

A la recerca d'una metodologia per a l'experiència mediàtica de la diàspora

Luis Concepción Sepúlveda

Luis Concepción Sepúlveda és llicenciat en Periodisme per la Facultat de Ciències de la Comunicació Blanquerna (URL).

Actualment està preparant la defensa del seu treball de recerca per a l'obtenció del Diploma d'Estudis Avançats (DEA) sobre les apropiacions dels mitjans ètnics. Ha treballat en premsa diària a Barcelona com a *El Periódico de Catalunya* i *La Razón*, i en els últims anys s'ha especialitzat en periodisme gas-tronòmic.

The immigrant's media consumption has generally been studied from the perspective of social integration with superficial descriptions of media choices. This article introduces Habermas's analytical categories which allows for the possibility of a new focus on media reception. The categories of lifeworld and system can build a theoretical framework and comprehensive methodology for studying media reception from the social, cultural and individual context. From this critical theory of social reality we can develop an original discourse analysis. For this reason we study diaspora interviews that talk about the media experiences of the immigrants, since the meaning and interpretation procedures are used by the immigrants themselves. Every speech shows parallels with reality in terms of the semantic content, historical time and social space of the human groups that are socially integrated.

KEY WORDS: reception, diaspora, immigration, lebenswelt, lifeworld, system, discourse analysis, diaspora media, ethnic media.

PARAULES CLAU: recepció, diàspora, immigració, lebenswelt, món de la vida, sistema, anàlisi del discurs, mitjans de la diàspora, mitjans ètnics.



Una de les transformacions socials més importants que han viscut Catalunya i Espanya al llarg del segle XX i XXI ha estat la impulsada per la immigració. Aquesta nova dimensió demogràfica col·loca Catalunya davant del repte de trobar l'equilibri entre la construcció d'un projecte nacionalista que reivindica una situació de normalitat per a una llengua i una cultura, i a la vegada el desenvolupament d'una política inclusiva per a la diàspora¹ que cohesioni una societat molt més heterogènia i intercultural.

Però aquest procés demogràfic també va acompanyat de la transnacionalitat de les comunitats diaspòriques, de la globalització dels productes culturals, de la revolució tecnològica de la comunicació, de les possibilitats dels mitjans de transport i, malgrat la crisi, d'una eclosió de mitjans adreçats als nouvinguts. El pas d'una societat d'emigració a una d'immigració ens porta canvis notables en el panorama comunicatiu més proper, com ara la introducció de nous eixos temàtics en els mitjans tradicionals i la fragmentació de l'audiència sota nous paràmetres culturals amb l'emergència dels mitjans ètnics. Però és, sobretot, l'aparició d'un nou receptor immigrant que trenca amb els esquemes de l'experiència mediàtica del món acadèmic el que ens mou a apropar-nos al consum mediàtic dels mitjans ètnics. Amb aquest receptor tot canvia, des de les motivacions de la interacció mediàtica fins a la pròpia experiència mediàtica, passant ara pel rol del mitjà ètnic que replanteja la definició clàssica inspirada en els mitjans generalistes.

En concret, la recepció mediàtica dels immigrants és el principal objectiu del treball de recerca *El món de la vida en les apropiacions dels mitjans ètnics* que proposa una nova metodologia per estudiar les dades de les entrevistes en profunditat. Aquí es planteja una forma innovadora d'explorar i explotar el material enregistrat a partir d'una anàlisi discursiva inspirada en la parella de categories món de vida-sistema, de la Teoria de l'Acció Comunicativa de Jürgen Habermas.

¹ Utilitzarem la paraula *diàspora* perquè en el seu camp semàntic reflecteix millor que cap altre mot la disseminació continuada de determinats pobles arreu del món (els canvis d'intensitat en els moviments de població depenen, com és natural, de raons econòmiques com la globalització). *Immigració* és un terme més estàtic que designa en general l'entrada de persones a un país, però no el dinamisme físic i social dels contactes entre individus amb la mateixa nacionalitat en diferents països, així com les freqüents visites a les nacions d'origen a través de les companyies aèries de baix cost, les noves tecnologies, les comunitats ètniques en el país de recepció de la immigració i els mitjans ètnics.

ESTUDIS DE RECEPCIÓ IMMIGRANT A EUROPA I ELS EUA

Si bé els estudis sobre recepció mediàtica als EUA són els més nombrosos, se centren majoritàriament en els usos i gratificacions dels mitjans per part de la diàspora. La funcionalitat dels mitjans en la satisfacció de necessitats individuals porta a conclusions massa descriptives i explicatives. Aquestes incursions redueixen la interacció entre la diàspora i els mitjans a una radiografia superficial de les seves preferències selectives i a la reducció del seu paper amb relació al seu procés d'integració (Greenberg i Brand, 1996: 400; McDaniel, 2006; Rufus, Shafer, Rogers (et al.), 2003; Meyer, 2005; Jeffres, 1999; Moon, 2003; Walker, 2000).

Fins on hem pogut arribar en el nostre buidat bibliogràfic, Europa ha produït menys literatura en aquest camp, tot i que ha mostrat en general una voluntat d'estudiar l'apropiació mediàtica des d'un marc social i polític més ampli, amb conceptes antropològics innovadors² (Hargreaves, Mahdjoub, 1997: 473; Camauër, 2002; Sreberny, 2001; Devroe, 2004; Husband, 2000).

Un altre cop s'estudia la recepció mediàtica des del vessant de la integració social, però a diferència dels EUA es treballa amb tècniques qualitatives que permeten sondejar en els aspectes de context que influeixen en les diferents estratègies d'adaptació de la diàspora (Elias, 2003; Sreberny, 2001). Aquestes vénen determinades per factors socials i polítics, com les polítiques d'integració dels governs, les actituds de la població del país d'acollida, els trets culturals de la comunitat immigrant i el seu nivell d'organització social i política; així com factors individuals, com ara el nivell d'instrucció dels ciutadans, el gènere (Sreberny, 2001) i el temps de residència en el país receptor, etcètera.

La literatura sobre aquest consum mediàtic a Espanya i a Catalunya no és gaire diferent de la resta del món acadèmic: l'escàs nombre de publicacions s'acompanya de la manca de fonaments teòrics, la qual cosa impedeix lectures més ambicioses de la recepció mediàtica en el terreny de la immigració i les minories. A excepció dels treballs de Víctor Sampedro (1996), Asunción Bernárdez (2007) i l'Observatorio de los Contenidos Audiovisuales de la Universidad de

² *Ethnoscape* és un terme de l'acadèmic d'origen indi Arjun Appadurai, en el qual s'apunta la importància dels mitjans transnacionals de la diàspora per enllaçar poblacions immigrants distribuïdes per territoris extensos (Hargreaves, Mahdjoub, 1997: 473; Sreberny, 2001). *Multiethnic public sphere*, en canvi, vol explicar que el consum dels mitjans ètnics pot aportar una vertadera societat intercultural, equipada amb un sistema de mitjans plurals. Aquesta infraestructura mediàtica, que complementa els mitjans generalistes autòctons, ajuda que la diàspora se senti representada i cridada a formar part de la conformació de l'Estat (Devroe, 2004; Husband, 2000; Camauër, 2002).

Salamanca (Igartua, Otero, Muñiz, 2006), la recepció oscil·la entre la continuïtat i la discontinuïtat dels espectadors amb les seves cultures d'origen (Amezaga, 2001; Chavero i García, 2005; Mendieta, 2006) i la integració en la societat amfitriona (Mendieta, 2006; Altarriba, Aira, Canosa (et al.), 2008). S'usen tècniques qualitatives, però en la majoria dels casos es redueixen a petites mostres inferiors a trenta subjectes estudiats (Chavero i García, 2005; Amezaga, 2001; Sampedro, 1996, 2003). Es tracta, en el fons, d'estudis molt testimonials que no van més enllà de conclusions que només apunten tendències.

A Espanya, una bona part de les publicacions sobre consum mediàtic i immigració correspon a altres disciplines. Les ciències de l'educació s'endinsen en aquest terreny per conèixer la influència dels mitjans en el públic infantil per tal d'oferir a l'alumne eines per a l'ús crític dels productes mediàtics. Des de la sociologia, en canvi, hi ha un ventall més ampli de temàtiques que recorren els usos socials dels mitjans i les noves tecnologies (Cavalcanti, 2008), el nacionalisme i la reproducció de la identitat col·lectiva (Nieto, 2007), així com l'impacte directe dels mitjans en el públic infantil a través dels tallers presencials (Gualda, Montes, 2007).

BLINDATGE PER A UN MARC TEÒRIC

En el treball de recerca es volia trobar un concepte ampli de la receptivitat dels mitjans que ens permetés desenvolupar-ne dues de les seccions més importants:

- 1. El context social de la recepció: no tan sols l'impacte del producte mediàtic en l'individu, sinó el procés de socialització que desencadena.**
- 2. Processament dels continguts mediàtics: com es produeix l'apropiació mediàtica i com influeixen els factors individuals, socials i culturals en els patrons d'interpretació de la persona.**

Però, alhora, també volíem apartar-nos d'altres formes de consum mediàtic menys socials i culturals, que tenen a veure, per exemple, amb el corrent teòric dels usos i gratificacions. Les categories analítiques del nostre marc teòric no tenen més pretensions que les de donar claus d'interpretació per ampliar el radi d'acció del que tradicionalment s'entén per apropiació mediàtica. Pretenem que el consum mediàtic tingui un contingut versemblant, que reflecteixi

el protagonisme que té en diferents àrees de la vida quotidiana, des de la singularitat del subjecte fins a les relacions socials i la cultura.

MÓN DE VIDA

El concepte món de vida és el rovell de l'ou de la nostra proposta teòrica. Es tracta d'un mot que al llarg del segle XX ha experimentat un desenvolupament teòric cabdal per a la recerca científica de les ciències de la comunicació. Des de la seva multidimensionalitat, és una eina eficaç per tal de valorar amb més realisme les dinàmiques de la intersubjectivitat, tot configurant un escenari social molt més complex i versemblant.

Ens remuntem fins a l'obra d'Edmund Husserl *La crisis de las ciencias europeas y la fenomenología transcendental* per veure com el filòsof construeix una crítica a les ciències pures i naturals amb l'ajuda del *lebenswelt* (món de vida en alemany). Husserl acusa els científics positivistes de començament del segle XX d'elaborar les seves teories sense tenir en compte que les coses o entitats tenen una prehistòria social i que formen part d'un llegat d'una vida intuïtiva i precientífica que ja ha classificat totes les coses (Acebes, 2000). Si seguim el fil conductor del seu pensament veurem, a més, que la teoria matemàtica s'ha basat, erròniament, en el subsòl de les autoevidències del món de la vida (Husserl, 1991).

La recepció de món de vida per part d'Alfred Schütz dóna una redimensió sociològica al concepte, perquè entén la seva potencialitat teòrica i la seva significació profunda per a la vida d'una comunitat. En opinió del pensador austríac, el *lebenswelt* amaga coneixements estructurats que estableixen *a priori* tot el que ha de resultar familiar, creïble i estructurat (Concepción, 2009: 101). Però en el seu afany de cercar una fonamentació per a les ciències socials, limita l'aplicació del concepte a les vivències d'un actor individual i solitari (Rodríguez Salazar, 1996), una qüestió que restarà oberta fins a la teoria de l'Acció Comunicativa de Jürgen Habermas (1994a, 1994b, 1996, 1999a, 1999b, 1999c).

Unes dècades més tard, Habermas supera la definició culturalista que havia heretat de la tradició fenomenològica d'Husserl i Schütz,³ que reduïa el *lebenswelt* a patrons d'interpretació, valoració

³ La suma de l'interaccionisme simbòlic de Georg H. Mead i la categoria filosòfica de món de vida d'Edmund Husserl i Alfred Schütz permet a Habermas plantejar l'acció comunicativa en un sòl ferm (Concepción, 2009: 110).

i expressió, acceptats socialment i que perduren sense qüestionar (Habermas, 1999b: 315). Habermas, per tant, incorpora aquests presuposts de fons amb els quals l'ésser humà afronta les grans àrees d'opacitat de la vida i els reinterpreta en el marc d'una nova teoria de la comunicació. Dóna, així, una major mobilitat a un terme massa lligat a la consciència individual (Rodríguez Salazar, 1996) i estableix connexions sòlides amb altres processos de la vida quotidiana, com ara la reproducció cultural, la integració social i la socialització. Aquests processos s'engloben, en el mateix ordre, en les categories cultura, societat i individu (Habermas, 1994a:497-498; 1994b:38; 1999b:196; Rodríguez Salazar, 1996). La seva articulació simbòlica integra d'aquesta forma tres grans components estructurals que s'influeixen recíprocament en un sistema de relacions d'interdependència (Concepción, 2009: 110).

La nostra proposta teòrica pren, doncs, el model de societat de Jürgen Habermas. Es tracta d'un model crític i bipolar, amb esferes tan aparentment oposades com complementàries: món de la vida i sistema (Habermas, 1994a, 1994b, 1996, 1999a, 1999b, 1999c). Les aplicacions d'aquesta teoria en l'estudi de les apropiacions mediàtiques de les minories culturals són molt diverses. Per aquesta mateixa raó hem decidit agrupar-les en tres plans.

120

1. *Dimensions microsocials i macrosocials d'un estudi de camp*

D'una banda, l'aplicació del model crític de societat que proposa Habermas permet relacionar dos nivells d'anàlisi d'un estudi de camp: establim una dimensió microsocial, que ve donada per l'experiència quotidiana del món de vida del subjecte, i una dimensió macrosocial, que ve determinada per formes més objectives d'organització social del sistema (Radl, 1998: 106). Així ens trobem amb un concepte d'apropriació mediàtica que inclou contradiccions del capitalisme avançat,⁴ com ara la legislació d'estrangeria i l'economia de mercat, i un *lebenswelt* desarrelat dels seus referents territorials i culturals, que es manifesta de forma subjectiva (però

4 El sistema és el resultat directe de dues dinàmiques, el capitalisme i l'Estat, que al llarg de la història han incrementat la seva complexitat fins al punt de colonitzar en part el propi món de vida. Aquest procés de racionalització, apuntat ja en el temps de Max Weber (1998), ha col·locat en el lloc de les decisions, en un espai privilegiat, els diners i el poder, dos elements que es deriven del capitalisme i l'Estat. Actualment, el despotisme dels diners i del poder ha creat nous nivells d'integració social que, per primer cop, no depenen de la cultura i el llenguatge del *lebenswelt*, o món de vida. La coexistència d'aquests dos àmbits marca les contradiccions i els paràmetres amb els quals han de viure les persones. Aquestes, a més, han de fer el possible per trobar vies de reconciliació entre dos mons que són oposats.

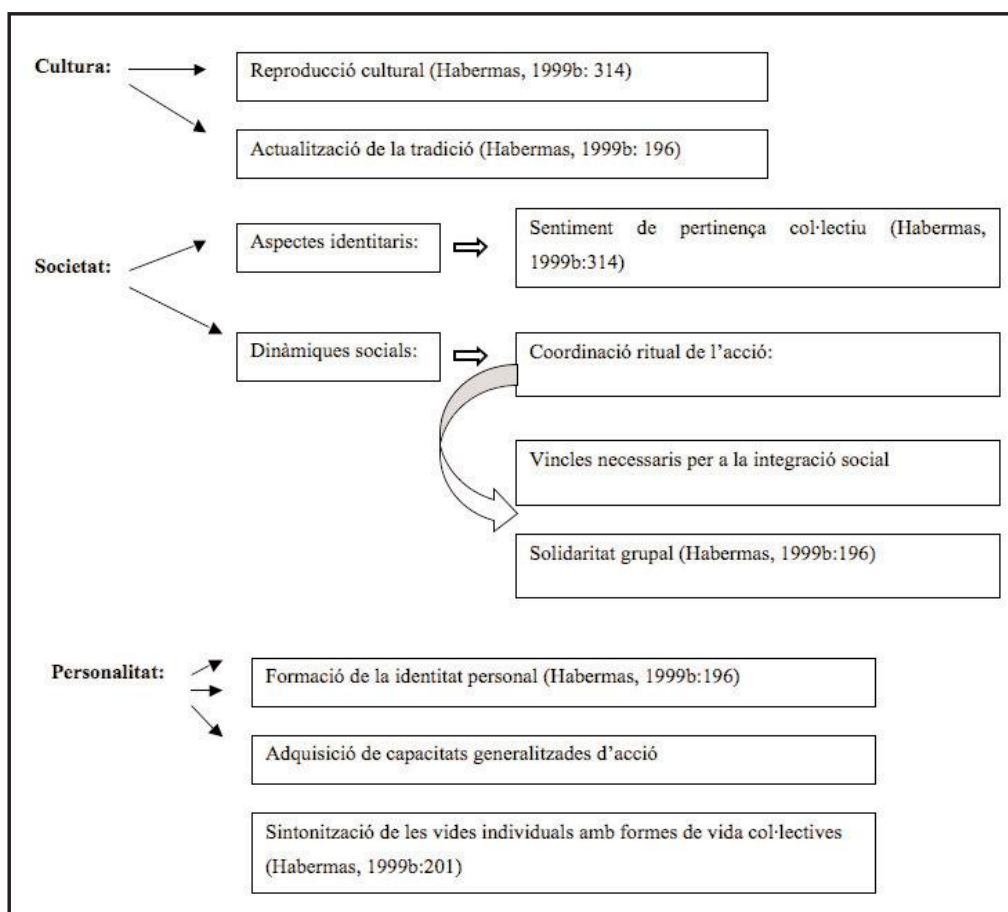
també de manera col·lectiva). Amb aquestes pautes l'investigador social s'obre a la dialèctica entre els aspectes individuals del subjecte i els elements de l'estructura social (Radl, 1998: 114). També aporta, d'una banda, una visió pragmàtica, que analitza els usos socials des de les necessitats que imposa la vida quotidiana; i de l'altra, una visió contextual, perquè introdueix les condicions socioestructurals del món de la vida i del sistema des d'un vessant més teòric.

2. Elements socioculturals de l'apropiació mediàtica

Habermas ofereix un camp d'anàlisi estructurat i definit a través de tres coordenades molt clares: societat, cultura i personalitat (Rodríguez Salazar, 1996). El joc de mútues influències entre aquests components explica les dinàmiques internes de la realitat social. D'aquesta manera, s'obté el guió dels moviments de la "coreografia" sociocultural, així com una descripció dels papers que interpreten els actors que intervenen (societat, cultura i personalitat).

La categoria món de vida pot ser operativa per analitzar un consum mediàtic des d'un marc sociocultural més dinàmic i complex en el qual els subjectes no són estudiats com a actors solitaris. Ara ens interessa dibuixar l'escenari en què interaccionen els diferents elements de la societat que incideixen en les apropiacions mediàtiques.

Si atenem l'esquema, veurem com el nostre model teòric, elaborat des de la categoria analítica món de vida, té una dimensió social que acull els moviments identitaris, com el sentiment de pertinença col·lectiu, però també l'organització social en la coordinació ritual de l'acció. Els vincles necessaris per a la integració social i la solidaritat grupal (Habermas, 1999b: 196) es troben dins d'aquest últim subapartat. Per acabar, la dimensió de la personalitat engloba la formació de la identitat personal (Habermas, 1999b: 196), l'adquisició de capacitats generalitzades d'acció i la sintonització de les vides individuals amb formes de vida col·lectives (Habermas, 1999b: 201). Tenim, en definitiva, unes pautes d'interpretació vàlides per comprendre les interdependències entre la sociologia del grup, la socialització de l'individu i els processos culturals, relacionats tots ells amb l'apropiació mediàtica.



3. Aplicacions d'aquest marc teòric en l'estudi d'una nova audiència

En tercer lloc, la dicotomia món de vida-sistema també la podem emprar per estudiar una nova audiència amb un comportament mediàtic diferent als nadius o autòctons. Constitueix, en el fons, un programa teòric idoni per comprendre un públic amb patrons de conducta socioculturals diferents, ambients socials aliens als dels autòctons,⁵ estratègies de vida transnacionals —i en alguns casos fins i tot un nou tipus de nomadisme (Tarrius, 2000, 2004, 2007)— i el manteniment de lleialtats i identifications múltiples amb les cultures i els estats (Bauböck, 2004). Aquests trets també ens parlen d'una nova forma de consum mediàtic, amb causes motivacionals i afectives diferents a les del públic sedentari dels estats-nació.

Les minories ètniques es troben davant d'una societat que es desdobla en un món de vida i un sistema aliens que les sotmet a una relació de jerarquia asimètrica. La diàspora està en situació

⁵ Determinats, en alguna mesura, per una comunitat ètnica, cadenes migratòries i una relació intensa amb les noves tecnologies i els mitjans de comunicació (Altarriba, Aira, Canosa, 2008).

d'inferioritat des d'un punt de vista del sistema perquè, a grans trets, la societat amfitriona marca les directrius administratives, legislatives i econòmiques. Si al fet que sovint l'immigrant es troba al vèrtex de, com a mínim, dos *lebenswelt* afegim que els mons de vida dels autòctons són hegemònics, tindrem factors que poden provocar dilemes per a la configuració de l'individu de la diàspora, per a la reproducció cultural i la cohesió del teixit ètnic.

A més, les fonts dels seus recursos socials i culturals són més minses que les dels ciutadans del país d'acollida, perquè el seu món de vida s'ha de refugiar, articular i actualitzar en les comunitats ètniques, en les activitats impulsades per la representació administrativa del país emissor de la immigració i en la infraestructura de mitjans al seu abast (mitjans ètnics i continguts mediàtics dels països d'origen).^{6 7}

UNA NOVA METODOLOGIA PER A LES ENTREVISTES

Un cop assolit un marc teòric coherent amb les seves categories ben definides, arriba l'hora d'establir les bases per a una explotació exhaustiva i pautaada de les entrevistes de la nostra futura tesi doctoral.

En aquesta recerca volem aprofundir en els discursos que narren les apropiacions mediàtiques de les minories ètniques i culturals. El propi objecte d'estudi demana una metodologia qualitativa que ens expliqui com són aquestes narracions i com es construeixen. Serà, doncs, l'explicació, i no pas la descripció, la que emmarcarà els objectius de la recerca. En aquesta línia, hem escollit l'anàlisi del discurs perquè pensem que és el mètode idoni per explorar la interacció entre aquests col·lectius socials i els mitjans de comunicació ètnics.

6 Els grups religiosos, el gènere, l'edat, el país d'origen i la condició d'ésser membre d'una minoria ètnica són factors que expliquen la creació de comunitats de comunicació que subsisteixen en diferents graus dins d'una societat majoritària. Busquen condicions propícies per al desenvolupament d'una identitat personal i col·lectiva diferenciades de la resta del grup endogen. Són iniciatives que s'adrecen a trobar possibilitats d'expressió i comunicació pròpies en una societat que imposa el seu món de vida i el seu sistema per a la cohesió social (Habermas, 1999b: 560).

7 En termes d'Alfred Schütz, la pauta cultural de la societat majoritària no té per a l'alteritat l'autoritat d'un sistema verificat de receptes, perquè no comparteix la tradició històrica dels seus ciutadans (Schütz, 2003: 100). L'individu d'una minoria ètnica llegeix la seva realitat a partir de les conceptualitzacions convencionals del pensament del sentit comú del seu món de vida (Schütz, 2003: 288). Les regles que el guien, la seva història i el seu estil de vida normal es troben sota l'amenaça de la seva desaparició en la societat d'acollida (Schütz, 2003: 106).

UN SISTEMA COGNITIU DE REFERÈNCIA

Si portem al pla de l'anàlisi del discurs la dualitat habermasiana *lebenswelt*-sistema, veurem que el món de vida és, en altres paraules, un sistema cognitiu de referència (Habermas, 1999b: 194-195) que marca una perspectiva i una gramàtica determinades al relat. Precisament el *lebenswelt* permet elaborar, localitzar en un espai social i datar en un temps històric les exposicions orals (Habermas, 1999b: 193).

En l'anàlisi de les exposicions orals dels entrevistats tindrem en compte que la personalitat només es desenvolupa quan es seqüencialitzen les accions en un relat autobiogràfic qualsevol; dins ara de l'esfera social, els sentiments de pertinença i la força vinculant que uneix els individus amb el grup a què pertanyen depenen de la narració de la història col·lectiva (Habermas, 1999b: 193-194). Sota encara de l'àmbit social, també podem establir que les interaccions socials i la cohesió de la identitat col·lectiva dependran de la coincidència de les representacions dels mons de vida dels subjectes d'un mateix grup social (Habermas, 1999b: 194). No oblidem que és la comunicació la que reproduïx els sentiments de pertinença del col·lectiu i a la vegada la pròpia identitat. En aquest sistema de relacions, la cultura aporta continguts al diàleg sense els quals les interaccions i l'accés a la cooperació i a les solidaritats serien inviabilitats.

ESTRUCTURA INTERNA DE LES EXPOSICIONS ORALS

D'altra banda, l'estructura interna del discurs (la transcripció de les entrevistes) manté un paral·lelisme extratextual amb les dimensions del *lebenswelt*, perquè respon al contingut semàntic de les tradicions culturals, al temps històric de la successió de generacions i a l'espai social dels grups socialment integrats (Habermas, 1999b: 194). En altres paraules, la descripció dels processos socials, culturals i individuals del discurs oral tindrà la seva correspondència amb el món real estudiat, més enllà del text. El circuit d'interferències i relacions entre els components estructurals ens porta a l'estudi del consum mediàtic des dels seus vessants més importants, és a dir, l'individual, el social i el cultural.

L'aplicació d'aquest model d'anàlisi pot revelar:

- L'articulació del significat en les narracions autobiogràfiques de les apropiacions dels mitjans.
- El sentit que atribueixen les persones en les seves exposicions orals i els procediments d'interpretació que s'usen en la narració del propi consum.

- La relació entre aquests tres components (societat, cultura i personalitat) i les seves incidències en l'apropiació mediàtica.
- Des del discurs, com es construeix la identitat i com es formen i actualitzen la cohesió social i la cultura.
- L'explicació de la reproducció del *lebenswelt* del col·lectiu a través de les entrevistes.
- La interpretació del discurs s'enriquirà també amb les aportacions del sistema, una categoria analítica que mostra com el consum mediàtic està condicionat per les condicions socioestructurals del capitalisme avançat que imposa la societat d'acollida. El *lebenswelt*, simbòlicament estructurat, queda connectat als imperatius funcionals de l'economia i l'administració per mitjà de l'economia domèstica i el sistema jurídic de la societat receptora de la immigració (Habermas, 1994a: 472).

També haurem de considerar que, si bé des del treball científic l'exposició teòrica converteix en temes els propis components estructurals del món de la vida (Habermas, 1999b: 145), l'exposició narrativa, en canvi, es compon de les declaracions dels entrevistats, les quals remeten de forma inconscient a l'interior del *lebenswelt*.

A més, amb aquesta metodologia l'investigador social aconsegueix cert grau d'objectivitat científica, avalada per la convicció teòrica que els arguments dels entrevistats són sempre parcials perquè segueixen criteris relacionats amb la solidaritat dels membres del col·lectiu i els de les identitats dels individus socialitzats (Habermas, 1999b: 197-198). En conseqüència, l'investigador social posarà entre parèntesi l'aparent objectivació que realitzen els ciutadans immigrants dels seus sentiments de pertinença als mons de vida (Habermas, 1999b: 194). Tindrà en compte, a més, que la llengua que fem servir també conté experiències ancorades en la història de la comunitat amb un sistema de significativitats objectivades en el llenguatge (Schütz, Luckmann 2003: 228). Aquests coneixements serviran per allunyar la influència del nostre bagatge sociocultural en la lectura del material enregistrat.

CONCLUSIONS

Amb l'assoliment d'un estadi demogràfic més complex i heterogeni en la societat catalana i espanyola, plenament integrada en el procés de globalització que multiplica els moviments diaspòrics a tot el món, hi ha una evolució de la immigració com a objecte d'estudi. Alguns acadèmics passen gradualment d'un interès inicial en els estudis de contingut de la representació mediàtica de la

immigració, que començava a arribar a les costes espanyoles en els anys noranta, a un lent degoteig de recerques sobre la recepció d'una audiència de ple dret. Un cop s'assumeix que forma part de la societat amfitriona, deixa de ser simplement un nou col·lectiu que arriba de l'exterior per formar part de la societat catalana i espanyola, amb una primera, segona i tercera generació.

Nosaltres hem volgut impulsar també un marc teòric que deixi enrere la immigració com un fenomen social extern a la societat d'acollida, per superar una mirada que estudia la recepció mediàtica des de la seva utilitat per a la integració social. Aquest consum mediàtic té una importància capital per conèixer el món i els patrons de conducta d'una part molt significativa de la societat.⁸

Així doncs, la incorporació de la dualitat habermasiana món de vida-sistema en el nostre marc teòric ha permès desenvolupar un guió més específic per tal de llegir la interacció entre les minories i els mitjans especialitzats en aquesta audiència. Es tracta de categories analítiques que estudien l'apropiació mediàtica des d'un marc social, cultural i individual més ampli, que reflecteix les dinàmiques de les interferències o interaccions entre aquests elements. Amb Habermas omplim de contingut la receptivitat com una activitat que va més enllà de si mateixa, establim nivells d'anàlisi microsocials i macrosocials, i trobem eines epistemològiques per estudiar un públic que desenvolupa pautes socioculturals i una experiència mediàtica diferents a les de la resta de la societat.

La teoria habermasiana té la seva expressió metodològica en l'estudi del discurs oral, perquè aquestes narracions participen de la reproducció cultural, la integració social i la socialització que es dona a la societat. Text i context viuen una simbiosi que permet, des de l'anàlisi del discurs, remuntar l'articulació del significat de les apropiacions mediàtiques i dels procediments d'interpretació dels immigrants.

Les característiques de la metodologia que proposem la fan vàlida per estudiar els patrons d'incorporació dels continguts mediàtics en altres àmbits de la recerca científica. Quan existeixen relacions de lligams forts entre un mitjà de comunicació i una determinada audiència, com és el cas de la premsa especialitzada amb el seu corresponent segment de públic (com ara les publicacions professionals i les que cobreixen temàtiques específiques), la comunicació que s'estableix entre els diferents actors és molt directa i penetrant. El con-

⁸ Segons xifres provisionals de la Secretaria per a la Immigració (7-2010), la població estrangera a Catalunya representa el 16,4% de la població total, és a dir, 1.234.069 persones d'un total de 7.544.637. Aquesta xifra està molt per sobre de la mitjana europea.

sum d'aquests productes mediàtics passa a un primer pla perquè connecta persones amb mateixos interessos i professions, visibilitzant sectors que s'escapen de la cobertura habitual de la informació generalista. Aquests mitjans juguen un rol molt rellevant perquè són veritaders dinamitzadors en comunitats socials molt definides, tot contribuint a la seva organització interna i impulsant les seves activitats. Trobem, de nou, aspectes interessants de l'apropiació mediàtica que poden estudiar-se des de la tríada societat, cultura i personalitat, de la dialèctica món de vida-sistema en mitjans de comunicació que esdevenen vehicles de comunicació molt sòlids.

BIBLIOGRAFIA

- ACEBES, R. "La transformación del sujeto y los límites de la fenomenología". *Revista de Filosofía* (2000), núm. 24, p. 45-64. <<http://www.ucm.es/BUUCM/revistas/fsl/00348244/articulos/RESF0000220045A.PDF>> [Consulta: 25 agost 2010].
- ALTARRIBA, M.; AIRA, J.A.; CANOSA, F. [et al.]. *Usos i actituds dels immigrants davant dels mitjans de comunicació*. Barcelona: Consell de l'Audiovisual de Catalunya (CAC), 2008.
- AMEZAGA, J. [et al.]. "Biladi. Usos de la televisión por satélite entre los y las inmigrantes magrebíes en Bilbao". *Revista de estudios de comunicación Zer* (2001), núm. 10. <<http://www.ehu.es/zer/zer10/10amezaga.html>> [Consulta: 20 agost 2010].
- BAUBÖCK, R. "Cómo transforma la inmigración a la ciudadanía: perspectivas internacionales, multinacionales y transnacionales". A: AUBARELL, A.; ZAPATA, R. *Inmigración y procesos de cambio. Europa y el Mediterráneo en el contexto global*. Barcelona: Icaria, 2004.
- BERNÁRDEZ, A. (dir.). *Mujeres inmigrantes en España. Representaciones en la información y percepción social*. Madrid: Fragua, 2007.
- CAMAUËR, L. "Ethnic Minorities and their Media in Sweden". *An Overview of the Media Landscape and State Minority Media Policy* (2002). <http://www.nordicom.gu.se/common/publ_pdf/32_069-088.pdf> [Consulta: 15 agost 2010].
- CONCEPCIÓN, L. *El mundo de la vida en las apropiaciones de los medios étnicos*. Tesina doctoral. Barcelona: Facultat de Comunicació Blanquerna (FCB), 2009.
- CHAVERO, H.; GARCÍA, N. "Los hábitos del consumo televisivo de una comunidad extranjera: el caso de estudiantes latinoamericanos en Barcelona". *Revista de estudios de comunicación Zer* (2005) núm. 19, p. 191-204. <http://www.ehu.es/zer/zer19/zer19_13.pdf> [Consulta: 23 agost 2010].
- DEVROE, I. "'This is not we are': ethnic minority audiences and their perceptions of the media". Ponència del Fòrum Barcelona 2004 (Diàleg "Comunicació i diversitat cultural"). <http://www.portalcomunicacion.com/dialeg/paper/pdf/9_devroe.pdf> [Consulta: 26 agost 2010].
- ELIAS, N. "From the former Soviet Union to Israel and Germany: the roles of mass media in the social and cultural integration of immigrants", ponència presentada al Congrés EMTEL "New Media and Everyday Life in Europe", Londres, 2003. <<http://www.lse.ac.uk/collections/EMTEL/Conference/papers/Elias.doc>> [Consulta: 3 setembre 2010].
- GREENBERG, B.S; BRAND, J.E. "Minorías y mass media: de los 70 a los 90". A: BRYANT, J.; ZILLMANN, D. (comp.). *Los efectos de los medios de comunicación. Investigaciones y teorías*. Barcelona: Paidós, 1996.
- HABERMAS, J. *Teoría de la acción comunicativa: complementos y estudios previos*. Madrid: Cátedra, 1994a.
- . *Conciencia moral y acción comunicativa*. Barcelona: Edicions 62, 1994b.
- . *Textos y contextos*. Barcelona: Ariel, 1996.
- . *Teoría de la acción comunicativa, I. Racionalidad de la acción y racionalización social*. Madrid: Santillana, 1999a.
- . *Teoría de la acción comunicativa, II. Crítica a la razón funcionalista*. Madrid: Santillana, 1999b.
- . *La inclusión del otro. Estudios de teoría política*. Barcelona: Paidós, 1999c.
- HARGREAVES, A.G.; MAHDJOUR, D. "Satellite Television Viewing among Ethnic Mi-

- norities in France". *European Journal of Communication*. Vol. 12 (1997), no. 4, p. 459-477.
- HUSBAND, Ch. "Media and the public sphere in multi-ethnic societies". A: COTTLE, S. (ed.). *Ethnic minorities and the media: changing cultural boundaries*. Buckingham: Open University Press, 2000.
- HUSSERL, E. *La crisis de las ciencias europeas y la fenomenología transcendental*. Barcelona: Crítica, 1991.
- HERNÁNDEZ SACRISTÁN, C.A.; LÓPEZ, A.; PROÑONOSA, M (eds.). *Fonaments de la Comunicació*. Universitat de València: València, 2001.
- IGARTUA, J.J.; OTERO, J.; MUÑIZ, C. [et al.]. "Efectos cognitivos y afectivos de los encuadres noticiosos de la inmigración". Ponencia presentada en V Jornadas de Comunicación: Medios de comunicación, inmigración y sociedad. Retos y propuestas para el siglo XXI. Salamanca: Universidad de Salamanca, 2006.
- JEFFRES, L. "The impact of ethnicity and ethnic media on presidential voting patterns". *Journalism & Communication Monographs*. Vol. 1 (1999), no. 3.
- McDANIEL, M. *Media use, linguistic preference and social capital in the hispanic community*. Tesis doctoral. Baton Rouge: Faculty of Louisiana State University and Agricultural and Mechanical College, 2006.
- MEYER, J.A. "Imaginaris y migración. Poblados en Nueva York". *Revista Latina de Comunicación Social*. Vol. 8 (2005), núm. 59. <<http://www.ull.es/publicaciones/latina/200511meyer.pdf>> [Consulta: 20 juliol 2010].
- MENDIETA, A. *Papel de los medios de comunicación y las nuevas tecnologías en el apoyo de las identidades étnicas y en la integración de las minorías en las sociedades de acogida. El caso de España*. Ponencia presentada al congrés Migracions i Polítiques Socials a Europa, Universidad Pública de Navarra, 2006. <<http://www.unavarra.es/migraciones/papers3/Comunicacion%20Congreso%20Navarra%20Ana%20Mendieta.pdf>> [Consulta: 13 agost 2010].
- MOON, S-J. "Media Consumption Patterns of Korean Immigrants in the U.S.: A Study of Korean Immigrants' Media Uses and Gratifications in Chicago's Koreatown". Paper submitted to the Hawaii International Conference on Social Science Honolulu, Hawaii, June 12-15, 2003. <<http://www.hicsocial.org/Social2003Proceedings/Seung-jun%20Moon%202.pdf>> [Consulta: 15 març 2010].
- RADL, R. "La teoría del actuar comunicativo de Jürgen Habermas: un marco para el análisis de las condiciones socializadoras en las sociedades modernas". *Papers* (2008), núm. 56.
- RODRÍGUEZ SALAZAR, T. "El itinerario del concepto de mundo de la vida. De la fenomenología a la teoría de la acción comunicativa". *Comunicación y Sociedad* (1996), núm. 27, p. 199-214. <<http://ccdoc.iteso.mx/cat.aspx?cmn=browse&id=333>>1. [Consulta: 7 juny 2010].
- RUFUS, B.; SHAFER, H.; ROGERS, J. [et al.]. *News Ghettos, Threats to Democracy, and Other Myths About Ethnic Media: Lessons from the Bay Area News Media Survey*. San Francisco: Public Research Institute, San Francisco State University, 2003. <http://pri.sfsu.edu/reports/ETHNIC_MEDIA_FINAL_REPORT_103003.pdf> [Consulta: 23 juliol 2010].
- SAMPEDRO, V.F. "Naciones que se leen: consumo de prensa e identidad nacional". *CIC: Cuadernos de información y comunicación* (1996), núm. 2, p. 125-140.
- . "Identidad y medios nacionales en la diáspora". A: SAMPEDRO, V.F. (ed.). *La pantalla de las identidades. Medios de comunicación, políticas y mercados de identidad*. Barcelona: Icaria, 2003, p. 29-54.
- SREBERNY, A. "The role of the media in the cultural practices of diasporic communities". A: BENNETT, T. *Differing diversities: transversal study on the theme of cultural policy and cultural diversity*. Estrasburg: Council of Europe, 2001, p. 155-202.
- SCHÜTZ, A.; LUCKMANN, T. *Las estructuras del mundo de la vida*. Buenos Aires: Amorrortu, 2003.
- SCHÜTZ, A. *Estudios sobre teoría social. Escritos II*. Buenos Aires: Amorrortu, 2003.
- TARRIUS, A. "Las circulaciones migratorias: conveniencia de la noción de "territorio circulatorio". Los nuevos hábitos de la identidad". *Relaciones* 83. Vol. XXI (2000).
- . "Más allá de los estados-nación: sociedades, culturas y redes de emigrantes en el Mediterráneo Occidental". A: AUBARELL, A.; ZAPATA, R. *Inmigración y procesos de cambio. Europa y el Mediterráneo en el contexto global*. Barcelona: Icaria, 2004, p. 305-315.
- TARRIUS, A. *Mundialización por abajo. El capitalismo nómada en el arco mediterráneo*. Barcelona: Hacer, 2007.
- WALKER, D. "The media's role in immigrant adaptation: how first-year Haitians in Miami use the media". *Journalism & Mass Communication Monographs*. [Phoenix (USA)], no. 1 (2000), p. 157-196.
- WEBER, M. *La ética protestante y el espíritu del capitalismo*. Barcelona: Península, 1998 (1969).