

Análisis comparado de audiencias y consumos culturales de los extranjeros en Cataluña¹

JAUME SORIANO

Profesor del Departamento de Medios, Comunicación y Cultura de la Universidad Autónoma de Barcelona e investigador del Observatorio sobre la Cobertura de Conflictos

Jaume.Soriano@uab.cat

Resumen

El objetivo del artículo es ofrecer una visión general del lugar que ocupa el consumo de medios de los extranjeros residentes en Cataluña en el conjunto de la oferta mediática y cultural, hacer visibles sus patrones de consumo, las diferencias y las similitudes de estos consumos en comparación de los de los ciudadanos autóctonos y entre los distintos colectivos de extranjeros. Para hacerlo, se han analizado las matrices de datos de la encuesta longitudinal realizada en tres oleadas por el Barómetro de la Comunicación y la Cultura durante el año 2008. En síntesis, el análisis ofrece un panorama de consumos con algunas prácticas distintivas de los extranjeros que, de hecho, no han alterado el equilibrio del sistema mediático imperante.

Palabras clave

Audiencias, extranjeros, consumos mediáticos, consumos culturales y aculturación.

Artículo recibido el 28/03/2010 y aceptado el 17/05/2010

Abstract

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

Key words

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

1. Introducción

Las personas inmigrantes llegan a los países de acogida con unos consumos culturales muy marcados por la estructura del sistema de medios de comunicación de sus países de origen. Por tanto, cada inmigrante se establece en Cataluña con una serie de prácticas culturales que deberá modificar o volver a desarrollar.

Una línea de investigación bastante trabajada en ese sentido parte de la teoría de que las personas inmigrantes siguen procesos de aculturación. Esos procesos son dinámicas de cambio cultural que resultan de contactos directos e intensos entre dos o más sociedades distintas y autónomas. En contextos sociales no autoritarios, la aculturación es el resultado de aunar la tensión que se crea entre los patrones culturales adquiridos en la sociedad de origen y los patrones culturales dominantes en la sociedad de acogida (Kim, Y. Y. 2001). Se produce lo que se llama un "mestizaje cultural".

Los procesos de aculturación de los inmigrantes no conllevan la eliminación de sus prácticas culturales de origen en favor de una única práctica cultural en la sociedad de acogida. La complejidad de los sistemas culturales modernos no permite

hablar de una cultura única y resulta más adecuado referirse a culturas diversas y superpuestas basadas en formas distintas de vivir y entender la vida. Una imagen adecuada de todo ello es la de un sistema cultural en el que conviven múltiples subculturas. Estas subculturas se expresan con una gran variedad de formas, algunas de las cuales son dominantes, mientras que otras son marginadas. Una buena forma de observar la tensión entre estas subculturas es a través de las diferencias existentes en las formas de consumos culturales y medios de comunicación.

La mayoría de extranjeros residentes en España ocupan espacios subordinados en la estructura social, lo cual, según Javier Callejo (2005), repercute en una idea diferente de lo que entienden por cultura. Para Callejo, los ciudadanos en esas posiciones subordinadas mantienen una actitud de resistencia a la dominación mediante una amplia concepción del significado de cultura: para ellos, cultura es "lo que ellos hacen" (Callejo 2005, 483). Los sectores dominantes, en cambio, tienen una concepción más restrictiva y elitista de lo que se entiende por cultura.

Los estudios de Callejo sobre esa amplia concepción de cultura (propia de las posiciones con menos poder) indican tam-

bién que ésta tiene un carácter más integrador, colectivo y grupal, donde la industria cultural ocupa una posición central y donde existe la aspiración de compartir un lenguaje común con el resto de colectivos sociales. Ese lenguaje común es el de la cultura comercializada, es decir, en definitiva, la producida por los medios de comunicación de masas.

En Cataluña, con un incremento de más de un millón de inmigrantes extranjeros en los últimos diez años, conviven distintas formas de ver la televisión, escuchar la radio y leer la prensa. Existen prácticas de consumos culturales variadas y usos diversos de internet en los que el país de origen de los consumidores es un factor decisivo. Lo que desconocemos son las distancias que separan las distintas prácticas y consumos culturales entre los diversos colectivos, y especialmente entre los ciudadanos extranjeros y los autóctonos.

El objeto del trabajo es, por una parte, precisar las prácticas en las que cristaliza ese sentido diferenciado de la cultura. Mediante el análisis comparado de los consumos mediáticos y culturales de los ciudadanos extranjeros y los autóctonos, pueden concretarse los ámbitos en los que dichas diferencias se manifiestan más marcadamente. Por otra parte, observando los perfiles de edad, antigüedad y formación, entre otros, de los distintos colectivos dentro de los extranjeros, podemos apuntar correlaciones de variables que sirvan para explicar algunas de las causas de esos consumos.

La mayor parte de la investigación realizada hasta ahora en Cataluña sobre comunicación e inmigración se ha orientado, básicamente, a estudiar la producción de contenidos dirigidos a los colectivos de extranjeros, por una parte, y a entender cualitativamente cómo se relacionan los extranjeros con los medios de comunicación. Este estudio aporta una perspectiva más fría y alejada, característica de las miradas cuantitativas, pero entendemos que necesaria para complementar futuros abordajes más profundizados.

1.1. Método

Para dar respuesta a esas cuestiones, hemos analizado los

resultados de las distintas oleadas de encuestas realizadas por el Barómetro de la Comunicación y la Cultura² a lo largo de 2008. Dicha encuesta realiza estudios de audiencias y consumos culturales en Cataluña, las Islas Baleares y la Comunidad Valenciana. Con respecto a Cataluña, el tamaño de la muestra total es de casi 30.000 individuos. La muestra de extranjeros entrevistados en las distintas oleadas se encuentra entre los 5.000 y los 6.000 individuos mayores de 14 años nacidos fuera del Estado español.

Así, de la muestra de extranjeros encuestados por el Barómetro podemos señalar, a grandes rasgos, que:³

el 57,8% de los encuestados viven en la provincia de Barcelona, un 16,7% en la de Tarragona, un 13,1% en la de Lleida y un 12,4% en la de Girona.

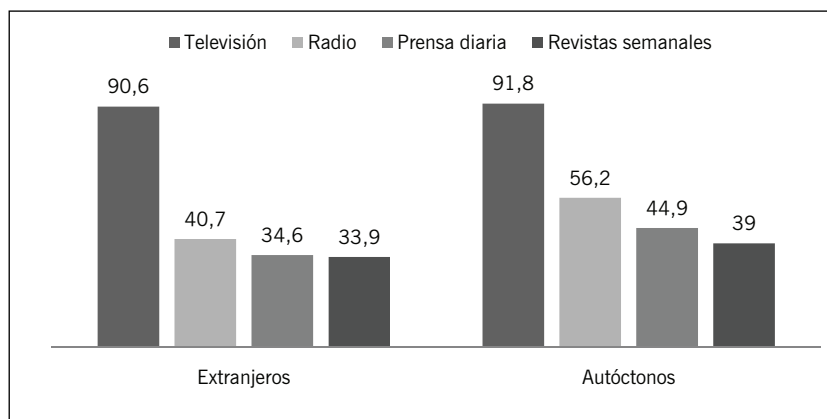
un 52,5% son hombres y un 47,5% mujeres.

las personas de edades comprendidas entre los 25 y los 44 años son mayoría, con un 61,7% de la muestra; a continuación están las personas entre 14 y 24 años, con un 21,7%; las que tienen entre 45 y 64 años representan el 14,7%, y las mayores de 65 años, el 1,9%.

el colectivo de extranjeros latinoamericanos, que suponen el 50% de la muestra, están sobrerrepresentados. Los magrebíes representan el 16,4%, los de la Europa del Este, el 12,1%; los de la UE-15, el 8,7%; los procedentes del África subsahariana suponen el 4,7%, y el 8,1% restante son de procedencias diversas.

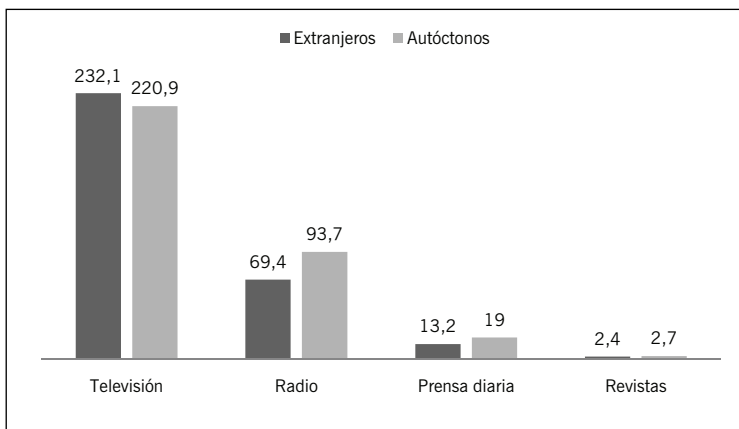
Del numeroso volumen de datos disponibles nos hemos fijado, por una parte, en los que ofrecían la imagen más clara de cuáles son las estructuras básicas del consumo mediático y cultural y, por otra, en los resultados que expresaban matices o diferencias significativas en los colectivos que forman el universo de extranjeros residentes en Cataluña. Este enfoque tiene una clara vocación relacional, en el sentido de que procura presentar siempre los datos comparados con los de distintos colectivos. A menudo este análisis comparado es difícil de explicar sólo con el texto y nos hemos ayudado de gráficos que amplían de forma clara el cruce de resultados.

Gráfico 1. Audiencias de tipos de medios según origen



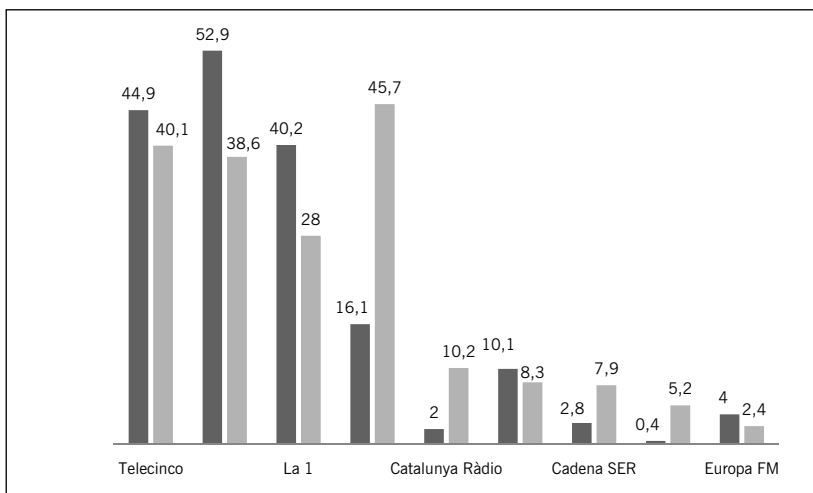
Fuente: Barómetro diciembre 2008

Gráfico 2. Tiempo de consumo de tipo de medios según origen (minutos/día)



Font: Baròmetre desembre 2008

Gráfico 3. Televisiones y radios con más audiencia según origen



Fuente: Barómetro diciembre 2008

2. Consumos culturales de extranjeros y autóctonos

Los resultados que nos ofrece el Barómetro durante el año 2008 permiten observar una estructura básica de consumo de soportes de medios similar entre los extranjeros y los españoles residentes en Cataluña (gráfico 1). En dicha estructura, es patente el dominio de la televisión como medio de consumo mayoritario por encima de la radio y, todavía más, por encima de diarios y revistas. En el análisis por medios, aparecen, en cambio, ligeras diferencias entre uno y otro colectivo, sobre todo en las audiencias radiofónicas y en la lectura de la prensa diaria. Así, a pesar de la amplia oferta de medios escritos en Cataluña, con la reciente incorporación de los diarios gratuitos el consumo mediático catalán sigue siendo dominado por los productos audiovisuales.

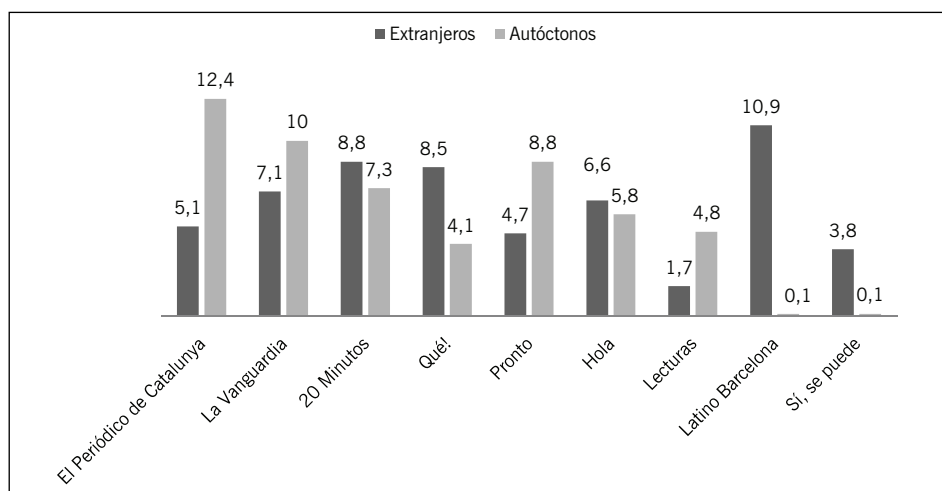
Las diferencias entre los tipos de medios se reproducen de nuevo en el examen de los tiempos de consumo, donde el público dedica mucha más atención a la televisión que a cual-

quier otro medio (gráfico 2). Pero, a diferencia del gráfico anterior, los extranjeros dedican más tiempo que los autóctonos a ver la televisión. Es decir, hay menos extranjeros que ven la televisión; los que lo hacen, sin embargo, dedican más tiempo.

Algunas diferencias más marcadas entre autóctonos y extranjeros aparecen cuando nos fijamos en las preferencias de los productos comunicativos que consumen. El orden de preferencias de los autóctonos, con respecto a la televisión, está encabezado por TV3, seguido de Telecinco y Antena 3 TV, y dista mucho del ranking de los extranjeros (Antena 3 TV, Telecinco y La 1) (gráfico 3). El canal de televisión en catalán marca notablemente las distancias entre unos y otros.

En el caso de la radio, aparecen también diferencias significativas asociadas a la lengua catalana. Ni Catalunya Ràdio, y mucho menos RAC1, están entre las primeras emisoras escuchadas por los extranjeros. Pero, aparte de la lengua, las diferencias entre extranjeros y autóctonos en las preferencias radiofónicas también están asociadas al tipo de producto. Así, las

Gráfico 4. Diarios y revistas con más audiencia según origen



Fuente: Barómetro diciembre 2008

emisoras musicales o de radiofórmula ocupan los cinco primeros puestos de las preferencias de los inmigrantes extranjeros, mientras que, en los autóctonos, son más habituales las emisoras generalistas.

Podemos encontrar una explicación para estas preferencias radiofónicas de los extranjeros si nos fijamos en el perfil demográfico de los oyentes en cada caso. Escuchar la radio parece haberse convertido en una práctica de personas mayores entre los ciudadanos autóctonos, mientras que no tiene un carácter tan marcadamente generacional entre los extranjeros. Los jóvenes extranjeros de entre 14 y 24 años escuchan más la radio que los jóvenes autóctonos de la misma edad (en una proporción de 20,4% de los primeros, contra un 13,5% de los segundos). En cambio, los extranjeros de entre 45 y 65 años escuchan menos la radio que los autóctonos de la misma franja de edad (en una proporción del 17,2% de los primeros, contra un 28,3% de los segundos).

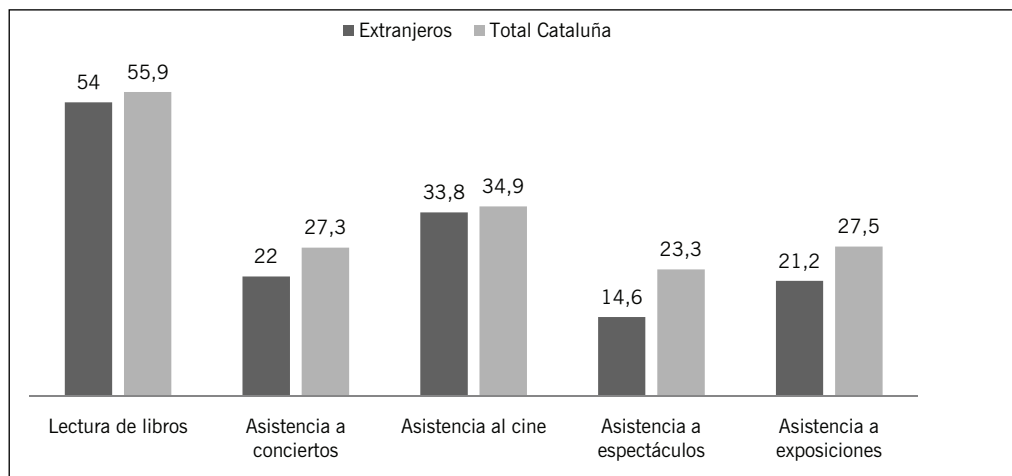
En los tipos de consumos mediáticos más minoritarios, incluso marginales en el caso de las revistas, es donde se detectan más diferencias entre extranjeros y ciudadanos autóctonos. La distinción entre unos y otros viene marcada, en primer lugar, por motivos económicos. El consumo de medios escritos entre los extranjeros tiende claramente hacia la prensa gratuita (gráfico 4). Pero es preciso matizar esa afirmación a la hora de valorar la penetración del diario de pago *La Vanguardia* entre los extranjeros, que ocupa la tercera posición en el ranking de audiencia de los extranjeros. En ese caso, la pugna entre las dos primeras cabeceras de Cataluña, *La Vanguardia* i *El Periódico de Catalunya*, se resuelve a favor del diario del Grupo Godó, mientras que entre los autóctonos es al revés. Esa situación cuestiona, por una parte, la imagen popular con la que tradicionalmente se ha presentado el diario del Grupo Zeta y, por otra, rompe con el estereotipo elitista que acompaña *La Vanguardia*.

Merecen una mención aparte las cabeceras *Latino Barcelona* i *Si, se puede*, que aparecen como los semanarios preferidos por los extranjeros. Esas dos revistas, elaboradas desde los propios colectivos de inmigrantes y dirigidas especialmente al público latinoamericano, alcanzaron en 2008 medias de más de 100.000 lectores en el primer caso y de poco más de 40.000 en el segundo.

Cabe observar, asimismo, los resultados en otros ámbitos, como la lectura de libros, la asistencia al cine, a conciertos, a exposiciones, etc. Consideramos toda esa producción cultural como diferenciada de la de los medios de comunicación en el sentido de que requiere de usos y prácticas de consumo también diferenciadas. Solicitan un mayor compromiso por parte del consumidor en sus decisiones de selección de la oferta si lo comparamos con el talante más pasivo con el que a menudo se reciben la televisión, la radio y ahora también los diarios gratuitos. El precio supone, además, un obstáculo para alcanzar niveles de consumo como los de los productos culturales gratuitos y aparece con fuerza la capacidad adquisitiva de los consumidores como variable independiente. Pero, aparte de esas diferencias, los libros, las exposiciones, los conciertos o las representaciones teatrales forman parte del conjunto del sistema cultural y se han ido adaptando cada vez más a las lógicas mediáticas con las que se gobierna este sistema (Berrio, 2009).

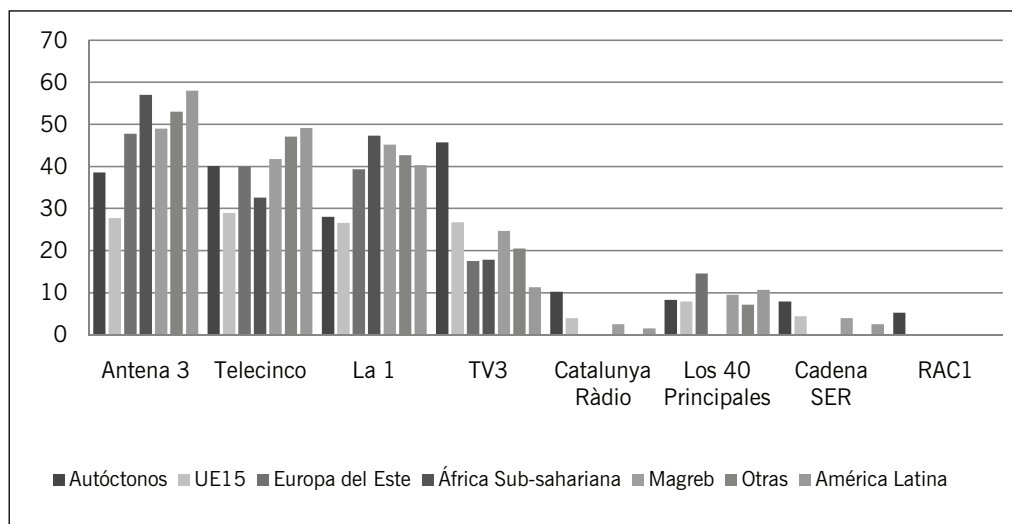
Como vemos (gráfico 5), existen muy pocas diferencias entre los consumos culturales de los extranjeros residentes en Cataluña y los del total de la población catalana. Cabe advertir, pues, de que, a falta de los datos desglosados, en este caso las comparaciones no se hacen con los datos de los autóctonos, sino con los del conjunto de la población, incluidos los propios extranjeros, por lo que las diferencias podrían ser ligeramente superiores. Durante todo un año, más de la mitad de los ciudadanos extranjeros han leído algún libro, una tercera

Gráfico 5. Volumen de asistencia y de lectores de, como mínimo, un libro o un acto al año según origen



Fuente: Barómetro 2007

Gráfico 6. Audiencias de los principales productos audiovisuales según los colectivos de público



Fuente: Barómetro diciembre 2008

parte han ido al cine y en torno a una cuarta parte han ido a un concierto. La distribución de las pautas de consumo de estos productos culturales no presenta, pues, diferencias significativas, con la única particularidad de que los extranjeros están siempre algunos puntos por debajo del conjunto de los ciudadanos.

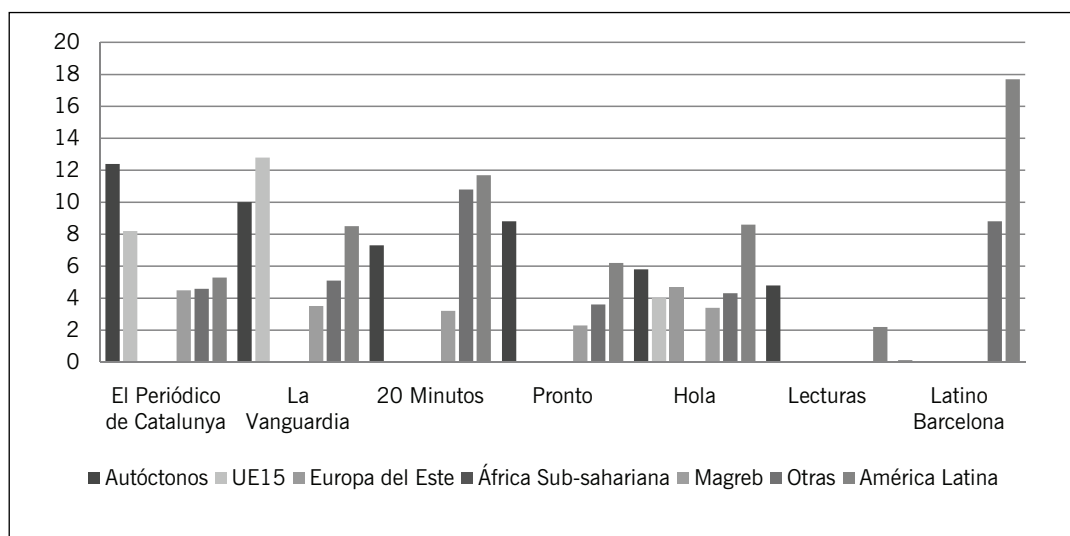
Los resultados de las encuestas ofrecen algunos datos destacables con respecto a los atributos sociales de los consumidores, como que entre las personas de más de 65 años de edad la lectura es una práctica más extendida entre los extranjeros que entre el resto. El nivel de lectura de los abuelos extranjeros está 20 puntos por encima del nivel de lectura general de los abuelos en Cataluña.

En general, los hábitos culturales evaluados tanto de los extranjeros como los del total de ciudadanos de Cataluña coinciden

en cuestiones como que ir al cine o a conciertos es una práctica más habitual entre los jóvenes que entre las personas de mediana y tercera edad, que la asistencia a exposiciones es más propia de las personas de mediana edad, o que todos esos consumos culturales son ligeramente superiores entre los ciudadanos de clases sociales altas.

2.1. Colectivo heterogéneo

Las diferencias entre los colectivos de extranjeros aparecen bien definidas cuando se observan con detalle los rankings de canales de televisión, emisoras de radio y cabeceras de prensa consultadas (gráfico 6). Esos rankings miden las preferencias por una televisión o una radio dentro de cada uno de los colectivos estudiado. Por ejemplo, los latinoamericanos ven preferentemente Antena 3 TV (58%), en segundo lugar Telecinco

Gráfico 7. Audiencias de los principales diarios y revistas según los colectivos de público

Fuente: Barómetro diciembre 2008

(49,1%), en tercer lugar La 1 (40,3%), y TV3 la siguen un 11,3% de personas.

Así, observamos que Antena 3 TV es el canal de televisión más visto por las personas espectadoras de América Latina y del África subsahariana. A su vez, también puede apreciarse que esta emisora es la que, en general, registra una mayor audiencia entre todos los colectivos excepto entre los de la UE-15 y los autóctonos, que al mismo tiempo orientan sus preferencias televisivas en distintas direcciones. Los primeros registran índices de audiencia similares en todos los canales destacados, mientras que en los segundos la mayor parte del público se la lleva TV3. También podemos ver cómo la presencia de La 1 y Telecinco casi siempre está en un segundo término en los distintos colectivos. Finalmente, el gráfico ilustra claramente la escasa audiencia de TV3 entre los colectivos extranjeros, lo que fortalece la percepción del canal catalán como una propuesta mediática de consumo “para los de aquí”.

Con respecto a las audiencias de radio, se detecta un fenómeno similar a lo que sucede con las televisiones. Las preferencias de la audiencia autóctona difieren de las de los colectivos de extranjeros. La única emisora que atrae por igual a autóctonos y extranjeros es la musical Los 40 Principales, que resulta especialmente atractiva entre los procedentes de la Europa del Este. Las generalistas, en cambio, atraen mucho más a los autóctonos que a los extranjeros. La única de esas emisoras que tiene cierto seguimiento entre los extranjeros, especialmente los de la UE-15, los magrebíes y los latinoamericanos, es la Cadena Ser. Finalmente, entre las preferencias radiofónicas de la mayoría de extranjeros —excepto los de la UE-15—, las emisoras generalistas en catalán, como Catalunya Ràdio o RAC1, son prácticamente inexistentes.

El análisis comparativo de las preferencias de los colectivos definidos con respecto a los medios impresos también ofrece resultados interesantes (gráfico 7), que ya han sido observados

en anteriores investigaciones (CAC 2008) y que aparecen nuevamente a finales de 2008. En un extremo, destaca el alto nivel de penetración de la revista gratuita *Latino* entre los procedentes de América Latina, con casi un 18% de lectores dentro del colectivo.

En el otro extremo del gráfico, encontramos que los dos diarios de referencia en Cataluña (*El Periódico* y *La Vanguardia*) son mucho más leídos por los ciudadanos autóctonos y los procedentes de la UE-15 que por el resto de extranjeros. Estos últimos prefieren, en general, los diarios gratuitos y, en el caso de los procedentes de la Europa del Este, además, destaca el alto nivel de penetración de la revista *Hola*, un producto de prensa del corazón que también se edita en otros países europeos.

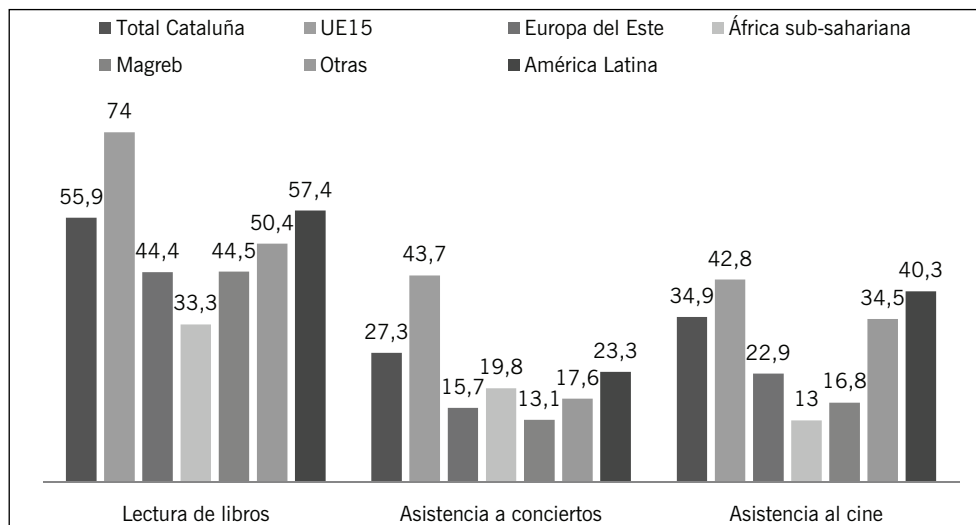
Valoración de los medios

Todos los extranjeros reconocen la calidad informativa de TV3, y la credibilidad y la calidad informativas de Catalunya Ràdio, y en ambos casos en el primer o segundo puesto del ranking, pero estas valoraciones no son tan fuertes como para consumir los medios catalanes.

Por otra parte, el canal de televisión más ameno para los extranjeros es Antena 3 TV, mientras que para los autóctonos es TV3; la radio más amena para los extranjeros es Los 40 Principales y, para los autóctonos, Catalunya Ràdio, unos resultados que sí coinciden con los consumos generales de los extranjeros. Esta correspondencia sólo se altera en el caso de la prensa diaria, donde los extranjeros consideran *La Vanguardia* más amena y, en segundo lugar, el gratuito *Qué!*, mientras que para los autóctonos el más ameno es *El Periódico de Catalunya* y, en segundo lugar, *La Vanguardia*.

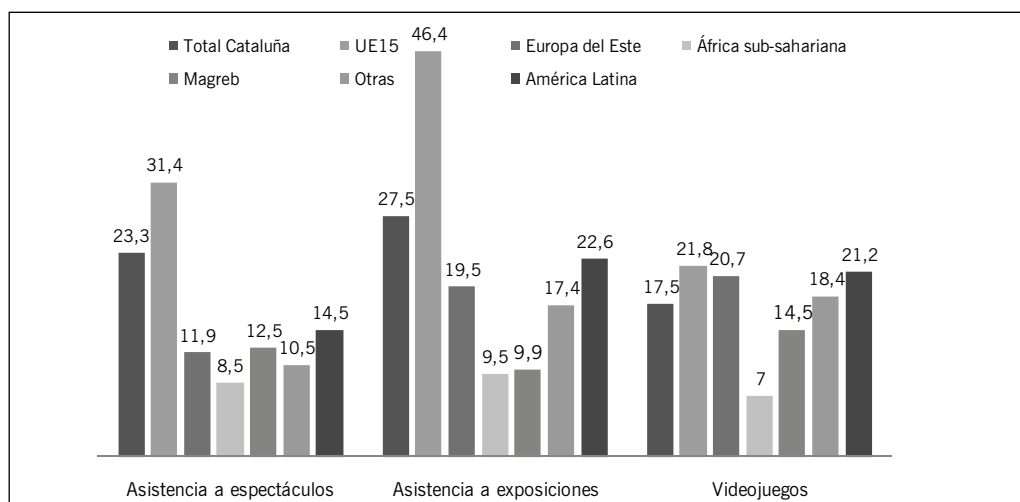
En los medios escritos, la gratuidad marca más claramente las motivaciones de consumo. Aunque *La Vanguardia* es considerado el diario más creíble, el más ameno y el de mejor

Gráfico 8. Consumo de libros, asistencia a conciertos y al cine según colectivos de público (una o más veces al año)



Fuente: Barómetro diciembre 2008

Gráfico 9. Asistencia a espectáculos, exposiciones (una o más veces al año) y uso de videojuegos (últimos tres meses), según colectivos de público



Fuente: Barómetro diciembre 2008

información de proximidad entre los extranjeros, sólo es el tercer diario en las audiencias de extranjeros, por detrás de dos gratuitos.

Otras prácticas culturales

Con respecto a otros hábitos culturales no tan comunes como leer un libro, ir a un concierto o al cine (gráfico 8), son prácticas cuyos resultados son más sensibles a variables sociodemográficas diversas de los colectivos de extranjeros.

Los resultados del conjunto de los colectivos indican que, en general, hay más lectores que público de películas y todavía menos público de conciertos. En todas esas prácticas culturales, destacan los procedentes de la UE-15, entre los que se

registran los índices de lectura y asistencia a conciertos y al cine más elevados de todos los colectivos. Aunque en esos ámbitos no disponemos de datos desglosados sobre las prácticas de los ciudadanos autóctonos, los procedentes de la UE-15 superan incluso los niveles del total de los residentes en Cataluña, dentro de los que también son computados. El segundo de los colectivos con una mayor actividad en esas prácticas es el de personas procedentes de América Latina.

Otros hábitos como la asistencia a espectáculos, la asistencia a exposiciones y el consumo de videojuegos son, en general, menos practicados que los anteriores (gráfico 9). Se reproducen también las diferencias por colectivos registradas en los hábitos del anterior gráfico, con una elevada penetración entre

los procedentes de la UE-15, y con los latinoamericanos como segundo colectivo más practicante, aunque a mucha distancia de los primeros.

Los distintos niveles de penetración de los consumos culturales presentados en los dos últimos gráficos sugieren que existen muchos otros factores que explican las diferencias entre los colectivos aparte de su origen. Uno de ellos es el nivel de formación de los consumidores, que es superior entre los procedentes de la UE-15. Un segundo factor es el de clase social, que contribuye a explicar por qué los inmigrantes procedentes del África subsahariana, con un nivel social muy bajo, son los que registran los niveles de penetración más bajos en casi todas las prácticas culturales analizadas. Finalmente, un tercer factor radica en la edad, que está directamente relacionada con prácticas como el uso de los videojuegos tan extendidos entre los jóvenes, o la asistencia a exposiciones, más frecuentadas por las personas de la tercera edad.

3. Lengua y consumos

Sobre la base de un dominio importante del castellano y de un tímido crecimiento del catalán, sobre todo entre los más jóvenes, nos fijaremos ahora en las competencias generales de la población extranjera para acceder a los medios y a la cultura producida aquí.

El criterio sobre el que se basa cualquier medida de este acceso es la posibilidad de que los extranjeros entiendan las dos lenguas con las que se vehicula mayoritariamente esta cultura, castellano y catalán. Así, la totalidad de los extranjeros declaran entender al castellano, mientras que, en el caso del catalán, lo entienden sólo tres cuartas partes.⁴

Asociado a este nivel de comprensión de las lenguas oficiales, el dominio del castellano es absoluto si se observa que en los resultados de los consumos de medios toda la audiencia

extranjera entiende al castellano (gráfico 10). No sucede lo mismo con el catalán: donde sólo tres cuartas partes de los extranjeros que ven la televisión lo entienden, más de diez puntos por debajo si se compara con los usuarios extranjeros de internet que sí lo entienden.

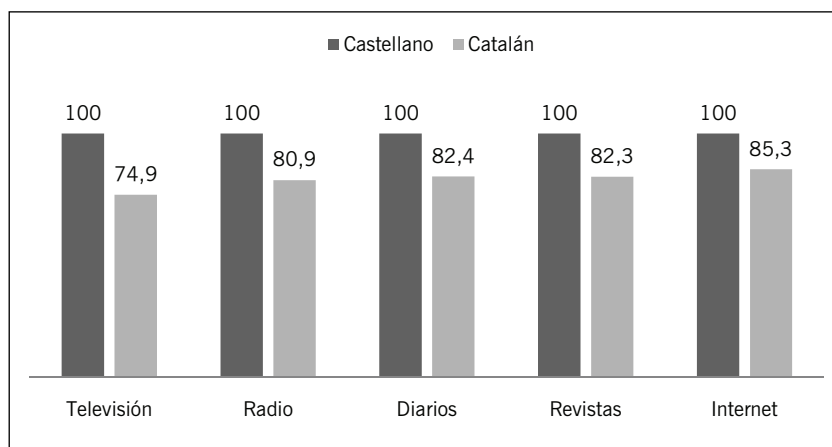
Así, del total de extranjeros que consumen medios audiovisuales, poco más de una tercera parte entiende el catalán, mientras que entre los extranjeros lectores y usuarios de internet, el volumen de quienes entienden el catalán es superior. Se da la paradoja que en los sectores de medios de comunicación donde la lengua catalana tiene más penetración en la sociedad en general, como es el caso de la televisión y la radio, es donde hay un menor volumen de público extranjero que entiende el catalán. En sectores como la prensa diaria o las publicaciones periódicas, con una presencia prácticamente testimonial de medios escritos en catalán que registren grandes tiradas, es donde el número relativo de público extranjero que declara entender el catalán es más elevado.

Pero una cosa es que estos extranjeros entiendan el catalán y otra que vean, escuchen o lean medios de comunicación en catalán.

Los extranjeros que ven la televisión en castellano, escuchan la radio en castellano o leen prensa en castellano son muy superiores en número a los que hacen todo eso con medios en catalán (gráfico 11). Por ejemplo, sólo un 4% de todos los extranjeros residentes en Cataluña leen diarios en catalán. Aquí, a diferencia del gráfico anterior sobre los extranjeros que entienden el catalán, vemos, en cambio, que las diferencias entre castellano y catalán son más importantes en la prensa escrita que en los medios audiovisuales.

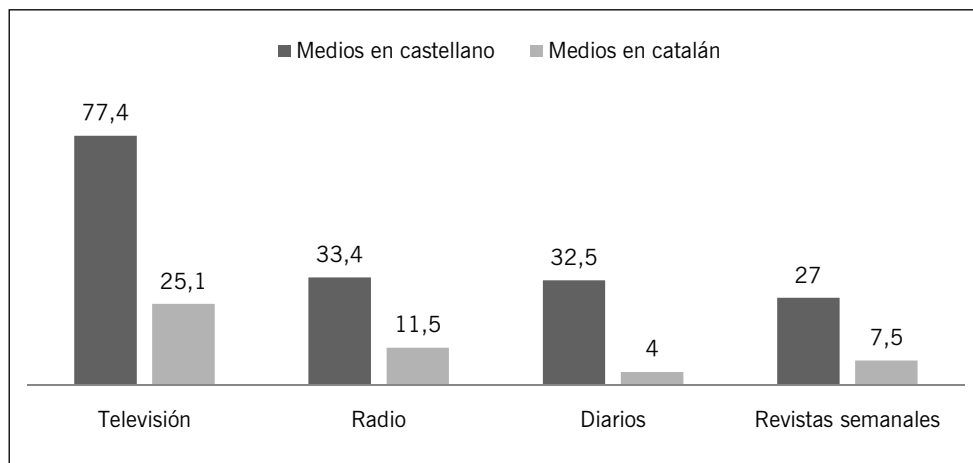
Por lo tanto, en realidad los extranjeros consumen mucha más televisión, radio y prensa escrita en castellano, pero las diferencias con los niveles de consumo de medios en catalán son proporcionalmente menores en el sector audiovisual que en el de la prensa escrita.

Gráfico 10. Porcentaje de personas que comprenden el castellano y el catalán entre los extranjeros, según tipo de medio consumido



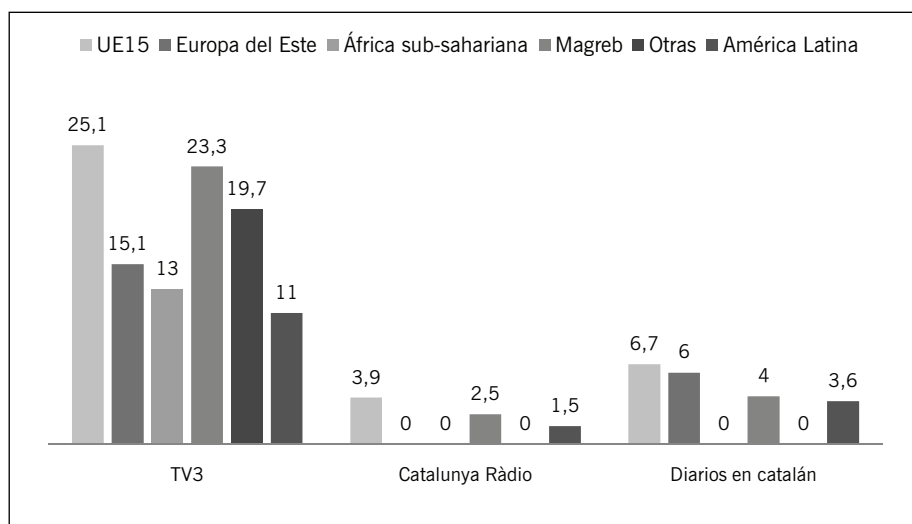
Fuente: Barómetro diciembre 2008

Gráfico 11. Penetración de medios castellanos y catalanes entre los extranjeros



Fuente: Barómetro diciembre 2008

Gráfico 12. Audiencias de TV3, Catalunya Ràdio y los principales diarios en catalán según los colectivos de público extranjero



Fuente: Barómetro diciembre 2008

El escaso protagonismo de las televisiones y las radios en catalán entre los extranjeros es para los canales de la Corporación Catalana de Mitjans Audiovisuals (gráfico 12). Con respecto a los diarios y las revistas en catalán, las cifras que se desprenden de la encuesta del Barómetro son insignificantes, pero entre los productos más mencionados está *El Periódico de Catalunya* en catalán y el *Segre*, con respecto a los diarios; con respecto a las revistas, dominan las gratuitas que se distribuyen en las comarcas de fuera del área metropolitana de Barcelona.

En líneas generales, el colectivo con más consumidores de medios en catalán es el de la Unión Europea, seguido por el del Magreb. En las preferencias de los extranjeros por TV3, cuando se dan, intervienen valores como la calidad de la infor-

mación. La emisora catalana es considerada el segundo canal de televisión con mejor información, por detrás de Antena 3. Esta consideración es determinante en el caso de los extranjeros de la UE-15 y los del Magreb, para quienes TV3 es la que mejor informa. El resto de colectivos la sitúan en segundo lugar, pero muy cerca de Antena 3 TV.

Ciertamente, el castellano se ha convertido en la *lingua franca* de la inmigración en Cataluña. Todos los inmigrantes encuestados por el Barómetro declaran que lo entienden y lo hablan, y un 96% también lo escribe. Y eso es así aunque el castellano no sea para algunos de ellos la lengua habitual ni, todavía menos, la consideren su lengua de identidad. La distancia entre el castellano y el resto de idiomas usados por los inmigrantes es muy importante. Su contacto con la lengua

catalana de los medios se hace, sobre todo, por vía de la televisión, pero no puede ignorarse la influencia que pueden ejercer en esa visibilización los periódicos gratuitos bilingües, la prensa diaria más leída entre los extranjeros.

El diario *20 Minutos*, el más leído por los extranjeros, presenta una distribución de piezas en castellano del 63,4%, y de un 36,6% en catalán.⁵ En el diario *Qué!*, el segundo del ranking, es del 94,2% en castellano y el 5,8% en catalán. En *ADN*, el cuarto del ranking, es del 84% en castellano y el 16% en catalán, y en *Metro*, el quinto, la distribución es del 65% en castellano y el 35% en catalán. Sin embargo, no puede olvidarse que el consumo de este tipo de prensa está más vinculado a las formas de distribución que a la lengua con la que se escriben las noticias.

Eso significa que la lengua no es un obstáculo insalvable o, cuando menos, el único obstáculo para conseguir audiencia entre los extranjeros y que a través de ella se incrementa la presencia del catalán en un colectivo donde tradicionalmente ha tenido un papel marginal.

4. Usos de internet

Los extranjeros entre los que internet tiene un papel más destacado es entre los jóvenes, sobre todo por la posibilidad de acceder a productos culturales en distintas lenguas (Kong, 2009). En el uso de internet, se combinan el acceso y el consumo de medios de masas tradicionales con nuevas formas de comunicación interpersonal. De acuerdo con las teorías de Young Yun Kim (2001) sobre los procesos de aculturación de los extranjeros a las sociedades de acogida, la comunicación interpersonal con ciudadanos autóctonos y con otros extranjeros es el vehículo principal para la aculturación de un inmigrante, mientras que los medios de masas tienen un papel secundario, por lo que hay que tener mucho en cuenta el papel de internet (donde se integran comunicación interpersonal y de masas) como potente catalizador de los procesos de aculturación.

Los pocos casos estudiados en España, preferentemente cua-

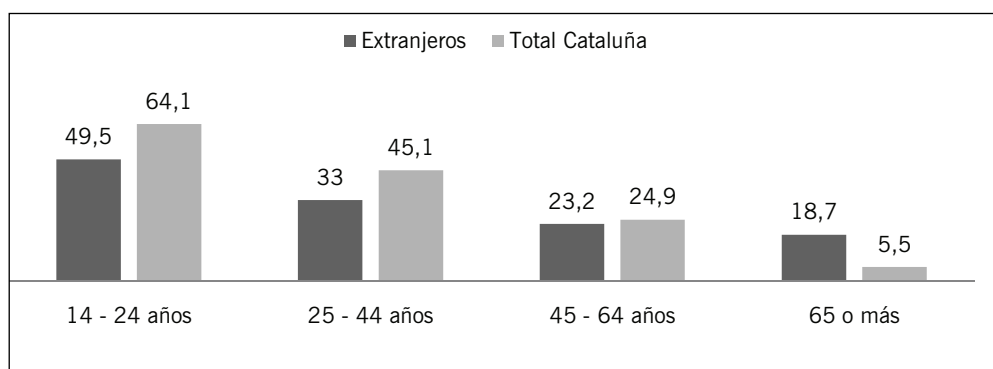
litativos, sobre usos de internet entre comunidades de inmigrantes nos indican cómo, antes de emigrar, las personas suelen realizar consultas previas sobre sus destinos mediante las nuevas tecnologías (González y Barranquero 2008). Otros trabajos explican el uso de la red entre los inmigrantes como una función del "mito del retorno", una forma de retornar al país de origen pero en sentido virtual (Cavalcanti 2004). Lejos de poder realizar generalizaciones respecto a esa cuestión, estos estudios coinciden en que internet se ha convertido en un instrumento práctico para el fenómeno migratorio y que quienes hacían uso de internet en sus países de origen, encuentran utilidades para utilizarlo en los países de acogida.

Sin embargo, los extranjeros que vienen a España lo hacen a uno de los puntos de la geografía europea en los que menos usuarios frecuentes de internet se registran. Las cifras para el conjunto del Estado español a principios de 2009 dadas por el AIMC eran de un 48,2% de usuarios, mientras que los datos totales de Francia para el mismo período dados por Mediametrie eran del 63,5%.⁶ Los datos accesibles sobre el uso de internet entre los extranjeros residentes en España indican que un 34,1% habían usado internet el día anterior a la encuesta.⁷

Conexión a internet. Cerca de la mitad de los extranjeros residentes en Cataluña tienen ordenadores con conexión a internet en sus domicilios. Los resultados del Barómetro sobre los equipamientos tecnológicos entre los extranjeros están directamente vinculados a las capacidades económicas, como parece demostrarlo el hecho de que los colectivos de extranjeros de la UE-15 son los mejor dotados (un 72,3% tienen conexión a internet), mientras que los procedentes de África son los que lo están menos (un 23,7% de los magrebíes y un 21,7% de los procedentes del África subsahariana tienen conexión a internet). No puede decirse, pues, que los extranjeros acceden con igualdad de condiciones a la red.

Frecuencia de uso. Dado el peso desigual de los distintos colectivos de extranjeros, resulta más ilustrativo observar el nivel de penetración de la red en cada colectivo que los valores absolutos de consumo. Así, de los que provienen de la UE-15,

Gráfico 13. Uso de internet el día anterior por segmentos de edad entre extranjeros y entre el total de Cataluña



Fuente: Barómetro diciembre 2008

un 72,4% utilizan internet prácticamente a diario, mientras que entre los extranjeros de la categoría "Otros", compuesta mayoritariamente por chinos y paquistaníes, un 54% son usuarios de internet prácticamente diarios. Presentan unos valores similares las personas procedentes de la Europa del Este y América Latina. Los colectivos con una frecuencia de uso menor son los de África, tanto los magrebíes como los del África subsahariana, de los que sólo un 28,2% lo usan a diario.

Los resultados del Barómetro sobre el uso de la red a finales de 2008 indican pocas diferencias entre el porcentaje de usuarios totales de Cataluña y el de usuarios extranjeros. Sólo les separan tres décimas, del 34,5% de los primeros al 34,2% de los segundos. Aunque la red es un buen instrumento para superar fácilmente las distancias para el consumo cultural y la comunicación con los países de origen, seguramente los extranjeros usan también muchas otras formas para hacer efectiva esa comunicación con la cultura de origen.

La brecha digital. En datos absolutos, el volumen más importante de usuarios de internet se encuentra entre los 25 y los 44 años, porque es, a su vez, el segmento de edad mayoritario en Cataluña. Pero si nos fijamos en los datos en términos de penetración de internet dentro de los distintos segmentos de edad, observamos que, a mayor edad, menos usuarios de internet (gráfico 13). Entre el total de jóvenes de 14 a 24 años que viven en Cataluña, está mucho más extendido el uso frecuente de la red (un 64,1%) que entre los mayores de 65 años (un 5,5%).

El fenómeno de la brecha digital entre generaciones aparece claramente reflejado en esos datos. Pero esta circunstancia está mucho más atenuada entre los extranjeros gracias a la existencia de un porcentaje de uso muy superior a la media entre las personas de la tercera edad (un 18,7%).

Los internautas. Si ampliamos el foco sobre la submuestra de extranjeros internautas para ver los usos que hicieron de internet durante los últimos 30 días, podemos conocer también

algunos detalles sobre los lugares de conexión, el tiempo que dedican a ello y el momento en el que usan la red. Los resultados ofrecen algunos datos interesantes para entender, de forma general, el papel que tiene la red en su vida.

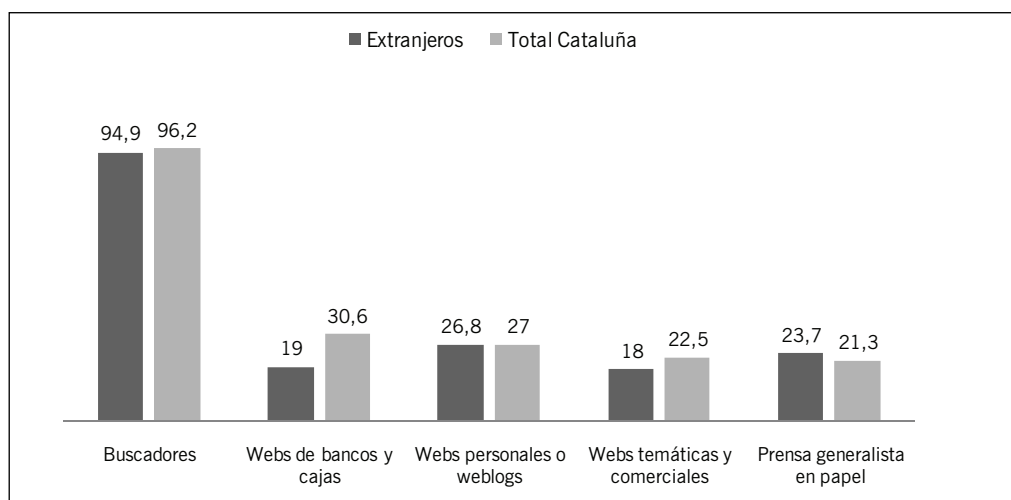
La gran mayoría usaron internet en casa (81,1%) y son pocos los que accedieron a la red desde el trabajo o desde un locutorio, sólo en torno al 10%. Sólo en los casos de los internautas del África subsahariana y el Magreb el acceso a la red desde estos sitios es superior, un 19% y un 32%, respectivamente.

La disponibilidad de internet en el domicilio particular es un aspecto destacable de este uso, porque les permite dedicar bastante rato a consultar la red. Poco más de la mitad están conectados entre una y cuatro horas. Aunque los datos del Barómetro no permiten formular conclusiones directas sobre el hecho de que los inmigrantes usen internet para mantener sus vínculos con la cultura de origen, sí pueden buscarse algunos indicios en los momentos del día en los que se conectan, como veremos a continuación.

Con respecto a *prime time* de conexión, un 40,8% usan internet entre las 16 h y las 19.00 h, un horario que no parece condicionado por las diferencias horarias de entre cuatro y seis horas menos que existen con respecto a Latinoamérica, o de más horas en relación con Asia. Es decir, los inmigrantes africanos, latinoamericanos o chinos tienen unas pautas horarias de conexión similares, lo que indica que supeditan esos usos a su forma de vida cotidiana en la sociedad de acogida y no hacen en absoluto un uso adaptado al pulso de la vida diaria del país de origen. Esta es la franja horaria preferida en todos los colectivos.

Donde sí hay variaciones significativas en ese aspecto es en la segunda franja horaria de más navegación entre los extranjeros, que en el caso de los africanos y los procedentes de América Latina es entre las 19 y las 21.00 h, y en los de la Europa del Este, de la UE-15 y los orientales es entre las 9 h y las 13.00 h. Ciertamente, los colectivos que proceden de

Gráfico 14. Tipos de webs más visitadas por los internautas según origen



Fuente: Barómetro diciembre 2008

husos horarios posteriores al catalán usan más internet por la mañana y los que proceden de husos anteriores, como los latinoamericanos, lo hacen más por la noche, aunque las variaciones no son demasiado significativas (un 31% lo usan de 7 a 10 de la noche y un 28% entre las 9 y la 1 de la tarde).

Otro resultado destacable tiene que ver con el uso de la red en función de la antigüedad de residencia. En datos absolutos, el mayor número de usuarios extranjeros de internet, más de la mitad, hace más de cinco años que viven en Cataluña, y una tercera parte llevan entre dos y cinco años aquí. Sin embargo, los resultados cambian cuando los analizamos en términos de penetración de uso de internet por segmentos de antigüedad. Entre los que llevan más de cinco años en Cataluña, sólo un 33,2% son usuarios de internet, mientras que, entre los recién llegados que no llevan ni dos años aquí, el uso de internet se eleva hasta casi el 40%. Es decir, que los recién llegados utilizan más internet que los que hace más tiempo que están aquí. Eso quizás tiene que ver con el perfil de los recién llegados.

En general, lo que los extranjeros consultan en internet coincide bastante con las visitas de los usuarios totales de Cataluña (gráfico 14). Los extranjeros, como el conjunto de la población catalana, tienen como preferencia destacada las páginas de buscadores en más del 90% de los casos de internautas. Como puede verse en el gráfico, sólo se registran pequeñas variaciones en las visitas a webs de bancos y cajas, menos frecuentadas por los extranjeros, o en el caso de la lectura de prensa generalista en papel, ligeramente superior en el caso de los extranjeros que de la población autóctona.

En la segunda posición del ranking de más visitas, aparecen diferencias entre colectivos de extranjeros. Para los de la UE-15, los de América Latina, del África subsahariana y el grupo "otras", la lectura de prensa por internet ocupa la segunda posición (46,4%, 29,9%, 12,9% y 32,2%, respectivamente). En cambio, para los de la Europa del Este, en el segundo lugar se encuentran las webs personales o blogs (23,4%), y para los del Magreb hay "otros" tipos de webs (22,1%).

5. Medios étnicos

Con respecto al tipo de consumos de medios étnicos descritos por Arnold y Schneider (2007) como consumos a distancia de los productos realizados en el país de origen, en España pueden contabilizarse casi en 800 el total de canales de televisión que pueden recibirse directamente mediante antenas parabólicas o indirectamente mediante las plataformas digitales de pago (Amenzaga *et al.*, 2001). Algunos trabajos indican que en el Estado español, el 4% de los inmigrantes veían canales de televisión internacionales en 2006 (Observatorio de las Migraciones, 2006). Aun cuando no se dispone de demasiados datos sobre el nivel de penetración de las distintas televisiones por satélite entre la población catalana extranjera, el equipamiento de antenas parabólicas da alguna idea al respecto.

Según el Barómetro de mediados de 2009, el número de

antenas parabólicas conectadas a los domicilios de los extranjeros supera en casi 13 puntos las del total de Cataluña. El 36% de aparatos de televisión de los extranjeros están conectados a antenas de recepción por satélite. La mayor parte de los que tienen antena parabólica suelen ser familias que viven en Cataluña desde hace más de cinco años (un 60%), mientras que los que hace entre dos y cinco años que están aquí suponen el 31,5%, y los recién llegados no representan ni el 8% de los extranjeros con parabólica.

Sin embargo, observando por separado cada segmento puede verse cómo la decisión de adquirir un aparato receptor de televisión por satélite debe ser una de las primeras decisiones que toman los extranjeros cuando se establecen en Cataluña. Dentro del segmento de los recién llegados, casi un 25% tienen antena parabólica.

Con respecto a los medios étnicos producidos por los propios extranjeros (Arnold y Schneider, 2007), en muchos países se han convertido en actores clave para explicar los procesos de acomodación de los extranjeros y representan potentes vehículos culturales. Por ejemplo, sólo en el estado de California (Estados Unidos), en 2005 el 45% de los residentes adultos que procedían de Asia, África, Latinoamérica u Oriente Medio preferían los medios étnicos (Deuze, 2006).

Estudios realizados en España también han destacado su presencia entre los colectivos de inmigrantes residentes en el Estado (Observatorio de las Migraciones, 2006; CAC, 2008; Santos, 2008). Los datos de 2007 del Estudio de Medios para Inmigrantes (EMI) indican que los semanarios más leídos entre los inmigrantes eran *Latino*, seguido por *Sí, se puede*, *El Comercio del Ecuador*, *Noi in Spania* y *Nova Duma*, mientras que las revistas mensuales eran *Ocio Latino*, *Toumai*, *Grupo Raiz*, *Pasión Deportiva* y *Pueblo Nuevo*. Algunos de esos trabajos señalan que la oferta de esos medios en Cataluña es bastante amplia e incluye medios impresos, radios y televisiones (CAC 2008). Pueden encontrarse revistas escritas en urdu, rumano, chino, etc., pero la mayor oferta se concentra en las publicaciones para latinoamericanos (Santos, 2008). Estas no sólo son vehículos mediante los que los inmigrantes se informan sobre sus países de origen, sino que, además, se han convertido en auténticas plataformas de negocio (Santos, 2008).

Sobre las audiencias medidas por la EMI en 2008, sólo en Barcelona, *Latino*, *Sí, se puede* y *Nova Duma* son los semanarios líderes entre los extranjeros, y son leídos por un 22,7% de extranjeros. Los datos del Barómetro referidos a todo el territorio catalán con respecto a esos tipos de medios no son demasiado reveladores. A finales de 2008, el semanario gratuito *Latino* era líder entre los extranjeros, con un 10% de los lectores extranjeros de toda Catalunya, mientras que el otro gran semanario gratuito, *Sí, se puede*, estaba en cuarta posición, con un 3,8%, por debajo de las revistas españolas *Hola* y *Pronto*.

La práctica totalidad de los lectores de estas dos revistas étnicas son de América Latina y se concentran en el área metropolitana de Barcelona. Las revistas se distribuyen de forma bas-

tante homogénea entre este segmento de extranjeros. Del análisis de los datos del Barómetro a lo largo de 2008, no se desprenden audiencias significativas de ningún otro medio étnico, ni impreso ni audiovisual.

Los medios étnicos están presentes en la oferta mediática catalana, pero en realidad se desconoce la magnitud exacta del consumo de estos medios en sectores como la televisión y la radio, por el hecho de que muchos de esos medios no están registrados oficialmente y no se miden. Donde se hace más visible esta presencia es en el sector de las publicaciones periódicas, y las encuestas realizadas hasta ahora no detectan audiencias tan significativas comparables a medios étnicos en otros países occidentales.

Conclusiones

Las prácticas que distinguen más el consumo mediático de los extranjeros del de los autóctonos están sobre todo asociadas al consumo de radio musical y al consumo de prensa gratuita. En líneas generales, estas prácticas culturales se mantienen bastante constantes a lo largo de los años, aun cuando se produce un ligero aumento hacia el consumo de prensa de pago y de medios en catalán entre los que hace más años que viven en Catalunya.

Cuando nos fijamos en atributos de carácter sociodemográfico, como por ejemplo la edad o la formación, los resultados nos dibujan un colectivo bastante heterogéneo. Leer libros y prensa de pago son prácticas más habituales entre los que tienen más escolarización, como por ejemplo los de la Unión Europea. Los niveles de consumo de productos mediáticos gratuitos, por otro lado, son mayores entre colectivos con una media de clase social más baja, como por ejemplo los procedentes del África subsahariana.

En relación con la lengua, los resultados del Barómetro indican que la opción dominante es el castellano y que los medios a través de los que los extranjeros toman contacto con el catalán son principalmente la televisión y los diarios gratuitos bilingües. Sólo entre los procedentes de la UE-15, sobre todo, y los del Magreb, las preferencias de medios en catalán son más altas que las de medios en castellano. En cambio, un colectivo potencialmente más próximo al catalán lingüísticamente hablando, como lo es el de los latinoamericanos, a penas consume medios en esta lengua.

Entre los extranjeros, suelen registrarse niveles de uso de la red inferiores a los del total de Cataluña. Las diferencias entre los extranjeros y el conjunto de catalanes aparecen cuando se observan estos datos según los segmentos de edad. Es evidente que los jóvenes se han apropiado rápidamente de las nuevas tecnologías de la comunicación y eso es así tanto si se es un inmigrante como si no. Pero también cuando hablamos de la tercera edad el nivel de penetración entre los inmigrantes es tres veces mayor que entre los jubilados de toda Cataluña. La experiencia de migración puede haber actuado como revulsivo

entre los ancianos inmigrantes para acercarse a las nuevas tecnologías.

Por otra parte, un tipo de manifestación mediática y cultural propia de los procesos migratorios como la de los medios étnicos parece plantear problemas de visibilidad dada la falta de datos sobre su presencia. Sólo se han medido consumos directos de esos medios entre los inmigrantes latinoamericanos e indirectamente también se manifiestan entre los magrebíes, si nos fijamos en los equipamientos de antenas parabólicas. Sin embargo, los consumos mediáticos de la inmigración en Cataluña parece que todavía no han alcanzado el punto de masa crítica necesario para dar salida a iniciativas más ambiciosas de medios étnicos.

En definitiva, de acuerdo con la visión general que dan los resultados de las encuestas, la intensificación de los flujos migratorios hacia Cataluña de los últimos años no parece haber alterado en gran medida los equilibrios de audiencias de los medios de comunicación y de consumos culturales. No podemos hablar, pues, ni de impacto cultural ni de mestizaje cultural en la medida en que los consumos de los extranjeros no se han traducido en cambios significativos en el sistema de medios o en la irrupción de nuevos productos asociados a esos consumos.

Notas

- 1 El presente artículo es el resumen de un informe más extenso elaborado por encargo de la Fundació Jaume Bofill. Agradezco la colaboración de Mònica Nadal, de la Fundació Jaume Bofill, y de Caterina Masramon, de Fundacc, por las mejoras aportadas al trabajo.
- 2 Para una descripción más detallada de las características del universo objeto de estudio, puede consultarse el informe de la Fundació Jaume Bofill "Anàlisi comparada d'audiències i consums culturals dels estrangers a Catalunya".
- 3 Recordamos que el Barómetro de la Comunicación y la Cultura muestrea primero a los ciudadanos a encuestar y después los encuesta siempre que entiendan sólo alguna de las dos lenguas, catalán y castellano, con las que formula sus cuestionarios.
- 4 Los datos sobre internet en España y Francia hacen referencia al uso de la red como mínimo una vez a lo largo de todo un mes. Los datos de AIMC se realizan sobre la base de usuarios mayores de 14 años, mientras que el universo para Mediametrie son los usuarios mayores de 11 años.
- 5 Encuesta de AIMC de 2005.

Referencias

- AMENZAGA, J. [et al.] "Biladi. Usos de la televisión por satélite entre los y las inmigrantes magrebíes en Bilbao". En: *Zer*. Bilbao: Servicio Editorial de la Universidad del País Vasco, junio de 2001, n.º 10, pág. 81-105. ISSN 1137-1102
- ARNOLD, A-K.; SCHNEIDER, B. "Communicating Separation?: Ethnic Media and Ethnic Journalists as Institutions of Integration in Germany". En: *Journalism*. Los Angeles [Estados Unidos]: Sage Publications, 2007, vol. 8, n.º 2, pág. 115-36. DOI: 10.1177/1464884907074807
- BERRIO, J. *La cultura i les seves mediacions*. Bellaterra: Servei de Publicacions de la Universitat Autònoma de Barcelona, 2009. ISBN 978-84-490-2588-4
- CALLEJO GALLEGO, J. "Consumo cultural, consumo de medios de comunicación y concepción de la cultura". En: Actas do III Sopcom, VI Lusocom e II Ibérico. Vol. IV. Teorías e estratégias discursivas. Covilha: Universidade da Beira Interior, 2005, pág. 481-490.
- CAVALCANTI, L. "La influencia de las nuevas tecnologías en el retorno de los inmigrantes contemporáneos". En: *Scripta Nova*. Barcelona, Universidad de Barcelona, agosto de 2004, vol. VIII, n.º 170 (38). ISSN: 1138-9788
- CONSEJO DEL AUDIOVISUAL DE CATALUNYA. *Usos i actituds dels immigrants davant dels mitjans de comunicació* [En línea]. Barcelona: CAC, 2008. <<http://www.colectivoioe.org/uploads/de7e233f45c389012030c4f3191f5cb1f587e01e.pdf>> [Consulta: 22 de marzo de 2010]
- DEUZE, M. "Ethnic Media, Community Media and Participatory Culture". En: *Journalism*. Thousand Oaks (Estados Unidos): Sage Publications, 2006, vol. 7, n.º 3, pág. 262-280. DOI: 10.1177/1464884906065512
- GENERALITAT DE CATALUNYA. *Perfil sociodemogràfic dels col·lectius més nombrosos a Catalunya* [En línea]. Barcelona: Secretaría para la Inmigración, Departamento de Acción Social y Ciudadanía, 2009. <http://www20.gencat.cat/docs/dasc/03Ambits%20tematics/05Immigracio/02Dadesimmigraciocatalunya/01perfilsdemografics/Documents/perfil_paisos_juliol09.pdf> [Consulta: 22 de marzo de 2010]
- GONZÁLEZ, M. E.; BARRANQUERO, A. "Empleo y usos de internet en las comunidades inmigradas. La red como herramienta neutralizadora de la distancia". En: *Razón y palabra*. México: ITESM Campus Estado de México, 2006, n.º 49, pág. 88-96. ISSN 1605-4806
- Kim, Y. Y. *Becoming Intercultural. A Integrative Theory of Communication and Cross-Cultural Adaptation*. Thousand Oaks: Sage Publications, 2001. ISBN 0803944888
- Kong, Y. "Acculturation in the Age of New Media". *Paper Presented at the Annual Meeting of the International Communication Association- Sheraton New York, New York City, NY*. <http://www.allacademic.com/meta/p13763_index.html> [Consulta: 22 de marzo de 2010]
- MIGLIETTA, A.; TARTAGLIA, S. "The Influence of Length of Stay, Linguistic Competence, and Media Exposure in Immigrants' Adaptation". En: *Cross-Cultural Research*. Sage Publications, 2009, vol. 43, n.º 1, pág. 46-61. DOI: 10.1177/1069397108326289
- OBSERVATORIO DE LAS MIGRACIONES Y DE LA CONVIVENCIA INTERCULTURAL DE LA CIUDAD DE MADRID. *Espacios mediáticos de la inmigración en Madrid*. [En línea]. Madrid: Dirección General de Inmigración y Cooperación al Desarrollo. Área de Gobierno de Familia y Servicios Sociales del Ayuntamiento de Madrid, 2006. <http://www.munimadrid.es/UnidadesDescentralizadas/CooperacionEnmigracion/Inmigracion/EspInformativos/ObserMigraciones/Publicaciones/Monografias/Monografia_4.pdf> [Consulta: 22 de marzo de 2010]
- SANTOS, M. T. "Periódicos gratuitos para inmigrantes. Noticias de acá y de allá". En: *Estudios sobre el mensaje periodístico*. Madrid: Editorial Complutense, 2008, n.º 14, pág. 605-616. ISSN 1134-1629