

El impacto de la migración internacional en el estudio de la audiencia de televisión

*Amparo Huertas Bailén**

RESUMO

No âmbito dos estudos culturais encontramos os primeiros trabalhos sobre o consumo mediático do imigrante, com certo domínio das proposições psicológicas sobre as antropológicas. Desde a perspectiva comercial, em alguns países as pesquisas de audiência já quantificam o consumo de este segmento da população: esta informação começa a ser muito valiosa para publicitários e anunciantes. **Palavras-chave:** índices de audiência; coletivo imigrante; estudos culturais.

ABSTRACT

*The first work on the use of media by migrants is to be found in the field of cultural studies with a definite focus on the psychological aspects rather than on the anthropological ones. From a commercial perspective, as in some countries audience research already quantifies this population segment, this information is beginning to become highly valuable to the marketing and advertising sectors. **Key words:** Television audience; immigration; cultural studies.*

RESUMEN

*En el marco de los estudios culturales encontramos los primeros trabajos sobre el consumo mediático del inmigrante, con cierto dominio de los planteamientos psicológicos sobre los antropológicos. Desde la perspectiva comercial, en algunos países los sondeos de medición ya cuantifican el consumo de este segmento de la población: esta información comienza a ser muy valiosa para publicitarios y anunciantes. **Palabras clave:** audiencia de televisión; inmigración; estudios culturales.*

Este artículo está dividido en dos partes bien diferenciadas. En primer lugar, trata del modo en que se ha estudiado al inmigrante, en calidad de espectador de televisión, en el ámbito académico y, a continuación, se aborda el tratamiento de este segmento de la población desde la perspectiva comercial. En gran parte de la literatura especializada en comunicación se elude este segundo tipo de investigaciones por considerarlas de escaso interés científico dada su estrecha relación con lo que se denominan los estudios de mercado. Además de ser útiles para establecer las parrillas de programación, la otra función principal de las mediciones de audiencia, buque insignia de esta perspectiva, es facilitar a anunciantes y publicitarios el diseño de campañas eficaces, con un alto número de impactos y un bajo coste económico. Ello es un hecho incuestionable, pero también es cierto que este tipo de sondeos juega un papel primordial en la construcción social del público televisivo, lo que nos obliga, como investigadores de la comunicación, a prestarles atención. Además, no hay que olvidar que en los sondeos se usan muestras de gran tamaño, inabarcables en los análisis cualitativos.

En el entorno académico, el estudio de la recepción y del uso de la televisión de las personas que viven alejadas de su país de origen se encuentra todavía dando sus primeros pasos. Para explicar este desinterés, algunos autores apelan al hecho de que la antropología no haya tenido gran incidencia en la investigación de la audiencia televisiva. Si bien es cierto que en el marco de los estudios culturales se ha dado un destacado uso de metodologías de carácter etnográfico, como por ejemplo la entrevista en profundidad o la observación participante, los planteamientos de carácter psicológico han dominado sobre la mirada antropológica en la historia de la investigación de la audiencia (HUERTAS, 2002).

No obstante, en el área de los estudios culturales encontramos diferentes trabajos próximos a nuestro tema de interés, el consumo mediático del inmigrante. En general, estas aportaciones indagan en torno a procesos de comunicación en los que se produce una hibridación de culturas. Uno de los más ambiciosos y complejos es el de Katz y Liebes (1990). Se trata de un estudio que, aunque el paso del tiempo ha puesto en evidencia sus limitaciones metodológicas, tiene un gran valor por introducir una nueva manera de mirar la audiencia.

Con el objeto de conocer el modo en que diferentes comunidades interpretaban y evaluaban, a partir de su cultura y de su propia experiencia personal, un producto de éxito producido en Estados Unidos, Katz y Liebes realizaron entrevistas a seis grupos sociales distintos: cuatro afincados en Israel (israelíes de origen ruso, árabes ciudadanos de Israel, judíos procedentes de Marruecos y, por último, miembros de las comunidades establecidas en aquel país basadas en la economía solidaria y que reciben el nombre de kibbutz), otro formado por americanos de segunda generación residentes en Los Ángeles y otro compuesto por japoneses que permanecían en su país natal. El programa escogido para analizar su recepción fue la serie de ficción *Dallas*, emitida en Estados Unidos entre 1978 y 1991.

La metodología aplicada consistió en la realización de entrevistas en profundidad a familias que, previamente y en sus casas, habían visionado un capítulo de la famosa serie. En las sesiones no se mezclaban miembros de distintos grupos sociales y, en la mayoría de ocasiones, las familias reunidas ya se conocían personalmente con anterioridad. Este conocimiento previo y el visionado conjunto se consideran, hoy en día, poco recomendables. Que los componentes de la muestra de un estudio se conozcan entre sí suele propiciar homogeneidad en los

resultados y, respecto al visionado, se recomienda crear situaciones lo más parecidas al entorno natural.

A la hora de presentar los resultados, Katz y Liebes distinguían entre “referencial reading” (interpretación referencial) y “critical reading” (interpretación crítica). Cuando los componentes de la muestra hablaban sobre la serie implicándose emocionalmente, y como si se tratara de vivencias reales, eran clasificados dentro de la modalidad “interpretación referencial”. En cambio, los discursos donde era evidente el reconocimiento de la serie como ficción, como un producto televisivo, eran considerados como críticos. Las manifestaciones más reacias fueron las expuestas por los rusos residentes en Israel, seguidos por los americanos y, en tercer lugar, los residentes en comunidades kibbutz. A continuación se situaron los judíos marroquíes y los árabes. Ahora bien, unas y otras posturas no siempre respondían a las mismas razones, por lo que la distinción entre “interpretación referencial” e “interpretación crítica” resultó ser una clasificación insuficiente. Así, por ejemplo, mientras que los rusos basaban sus críticas en el hecho de que la serie sólo potenciaba el sistema económico capitalista, los americanos formaban su opinión a partir de las decisiones y comportamientos de los personajes ficticios. Otra de las conclusiones generales apuntaba que, cuanto mayor era el nivel de estudios, mayores probabilidades había de posturas de rechazo.

La recepción de *Dallas* también fue estudiada en otro trabajo que ha tenido una notable trascendencia, el realizado por Ang (1985). En el seno de los estudios culturales, existe una gran preocupación por el poder de las industrias culturales estadounidenses, de ahí el interés por la influencia de productos norteamericanos de éxito en culturas ajenas. El estudio de Ang estuvo claramente marcado por una perspectiva psicológica y

se centró en el proceso de identificación. Le interesaban “los aspectos del programa que producían una satisfacción emocional a los espectadores” (NIGHTINGALE, 1999, 133-34). La muestra fue escogida a partir de las respuestas que obtuvo tras la publicación de un texto de reclamo en la prensa.

Otro grupo de investigaciones, también pertenecientes al ámbito de los estudios culturales, que son útiles en la construcción de los pilares del estudio del inmigrante como audiencia es el formado por aquellos trabajos que han analizado cómo se consume la televisión en los hogares de diferentes culturas. Aunque las muestras no están compuestas por personas que se han desplazado fuera de su país de origen, el hecho de aplicar metodologías similares en países diversos permite realizar comparaciones de la función y el uso de los medios en diferentes contextos culturales. Uno de los autores más destacados es James Lull (1990).

Ahora bien, aunque escasos, también encontramos ejemplos que tratan de manera específica el consumo de productos televisivos por parte de personas que viven alejadas de su territorio geográfico y simbólico. Entre estos, destaca la investigadora Mary Gillespie (1995), quien realizó un estudio sobre las familias hindúes residentes en un barrio londinense. Gillespie investigó cómo estas familias utilizan la televisión por cable o satélite, y el video, y comprobó su utilidad para mantener su fe y sus tradiciones en un país mayoritariamente cristiano. Las familias hindúes visionaban con regularidad grabaciones de una popular serie de su país de origen, *Mahabarata*. Respecto a los adolescentes asiáticos, Gillespie exploró en detalle el modo en que la televisión se convierte en un elemento central en la formación y transformación de la identidad dentro del grupo. Menos conocido es el estudio de Minu Lee y Chong Heup Cho (1990),

quienes analizaron los motivos por los que las mujeres coreanas y residentes en Estados Unidos visionaban series de ficción producidas en su país de origen. La principal conclusión apuntó hacia lo que se podría denominar “recepción emotiva”, ya que la mayor parte de la muestra expresó que durante el consumo se sentían como si nunca hubieran abandonado su país.

En Latinoamérica este tipo de planteamientos están extendiéndose con gran rapidez. Uno de los trabajos más recientes es el de Ana Uribe (2004), quien estudió la recepción de telenovelas mexicanas por parte de inmigrantes de origen mexicano residentes en Los Ángeles. Otro ejemplo es el de Grimson (1999), quien analiza el uso de los medios por parte de inmigrantes bolivianos en Buenos Aires. Entre sus conclusiones, Grimson advierte de las diferencias derivadas del lugar de origen (rural o urbano) y de las determinadas por la edad (por ejemplo, los jóvenes, a diferencia de los adultos, desarrollan procesos de identificación con grupos musicales y presentadores).

En definitiva, este conjunto de investigaciones lo que pone en evidencia es que al grupo social formado por los inmigrantes procedentes de un mismo país en ningún caso se le puede aplicar el concepto de “comunidad interpretativa”, sin hacer más distinciones. Este término, definido por Lindlof (1988), señala que la pertenencia a un grupo cultural/social determinado influye en la recepción y valoración de los productos televisados. La recepción mediática es diversa y compleja. En ella, no sólo intervienen aspectos sociales y culturales. Es indudable que en la vida cotidiana particular e individual quedan reflejadas las características de la sociedad en general, pero también es cierto que las vivencias personales juegan un papel esencial en la formación del individuo. Y la consideración de estas experiencias es todavía más necesaria cuando se analiza el fenómeno de la inmigración.

En lo que se refiere a la perspectiva comercial, y centrándonos en las mediciones de audiencia, el interés por la cuantificación aparece en la década de los 90 del siglo XX en Estados Unidos. Cuando los grupos de hispanos y de afroamericanos comienzan a tener unas dimensiones de interés comercial, Nielsen –empresa dedicada a la medición de la audiencia en aquel país- crea una muestra nacional específica, representativa de estos dos segmentos de la población, y bajo el nombre de Ethnic TV comienza a generar datos sobre su consumo televisivo. Es decir, esta primera inclusión de muestras específicas en los sondeos cuantitativos es muy reciente.

En marzo del 2005 esta compañía hizo público un informe encargado a diferentes expertos con el objeto de saber en qué apartados podía mejorar su tarea investigadora. Muchas de las recomendaciones finales hacen referencia a la diversidad cultural. El informe no sólo alerta sobre la necesidad habitual de ampliar las muestras de este grupo de la población, sino que también apela a cuestiones que todavía no están muy extendidas en las empresas encargadas de hacer estudios de mercado. Entre las más destacadas, aparece la necesidad de preparar a los encuestadores para poder entrevistar sin problemas a personas de diferentes culturas, la utilidad de hacer diferentes diseños del material a presentar a los encuestados con rasgos estéticos distintos para adecuarlos a los diversos grupos sociales y, por último, promocionar dentro del organigrama de la empresa a personas procedentes de diferentes culturas.

El hecho de que en el informe se incluyera este tipo de consejos se debe a que, en gran parte, su realización fue una respuesta a las demandas del colectivo de inmigrantes. Los afroamericanos e hispanos habían iniciado una campaña de oposición a Nielsen en febrero de ese año. A través de un

movimiento ciudadano denominado “Don’t count us out” (traducido como “Queremos ser contados”), este colectivo reivindica el derecho a ser tratado con igualdad en todos los ámbitos.

En España, el Estudio General de Medios (EGM), elaborado por la Asociación para la Investigación de la Comunicación de Masas (AIMC), realiza entrevistas personales a más de 43.000 personas al año para saber el consumo de medios de la población española. La inclusión de una pregunta sobre la nacionalidad del entrevistado, para permitir obtener datos específicos de este sector de la población, se hizo por primera vez en el año 2002. En realidad, esta fecha no ha de sorprender, ya que la preocupación por incorporar a la totalidad de personas residentes en España, independientemente de su nacionalidad o situación legal, en el Censo de Población y Viviendas realizado por el Instituto Nacional de Estadística (INE) aparece el año 2001.

En lo referente a las cuestiones metodológicas, el Estudio General de Medios apunta como principales dificultades a la hora de estudiar el consumo de medios del inmigrante el recelo de éstos ante el entrevistador, motivado en la mayoría de ocasiones por su situación legal, y los problemas derivados del idioma a la hora de hacer las entrevistas.

Pero analicemos los resultados de este estudio referentes al año 2004, información muy valiosa para el investigador social. Sobre todo, destacaremos aquellas características que diferencian al extranjero del español:

- Los extranjeros acceden con más regularidad a Internet y van más asiduamente al cine. Por el contrario, la lectura de diarios y suplementos y la escucha de la radio presentan índices inferiores a los de los españoles. El consumo de revistas y de la televisión (cobertura estatal) es similar en ambos casos.

- Si diferenciamos entre radio generalista (programación variada) y radio musical, esta última es la preferida por los extranjeros. En cambio, los españoles prefieren el primer tipo.

El Estudio General de Medios diferencia entre cuatro grupos: Africanos, Europeos, Americanos y Asiáticos. La comparación entre ellos permite observar que:

- Los asiáticos, muy probablemente por cuestiones del idioma, son los que menos medios de comunicación consumen.
- Los americanos son, por el contrario, los que mayor consumo de medios realizan. Los datos publicados no permiten distinguir entre la población americana que habla castellano y la que no.
- Los africanos, muy probablemente por los problemas socioeconómicos de su país de origen, son los que menos acceden a Internet.

En resumen, ambas perspectivas, la académica y la comercial, contribuyen en el conocimiento del comportamiento del inmigrante ante los medios de comunicación. Las conclusiones de estas primeras aportaciones están formando los pilares de un objeto de investigación de creciente interés y, lo que es más importante, pueden determinar la manera de observar a este público. Sabemos que la manera de aproximarnos a un objeto de estudio determina en gran parte los resultados. Y, en un ámbito social como es el de la inmigración, conviene estar alerta ante las posibles miradas xenófobas.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ANG, Ien. *Watching Dallas*. London: Routledge, 1985.
- GILLESPIE, Marie. *Televisión, Ethnicity and Cultural Change*. London: Routledge, 1995.
- GRIMSON, Alejandro. Migrantes bolivianos y tecnologías audiovisuales. Circulación cultural y uso de los medios. In: GRIMSON, Alejandro; VARELA, Mirta. *Audiencias, cultura y poder*. Buenos Aires: Eudeba, 1999. p. 227-242.
- HUERTAS, Amparo. *La audiencia investigada*. Barcelona: Gedisa, 2002.
- KATZ, Elihu y LIEBES, Tamar. *The export of meaning: Cross-Cultural Readings of Dallas*. New York: Oxford University Press, 1990.
- LEE, Minu y CHO, Chong Heup. Women Watching Together: an Ethnographic Study of Korean Soap Opera Fans in U.S. *Cultural Studies*. Chal Hill: University of North Carolina, Board, n.4 (1), p. 30-44, 1990.
- LINDLOF, Thomas R. Media audiences as interpretative communities. In: Andreson, J. (comp.). *Communication Yearbook*. v. 11. Newbury Park: Sage, 1998. p. 81-107
- LULL, James. *Inside family viewing: ethnographic research on television's audience*. London: Routledge, 1990.
- NIGHTINGALE, Virginia. *El estudio de las audiencias*. El impacto de lo real. Barcelona: Paidós, 1999.
- URIBE, Ana. As telenovelas mexicanas no México de Afuera. In: VASSALO DE LOPES, Immacolata (coord.). *Telenovela. Internacionalização e Interculturalidade*. São Paulo: Ediciones Loyola, 2004.

* **Amparo Huertas Bailén** es Doctora en Ciencias de la Información (Periodismo). Profesora Titular del Departamento de Comunicación Audiovisual y de Publicidad, de la Universidad Autónoma de Barcelona. Especializada en el estudio de la audiencia de televisión y la programación radiofónica. Colaboradora de MIGRACOM.