum de suports de mitjans similar entre els estrangers i els espanyols residents a Catalunya (Gràfic 1). En aquesta estructura és patent el domini de la televisió com a mitjà de consum majoritari per sobre de la ràdio i, encara més, per sobre de diaris i revistes. En l'anàlisi per mitjans apareixen, en canvi, lleugeres diferències entre un i altre col·lectiu sobretot en les audiències radiofòniques i en la lectura de la premsa diària. Així, tot i la àmplia oferta de mitjans escrits a Catalunya, amb la incorporació recent dels diaris gratuïts, el consum mediàtic a casa nostra continua essent dominat pels productes audiovisuals i la tendència no sembla que hagi de canviar a curt termini.

Gràfic 1.- Audiències de tipus de mitjans segons origen.

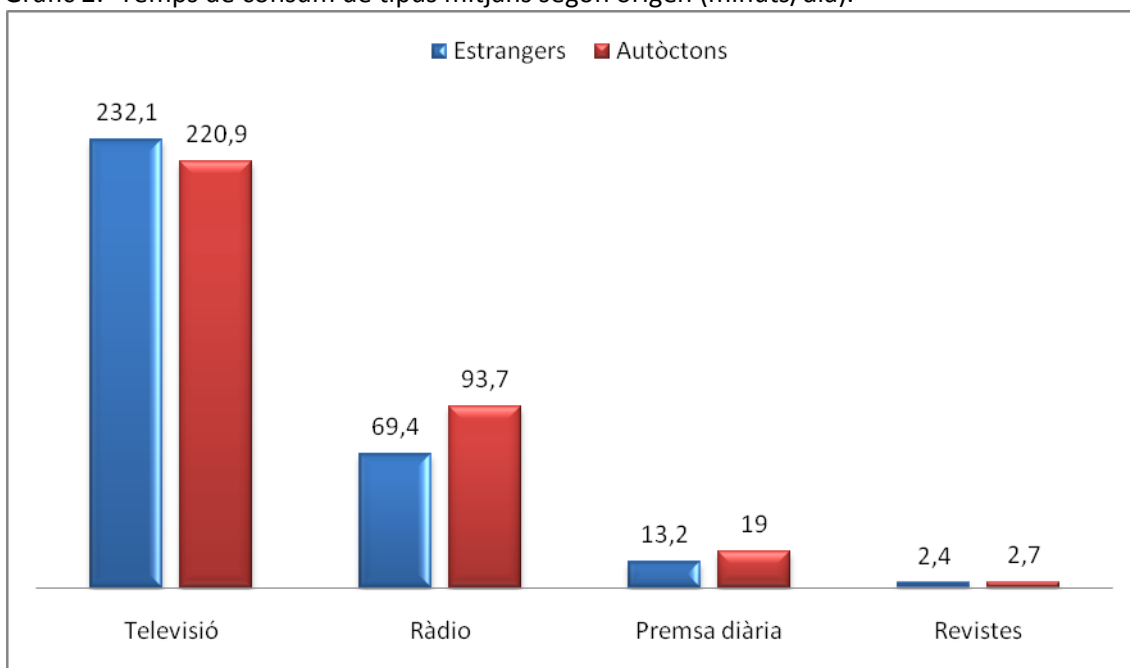


Font: Baròmetre desembre 2008

- **Televisió.**

Les diferències entre els tipus de mitjans es reproduïxen de nou en l'examen dels temps de consum on el públic dedica molta més atenció a la televisió que a qualsevol altra mitjà (Gràfic 2). Però, a diferència del gràfic anterior, els estrangers dediquen més temps que els autòctons a veure la televisió. Es a dir, hi ha una mica menys estrangers que veuen la televisió; els que ho fan, però, li dediquen més temps. Tanmateix, l'atenció que el públic dedica a la televisió i a la ràdio, no té la mateixa qualitat que la que es dedica als mitjans escrits. Veure la televisió o escoltar la ràdio és una activitat que sovint es compagina amb altres hàbits, la qual cosa no es sol fer amb els mitjans escrits.

Gràfic 2.- Temps de consum de tipus mitjans segon origen (minuts/dia).



Font: Baròmetre desembre 2008

Algunes diferències més marcades entre autòctons i estrangers apareixen quan ens fixem en les preferències dels productes comunicatius que consumeixen. L'ordre de preferències dels residents catalans nascuts a Espanya pel que fa la televisió està encapçalat per TV3 i seguit per Telecinco i Antena 3 i és ben diferent del rànquing dels estrangers (Antena3, Telecinco i La1) (Gràfic 3). El canal de televisió en català marca notablement les distàncies entre uns i altres.

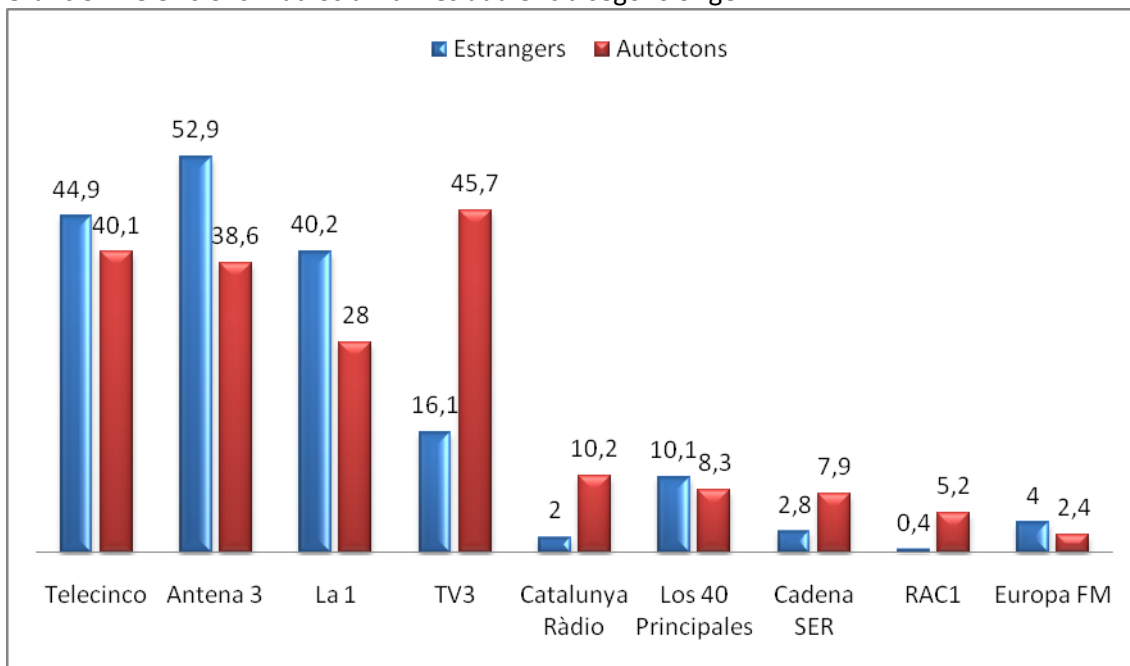
- **Radio.**

En el cas de la ràdio apareixen també diferències significatives associades a la llengua catalana. Ni Catalunya Ràdio, i molt menys RAC 1, es troben entre les primeres emissores escoltades pels estrangers. Però, a banda de la llengua, les diferències entre estrangers i autòctons en les preferències radiofòniques estan també associades al tipus de producte. Així, les emissores musicals o de ràdio fórmula acaparen els cinc primers llocs de les preferències dels immigrants, mentre que en els autòctons són més habituals les emissores generalistes.

Una explicació per a aquestes preferències radiofòniques dels estrangers les podem trobar si ens fixem en el perfil demogràfic dels oients en cada cas. Escoltar la ràdio sembla haver esdevingut una pràctica

de persones grans entre els ciutadans autòctons de Catalunya, mentre que no té un caràcter tant marcadament generacional entre els estrangers. Els joves estrangers d'entre 14 i 24 anys escolten més la ràdio que els joves autòctons de la mateixa edat (en una proporció de 20,4% dels primers, contra un 13,5%, dels segons). En canvi, els estrangers d'entre 45 i 65 anys escolten menys la ràdio que els autòctons de la mateixa franja d'edat (en una proporció de 17,2% dels primers, contra un 28,3% dels segons).

Gràfic 3.- Televisions i ràdios amb més audiència segons origen.



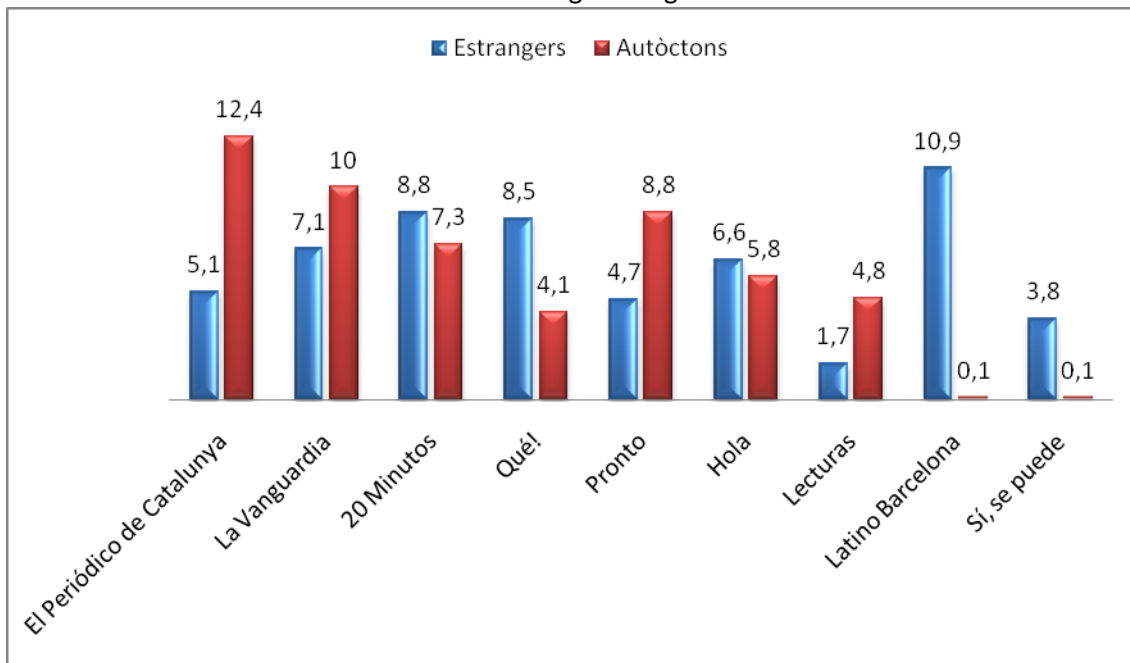
Font: Baròmetre desembre 2008

- **Prensa escrita**

És potser en aquells tipus de consums mediàtics més minoritaris, fins i tot marginals en el cas de les revistes, on es detecten més diferències entre els immigrants i els ciutadans autòctons. La distinció entre uns i altres està marcada, en primer lloc, per motius econòmics. El consum de mitjans escrits entre els estrangers tendeix clarament cap a la premsa gratuïta (Gràfic 4). Però aquesta afirmació cal matisar-la a l'hora de valorar la penetració del diari de pagament La Vanguardia entre els estrangers, que ocupa la tercera posició en el rànquing d'audiència dels estrangers. En aquest cas, la pugna entre les dues primeres capçaleres de Catalunya, La Vanguardia i El Periódico de Catalunya, es resol a favor del diari del Grup Godó, mentre que entre els autòctons és a l'inrevés. Aquesta situació qüestiona, d'una banda, la imatge popular amb la que tradicionalment s'ha presentat el diari del Grup Zeta i, de l'altra, trenca amb l'estereotip elitista que acompanya La Vanguardia.

Una menció apart mereixen les capçaleres *Latino Barcelona* i *Sí, se puede*, que apareixen com els setmanaris preferits pels immigrants. Aquestes dues revistes, fetes des dels mateixos col·lectius d'immigrants i adreçades especialment al públic llatinoamericà, van assolir l'any passat mitjanes de més de 100.000 lectors en el primer cas i poc més de 40.000 en el segon. A aquests mitjans, anomenats mitjans ètnics, els dedicarem més endavant un breu apartat on pararem atenció a les magnituds amb què està present entre els estrangers residents a Catalunya.

Gràfic 4.- Diaris i revistes amb més audiència segons origen.



Font: Baròmetre desembre 2008

- **Altres activitats culturals**

Cal observar també els resultats en altres àmbits com són la lectura de llibres, l'assistència al cinema, a concerts, a exposicions, etc. Considerem tota aquesta producció cultural com a diferenciada de la dels mitjans de comunicació en el sentit que demana usos i pràctiques de consum també diferenciades. Per començar, en general demanen del consumidor una participació més activa i el seu accés no sol ser de franc. Aquest fet ens ha de fer pensar en un major compromís per part del consumidor en les seves decisions de selecció de l'oferta si ho comparem amb el tarannà més passiu amb el que sovint es reben la televisió, la ràdio i ara també els diaris gratuïts. El preu suposa, a més, un obstacle per assolir nivells de consum com els dels productes culturals gratuïts i apareix amb força la capacitat adquisitiva dels consumidors com a variable independent.

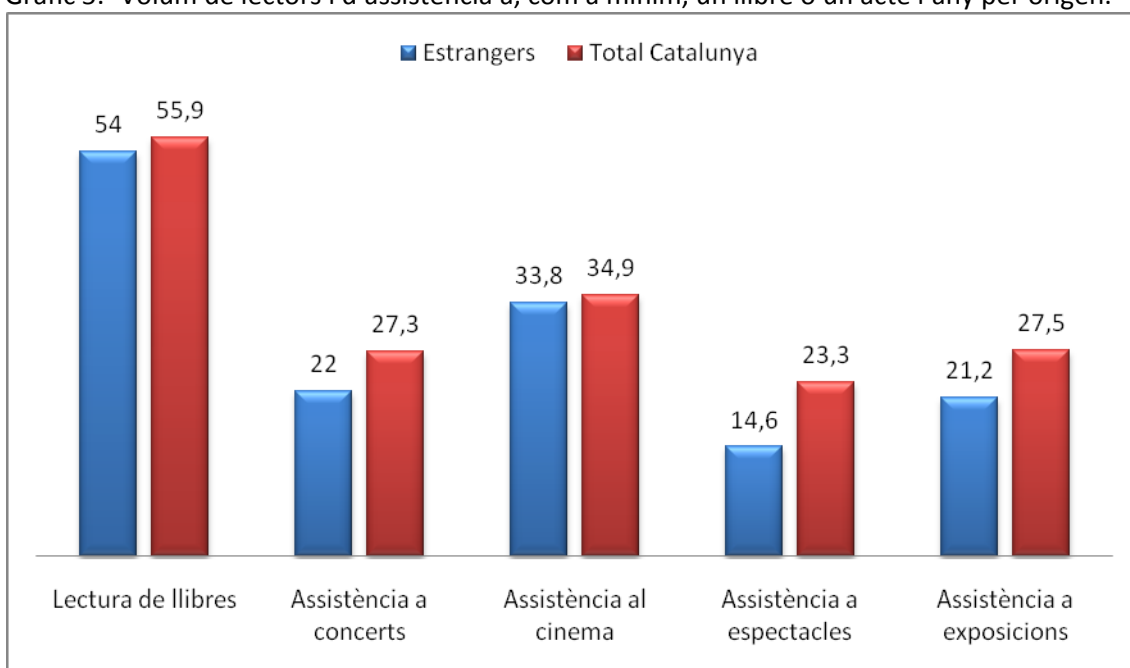
Però a banda d'aquestes diferències, els llibres, les exposicions, els concerts o les representacions teatrals formen part del conjunt del sistema cultural i s'han anat adaptant cada vegada més a les lògiques mediàtiques amb les quals es governa aquest sistema (Berrio, 2009). Els anomenats "best-sellers", les grans produccions cinematogràfiques o els grups musicals de moda arrossegueu una gran quantitat de públic cada any que expliquen en bona mesura els nivells de consum existents tant a Catalunya com arreu del món.

Com veiem (Gràfic 5), existeixen molt poques diferències entre els consums culturals dels estrangers residents a Catalunya i els del total de residents. Durant tot un any més de la meitat dels ciutadans estrangers han llegit algun llibre, una tercera part han anat al cinema i al voltant d'una quarta part han anat a un concert. La distribució de les pautes de consum d'aquests productes culturals no presenta, doncs, diferències significatives amb l'única particularitat del fet que els estrangers es troben sempre uns punts per sota del conjunt dels ciutadans.

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

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

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



Font: Baròmetre 2007

Les dades de conjunt ens ofereixen un paisatge força similar tant d'audiències com de consums culturals entre els estrangers i els autòctons. Han aparegut, però, matisos significatius quan ens hem aturat a veure amb més detall la televisió, la ràdio o els diaris que consumeixen majoritàriament els immigrants en comparació amb les preferències dels autòctons. La qüestió que es planteja ara és observar fins a quin punt la totalitat dels estrangers residents a Catalunya comparteixen els patrons de consum descrits, amb els seus matisos diferenciadors dels ciutadans autòctons, i veure si les zones diverses de les quals procedeixen aquests estrangers juguen algun paper en la configuració de les seves pràctiques de consum de mitjans.

2.2 Heterogeneïtat dels consums entre els estrangers

És important reiterar que, en general, els resultats de les enquestes sobre les audiències dels mitjans i els consums culturals dels estrangers a Catalunya que hem analitzat amplifiquen la presència d'immigrants llatinoamericans i dificulten l'observació dels usos que en fan els altres col·lectius. D'altra banda, cal destacar que a partir d'aquests resultats es poden descriure exhaustivament les pràctiques culturals analitzades i justificar algunes d'aquestes amb correlacions de variables, però en cap cas es pot donar resposta a relacions de causalitat definitives que expliquen les pràctiques. Com hem dit en la introducció, sovint aquestes pràctiques s'arrossegueu des del país d'origen on hi ha unes condicions de vida, un sistema de mitjans de comunicació i una estructura d'indústries culturals diferents a les del país d'acollida. Aquesta influència dels hàbits de consum passats de cada individu no es contempla en els sondejos fets a Catalunya.

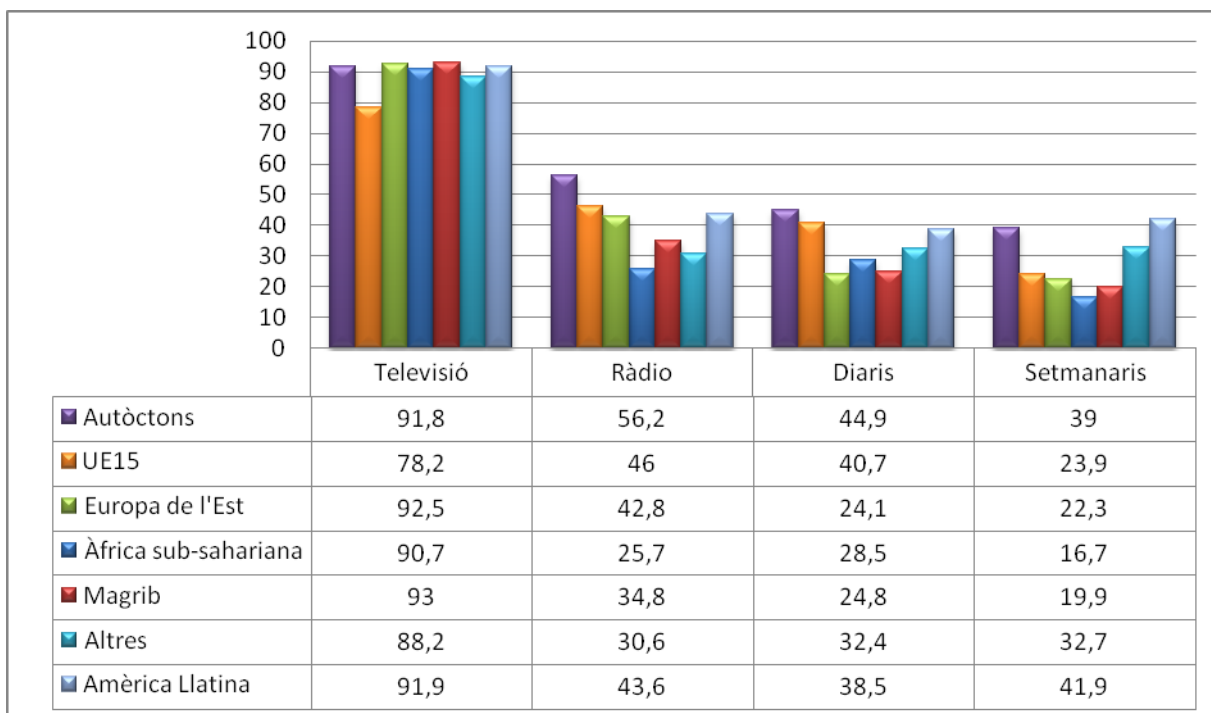
La descripció dels principals atributs dels diversos col·lectius d'estrangers residents a Catalunya indica que en casos com els de la UE 15, venir d'aquesta zona porta associats perfils sociodemogràfics diferents a la resta de col·lectius. Les diferències entre la resta d'immigrants no són tant profundes com en aquest cas, però tanmateix presenten matisos significatius. No podem, doncs, parlar dels estrangers com a un col·lectiu homogeni i ara caldrà veure com aquestes diferències, més o menys profundes, es tradueixen en hàbits i consums mediàtics i culturals diferenciats.

- **L'estructura de consum dels col·lectius**

A la vista de les dades (Gràfic 6) el primer que s'observa és una estructura de consum per tipus de mitjans similar entre tots els col·lectius amb un clar lideratge dels mitjans audiovisuals davant els impressos. En el cas de la televisió, per exemple, gairebé tots els col·lectius es mantenen en nivells d'audiència molt similars i, sense cap dubte, aquest sembla el mitjà més adequat per arribar al major nombre d'estrangers possible. Es desmarquen, però, d'aquesta presència majoritària de la televisió, els procedents de la UE 15. En el detall dels consums per col·lectius el més evident és que els ciutadans autòctons són els consumidors més convençuts de mitjans de comunicació en general, seguits pels llatinoamericans.

Pel que fa els altres col·lectius destacarem que els de l'Àfrica sub-sahariana són els que menys mitjans consumeixen. En el col·lectiu dels llatinoamericans destaca especialment per l'èxit de les publicacions periòdiques i registra nivells de penetració de la premsa diària i de la ràdio similars als ciutadans autòctons i als de la UE 15. Però, com veurem més endavant, uns i altres concreten els seus consums culturals en direccions ben diferents i, mentre que els llatinoamericans s'han forjat unes pràctiques culturals pròpies, els altres dos consumeixen uns continguts similars.

Gràfic 6.- Audiències de tipus de mitjans segons col·lectius de públic

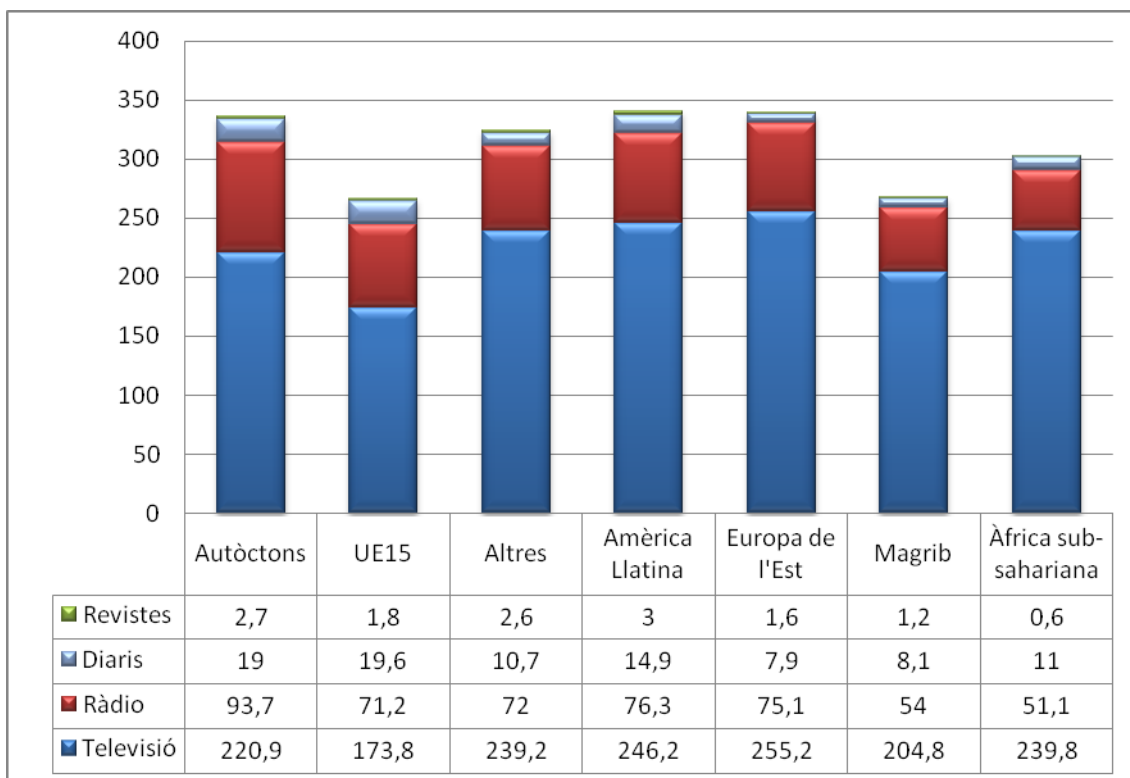


Font: Baròmetre desembre 2008

L'anàlisi de les audiències combinada amb la de la quantitat de temps d'atenció que aquestes atorguen a cada mitjà reiteren el predomini televisiu però també altres aspectes interessants (Gràfic 7). Els que dediquen més temps als mitjans de comunicació són els estrangers de l'Amèrica Llatina i els de l'Europa de l'Est, però aquest fet no els distingeix gaire del temps que els dediquen els ciutadans autòctons. Pel que fa als col·lectius que dediquen menys temps als mitjans, les estadístiques donen una dedicació similar dels de l'UE 15 i dels procedents del Magrib, tot i que, com veurem més endavant, orienten aquestes preferències a cap a productes ben diferents en un i altre cas.

Les dades del Gràfic 7 també expressen novament una preferència de tots els ciutadans per consumir el seu temps davant la televisió i aquest desequilibri favorable a la televisió és especialment important entre els procedents de l'Europa de l'Est, de l'Amèrica Llatina, de l'Àfrica sub-sahariana i d'altres zones del planeta. En aquest sentit, els de la UE 15 i els autòctons sembla que reparteixen una mica més el seu temps entre els diversos mitjans, tant audiovisuals com impresos.

Gràfic 7.- Temps de consum dels col·lectius de públic segons tipus de mitjans (minuts/dia).



Font: Baròmetre desembre 2008

- **Les preferències de mitjans**

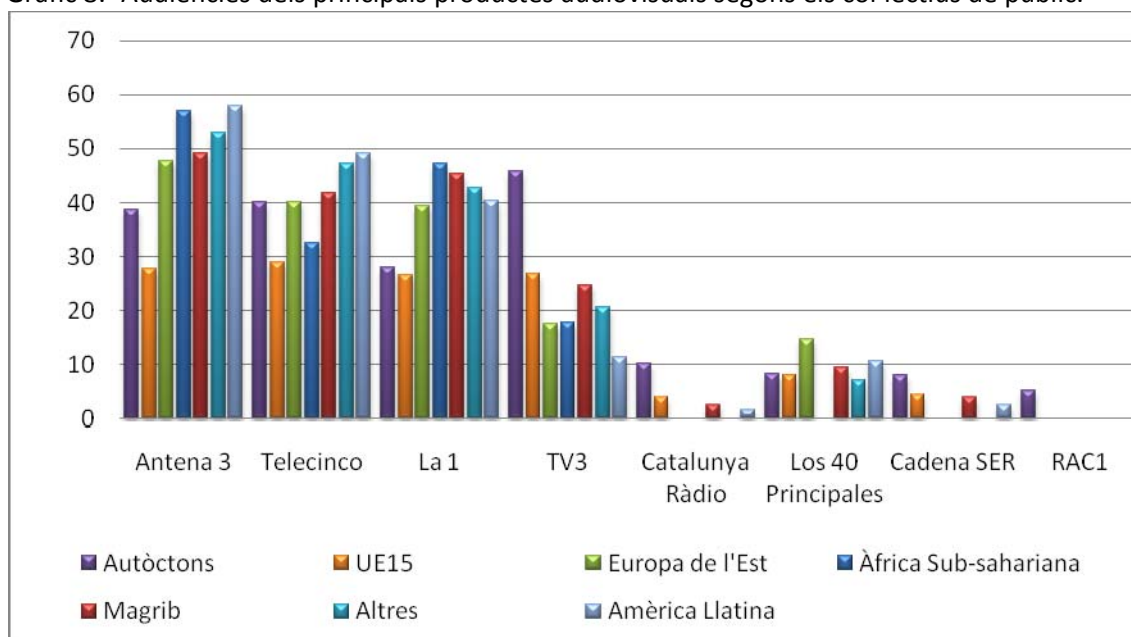
Les diferències entre els col·lectius apareixen molt més ben definides quan s'observen amb detall els rànquings de canals de televisió, emissores de ràdio i capçaleres de premsa que consulten (Gràfic 8). Aquests rànquings mesuren les preferències per una televisió o una ràdio dintre de cadascun dels col·lectius estudiat. Per exemple, els llatinoamericans veuen preferentment *Antena 3* (58%), en segon lloc *Telecinco* (49,1%), en tercer *La 1* (40,3%) i TV3 la segueixen un 11,3%.

Així, observem que *Antena 3* és el canal de televisió més vist pels espectadors de l'Amèrica Llatina i de l'Àfrica sub-sahariana. Alhora també es pot apreciar que aquesta emissora és la que, en general, registra una major audiència entre tots els col·lectius excepte entre els de la UE 15 i els autòctons, que alhora orienten les seves preferències televisives en direccions diferents. Els primers registren índexs d'audiència similars en tots els canals destacats, mentre que en els segons la major part del públic se l'emporta TV3. També podem veure com la presència de *La 1* i *Telecinco* gairebé sempre està en un segon terme en els diversos col·lectius. Per últim, el gràfic il·lustra clarament l'escassa audiència de TV3 entre els col·lectius estrangers, la qual cosa enforteix la percepció del canal català com a una proposta mediàtica de consum local, "pels de casa".

Pel que fa la composició de les audiències de les emissores de ràdio més escoltades a Catalunya es detecta un fenomen similar al que passa amb les televisions. Les preferències de l'audiència autòctona difereixen força de les dels col·lectius d'estrangers. L'única emissora que atrau per igual autòctons i estrangers és la musical *Los 40 Principales*, la qual resulta especialment atractiva entre els immigrants de l'Europa de l'Est. Les emissores de ràdio generalistes, en canvi, atrauen molt més els autòctons que els estrangers. L'única d'aquestes emissores que té un cert seguiment entre els estrangers, especialment els de la UE 15, els magrebins i els de llatinoamèrica, és la Cadena Ser. Per últim, entre

les preferències radiofòniques de la majoria d'estrangers, excepte els de la UE 15, les emissores generalistes en català, com Catalunya Ràdio o Rac 1, són pràcticament inexistents.

Gràfic 8.- Audiències dels principals productes audiovisuals segons els col·lectius de públic.

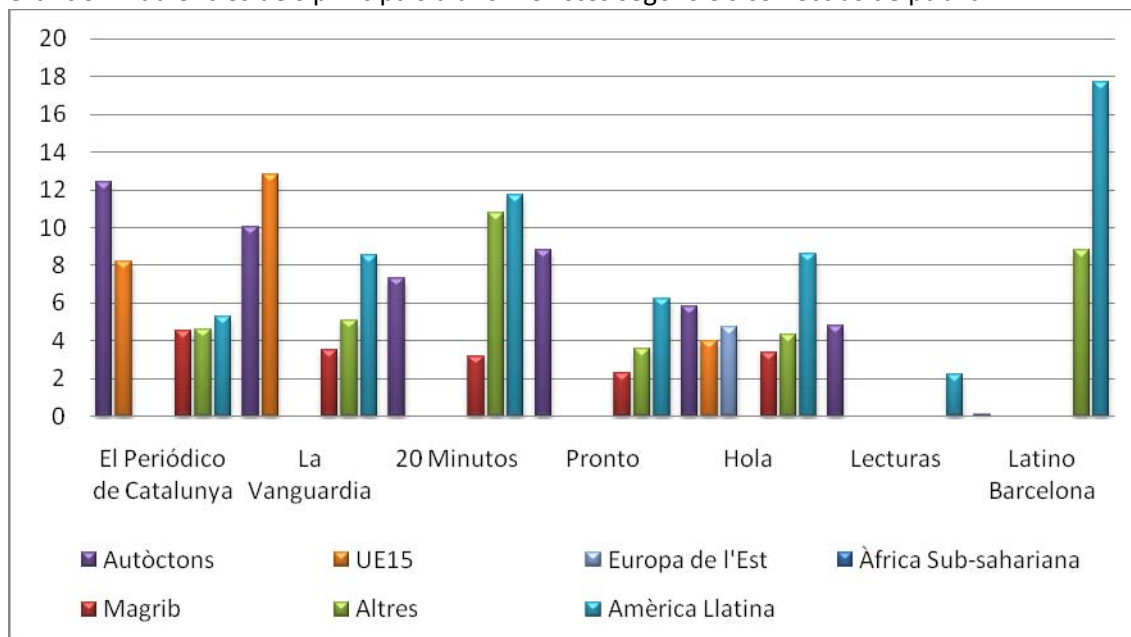


Font: Baròmetre desembre 2008

L'anàlisi comparativa de les preferències dels col·lectius definits pel que fa els mitjans impressos també ofereix resultats interessants (Gràfic 9), els quals ja han estat observats en recerques anteriors (Altarriba et al., 2008) i que apareixen novament a finals del 2008. En un extrem destaca l'alt nivell de penetració de la revista gratuïta Latino entre els procedents de l'Amèrica Llatina amb gairebé un 18% de lectors dintre del col·lectiu.

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

Gràfic 9.- Audiències dels principals diaris i revistes segons els col·lectius de públic.



Font: Baròmetre desembre 2008

Entenem que l'idioma del mitjà i el preu són, entre d'altres, factors que es poden atribuir a les preferències de consum dels estrangers a Catalunya. L'absència de mitjans com TV3, Catalunya Ràdio o RAC1 entre les preferències dels estrangers rau en l'ús del català que, com veurem més endavant, té una presència anecdòtica entre els coneixements lingüístics dels estrangers. La difusió dels gratuïts enlloc dels diaris de referència és el preu. Si afegim a aquests resultats els resultats sobre les actituds de les audiències envers la credibilitat, la qualitat informativa o la capacitat d'entretenir de cada mitjà, es poden fer més interpretacions.

- **La valoració dels mitjans**

Tots els estrangers reconeixen la qualitat informativa de TV3, i la credibilitat i qualitat informatives de Catalunya Ràdio, i en tots dos casos en el primer o segon lloc del rànquing. En aquests àmbits es troben per davant de moltes de les cadenes i emissores estatals però aquests criteris no són prou forts com per a motivar els estrangers a superar les diferències lingüístiques i consumir els mitjans catalans.

Les seves preferències de consum encaixen molt millor amb els resultats obtinguts a la pregunta sobre quins són els mitjans més amens. El canal de televisió més amè pels estrangers és Antena 3, mentre que pels autòctons ho és TV3; la ràdio més amena pels estrangers és Los 40 Principales i pels autòctons Catalunya Ràdio. Aquesta correspondència només s'altera en el cas de la premsa diària, on els estrangers consideren La Vanguardia com a més amè i, en segon lloc, el gratuït Qué!, mentre que pels autòctons el més amè és El Periódico de Catalunya i en segon lloc La Vanguardia.

Més enllà de les distàncies que es dibuixen entre els diversos col·lectius, i especialment entre els procedents d'Europa i Llatinoamèrica i els de l'Àfrica, aquestes dades apunten uns usos dels continguts dels mitjans de comunicació en una direcció que no es nova però que sembla definitivament sense aturador com és la de complir amb una funció més d'entreteniment que informativa o formativa.

Aquesta situació es planteja de forma diferent pel que fa la premsa escrita i, especialment, en el cas dels diaris on la gratuïtat d'alguns mitjans sembla marcar més clarament les diferències de consum. De fet, La Vanguardia és considerat el diari més creïble, el més amè i el de millor informació de proximitat entre els estrangers i tot i això és el tercer diari en les audiències d'estrangers, per darrera de dos gratuïts. Amb El Periódico de Catalunya passa el mateix, es troba en els tres primers llocs de valoració per credibilitat, qualitat de la informació de proximitat i entreteniment, i, en canvi, el trobem en el setè lloc pel que fa els nivells d'audiència, fins i tot per sota d'un diari esportiu.

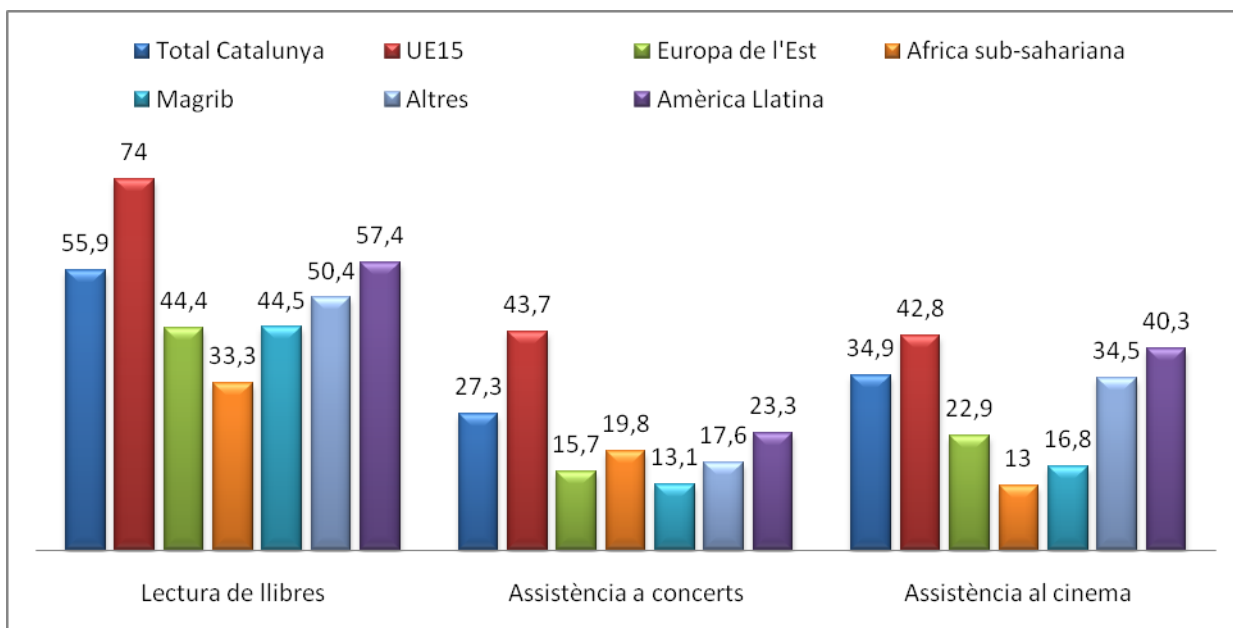
Mereixen també una menció destacada les dades de l'emissora Los 40 Principales i la revista Hola que són els únics exponents en ràdio i en premsa periòdica que tenen penetracions significatives entre tots els col·lectius d'estrangers analitzats. En tots dos casos ens trobem amb mitjans pensats per entretenir, l'element que fa que els enquestats estrangers qualifiquin aquesta emissora com la més amena de totes, i, en el cas de la revista, gairebé la totalitat dels seus lectors estrangers la trien per l'entreteniment i oci. De fet, també el motiu pel qual els lectors llatinoamericans llegeixen la revista Latino Barcelona és el de l'entreteniment i l'oci.

- **Pràctiques culturals**

Pel que fa altres hàbits culturals com ara llegir un llibre, anar a un concert o al cinema, no tant comuns com veure la televisió o escoltar la ràdio, i pels quals el públic s'ha de mostrar més inquiet, culturalment parlant, es reflecteixen al Gràfic 10. Aquest tipus de consums, a més, demanen sovint una despesa econòmica major. Per aquests altres hàbits, doncs, és previsible que la predisposició cultural, el nivell de formació i el nivell econòmic dels estrangers actuïn de manera determinant.

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

Gràfic 10.- Consum de llibres, assistència a concerts i cinema segons els col·lectius de públic (un o més cops l'any)

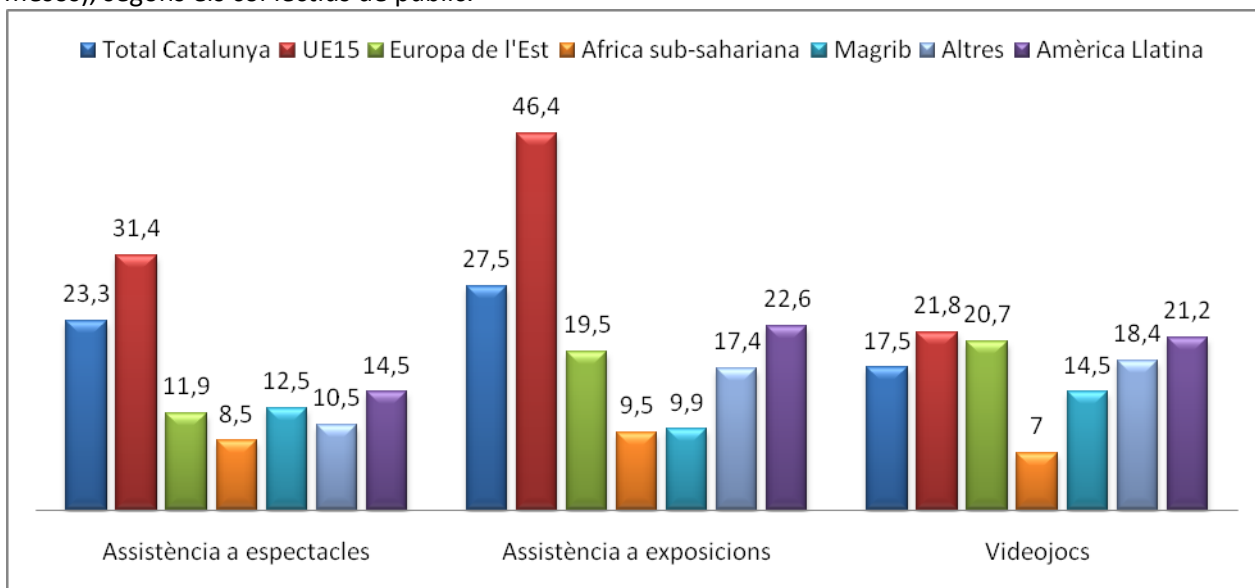


Font: Baròmetre juliol 2008

Altres hàbits com l'assistència a espectacles, assistència a exposicions i el consum de videojocs són, en general, menys practicats que els anteriors (Gràfic 11). Es reproduïxen també les diferències per col·lectius registrades en els hàbits del gràfic anterior, amb una elevada penetració entre els procedents de la UE 15, i amb el llatinoamericans com a segon col·lectiu més practicant, encara que a molta distància dels primers.

Però la pauta descrita fins ara es trenca quan ens fixem en una pràctica de consum molt diferent a les anteriors com és la de l'ús dels videojocs. En aquest capítol es dona una certa homogeneïtat entre els diversos col·lectius que és mouen en una forquilla d'entre el 14% i el 22% d'usuaris i només els procedents de l'Africa sub-sahariana registren nivells d'ús molt per sota de la resta, del 7%.

Gràfic 11.- Assistència a espectacles, exposicions (un o més cops l'any) i ús de videojocs (darrers tres mesos), segons els col·lectius de públic.



Font: Baròmetre juliol 2008

Els diferents nivells de penetració dels consums culturals presentats en els dos últims gràfics suggereixen que hi ha molts altres factors que expliquen les diferències entre els col·lectius a banda del seu origen. Un d'ells és el nivell de formació dels consumidors, que, com hem observat en la descripció sociodemogràfica de cada col·lectiu, és superior entre els procedents de la UE 15. Un segon factor és el de classe social, el qual pot contribuir a explicar perquè els immigrants procedents de l'Àfrica sub-sahariana, amb el nivell social més baix, són els que registren els nivells de penetració més baixos en gairebé totes les pràctiques culturals analitzades. Per últim, un tercer factor es troba en l'edat, que està directament relacionat amb pràctiques com ara l'ús dels videojocs tant estesos entre els joves, o l'assistència a exposicions, més freqüentades per les persones de la tercera edat.

A partir de tot plegat sembla dibuixar-se una fractura entre, d'una banda, aquells que tenen una formació acadèmica superior, més nivell social i més edat, que els acosta al consum de productes culturals de tipus més il·lustrat, com ara llibres o art. I d'altra banda trobem els estrangers amb menys nivell de formació reglada, classe social més baixa i més joves que tendeixen al consum de productes més contemporanis com el cinema o el videojoc. Uns i altres perfils socials estan encarnats en el primer cas pels procedents de la UE 15, que en són el màxim exponent, i en el segon cas pels immigrants de l'Àfrica sub-sahariana i del Magrib.

3. La influència de la llengua en el consum

En un context social i cultural com el català resulta especialment important atendre a les pràctiques culturals i consums mediàtics dels seus ciutadans en funció de la llengua. L'existència de dues llengües diferents, encara que germanes, a través de les quals es produeixen i consumeixen bona part dels productes culturals, s'ofereix com a tot un panorama nou per a molts dels estrangers nouvinguts. Encara que aquesta convivència idiomàtica no es planteja en la vida quotidiana de forma conflictiva, en el terreny cultural i sobretot en el polític els ciutadans assisteixen sovint a situacions de tensió.

Quan els estrangers arriben a Catalunya es troben amb una realitat cultural dominada per la llengua castellana. L'oferta cultural i de mitjans de comunicació està produïda principalment en castellà i l'estranger percep que el castellà és el vehicle més directe i ràpid per a un accés a la cultura del país. Aquesta actitud minoritza encara més el futur de la llengua catalana en la cultura.

En canvi, altres estrangers, o els mateixos en un altre moment de la seva estada a Catalunya, bé sigui directament o bé mitjançant els familiars escolaritzats, detecten i prenen consciència de l'existència del català i del seu rang institucional. Els mitjans de comunicació intervenen també en aquest procés de visibilització de la llengua catalana entre els estrangers i ajuden decisivament a destruir estereotips negatius de marginalitat o de folklorisme que puguin tenir els nouvinguts.

L'examen de com es resol el bilingüisme present a Catalunya entre els estrangers residents el farem observant en primer lloc el seguiment que té la producció mediàtica en català entre aquest col·lectiu. Posteriorment atendrem al creuament de diverses variables, com ara l'edat i el temps d'estada, amb la llengua per detectar possibles covariacions significatives i finalment ens centrarem en les diferències en els consums en català que hi ha entre els diversos col·lectius d'estrangers. Sobre aquest darrer aspecte val a dir que la presència majoritària de llatinoamericans, amb el castellà com a llengua materna, és un factor no poc determinant en tot plegat.

3.1. Llengua materna, habitual i d'identitat

És necessari distingir alguns conceptes claus pel que fa a la comprensió de desplegament del català i el castellà entre els estrangers:

- Entenem per *llengua materna* la llengua que es parla per primer cop, que s'arrossega des de la infantesa i que sol ser transmesa pels pares.
- La *llengua habitual* és la que el ciutadà usa més freqüentment en el conjunt de les seves relacions socials, tant familiars com extrafamiliars,
- La *llengua d'identitat* és la llengua que cada individu reconeix conscientment com a llengua pròpia del món social amb el qual s'identifica l'individu.

El més interessant d'aquesta diferenciació rau en el fet que incorpora aspectes sobre la pràctica lingüística i alhora sobre la consciència de la dimensió socio-cultural d'aquesta pràctica, sobretot pel que fa la llengua d'identitat.

En contextos socials monolingües el més freqüent és que els ciutadans reconeixin la mateixa llengua com a llengua materna, l'habitual i la d'identitat. A Catalunya, en canvi, aquesta diferenciació és un factor important per tractar-se d'un context amb una cultura bilingüe. Encara ho és més en l'estudi dels consums culturals dels immigrants, els quals s'enfronten a canvis lingüístics importants des de la llengua materna a la llengua habitual, i, en menor mesura, des de la llengua materna a la llengua d'identitat.

Del milió cent mil estrangers residents a Catalunya, un 76% tenen el castellà com a llengua habitual i un 2,9% el català. La segona de les llengües habituals entre els estrangers és l'àrab amb un 7,8%. Així, el gruix de la immigració que ve de l'estranger parla habitualment castellà. És interessant, però, observar com els canvis lingüístics associats molts sovint als processos migratoris indiquen també fractures de la llengua materna com a llengua d'identitat.

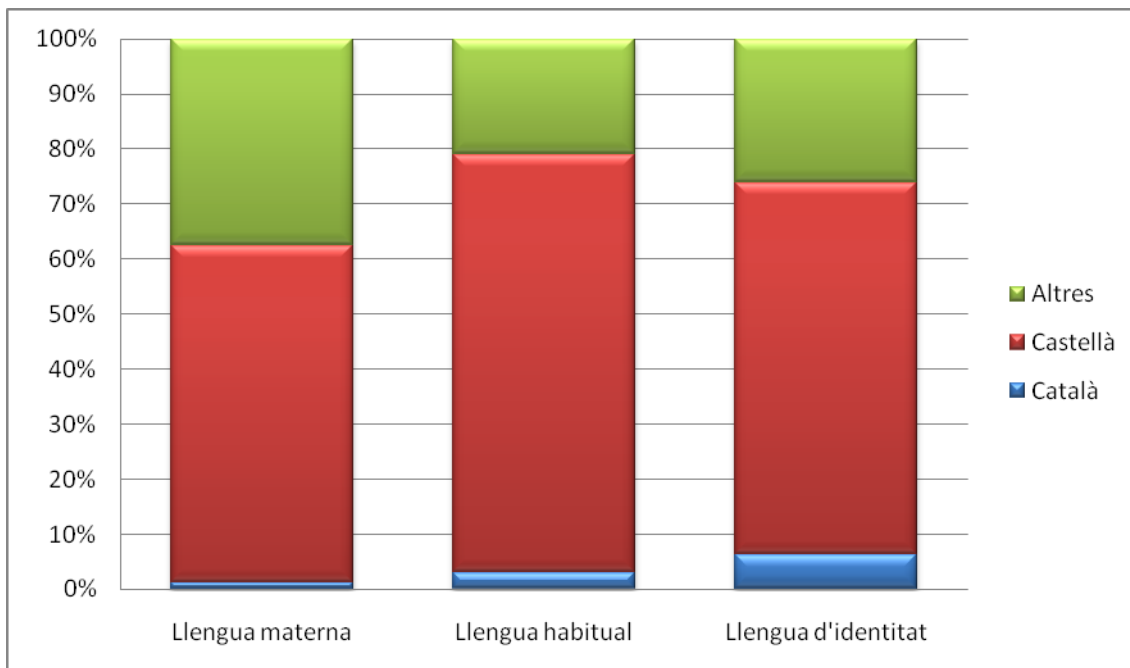
El nombre d'estrangers que declaren com a llengua materna l'àrab, el romanès, el francès o altres és superior als que declaren que actualment aquesta és la seva llengua habitual o la seva llengua d'identitat (Gràfic 12). El català és l'única de les dues llengües oficials a Catalunya que creix clarament en llengua d'identitat multiplicant-se per cinc en relació als estrangers que declaren tenir-la com a llengua materna (de l'1,2% al 6,2%)⁴. Tot i així, la penetració dels productes culturals en català entre els estrangers és francament molt baixa si es compara amb la del castellà.

El gràfic mostra que la major penetració del català entre els estrangers es dona en l'àmbit de la llengua d'identitat i que aquesta es fa en detriment de la penetració del castellà si ho comparem amb els altres usos lingüístics. Resulta aparentment contradictori que hi hagi més estrangers que s'identifiquin amb la llengua catalana però que, en canvi, aquesta no sigui la seva llengua habitual. Cal saber, però, que hi ha un 35,4% d'estrangers que declaren poder parlar el català encara que no ho facin de forma habitual. Pels entorns familiars o per circumstàncies socials i personals diverses que caldria estudiar més a fons hi ha immigrants que tot i no parlar el català freqüentment, la reconeixen com a llengua pròpia.

El segment d'edat més nombrós entre els que declaren el català com a llengua d'identitat és el dels joves d'entre 14 i 24 anys. És a dir, persones que en molts casos estan acabant els seus estudis i que, per tant, estan molt més familiaritzats amb l'ús del català que no pas els estrangers de més edat.

Gràfic 12.- Ús i reconeixement de les llengües entre els estrangers

⁴ Si es comparen aquests resultats amb els del Baròmetre anterior de l'abril del 2008, la tendència registra un lleu creixement de l'1,2% d'estrangers que reconeixen el català com a llengua d'identitat.



Font: Baròmetre desembre 2008

3.2 Comparació de la penetració del català i del castellà a través dels mitjans

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

El criteri sobre el qual es basa qualsevol mesura d'aquest accés és la possibilitat que els estrangers entenguin les dues llengües amb les que es vehicula majoritàriament aquesta cultura, el castellà i el català. Així, la totalitat dels estrangers declaren entendre el castellà, mentre que en el cas del català l'entenen només tres quartes parts⁵.

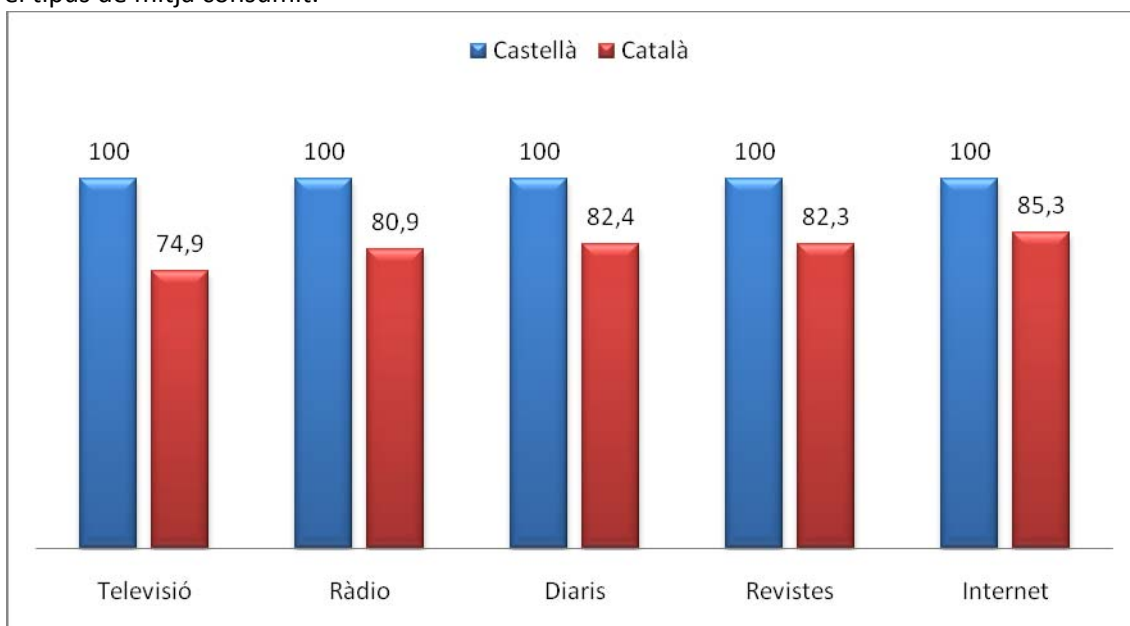
Associat a aquest nivell de comprensió de les llengües oficials, el domini del castellà és absolut si s'observa que en els resultats dels consums de mitjans tota l'audiència estrangera entén el castellà (Gràfic 13). No passa el mateix amb el català, on només tres quartes parts dels estrangers que veuen la televisió entenen el català, més de deu punt per sota si es compara amb els usuaris estrangers d'internet que sí que l'entenen.

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

⁵ Recordem que el Baròmetre de la Comunicació i la Cultura mostreja primer els ciutadans a enquestar i després els enquesta sempre i quan entenguin només alguna de les dues llengües, català i castellà, amb les que formula els seus qüestionaris.

català que registrin grans tirades, és on el nombre relatiu de públic estranger que declara entendre el català és major.

Gràfic 13.- Percentatge de persones que comprenen el castellà i el català entre els estrangers, segons el tipus de mitjà consumit.



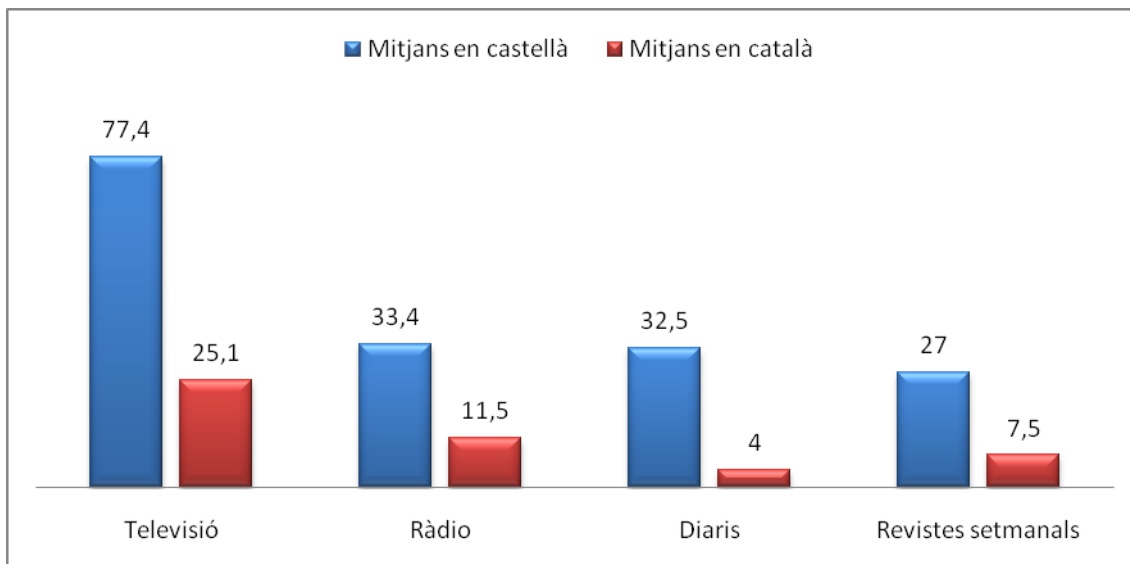
Font: Baròmetre desembre 2008

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

Els estrangers que veuen la televisió en castellà, escolten la ràdio en castellà o llegeixen premsa en castellà són molt superiors en nombre als que fan tot això amb mitjans en català (Gràfic 14). Per exemple, només un 4% de tots els estrangers residents a Catalunya llegeixen diaris en català. Aquí, a diferència del gràfic anterior sobre els estrangers que entenen el català, veiem, en canvi, que les diferències entre el castellà i el català són més importants en la premsa escrita que en els mitjans audiovisuals.

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

Gràfic 14.- Penetració de mitjans castellans i catalans entre els estrangers



Font: Baròmetre desembre 2008

- Mitjans audiovisuals

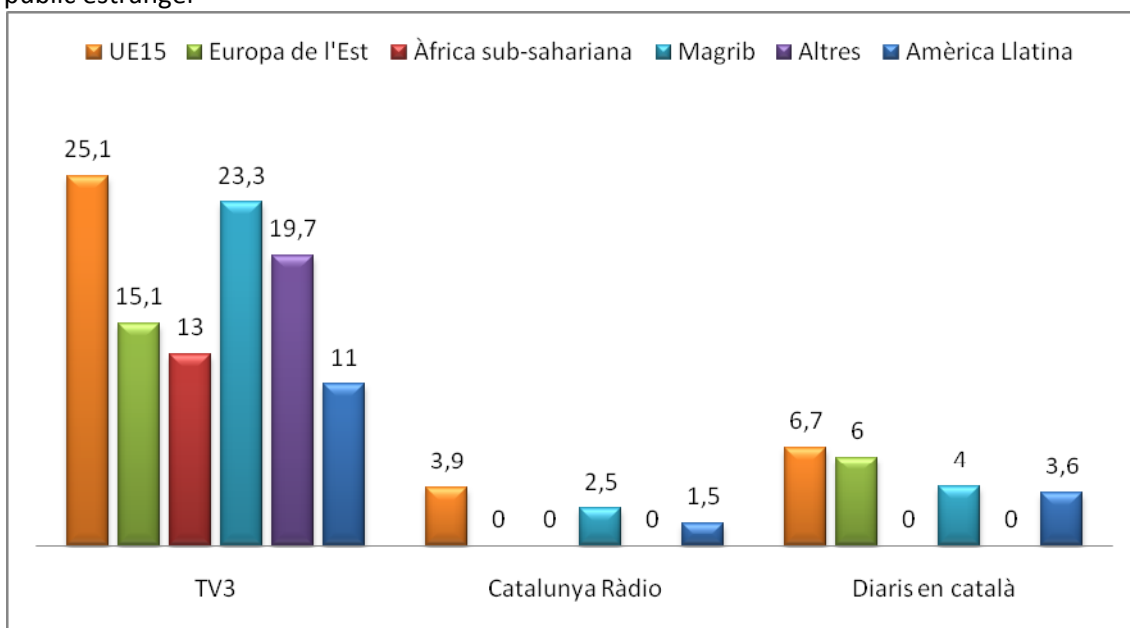
L'escàs protagonisme de les televisions i ràdios en català entre els estrangers és per als canals de la Corporació Catalana de Ràdio i Televisió (Gràfic 15). Pel que fa els diaris i les revistes en català, les xifres que es desprenen de l'enquesta del Baròmetre són insignificants, però entre els productes més mencionats es troba el *El Periódico de Catalunya* en català i el *Segre*, pel que fa els diaris; pel que fa a les revistes dominen els gratuïts de distribució a les comarques de fora de l'àrea metropolitana de Barcelona.

En línies generals el col·lectiu amb més consumidors de mitjans en català és el de la Unió Europea, seguit pel del Magrib. Tal i com es pot veure en el Gràfic 15, en aquest aspecte els procedents del Magrib es distancien d'altres col·lectius com els de l'Àfrica sub-sahariana o els de l'Europa de l'Est. També cal destacar l'escassa penetració de TV3 entre els llatinoamericans: només un 11,3 % en són consumidors.

Però les preferències dels estrangers per TV3, quan es donen, no són només imputables a qüestions lingüístiques sinó que hi intervenen també altres valors, com la qualitat de la informació; per exemple, l'emissora catalana és considerat el segon canal de televisió amb millor informació, per darrera d'*Antena 3*. Aquesta consideració és determinant en el cas dels estrangers de la UE 15 i els del Magrib, per als quals TV3 és la que millor informa. La resta de col·lectius la col·loquen en segon lloc, però molt a prop d'*Antena 3*.

En línies generals els mitjans en català no tenen gaire audiència: en el cas de les revistes i la ràdio o en el cas de la premsa diària, aquesta és testimonial. Només la televisió en català sembla atraure una mica més la seva atenció. En aquest sentit la proximitat idiomàtica dels estrangers de Llatinoamèrica (el col·lectiu més nombrós) amb el català no juga com a factor afavoridor de la preferència per la televisió en català; per a aquest col·lectiu és més còmode consumir mitjans en castellà. Pels estrangers procedents del Magrib o de la Xina, en canvi, acomodar-se al castellà o al català per entendre i seguir un programa de televisió o de ràdio pot requerir el mateix esforç.

Gràfic 15.- Audiències de TV3, Catalunya Ràdio i els principals diaris en català segons els col·lectius de públic estranger



Font: Baròmetre desembre 2008

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

- Prensa escrita

El diari 20 Minutos, el més llegit pels estrangers, presenta una distribució de peces en castellà del 63’4% i un 36’6% en català⁶. Al diari Què, el segon del rànquing, és del 94’2% en castellà i del 5’8% en català. A ADN, el quart del rànquing, és del 84% en castellà i del 16% en català i a Metro, el cinquè, la distribució és del 65% en castellà i del 35% en català. Segurament el consum d’aquest tipus de premsa està més lligat a les formes de distribució que no pas a la llengua amb la qual s’escriuen les seves notícies.

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

⁶ Les dades pertanyen a treball inèdit de Xavier March Cabal de la Universitat Abat Oliba CEU que mesura l’espai dedicat a cada llengua en els quatre diaris gratuïts amb més difusió a Catalunya durant la primera meitat del 2008. Aquest treball és el més precís fet fins ara sobre el bilingüisme a la premsa gratuïta de Catalunya i té la particularitat que pren com a unitat de mesura de la llengua la quantitat d’unitats informatives de l’exemplar i no només la superfície escrita en català de les portades dels diaris.

4. Temps de residència i audiència

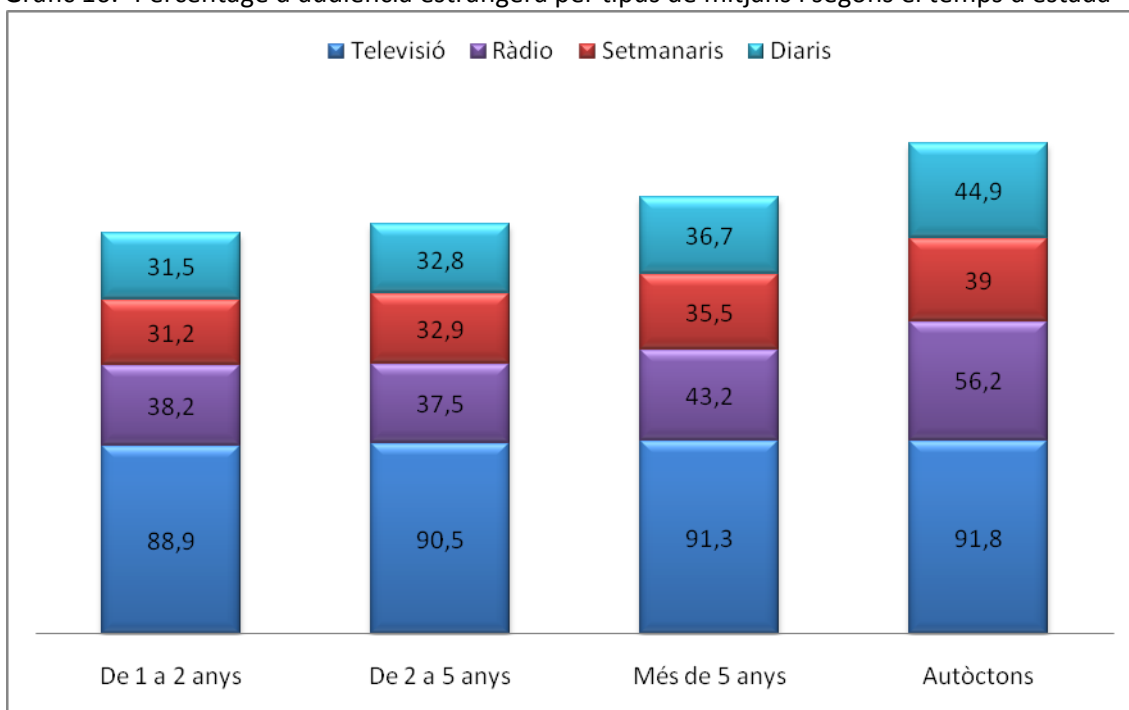
Miglietta i Tartaglia (2009) sostenen que el temps d'estada a la societat d'acollida influeix directament en els processos d'aculturació. El contacte quotidià amb aquesta societat actua inexorablement a favor d'un major coneixement de la cultura que l'envolta. Aquests autors van més enllà i estableixen que el temps d'estada a la societat d'acollida té efectes en la suficiència dels immigrants amb l'idioma d'acollida i en conseqüència provoca canvis en les dietes de consum mediàtic dels immigrants.

Pels investigadors italians un temps d'estada prolongat és un predictor dels processos d'aculturació dels immigrants només quan durant aquest temps s'ha produït l'aprenentatge de l'idioma. La suficiència idiomàtica afavoreix un descens en el consum de mitjans del país d'origen. Diversos treballs indiquen també que la població immigrada practica uns consums mediàtics superiors en funció del seu temps de residència (Walker, 1999; Peeters i D'Haenens, 2005; Miglietta i Tartaglia, 2009). Aquesta relació entre temps d'estada i idioma és especialment interessant en contextos bilingües com el català.

Els resultats del Baròmetre indiquen que el 13'6% dels estrangers fa entre un i dos anys que resideixen a Catalunya, un 33'3% fa entre dos i cinc anys, i un 52% fa més de cinc anys. L'examen de les audiències de cadascun d'aquests segments d'estrangers ens informa sobre els seus hàbits i pràctiques envers els mitjans en un moment determinat de la seva estada a Catalunya. Tot i que sembla que el pas del temps juga a favor d'una progressiva convergència en els usos i preferències dels immigrants i de la població autòctona, cal tenir present que darrera del temps de residència com a variable s'hi amaguen també perfils diferents de població immigrada. Aquests resultats, doncs, s'han de valorar sincrònicament i no inferir d'ells processos d'aculturació que seguiran tots els estrangers que vinguin a Catalunya.

Els resultats del Baròmetre confirmen en pràcticament tots els tipus de mitjans uns consums majors entre els que fa més temps que són a Catalunya que no pas entre els acabats d'arribar. (Gràfic 16). Els que fa més temps que hi resideixen no només consumeixen més mitjans sinó que també la manera com es reparteixen aquests consums és la més semblant a com ho fan els catalans autòctons. Només en el cas de l'ús d'internet, la penetració entre els que fa menys de dos anys que hi són és major que entre els que hi viuen des de fa més de cinc anys. Un 40% dels primers en són usuaris davant un 33% dels segons. Aquests resultats en l'ús de la xarxa es repeteixen en les diverses onades del Baròmetre al llarg del 2008 i fan pensar que la causa no és conjuntural i que cal cercar-la en els perfils dels usuaris, la qual cosa tractarem en el pròxim epígraf.

Gràfic 16.- Percentage d'audiència estrangera per tipus de mitjans i segons el temps d'estada



Font: Baròmetre desembre 2008

La major similitud entre els residents més antics i els ciutadans autòctons, però, no significa necessàriament consumir els mateixos productes sinó que més aviat pot llegir-se com un indicador del reconeixement de la població nouvinguda a l'oferta mediàtica que es troben en el país d'acollida i que afavoreix el consum mediàtic. Com veurem, l'augment dels índexs de consum mediàtics entre els estrangers van sovint en una direcció diferent a la dels productes consumits pels autòctons.

- **Prensa i revistes**

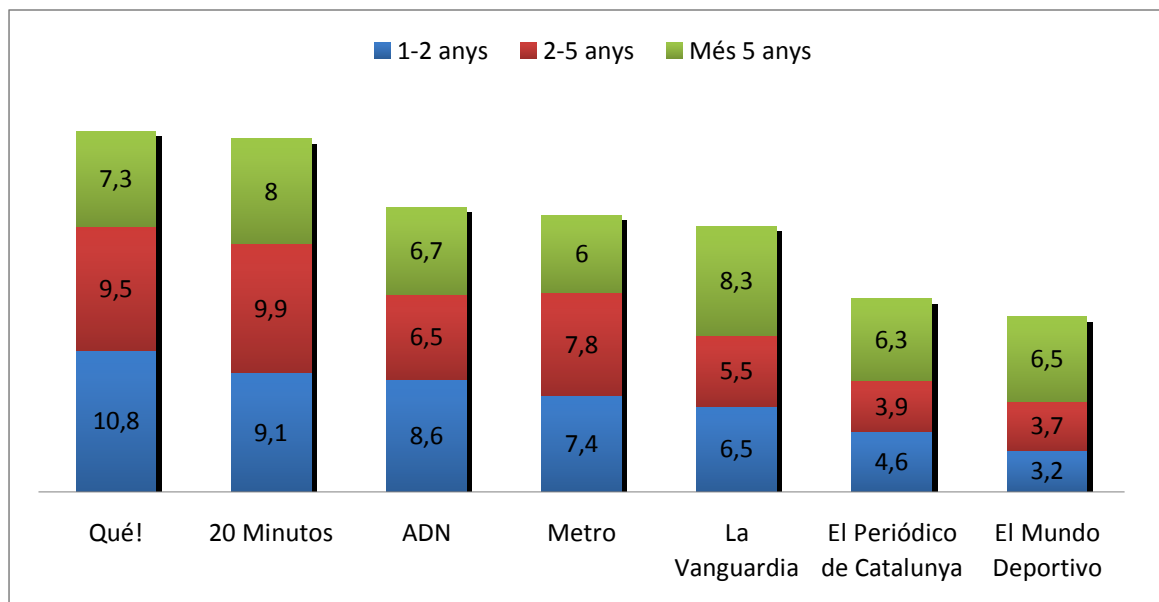
En les dades sobre lectura de premsa diària dels estrangers (Gràfic 17) els mitjans gratuïts estan molt presents en tots els segments. Tanmateix, entre els estrangers que fa més de cinc anys que són a Catalunya, la penetració de diaris com *Qué!* i *20 minutos* és inferior que entre els nouvinguts. Per contra, els diaris de pagament, especialment *La Vanguardia*, tenen més presència entre els immigrants més antics.

És evident que els diaris de pagament guanyen terreny entre els estrangers que porten més temps residint a Catalunya. El pes que tenen els lectors que fa més de cinc anys que són a Catalunya en la lectura de diaris de pagament és superior al dels altres segments d'antiguitat. Però en això també influeix que aquest segment d'antiguitat de residència és el majoritari. En conjunt, els tres diaris de pagament del gràfic tenen un volum de lectors estrangers que no arriba ni a la meitat de tots els gratuïts. Els procedents de la UE15, del Magrib i de l'Àfrica Sub-sahariana són els que presenten una mitjana d'antiguitat de residència a Catalunya major de tots els col·lectius estudiats. Així, molts d'aquests lectors de premsa de pagament són de la Unió Europea (vegeu Gràfic 9). En el cas d'*El Mundo Deportivo*, aquest diari és el més llegit entre els procedents del Magrib (4,8%) i de l'Àfrica Sub-sahariana (10,8%).

En l'anàlisi comparada de la premsa gratuïta entre els tres segments d'antiguitat d'estrangers, aquesta és menys consumida entre els més antics, a pesar que aquests consumeixen més mitjans. Excepte el

diari *Qué!*, que té tres punts i mig menys d'audiència si es comparen els immigrants lectors d'1 a 2 anys amb els que fa més de cinc que hi són, la resta de gratuïts estan força equilibrats. En dos dels casos, *20 minutos* i *Metro*, no presenten resultats idèntics i en el segment dels que fa entre 2 i 5 anys que són a Catalunya és en el que tenen més audiència.

Gràfic 17.- Percentatge de lectors estrangers de les capçaleres segons el temps d'estada



Font:

Baròmetre desembre 2008

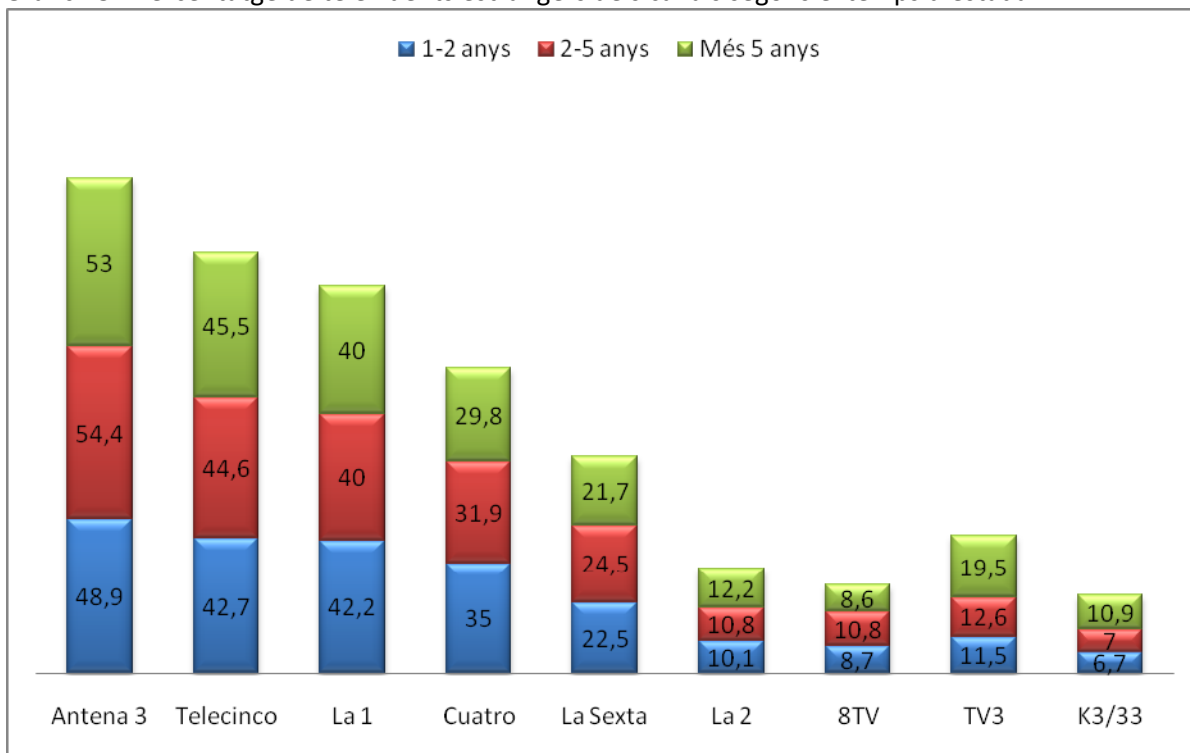
- **Televisió**

Els televidents, que a diari són més d'un 90% dels ciutadans, transiten per les diverses emissores i, per tant, consumeixen més d'un i de dos canals cada dia. Els estrangers no en són una excepció i quan s'analitzen els seus consums segons el temps que fa que són a Catalunya es pot parlar, en general, d'un equilibri de les seves preferències que transcendeix el temps d'estada (Gràfic 18).

La televisió més vista, Antena 3, té també la màxima audiència entre tots tres grups d'antiguitat. Però la penetració dels diferents canals de televisió entre els estrangers presenta matisos. Es pot dir que entre els que fa menys de dos anys que són a Catalunya els tres canals de televisió amb més audiència, *Antena 3*, *Telecinco* i *La 1*, mantenen una certa igualtat. A partir del segon any d'estada es trenca aquest equilibri i *Antena 3* i *Telecinco* es destaquen com els canals amb més seguidors entre els estrangers de més de dos anys de residència.

No totes les televisions tenen més audiència entre els residents més antics. *La 1*, *Cuatro* i *La Sexta* perden alguns punts entre els estrangers de més de 5 anys d'antiguitat. Però potser on es donen les desproporcions més destacables és en el cas dels dos principals canals en català, *TV3* i el *K3/33*. Gairebé el 20% dels estrangers que fa més de 5 anys que són a Catalunya veuen *TV3*, mentre que entre els que acaben d'arribar només la veuen un 11,5%. Tot i el reduït volum d'audiència que tenen, resulta significativa la proporció de públic estranger en comparació amb els altres segments. En aquest sentit, sembla com si després de cinc anys d'estada a Catalunya per a molts estrangers la llengua ja no fos un problema per consumir televisió en català.

Gràfic 18.- Percentatge de televidents estrangers dels canals segons el temps d'estada



Font: Baròmetre desembre 2008

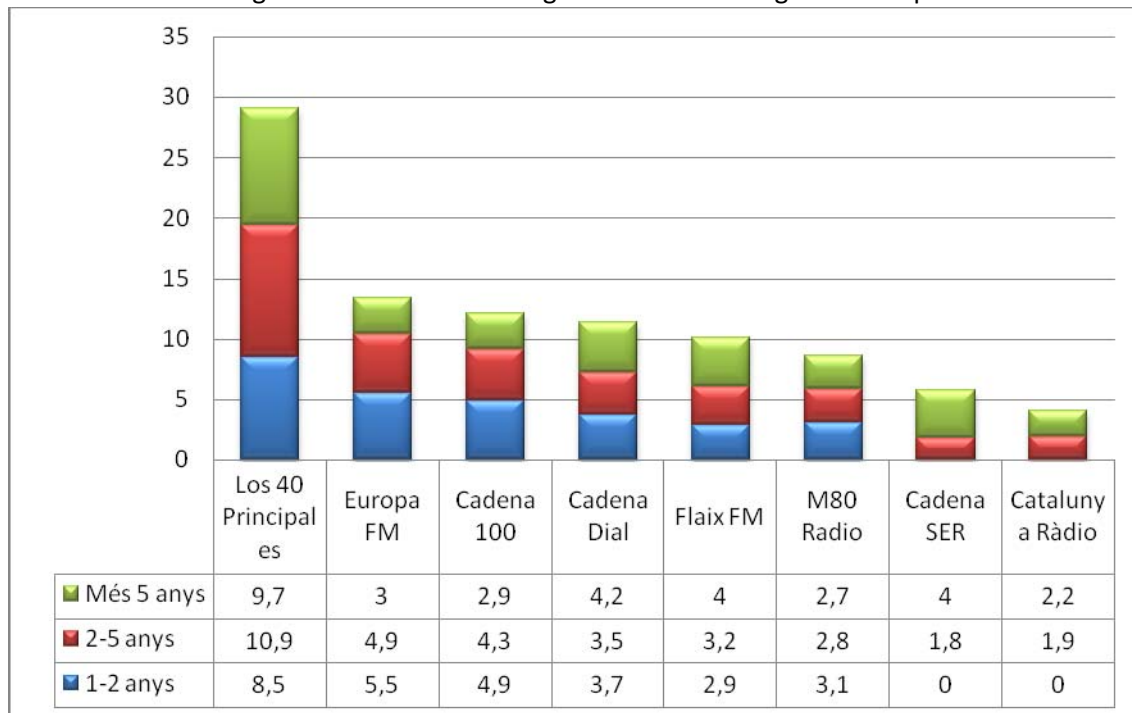
- **Radio**

Pel que fa la ràdio, els resultats també mantenen unes proporcions similars a les de la televisió, amb comportaments similars entre emissores en català i emissores en castellà (Gràfic 19). En aquest mitjà, però, també té un paper destacat la variable que distingeix entre els oients d'emissores musicals i els d'emissores generalistes.

La ràdio és sinònim de música per als estrangers i les emissores musicals solen tenir tanta audiència entre els nouvinguts com entre els que fa més de cinc anys que hi resideixen. *Los 40 Principales* és, de llarg, l'emissora líder, i la primera emissora generalista és la *Cadena SER*. Les catalanes generalistes tenen una presència insignificant entre els estrangers independentment del temps que faci que aquestst són vivint a Catalunya.

La *Cadena SER* té un creixement exponencial si es compara els oients estrangers que fa menys de cinc anys que resideixen i els que en fa més de cinc. Però, com hem vist en l'apartat sobre la comparació de consums culturals, la ràdio és potser el mitjà de masses en el qual els autòctons i els estrangers estan més separats per volum de consumidors. Una distància a la qual s'han de sumar les preferències clarament diferenciades d'uns i altres.

Gràfic 19.- Percentatge de radiooïdors estrangers d'emissores segons el temps d'estada



Font: Baròmetre desembre 2008

En línies generals, es pot dir que els resultats sobre les audiències que tenen els diversos productes mediàtics entre el conjunt dels estrangers es repeteixen de nou quan examinem el comportament d'aquestes audiències tenint en compte el temps que fa que són a Catalunya. Només en el cas d'aquells que porten més de cinc anys residint-hi apareixen pràctiques de consum de mitjans com són la lectura de premsa de pagament en català, o connectar amb televisions en català o, encara que menys, amb ràdios generalistes en català. Però, avui per avui, aquestes pràctiques es poden considerar marginals si es comparen amb la distribució general del col·lectiu d'estrangers i el temps d'estada no sembla ser un factor decisiu per ell sol per a un futur canvi d'hàbits.

5. Els usos d'internet

Encara que la televisió, la ràdio i els diaris són els principals mitjans de masses, l'ús de la xarxa resulta cada cop més popular en tot el món. Bé sigui pel seu efecte multiplicador de les relacions socials, bé per l'accessibilitat que dona a mitjans massius i a productes culturals d'arreu del món, bé per la immediatesa de la comunicació a molta distància internet hauria d'ocupar, a priori, un paper central en la vida quotidiana dels estrangers.

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

Els pocs casos estudiats a Espanya, preferentment qualitatiu, sobre usos d'internet entre comunitats d'immigrants ens indiquen com, abans d'emigrar, les persones acostumen a fer consultes prèvies sobre els seus destins mitjançant les noves tecnologies (González i Barranquero, 2008). Altres treballs expliquen l'ús de la xarxa entre els immigrants com a una funció del "mite del retorn", una forma de retornar al país d'origen però en sentit virtual (Cavalcanti, 2004). Lluny de poder fer generalitzacions al respecte, allò en el que aquests estudis coincideixen és en que internet s'ha convertit en un instrument pràctic per al fenomen migratori i que aquells que en feien ús als seus països d'origen troben utilitats per al seu ús en els països d'acollida.

Tanmateix els estrangers que venen a Espanya ho fan a un dels punts de la geografia europea en el que menys usuaris freqüents d'internet es registren. Les xifres pel conjunt de l'estat espanyol a principis de l'any 2009 donades per l'AIMC eren d'un 48,2% d'usuaris, mentre que les dades totals de França pel mateix període donades per Mediametrie eren del 63,5%⁷. Les dades accessibles sobre l'ús d'internet entre els estrangers residents a Espanya indiquen que un 34,1% havien usat internet el dia anterior a l'enquesta⁸.

En aquest apartat tractarem les línies generals del consum d'internet dels estrangers fixant-nos en els matisos que aporta l'edat, la pertinença a un o altre col·lectiu d'immigrants i també en funció de l'antiguitat com a residents a Catalunya.

Connexió a internet. Prop de la meitat dels estrangers residents a Catalunya tenen ordinadors amb connexió a internet als seus domicilis. Els resultats del Baròmetre sobre els equipaments tecnològics entre els estrangers estan directament vinculats a les capacitats econòmiques com sembla demostrar-

⁷ Les dades sobre internet a Espanya i França fan referència l'ús de la xarxa com a mínim un cop al llarg de tot un mes. Les dades d'AIMC es fan sobre la base d'usuaris majors de 14 anys mentre que l'univers per a Mediametrie són els usuaris majors d'11 anys.

⁸ Enquesta de la AIMC de l'any 2005.

ho el fet que els col·lectius d'estrangers de la UE 15 són els més ben dotats (un 72,3% tenen connexió a internet), mentre que els procedents de l'Àfrica són els que menys (un 23,7% dels magrebins i un 21,7% dels procedents de l'Àfrica Sub-sahariana tenen connexió a internet). No es pot dir, doncs, que els estrangers accedeixen amb igualtat de condicions a la xarxa.

Freqüència d'ús. Donat el desigual pes dels diferents col·lectius d'estrangers resulta més il·lustratiu observar el nivell de penetració de la xarxa en cada col·lectiu més que no pas els valors absoluts de consum. Així, dels que venen de la UE15, un 72'4% usen internet pràcticament a diari, mentre que entre els estrangers de la categoria "Altres", composta majoritàriament per xinesos i pakistanesos, un 54% en són usuaris pràcticament diaris. Valors pròxims presenten els procedents de l'Europa de l'Est i els de l'Amèrica Llatina. Els col·lectius amb una freqüència d'ús menor són els de l'Àfrica, tant els magrebins com els de l'Àfrica sub-sahariana, dels quals només un 28'2% l'usen a diari.

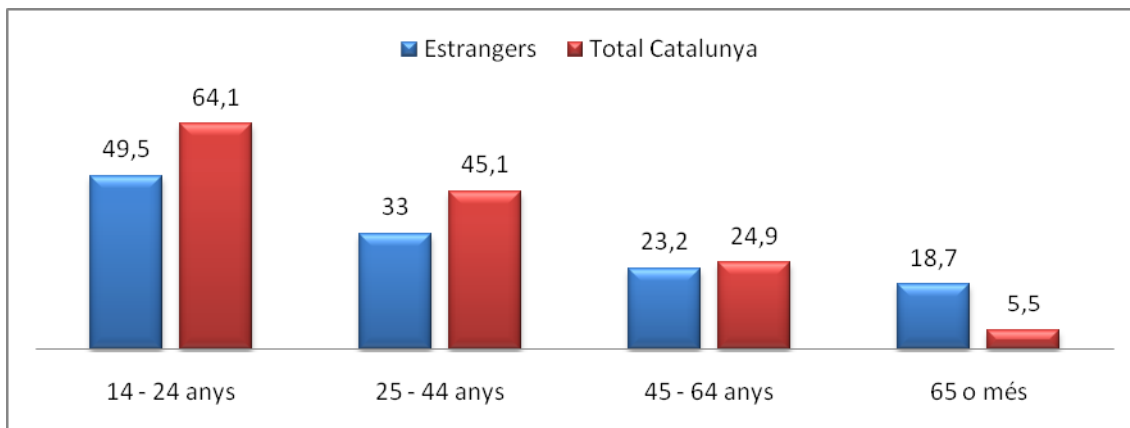
Els resultats del Baròmetre de la Comunicació i la Cultura sobre l'ús de la xarxa a finals del 2008 indiquen poques diferències entre el percentatge d'usuaris totals de Catalunya i el d'usuaris estrangers. Només tres dècimes els separen, del 34,5% dels primers al 34,2% dels segons. A més, aquestes diferències insignificants es mantenen en les diverses onades del Baròmetre del 2008

La condició d'estranger no sembla ser una variable determinant a l'hora d'usar internet. Tot i que la xarxa és un bon instrument per superar fàcilment les distàncies per al consum cultural i la comunicació amb els països d'origen, segurament els estrangers usen també moltes altres formes per fer efectiva aquesta comunicació amb la cultura d'origen.

L'escletxa digital. En dades absolutes el volum més important d'usuaris d'internet es troba entre els 25 i els 44 anys perquè és alhora el segment d'edat majoritari a Catalunya. Però si ens fixem en les dades en termes de penetració d'internet dintre dels diferents segments d'edat observem que a major edat menys usuaris d'internet (Gràfic 20). Entre el total de joves de 14 a 24 anys que viuen a Catalunya està molt més estès l'ús freqüent de la xarxa (un 64,1%) que entre els més grans de 65 anys (un 5,5%). Això és així tant quan parlem del total de Catalunya com quan es tracta només del col·lectiu d'estrangers.

El fenomen de l'escletxa digital entre generacions apareix clarament reflectit en aquestes dades. Però aquesta circumstància està molt més atenuada entre els estrangers gràcies a l'existència d'un percentatge d'ús molt superior a la mitjana entre les persones de la tercera edat (un 18,7%). En el segment de les persones de més de 65 anys la penetració d'internet entre els estrangers triplica a la del total de la població; si bé un 5,5 de la població de més de 65 anys utilitza internet, entre els estrangers d'aquesta edat el percentatge és del 18,7%.

Gràfic 20.- Ús d'internet ahir per segments d'edat entre estrangers i entre el total de Catalunya



Font: Baròmetre desembre 2008

5.1 Els internautes.

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

- On?

La gran majoria d'ells van usar internet a casa (81'1%) i són escassos els que varen accedir a la xarxa des de la feina o des d'un locutori, només al voltant del 10%, respectivament. Només en els casos dels internautes de l'Àfrica Sub-sahariana i del Magrib l'accés a la xarxa des d'aquests llocs és superior, un 19% i un 32%, respectivament.

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

- Quan?

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

On sí que hi ha variacions significatives en aquest aspecte és en la segona franja horària de més navegació entre els estrangers, que en el cas dels africans i els procedents de l'Amèrica Llatina és entre les 19 h. i les 21 h., i en els de l'Europa de l'Est, els de la UE15 i els orientals és entre les 9 h. i les 13 h. Certament, els col·lectius que procedeixen de fusos horaris posteriors al català usen més internet pel matí i els que procedeixen d'anteriors, com els llatinoamericans, ho fan més al vespre, encara que les

variacions no són molt significatives (un 31% l'usen de 7 a 10 del vespre i un 28% entre les 9 i la 1 de la tarda).

- Qui?

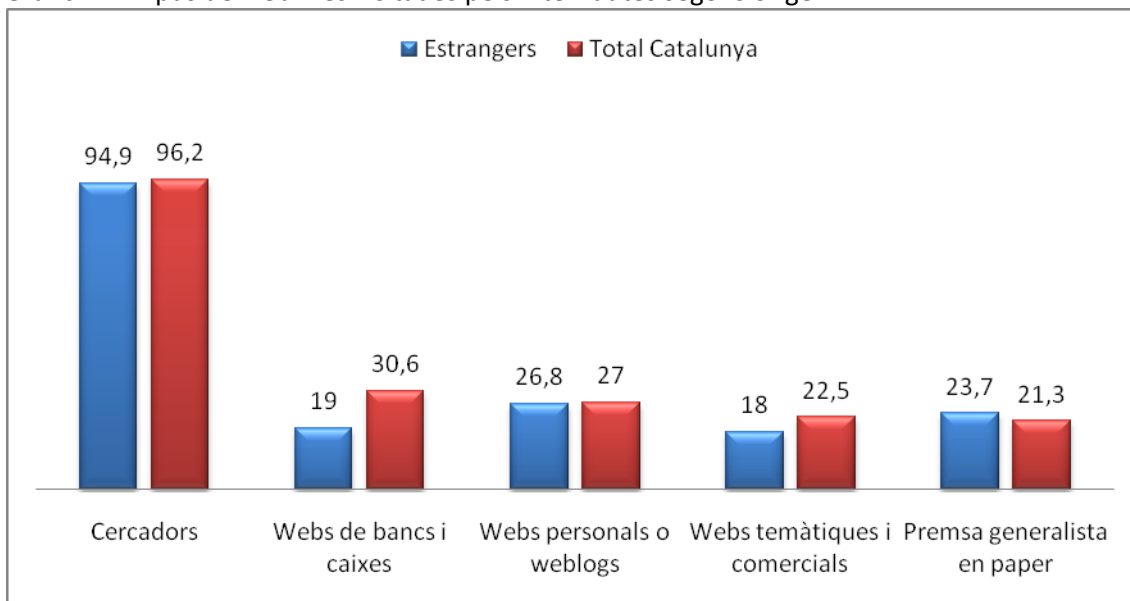
Un altre resultat destacable té a veure amb l'ús de la xarxa en funció de l'antiguitat de residència. En dades absolutes el major nombre d'usuaris estrangers d'internet, més de la meitat, fa més de cinc anys que viuen a Catalunya, i una tercera part fa entre dos i cinc anys que hi són. Tanmateix els resultats canvien quan els analitzem en termes de penetració d'ús d'internet per segments d'antiguitat. Entre els que fa més de cinc anys que són a Catalunya només un 33,2% són usuaris d'internet, mentre que entre els acabats d'arribar ara no fa ni dos anys l'ús d'internet s'eleva fins a gairebé el 40%. És a dir, que els nouvinguts utilitzen més internet que els que fa més temps que hi són. Això pot tenir a veure amb el perfil dels nouvinguts.

- Què?

En general, allò que els estrangers consulten a internet coincideix força amb les visites dels usuaris totals de Catalunya (Gràfic 21). Els estrangers, com el conjunt de la població catalana, tenen com a preferència destacada les pàgines de cercadors en més del 90% dels casos d'internautes. Com es pot veure en el gràfic, només es registren petites variacions en les visites a webs de bancs i caixes, menys freqüentades pels estrangers, o en el cas de la lectura de premsa generalista en paper, lleugerament superior en el cas dels estrangers que de la població autòctona.

Tots els col·lectius d'immigrants destaquen els cercadors com a lloc web més visitat amb nivells per sobre del 90% dels internautes. En la segona posició del rànquing de més visites apareixen diferències entre col·lectius d'estrangers. Pels de la UE 15, els d'Amèrica Llatina, els de l'Àfrica Sub-sahariana i el grup "altres", la lectura de premsa per internet ocupa la segona posició (46,4%, 29,9%, 12,9% i 32,2%, respectivament). En canvi, pels de l'Europa de l'Est, en el segon lloc es troben els webs personals o weblogs (23,4%), i pels del Magrib ho són "altres" tipus de webs (22,1%).

Gràfic 21.- Tipus de web més visitades pels internautes segons origen

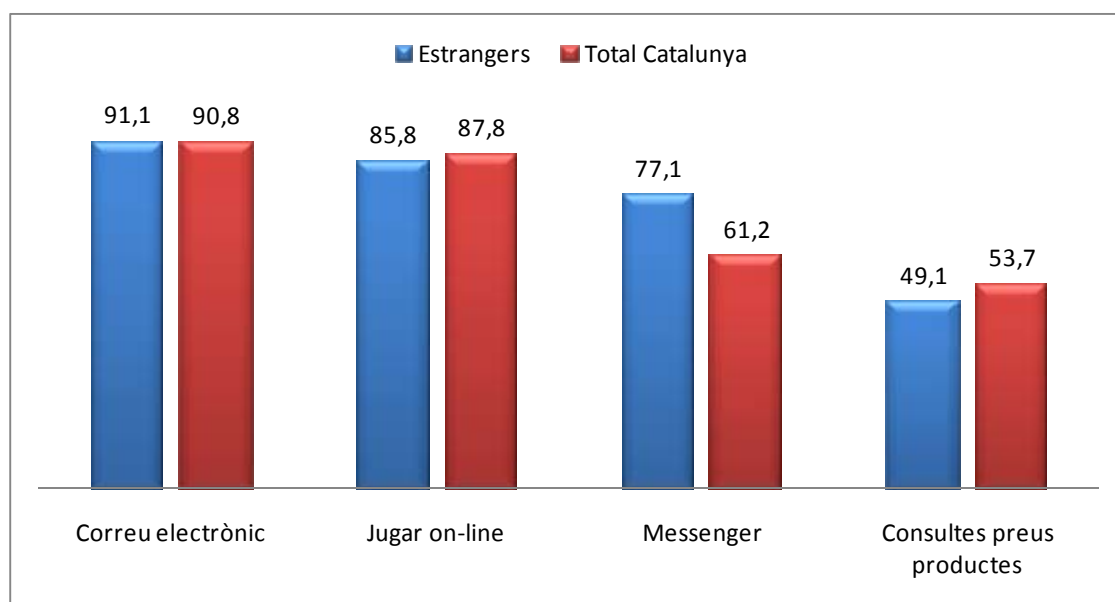


Font: Baròmetre desembre 2008

També existeix un alt grau de coincidència pel que fa altres usos com són el correu electrònic, els jocs online, etc. (Gràfic 22). S'ha de dir, però, que pot existir un cert solapament en les dades del Baròmetre donat que l'enviament de correu electrònic o els jocs online són pràctiques que també es poden realitzar mitjançant el Messenger. Aquest sistema de missatgeria instantània de Microsoft té un ventall d'opcions molt complet de comunicacions que també permet intercanviar missatges de text, les converses de veu i fins i tot participar a jocs en xarxa. És precisament en l'ús del Messenger on hi ha diferències més significatives entre els internautes estrangers i els internautes totals de Catalunya. La polivalència per a la comunicació interpersonal que permet el Messenger pot estar al darrera d'aquesta diferència de més de 16 punts a favor dels estrangers.

Per col·lectius d'immigrants, tots ells presenten patrons molt similars d'usos on el correu electrònic és dominant i els jocs online segon. Tanmateix els internautes procedents d'Amèrica Llatina usen molt més freqüentment el Messenger, amb valors del 82'7% , gairebé al mateix nivell que els jocs o el correu electrònic. Aquesta circumstància no es produeix entre els altres col·lectius, els quals usen el Messenger en nivells d'entre el 55% i el 75%.

Gràfic 22.- Tipus de serveis més usats pels internautes segons origen



Font: Baròmetre desembre 2008

Aquests resultats apunten cap a una primera conclusió sobre l'ús d'internet entre els estrangers. Tots els col·lectius d'immigrants fan un doble ús de la xarxa. Un primer i principal destinat a la cerca d'informació, entreteniment o altres que es desplega d'acord amb les estructures de la vida quotidiana dels estrangers al país d'acollida. I un segon, menys intens, que s'orientaria a la comunicació amb el país d'origen.

6. Feblesa de mitjans ètnics

L'anàlisi de les audiències d'estrangers és especialment rellevant en aquests moments de canvis del sistema de mitjans a Catalunya i Espanya. L'aturada analògica prevista per a principis del 2010 pot provocar una redistribució importat de les audiències televisives. La televisió és, recordem-ho, el suport principal de la dieta mediàtica de les audiències a l'estat i exerceix una influència considerable en les pràctiques culturals de tots els ciutadans. L'ampliació de l'oferta de canals de televisió a través de la TDT accentuarà la tendència a la fragmentació de les audiències ja iniciada fa uns anys. Els estrangers són un d'aquests segments que pot guanyar valor per a iniciatives com les dels canals de televisió ètnics.

Seguint Arnold i Schneider (2007) podem distingir tres tipus diferents de mitjans ètnics

- Un primer tipus es correspon amb tots aquells mitjans que són produïts als països d'origen i que disposen de versions més o menys adaptades pels immigrants residents a altres països.
- El segon grup, molt menys usual, el componen aquells mitjans creats pels ciutadans autòctons del país d'acollida per a superar les barreres culturals amb els nouvinguts.
- El tercer tipus descrit compren els mitjans produïts per immigrants als països d'acollida.

Tant el consum com la producció de tots tres tipus de mitjans descrits està associada a l'interès de les persones immigrades per mantenir lligams socials i culturals amb els seus països d'origen (Peeters i D'Haenens, 2005; Trebbe, 2007; Moon i Park, 2007). Uns lligams que també s'intenten mantenir mitjançant altres tecnologies de la comunicació com ara internet o la televisió per satèl·lit.

A) Produïts a l'exterior

Pel que fa el primer dels tipus de mitjans ètnics descrits per Arnold i Schneider, a Espanya es poden comptar gairebé en 800 el total de canals de televisió que es poden rebre directament mitjançant antenes parabòliques o indirectament mitjançant les plataformes digitals de pagament (Amenzaga et al., 2001). Alguns treballs indiquen que a l'estat espanyol el 4% dels immigrants veien canals de televisió internacionals l'any 2006 (Retis, 2006). Tot i que no es disposa de gaire dades sobre el nivell de penetració de les diverses televisions per satèl·lit entre la població catalana estrangera, l'equipament d'antenes parabòliques dona alguna idea al respecte.

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

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

B) Produïts per la població autòctona

Pel que fa el segon tipus de mitjans ètnics, tampoc existeixen dades d'audiències. L'absència de dades dels productes culturals i mediàtics produïts pels autòctons i adreçats als estrangers està en consonància amb els escassos exemples de productes i mitjans d'aquests tipus a Catalunya.

La producció de continguts ètnics per part dels autòctons adreçats als estrangers es limita a programes de ràdio i de televisió puntuals, o monogràfics i especials en els mitjans escrits. Aquests continguts solen tenir una vocació més divulgativa que ètnica i més adreçats a despertar la tolerància interètnica dels autòctons que no pas a interessar els estrangers. Al final, els seus missatges es confonen amb el conjunt dels missatges dels canals i capçaleres on es difonen i no tenen un efecte crida que copsi l'atenció de forma estable d'audiències d'estrangers.

C) Producció pròpia

Pel que fa el tercer i últim tipus de mitjans ètnics, en alguns països han esdevingut actors clau per a explicar els processos d'acomodació dels estrangers i representen potents vehicles culturals. Per exemple, només a l'estat de Califòrnia (Estats Units), l'any 2005 el 45% dels residents adults que procedien d'Àsia, d'Àfrica, de Llatinoamèrica o de l'Orient Mitjà, preferien els mitjans ètnics (Deuze, 2006). Dades similars a les dels Països Baixos.

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

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

La pràctica totalitat dels lectors d'aquestes dues revistes ètniques són estrangers procedents d'Amèrica Llatina i es concentren a l'àrea metropolitana de Barcelona. Les revistes es distribueixen de forma força homogènia entre aquest segment d'estrangers i l'antiguitat de residència a Catalunya no és una variable que afecti a una major o menor lectura d'aquestes revistes. De l'anàlisi de les dades del Baròmetre al llarg del 2008 no es desprenen audiències significatives de cap altra mitjà ètnic, ni imprès ni audiovisual.

La situació, doncs, és que s'ha estès la sensació de què els mitjans ètnics, sobretot els produïts als països d'origen i els que poguessin fer a Catalunya els estrangers, estan presents en l'oferta mediàtica catalana però en realitat es desconeix la magnitud exacta d'aquesta presència en sectors com la televisió i la ràdio pel fet de què molts d'aquests mitjans no estan registrats oficialment i no són mesurats. En l'únic àmbit en el qual es fa més visible aquesta presència és en el de les publicacions periòdiques, però les enquestes fetes fins ara no detecten audiències significatives comparables a les d'altres països occidentals.

Conclusions

L'anàlisi de les dades del Baròmetre ens permeten veure dos grans tipus de pràctiques culturals i de consums mediàtics entre els estrangers: a) pràctiques identitàries; i b) pràctiques socio-demogràfiques.

Per les primeres entenem aquelles que els ciutadans desenvolupen motivades per diferències culturals d'un col·lectiu en relació a altres. Aquestes pràctiques es manifesten d'una banda consumint mitjans de comunicació dels països d'origen a través d'internet, de les antenes parabòliques o creant mitjans ètnics a través dels quals es poden transmetre els trets identitàris. D'altra banda també poden ser pràctiques identitàries la coincidència de consums mediàtics que un col·lectiu d'immigrants fa de continguts i productes culturals a la societat d'acollida. Aquest és el cas del protagonisme de la ràdio-fórmula feta a Catalunya entre els immigrants.

Les pràctiques identitàries de consum mediàtic més destacades entre els estrangers registrades per les enquestes del Baròmetre a Catalunya al llarg del 2008 es donen en el consum de ràdio musical i en el consum de premsa gratuïta.

Per pràctiques socio-demogràfiques entenem aquelles que estan motivades pels trets socio-demogràfics dels consumidors com ara l'edat o la formació. Paral·lelament als trets culturals de les zones del món a les quals pertanyin, els ciutadans estrangers que arriben a Catalunya tenen també uns atributs que influeixen en les seves pràctiques culturals.

Segons els resultats del Baròmetre els estrangers de la Unió Europea tenen una mitjana d'edat alta i un nivell de formació més alt, i els que procedeixen de l'Àfrica són més joves i tenen menor nivell de formació acadèmica. Aquests trets estan associats a, per exemple, consums televisius i de premsa diferenciats dintre del col·lectiu d'estrangers. Influeixen en els nivells de penetració de la premsa escrita de pagament i de la lectura de llibres, per exemple. Les pràctiques descrites són superiors entre els que tenen més escolarització, com els de la Unió Europea. Els nivells de consum de productes mediàtics gratuïts, d'altra banda, és major entre col·lectius amb una mitjana de classe social més baixa com són els procedents de l'Àfrica sub-sahariana.

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

Tot i la naturalesa sincrònica dels resultats de les enquestes, observar les pautes de consum que fan els estrangers que porten més de dos anys o més de cinc anys a casa nostra ens dona indicis sobre com pot ser el consum futur dels que han arribat més tard. Així, és probable que pels estrangers nouvinguts l'espai cultural català es vegi com un complex laberint de variants idiomàtiques. Amb el temps, però,

aquests mateixos immigrants semblen adquirir una major seguretat en les seves decisions de consum que afavoreix una tímida aposta per productes culturals en català.

Una estada prolongada en la societat d'acollida afavoreix, en teoria, un major coneixement de la llengua d'aquella societat, la qual cosa potencia alhora el consum mediàtic. Certament existeix una lleu convergència dels consums dels residents estrangers més antics cap als consums del total de la població. Concretament augmenten les audiències de la premsa de pagament i dels mitjans en català. Però, en general, les pràctiques culturals entre els estrangers es mantenen força constants al llarg dels anys.

Pel que fa internet, la seva versatilitat com a mitjà de comunicació el converteixen, a priori, en un instrument eficaç per a reduir la incertesa que acompanya els processos migratoris i per mantenir els lligams amb el país d'origen. Tot i això entre els estrangers no es registren nivells d'ús de la xarxa molt superiors als del total de Catalunya. Les diferències entre els estrangers i el conjunt dels catalans apareixen quan s'observen aquestes dades segons els segments d'edat. Està clar que els joves s'han apropiat ràpidament de les noves tecnologies de la comunicació i això és així tant si s'és un immigrant com si no. Però quan parlem de la tercera edat el nivell de penetració entre els immigrants es tres vegades més alt que entre els jubilats de tota Catalunya. L'experiència de migració pot haver actuat com a revulsiu entre els ancians immigrants per acostar-se a les noves tecnologies. L'accés a la xarxa també és una pràctica més estesa entre els nouvinguts que entre els que ja fa temps que són a Catalunya.

Allò que els estrangers fan quan accedeixen a la xarxa és molt similar al que fan el conjunt dels ciutadans catalans. Els cercadors, en primer lloc, i la lectura de premsa, en segon lloc i a molta distància, són els llocs web més freqüentats. El correu electrònic, els jocs online i l'ús del Messenger es configuren com els principals serveis que fan servir en la xarxa.

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

Bibliografia

Altarriba, Miquel et alt. 2008 **Usos i actituds dels immigrants davant dels mitjans de comunicació** CAC, Barcelona.

Amenzaga, Josu et alt. 2001 "Biladi. Usos de la televisión por satélite entre los y las inmigrantes magrebíes en Bilbao" a **Zer**, nº 10.

Arnold, Anne-Katrin i Schneider, Beate 2007 "Communicating separation?" a **Journalism** vol. 8 nº 2, pàgs.: 115-36.

Berrio, Jordi 2009 **La cultura i les seves mediacions** Bellaterra, Servei de Publicacions de la UAB.

Cabrera, Maria Ángeles y Gómez, Tamara 2008 "*Consumo televisivo y perfiles de las audiencias: un modo personalizado de ver la TV*" a **Comunicar** vol. XVI, nº 31; pàgs.: 635-640.

Callejo Gallego, Javier 2005 "*Consumo cultural, consumo de medios de comunicación y concepción de la cultura*" **Actas do III Sopcom, VI Lusocom e II Ibérico**. Volume II. Teorias e estratégias discursivas. Covilha, Universidade da Beira Interior.

Cavalcanti, Leonardo 2004 "La influencia de las nuevas tecnologías en el retorno de los inmigrantes contemporáneos" a **Scripta Nova**, vol VIII, nº 170 (38), Barcelona.

Colectivo IOÉ 2001 **Inmigración y consumo en España** Madrid

Deuze, Mark 2006 "Ethnic media, community media and participatory culture" **Journalism** vol 7 (2) pàgs.: 262-80

Erni, John Nguyet 2008 "Enchanted: Harry Potter and magical capitalism in urban China" a **Chinese Journal of Communication** Vol. 1, No. 2, pàgs.: 138-155.

Generalitat de Catalunya 2009 **Perfil sociodemogràfic dels col·lectius més nombrosos a Catalunya** Secretaria per a la Immigració, Departament d'Acció Social i Ciutadania.

González, Maria Eugenia i Barranquero, Alejandro 2006 "Empleo y usos de internet en las comunidades inmigradas. La red como herramienta neutralizadora de la distancia" a **Razón y Palabra** nº 49, México.

Kim, Young Yun 2001 **Becoming intercultural. A Integrative Theory of Communication and Cross-Cultural Adaptation** Thousand Oaks, Sage Publications.

Kong, Ying. "**Acculturation in the Age of New Media**" *Paper presented at the annual meeting of the International Communication Association, Sheraton New York, New York City, NY, <Not Available>.* 2009-05-25 <http://www.allacademic.com/meta/p13763_index.html>

Miglietta, Anna i Tartaglia, Stefano 2009 "*The influence of Length of Stay, Linguistic Competence, and Media Exposure in Immigrants' Adaptation*" a **Cross-Cultural Research** vol. 43, nº 1, pàgs. 46-61.

Moon, Seung-jung i Park, Cheong Yi 2007 "Media effects on Acculturation and Biculturalism: A Case Study of Korean Immigrants in Los Angeles' Koreatown" a **Mass Communication and Society** vol.10 nº 3, pàgs.: 319-43.

Peeters Allerd L. I D'Haenens, Leen 2005 "Bridging or Bonding? Relationships between integration and media use among ethnic minorities in the Netherlands" a **Communications** nº 30, pàgs.: 201-231

Retis, Jéssica 2006 **Espacios mediáticos de la inmigración en Madrid** Observatorio de las Migraciones y de la Convivencia Intercultural de la Ciudad de Madrid.

Santos, María Teresa 2008 "Periódicos gratuitos para inmigrantes. Noticias de acá y de allá" a **Estudios sobre el mensaje periodístico** nº 14, pàgs.: 605-16

Trebbe, Joachim 2007 "Types of Integration. Acculturation Strategies and Media Use of Young Turks i Germany" a **Communications** nº 32, pàgs.: 171-91.

Walker, Dough 1999 "*The Media's Role in Immigrant Adaptation: How First-year Haitians in Miami Use the Media*" a **Journalism & Communication Monographs** vol. 1, pàgs.: 159-96.