

DIFERENTES CONSUMOS Y APROPIACIONES DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN EN LA DIÁSPORA: EL CASO DE LOS LATINOAMERICANOS EN ALEMANIA

Patricia Carolina Saucedo Añez
Universidad de Erfurt (Alemania)

Resumen

El presente trabajo analiza el consumo de medios de comunicación de inmigrantes latinoamericanos en Alemania. En este marco, se condujeron doce entrevistas cualitativas con inmigrantes latinoamericanos provenientes de diferentes países latinoamericanos residentes en distintos Estados Federados alemanes. Luego del análisis de las entrevistas se elaboraron cinco tipos ideales de consumidor de medios de comunicación en situación migratoria, considerando los medios consumidos y los motivos de dicho consumo: 1) consumidor de medios de comunicación asimilado, 2) consumidor de medios de comunicación bicultural, 3) consumidor de medios de comunicación diaspóricos, 4) "produser" y 5) consumidor de medios de comunicación resistente al nuevo entorno mediático. Además, se indaga la apropiación de medios de comunicación nuevos y tradicionales desde la perspectiva de los inmigrantes.

Palabras clave: inmigración latinoamericana en Alemania, diáspora, consumo y apropiación de medios en la diáspora, "Produsage".

1. Introducción

Cuando un grupo o una persona toma la decisión de migrar a otro país, se trasladan consigo no solo su fuerza de trabajo, sino también sus estructuras culturales y valores, los cuales influyen y transforman aquellas existentes en el seno de la nueva sociedad de residencia, creando así nuevas síntesis culturales (Hafez, 2000: 729-730). De este modo, culturas se mezclan y modifican mutuamente, de manera de que desde la perspectiva de los procesos de transculturación las fronteras entre la "propia cultura" y la de los "otros" están lejos de estar claramente delimitadas (Welsch, 1995).

Los medios de comunicación ocupan un lugar fundamental en estos procesos de transformación e hibridación cultural, tanto en lo referido a su consumo como a su producción. Los inmigrantes utilizan todos los recursos a su alcance para la elaboración de sus *repertorios mediáticos* (Hasebrink y Popp, 2006), consumen paralelamente tanto contenidos de sus países de origen como de la sociedad anfitriona. Pero además, ellos producen y consumen sus propios contenidos, acordes a sus necesidades específicas, ampliando, enriqueciendo e impregnado de diversidad el paisaje mediático del nuevo entorno. Este trabajo apunta a examinar el consumo y los modos de apropiación de los medios de comunicación por parte de los inmigrantes latinoamericanos, en este caso en Alemania.

El presente estudio ofrece un breve resumen de los procesos migratorios entre Alemania y Latinoamérica a

lo largo de la historia, como así también de las características de la actual inmigración latinoamericana en el país germano. A continuación, se realiza una síntesis de algunos estudios referidos al consumo mediático de inmigrantes en general, y en particular respecto al caso alemán. Asimismo, se discute la metodología aquí aplicada para analizar el consumo y apropiación de los diferentes medios de comunicación por parte de los latinoamericanos residentes en Alemania. De igual forma, se presenta una tipología de consumidores de medios en la diáspora y se aborda la apropiación de medios de comunicación nuevos y tradicionales desde la perspectiva de los inmigrantes.

2. Migración en ambas direcciones

A lo largo de la historia, Latinoamérica y Europa –incluida a Alemania– han estado unidas por lazos migratorios en ambas direcciones. En los períodos de entreguerras y guerra, muchos alemanes, entre ellos judíos, se refugiaron en América Latina, huyendo de la persecución religiosa y política (véase por ejemplo: Schonebohm, 1998). Pero, paradójicamente, también alemanes ligados al nacionalsocialismo buscaron evadir las sanciones por los crímenes cometidos, refugiándose del otro lado del océano Atlántico (Cerdeña-Hegerl, 2006: 39). Si bien Latinoamérica fue a fines del siglo XIX y comienzos del siglo XX el destino elegido por muchos europeos, estos modelos migratorios unidireccionales no son en absoluto irreversibles, sino que han experimentado cambios profundos a partir de la segunda mitad del siglo XX, Latinoamérica se convierte en una de las regiones expulsoras de corrientes migratorias a nivel global (Durand y Massey, 2010). En el caso de la inmigración latinoamericana hacia la República Federal Alemana, la reversión del proceso migratorio comienza en aquellos tiempos en los que sangrientas dictaduras militares azotaron la región, y muchos latinoamericanos consiguieron asilo político en este país europeo, algunos de los cuales decidieron establecerse allí, aún después del restablecimiento democrático en sus respectivos países. Así también, latinoamericanos provenientes de países socialistas, cubanos y nicaragüenses, decidieron capacitarse en la socialista República Democrática Alemana durante los años ochenta (Hernández, 2005: 206).

Por su parte, Alemania, desde el fin de la Segunda Guerra Mundial, acumula una gran historia inmigratoria, conformada por diferentes corrientes y grupos, que en un primer momento estuvo marcada por el período de posguerra y el consecuente retorno de personas que habían sido desplazadas; como así también, tiempo después, por la llegada de los llamados *Gastarbeiter* o “trabajadores huéspedes”, trabajadores de origen italiano, griego, portugués, español, turco y en aquel entonces yugoslavo, cuyos permisos laborales les fueron otorgados a través de acuerdos entre estas naciones y el Gobierno alemán con el objetivo de que estos contribuyeran a la reconstrucción alemana y luego regresaran a sus países de origen. Aunque muchos de ellos no solo nunca regresaron, sino que mandaron a buscar a sus familias, estableciéndose todos juntos definitivamente en ese país. Por mucho tiempo los *Gastarbeiter* fueron ignorados por las políticas públicas y se trató de incentivar su regreso a sus respectivos países.

Además, a ellos se les sumaron tiempo después otras corrientes migratorias como refugiados políticos de

zonas en conflicto, los *Spätaussiedler* (personas de etnia alemana desplazadas durante la guerra, quienes demandaban el reconocimiento de su pertenencia al Estado alemán), trabajadores estacionales, trabajadores altamente calificados e inmigrantes ilegales (Bommes, 2006: 143). Sin embargo, a pesar de existir una visible presencia de inmigrantes, recién en la década del noventa la política alemana se sinceró y se declaró públicamente como un país con corrientes migratorias, reconociendo que sus “huéspedes” estaban allí para quedarse, y cambió así el paradigma del enfoque de la política migratoria. De esta manera, las políticas públicas comenzaron a apuntar más que nada a la “integración” de los inmigrantes y su descendencia, promoviendo su asimilación cultural a la *Leitkultur* (cultura dominante) alemana (Silke, 2010: 32).

Actualmente, Alemania representa una potencia económica y un destino atractivo para nuevos inmigrantes, entre ellos latinoamericanos, muchos descendientes de europeos que arriban al viejo continente varias décadas después en lugar de sus abuelos. Según los datos oficiales 108.082 inmigrantes provenientes de América Central, Sudamérica y el Caribe residen en Alemania, sin contar quienes lo hacen en condiciones irregulares o se registraron con otra nacionalidad al momento de ingresar a este país (*Statistisches Bundesamt* [Oficina Federal de Estadística], 2012: 94-95). La edad promedio de los latinoamericanos provenientes de América Central y del Caribe es de 34,1 años, mientras que la de los inmigrantes provenientes de América del Sur alcanza los 36 años (*ibidem*: 40), constituyendo así una población relativamente joven y en edad productiva.

Los motivos de la actual inmigración latinoamericana en Alemania no son solamente económicos y laborales, sino que también incluyen un amplio espectro de razones, como la búsqueda de posibilidades académicas, los matrimonios y las relaciones sentimentales binacionales, la búsqueda de nuevas experiencias movilizan a los inmigrantes latinoamericanos de comienzos del siglo XXI. Tampoco los motivos para permanecer en Alemania se restringen a los aspectos materiales: la seguridad y la esperanza de mejores oportunidades educativas para los hijos son solo algunas de las razones que fundamentan la decisión de no regresar (Hernández, 2005; Saucedo Añez, 2013). Hernández (2005: 210-211) enfatiza que una característica distintiva de la inmigración latinoamericana en Alemania es su creciente feminización, y subraya que si bien la mayor parte de estas inmigrantes provienen de las clases medias de sus respectivos países y poseen un elevado capital cultural, se ven obligadas a ejercer otras profesiones en el nuevo entorno, por ejemplo, limpieza, cuidado de niños o prostitución. Asimismo, existiría un número significativo de inmigrantes latinoamericanas provenientes de los estratos más bajos en sus países de origen que residen en condiciones irregulares, que ingresan con visa de turista y permanecen en Alemania después de su vencimiento –cuyo número es difícil de relevar– (Cerdeña-Hegerl, 2006: 42-43). Los datos estadísticos oficiales confirman la creciente feminización de la inmigración latinoamericana en Alemania, existen casos de países como el de República Dominicana y Brasil, en los que casi 70 % de los inmigrantes son mujeres (*Statistisches Bundesamt*, 2012: 94-95).

3. Discusión teórica

3.1. Medios de comunicación, diáspora e identidad

Este trabajo parte de la premisa esbozada por los Estudios Culturales británicos de que las identidades – entendidas como esencias adquiridas por nacimiento– no existen, sino que se construyen y transforman en un proceso constante (Hall, 1990: 222). En este sentido, la identidad cultural no es la excepción, sobre todo en un contexto mundial en el que las migraciones constituyen un aspecto fundamental de la vida cotidiana de millones de personas. De esta manera, el concepto de “diáspora” se vuelve particularmente relevante. Si bien esta noción fue aplicada históricamente a aquellos pueblos perseguidos, desplazados y dispersados fuera de su territorio, tal como los judíos, armenios o palestinos (Cohen, 1996: 512), en la actualidad, este término se hace extensivo a los inmigrantes, en especial a aquellos que emigran por motivos económicos (Cunningham y Sinclair, 2000: 11). Aunque es importante aclarar que no cualquier grupo de inmigrantes constituye automáticamente una diáspora, sino que esta debe ser conscientemente movilizad:

Además, una conciencia diaspórica tiene que ser movilizad (o sea, socialmente construid). Un número significativo de actores sociales debe aceptar su auto-definición colectiva como una comunidad transnacional, organizarse para difundir esta percepción y persuadir a otros de participar en acciones destinadas a cimentar su estatus y carácter diaspórico (Cohen, 1997/2008: 13, traducción propia)¹.

En este aspecto reside el papel de los medios de comunicación en la conformación y en la movilización de una diáspora. Cunningham (2001) explica que las diásporas constituyen el público o el “mercado” los medios diaspóricos. Desde su perspectiva, las comunidades diaspóricas se conforman a través del discurso de sus medios de comunicación, los cuales congregan determinados individuos en espacios y en marcos referenciales comunes. Tal como Anderson (1983/1990) observaba respecto del rol desempeñado por la prensa en la constitución de los modernos Estados-Nación y la construcción de las llamadas “comunidades imaginadas”, señala Appadurai (1990/1996: 43) que los medios electrónicos y digitales transforman las comunidades nacionales en transnacionales. De esta manera, cuando un grupo emigra se produciría un proceso de reagrupación en el que el componente étnico se independiza de aspectos ligados a la territorialidad.

Los medios de comunicación han transformado radicalmente las condiciones de existencia de quienes se encuentran en situación migratoria, permitiéndoles a las comunidades de inmigrantes la posibilidad de un breve “regreso a casa” virtual a través del acceso a periódicos, programas televisivos y radiales, pero también a comunicaciones interpersonales (Bonini, 2011). De esta manera, las nuevas posibilidades que ofrecen los medios de comunicación facilitan la formación de esferas públicas en la diáspora (Hafez, 2000:

731), como así también el reagrupamiento a través de comunidades virtuales (Karim, 2001).

En este sentido, el estudio del consumo de medios de comunicación en el caso de la comunidad latinoamericana encierra determinadas complejidades, tal como lo demuestra el caso de los inmigrantes latinoamericanos en los Estados Unidos de América. Según un estudio del Centro Hispánico *PEW*, solo el 20 % de los latinoamericanos residentes en ese país se identifican a sí mismos como "latinos", "latinoamericanos" o "hispánicos", y más de la mitad de ellos prefiere identificarse con su nacionalidad de origen, en detrimento de denominaciones panétnicas (Taylor, López, Martínez y Velazco, 2012: 9). En este sentido, Mayer (2004: 120) afirma que muchos de los inmigrantes latinoamericanos residentes en EE. UU. nunca se habían identificado como "latinos" o "latinoamericanos" incluso antes de haber emigrado.

Latinoamérica se caracteriza no solo por la heterogeneidad de nacionalidades, sino también por una historia marcada por el encuentro, la mezcla e hibridación de diferentes culturas, tal como lo manifiesta Néstor García Canclini (1990/2005: 46):

Los países latinoamericanos son actualmente resultado de la sedimentación, yuxtaposición y el entrecruzamiento de tradiciones indígenas (sobre todo en las áreas mesoamericanas y andinas), del hispanismo colonial católico y de las acciones políticas, educativas y comunicacionales modernas. Pese a los intentos de dar a la cultura de elite un perfil moderno, recluyendo lo indígena y lo colonial a los sectores populares, un mestizaje interclasista ha generado formaciones híbridas en todos los estratos sociales. Los impulsos secularizadores y renovadores de la modernidad fueron más eficaces en los grupos "cultos" pero ciertas elites preservan su arraigo en tradiciones hispánico-católicas, y en zonas agrarias también en tradiciones indígenas, como recursos para justificar privilegios del orden antiguo desafiados por la expansión de la cultura masiva.

Esta diversidad se manifiesta también en la diáspora, y las contradicciones existentes en Latinoamérica no son ajenas a la situación de los inmigrantes. Pero por otra parte, si bien los inmigrantes latinoamericanos poseen diferentes bagajes socioeconómicos, étnicos y culturales, cuando se encuentran en la situación migratoria sus prácticas comunicativas tienden a volverse similares (Leonardi, 2003:162). En este sentido, en el marco del presente trabajo se analizan las prácticas comunicacionales de los inmigrantes latinoamericanos en Alemania, se entiende operativamente como Latinoamérica a aquellos países de habla hispana o portuguesa².

3.2. Consumo y producción de medios por parte de inmigrantes

Los inmigrantes consumen no solamente medios de comunicación de su país de origen, sino que también se apropian de aquellos del nuevo país de residencia y de los que ellos mismos producen. Los inmigrantes aprovechan todos los medios de comunicación que les son accesibles para construir nuevos *repertorios mediáticos* (Hasebrink y Popp, 2006) acordes a sus necesidades e intereses específicos, incluso creando

sus propios contenidos. Por ejemplo, los exiliados iraníes en los Estados Unidos de América crearon una amplia red de producción y distribución de contenidos televisivos, contribuyendo así a la conformación de una "comunidad imaginada" en el exilio (Naficy, 1993), o los iraníes residentes en Londres, quienes elaboran también su propia prensa y producción radiofónica a una escala más reducida (Sreberny, 2000). Inmigrantes asiáticos pertenecientes a diferentes generaciones residentes en Londres articulan, recrean y transforman sus identidades a través del contenidos occidentales y de sus países de origen (Gillespie, 1995), como así también lo hacen inmigrantes griegos y chipriotas en los Estados Unidos de América y el Reino Unido de la Gran Bretaña e Irlanda del Norte (Georgiou, 2006).

En el contexto alemán, existen numerosos estudios que apuntan a analizar el consumo de medios de comunicación de los inmigrantes y sus descendientes, principalmente de aquellos provenientes de Turquía, estableciendo que estos consumen tanto medios de su país de origen, principalmente a través de la televisión satelital, como alemanes, manifestando que incluso en el caso de las generaciones más jóvenes existe un consumo prácticamente exclusivo de medios de comunicación alemanes (Hafez, 2002). De esta manera, se argumenta en contra de la discutida tesis en el contexto alemán que afirma la formación de *sociedades paralelas*, compuestas por inmigrantes que se mantienen apegados a sus culturas de origen, y se mantienen aislados de la sociedad anfitriona (Hafez, 2000). Otros estudios realizados por los medios de comunicación públicos alemanes, ARD³ y ZDF⁴, establecen resultados similares en relación con otros grupos de inmigrantes, además de los de origen turco, concretamente italianos, griegos, rusos, polacos y exyugoslavos, y concluyen que solo una pequeña minoría de ellos consume exclusivamente contenidos mediáticos de su país de origen (Simon y Neuwöhner, 2011: 466). Por otro lado, el Instituto SINUS⁵ resalta que el consumo de medios por parte de inmigrantes no es determinado por el origen geográfico de estos, sino por su entorno social, su *milieu social*, el cual se refiere no solamente a su *estatus social*, determinado por variables como ingresos, ocupación y educación, sino también por sus *valores* y *aspiraciones*. De esta manera, grupos sociales más tradicionales y de una posición económica más baja en la estructura social, independientemente de su pertenencia étnica, consumirían en mayor medida contenidos mediáticos de sus respectivos países de origen (Neuwöhner, s.f.: 7).

Hepp, Bozdag y Suna (2010: 230-232) dan por sentado que los medios de comunicación tanto nuevos, tradicionales, masivos como interpersonales tienen un rol fundamental en la conexión de los inmigrantes con sus países de origen, con el nuevo país de residencia y otros países y afirman que actualmente podría hablarse de la existencia de *inmigrantes mediatizados*. En su estudio sobre el consumo de medios de inmigrantes marroquíes, rusos y turcos residentes en Alemania distinguen diferentes tipos ideales de inmigrantes: aquellos cuyas redes comunicativas se orientan a su país de origen; aquellos cuyo sentido de pertenencia se caracteriza por la tensión entre el país de origen y el de residencia, y poseen redes comunicativas orientadas a miembros de la propia comunidad, otros inmigrantes, pero también a alemanes; y por último, aquellos orientados al mundo, quienes se identifican más bien con denominaciones

supranacionales, por ejemplo, como “europeos”, y cuyas redes comunicativas se definen, más bien, como transculturales.

Datos sobre el consumo y la producción de medios de comunicación de la comunidad latinoamericana no son considerados por datos oficiales alemanes. En este sentido, los estudios acerca del consumo y la producción de medios de la comunidad latinoamericana en Alemania son escasos (Camacho-Mohr, 2006; Saucedo Añez, 2013), en comparación con comunidades de inmigrantes significativamente más numerosas, como la turca o la rusa. No obstante, actualmente existen más de setenta producciones radiofónicas en radios no comerciales y canales abiertos hechos por o para latinoamericanos, como también numerosas publicaciones tanto impresas como digitales destinadas a temas relacionados con la realidad latinoamericana, más reducida es la producción televisiva de contenidos para o hechos por inmigrantes latinoamericanos, concentrada básicamente en canales abiertos de alcance local y a través de Internet. Estos medios de comunicación, por lo general, se dirigen explícitamente a la comunidad latinoamericana, tanto de habla hispana o portuguesa, incluyendo también muchos de ellos contenidos en idioma alemán (*ibidem*: 90-105). Es muy importante destacar que muchos de estos medios diaspóricos suponen a la comunidad latinoamericana como su público, dirigiéndose a ella como tal y congregándola bajo marcos referenciales comunes (Cunningham, 2001; Georgiou, 2006).

4. Metodología

El presente trabajo apunta a indagar en el consumo y en la apropiación de diferentes medios de comunicación por parte de los inmigrantes latinoamericanos en Alemania. En este marco, se realizaron doce entrevistas cualitativas con inmigrantes latinoamericanos residentes en diferentes estados federados alemanes (Turingia, Hesse, Baden-Wurtemberg, Renania del Norte-Wesfalia, Renania Palatina y Baja Sajonia), en las cuales se indagó acerca del consumo y apropiación de medios de comunicación nuevos y tradicionales, alemanes y latinoamericanos; pero también sobre el conocimiento y el consumo de medios de comunicación producidos por o para inmigrantes. Las entrevistas fueron conducidas en español y alemán, según la preferencia de los entrevistados. Respecto a las características demográficas de los entrevistados, su edad promedio fue 30,5 años, cinco de ellos varones y los restantes de género femenino. Sus países de origen fueron México, Argentina, Brasil, Uruguay, Bolivia, Ecuador y Colombia. Asimismo, su tiempo de residencia en Alemania oscilaba al momento de la realización de las entrevistas entre los cuatro meses y 21 años, como así también los motivos de su inmigración abarcaban tanto posibilidades laborales como matrimonios mixtos y oportunidades académicas.

La elección de la entrevista cualitativa como técnica de investigación se basó en la ponderación de sus bondades, principalmente, en que esta brinda la oportunidad de abrir al investigador la perspectiva del entrevistado, abarcando los significados atribuidos por este, sus expectativas, condiciones de vida y puntos de vista subjetivos. Básicamente, la forma en que el sujeto entrevistado organiza su vida cotidiana (véase

por ejemplo: Kvale y Brinkmann, 2009), especialmente en relación con la experiencia migratoria. El análisis de los datos obtenidos a través de las entrevistas con inmigrantes latinoamericanos en Alemania se realizó a través de la construcción de tipos ideales, en el sentido de Max Weber (1922/1980), los cuales reflejan los modelos generalizados de la apropiación y del consumo mediático en la situación de la inmigración, siendo difícil encontrar en la realidad estos tipos en estado puro, pudiendo experimentar un mismo sujeto más de un tipo de consumo.

5. Resultados

A continuación se presenta un resumen de una tipología de consumidores ideales de medios entre los latinoamericanos residentes en Alemania, realizada sobre la base de los datos obtenidos a través de las entrevistas.

5.1. Diferentes consumos mediáticos en la diáspora

El análisis de las doce entrevistas cualitativas con inmigrantes latinoamericanos muestra que existen diferentes tipos de consumidores de medios en la diáspora según el origen y el idioma de los medios que consumen, el tipo de medios que prefieren, la finalidad del consumo, como así también la propia producción de contenidos.

En primer lugar, los *consumidores de medios de comunicación asimilados*, aquellos quienes, por lo general, pertenecen a una segunda generación de inmigrantes o son hijos de matrimonios biculturales y poseen un mejor dominio del idioma alemán que del español o portugués. Ellos consumen práctica y casi exclusivamente medios alemanes. En este sentido, su consumo mediático difícilmente se diferencie de aquel de un alemán en la misma posición social y del mismo género y grupo etario.

En segundo lugar, inmigrantes de la primera generación, es decir, aquellos que poseen una experiencia migratoria propia, que consumen tanto medios de comunicación latinoamericanos, de sus respectivos países, como medios de comunicación alemanes: los *consumidores de medios de comunicación biculturales*. Este tipo de consumidor puede adoptar diferentes variantes, incluyendo a quienes permanecen fieles a la liga de fútbol de su país de origen o telenovela latinoamericana, pero se informan a través de medios de comunicación alemanes y a aquellos que utilizan indistintamente ambos tipos de medios con fines de entretenimiento e información. Por último, este tipo incluye también a quienes consumen medios de su país de origen y de sociedad receptora, incluyendo especialmente contenidos mediáticos de carácter transnacional con los que ya estaban familiarizados, como *reality* y *casting shows*, de los que existen diferentes versiones en sus países de origen y en el nuevo país de residencia.

En tercer lugar, existe un tipo de inmigrante latinoamericano que prefiere consumir medios de comunicación diaspóricos tradicionales (prensa gráfica, programas televisivos y radiales), digitales (publicaciones digitales) o ambos, es decir medios hechos por o para inmigrantes. El *consumidor de medios de comunicación*

diaspóricos elige este tipo de medios con el objetivo de conocer la oferta cultural latinoamericana disponible en Alemania, escuchar música en español o en portugués, establecer contactos con otros compatriotas o latinoamericanos o acceder a informaciones específicas de interés para inmigrantes que no le brindan los medios mayoritarios alemanes.

En cuarto lugar, se debe mencionar un tipo de consumidor/productor de medios de comunicación, el cual es denominado aquí *produser diaspórico* (Bruns, 2008), que no solo se caracteriza por consumir medios de comunicación latinoamericanos y alemanes, sino también por producir él mismo contenidos mediáticos, principalmente en el entorno mediático de la *web 2.0* y el software social, por ejemplo en comunidades virtuales, como grupos de *Facebook* o blogs. El *produser diaspórico* no solo consume medios, sino que produce contenidos mediáticos, brindando consejos e informaciones útiles para otros inmigrantes en la misma situación que incluyen datos referidos a la realización de trámites, a donde comprar determinado producto, como utilizar los medios de transporte alemanes, como hacer determinada receta típica de los países de origen con productos alemanes, entre otros. El *produser diaspórico* también discute y comenta acerca de acontecimientos ocurridos en Latinoamérica y organiza y publicita encuentros de compatriotas o latinoamericanos.

Por último, existe el *consumidor de medios de comunicación resistente al nuevo entorno mediático*, quien continúa atado práctica y casi exclusivamente a contenidos mediáticos de su país de origen u otros, pero siempre en su idioma materno. Este, muchas veces a causa de falta de conocimientos del idioma alemán o simplemente de interés en la realidad alemana, consume solo contenidos mediáticos en español o portugués, resistiéndose a la integración como consumidor del sistema de medios de comunicación alemán.

5.2. Nuevos medios y migración

Gracias al desarrollo de los nuevos medios, principalmente de Internet y de las comunicaciones móviles, el entorno de los migrantes se ha modificado radicalmente, sobre todo en lo referente a la accesibilidad de las comunicaciones transatlánticas. Una inmigrante boliviana, residente hace poco más de veinte años en Alemania, expresa su vivencia de los cambios experimentados en su contacto con su familia en Bolivia gracias a la tecnologías de la información:

Yo creo que la tecnología ha mejorado, sobre todo para nosotros los extranjeros, y claro para toda la gente. Antes, en los primeros años viviendo aquí no podía llamar seguido [a Bolivia] por los precios tan altos y los monopolios. Un minuto costaba un marco, eso era muy caro. Con el paso del tiempo la tecnología y la competencia han mejorado. Hoy es más fácil hablarle a la familia, mucho más barato (empleada administrativa boliviana, 44 años).

Pero el desarrollo de la tecnología no implica solo beneficios para los inmigrantes. Una inmigrante uruguaya

explica cómo el exceso del uso de la tecnología y el contacto con la familia y los amigos residentes del país de origen puede dificultar el establecimiento y el desarrollo de lazos sociales en el entorno alemán:

Yo tengo mucho contacto [con Uruguay], a veces demasiado. A veces digo, voy a tratar de tener menos contacto, porque estoy mucho conectada. [...] Porque le presto mucha atención a lo que pasa allá. Ya no, pero los primeros meses, en vez de establecer relaciones sociales acá [...] Por ejemplo, volvía a casa más temprano para hablar por Skype o dejaba de hacer cosas acá, para hablar con ellos [en Uruguay] (estudiante uruguaya, 29 años).

Una inmigrante mexicana explica el importante rol de las redes sociales, en este caso de *Facebook*, en su vida, en el mantenimiento de relaciones transnacionales, especialmente teniendo en cuenta que no es el único miembro de su familia que ha emigrado: "Si no tuviera *Facebook* no tendría vida (...) Ahí está toda mi familia de México, de Monterrey, mi hermana que vive en los Estados Unidos, gente de aquí" (importadora mexicana, 30 años).

El desarrollo de Internet y de las comunicaciones móviles les permiten a los inmigrantes estar más cerca de casa (Bonini, 2011), de sus familias en los países de origen, hasta mantener relaciones sentimentales a la distancia. Esto que quizá es algo que a los relativamente recién llegados les parece tan natural, no siempre lo fue. Solo la voz de aquellos llegados hace más de dos décadas puede dar cuenta de los cambios experimentados en la vida de los inmigrantes en los últimos años. Pero, estas mejoras en lo tecnológico pueden también dificultar el establecimiento de lazos sociales en el nuevo entorno.

5.3. Apropriación de medios en la situación migratoria

Los medios de comunicación sirven no solo para mantener el contacto con los países de origen con respecto a las relaciones interpersonales, sino también a la realidad de los medios masivos. Tampoco sirven solo para obtener información útil para la vida cotidiana en el nuevo entorno o entablar contacto con otros latinoamericanos, sino también para aprender el nuevo idioma y, de esta forma, insertarse más fácilmente en el nuevo entorno. El mirar dibujos animados en alemán puede funcionar para algunos como una estrategia de aprendizaje y facilitar el entendimiento del idioma alemán: "Como un niño miraba *cartoons* y así aprendí [...]. Siempre pensé, el día que entienda las noticias, va a ser cuando sepa bien alemán" (entrevista con ingeniero mexicano, 30 años). En este sentido, el escuchar radio en alemán puede funcionar de compañía para amas de casa y ayudar a mejorar las aptitudes lingüísticas: "Yo escucho radio todo el día, por ejemplo HR1⁶, ahí pasan todo el día informaciones, entrevistas [...]. Escucho todo el día alemán, un buen alemán [...] se entiende bastante bien" (entrevista con ama de casa chilena, 32 años).

Para quienes en su momento no pudieron acceder a un instituto de idiomas, el aprendizaje a través de los medios de comunicación fue la única alternativa de mejorar las aptitudes lingüísticas en el nuevo idioma: "El

vocabulario, todo lo que aprendí, lo aprendí escuchando radio, cuando ya entendí un poco más, miraba televisión, porque yo nunca pude ir a un instituto de idiomas desde el primer al tercer nivel” (entrevista con empleada administrativa boliviana, 44 años).

Los inmigrantes utilizan medios de comunicación alemanes orientados a satisfacer necesidades específicas, diferentes a las de la población mayoritaria en la sociedad receptora.

6. Conclusiones

El presente estudio pone en evidencia que el consumo de medios de comunicación de inmigrantes (latinoamericanos) constituye un fenómeno que debe ser cuidadosamente diferenciado, distinguiendo en él las diversas modalidades de consumo existentes. Los inmigrantes construyen sus *repertorios mediáticos* (Hasebrink y Popp, 2006) haciendo uso de todos los recursos disponibles para satisfacer sus necesidades comunicativas, informacionales y de entretenimiento. De esta manera, no existe un solo consumo mediático por parte de los inmigrantes, sino diferentes motivos y formas de apropiarse de los medios de comunicación nuevos y tradicionales, tanto de los países de residencia, transnacionales, de los países de origen o de los producidos por inmigrantes. A su vez, muchos de estos últimos congregan conscientemente a los latinoamericanos residentes en Alemania bajo la idea de pertenencia a una comunidad latinoamericana, una diáspora, considerando sus necesidades específicas en la selección y elaboración de sus contenidos.

En este sentido, sería interesante incluir este análisis diferenciado, tanto desde enfoques cualitativos como cuantitativos, de cómo se diferencia el consumo mediático de los inmigrantes residentes en la Argentina, como también de los argentinos y latinoamericanos en otros rincones del planeta y cómo estos procesos contribuyen a crear nuevas configuraciones culturales e identitarias.

Además, la tipología aquí esbozada evidencia que las categorías consumo y producción de medios no pueden continuar siendo analizadas por separado en los contextos mediáticos ofrecidos por la web 2.0 y el software social, representando la categoría híbrida “produsage” (Bruns, 2006) un importante aspecto para futuros estudios empíricos en el área del consumo mediático y las migraciones.

Asimismo, se indagó sobre la posibilidad de una cercanía virtual con los países de origen (Bonini, 2011; Hafez, 2000), ofrecida por las nuevas tecnologías de la información, que influye en las subjetividades de los inmigrantes, quienes a diferencia de la situación experimentada por inmigrantes hace veinte años o más continúan unidos con sus entornos sociales en sus países de origen.

Los medios diaspóricos son consumidos con el objetivo de establecer contactos con otros latinoamericanos y sobre eventos vinculados a Latinoamérica en Alemania, discutir sobre temas relevantes en los países de origen, acceder a informaciones sobre Latinoamérica, entre otros. Por otra parte, se abordó uno de los motivos de apropiación de los medios de comunicación de la sociedad receptora, dando cuenta de que los motivos de consumo y apropiación de contenidos en el caso de los inmigrantes pueden ser muy diferentes a los de los habitantes nativos. En este sentido, debe subrayarse el potencial didáctico de los medios de

comunicación autóctonos para aprender el nuevo idioma, el cual podría ser aprovechado con mayor intensidad en el diseño de políticas migratorias.

Notas

- (1) "A diasporic consciousness has, moreover, to be mobilized (that is, socially constructed). A significant number of social actors need to accept their collective self-definition as a transnational community, organize to spread this perception and persuade others to participate in actions designed to cement their diasporic character and status" (Cohen, 1997/2008: 13).
- (2) Los países de habla francesa e inglesa son excluidos intencionalmente por poseer diferentes historias coloniales al resto de los aquí considerados (Durand y Massey, 2010: 21-22).
- (3) *Arbeitsgemeinschaft der öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten der Bundesrepublik Deutschland* (Consortio de instituciones públicas de radiodifusión de la República Federal de Alemania).
- (4) *Zweites Deutsches Fernsehen* (Segunda Televisión Alemana).
- (5) El Instituto SINUS, situado en las ciudades alemanas de Heidelberg y Berlín, realiza periódicamente estudios, tanto de índole cualitativa, como cuantitativa, abocados al análisis de la estructura social alemana, diferenciando los diferentes milieus sociales existentes en su interior, considerando para ello, no solo variables clásicas como estrato social y nivel educativo, sino también otras, tales como: estructura valores y orientación social. Estos estudios incluyen también el análisis de los milieus sociales que componen la población con bagaje migratorio residente en Alemania. Disponible en: <<http://www.sinus-institut.de/en/>> (Consulta: 25/02/14).
- (6) HR1: *Hessischer Rundfunk* (Radio de Hesse).

Bibliografía

- Anderson, B. (1983/1991), *Imagined Communities. Reflections on the Origin and Spread of Nationalism*, London, Verso.
- Appadurai, A. (1990/1996), *Modernity at Large. Cultural Dimension of the Globalisation*, 7, Auflag, Minneapolis, University of Minnesota Press.
- Bommes, M. (2006), "Migration and Migration Research in Germany", en E. Vasta y V. Vaddamalay (eds.), *International Migration and the Social Sciences: Confronting National Experiences in Australia, France and Germany*, Basingstoke, Palgrave Macmillan.
- Bonini, T. (2011), "The Media as 'Home-Making' Tools: Life Story of a Filipino Migrant in Milan", *Media, Culture y Society*, 33 (6), pp. 869-883.
- Bruns, A. (2008), *Blogs, Wikipedia, Second Life, and beyond. From Production to Producers*, New York, Peter Lang.
- Camacho-Mohr, M. E. (2006), *Die Lateinamerikaner und ihre Medien*, Universität Hildesheim, Institut für Angewandte Sprachwissenschaft.
- Cerda-Hegerl, P. (2006), "Wo gehst du hin? Motivationen und Strategien in der Migration von Lateinamerikanerinnen nach Deutschland", *Lateinamerika Analysen* (14), pp. 37-67.
- Cohen, R. (1996), "Diasporas and the Nation-State: From Victims to Challengers", *International Affairs*, 72

(3), pp. 507-520.

Cohen, R. (1997/2008), *Global Diasporas. An Introduction*, Oxon, Routledge.

Cunningham, S. y J. Sinclair (2000), "Diasporas and the Media", en S. Cunningham y J. Sinclair (eds.), *Floating Lives: The Media and Asian Diasporas*, St. Lucia Queensland, University of Queensland Press, pp. 1-34.

Cunningham, S. (2001), "Popular Media as Public 'Sphericules' for Diasporic Communities", *International Journal of Cultural Studies*, 4 (2), pp. 131-147.

Durand, J. y D. S. Massey (2010), "New World Orders: Continuities and Changes in Latin American Migration", *The Annals of the American Academy of Political and Social Sciences*, 630 (1), pp. 20-52.

García Canclini, N. (1989), *Estrategias para entrar y salir de la Modernidad*, México, Grijalbo.

Georgiou, M. (2006), *Diaspora, Identity and the Media: Diasporic Transnationalism and Mediated Spatialities*, Cresskill, N.J., Hampton Press.

Gillespie, M. (1995), *Television, Ethnicity and Cultural Change*, London, Routledge.

Hafez, K. (2000), "Zwischen Parallelgesellschaft, strategischer Ethnisierung und Transkultur. Die türkische Medienkultur in Deutschland", *Blätter für deutsche und internationale Politik*, 45 (6), pp. 728-736.

Hafez, K. (2002), Türkische Mediennutzung in Deutschland: Hemmnis oder Chance der gesellschaftlichen Integration, Eine qualitative Studie im Auftrag des Presse und Informationsamtes der Bundesregierung, Hamburg/Berlin.

Hall, S. (1990), "Cultural Identity and Diaspora", en J. Rutherford (ed.): *Identity, Community, Culture, Difference*, London, Lawrence und Wishart, pp. 222-237.

Hasebrink, U. y Popp, J. (2006), Mediarepertoires as a Result of a Selective Media Use. A Conceptual Approach to the Analysis of Patterns of Exposure, *Communications*, 31 (3), pp. 369-387.

Hepp, A. Bozdogan, C. y L. Suna (2010), "Herkunfts-, Ethno- und Weltorientierte: Aneignungstypen der kulturellen Identität und kommunikativen Vernetzung in der Diaspora", *Medien und Kommunikationswissenschaft*, 58 (3), pp. 320-341.

Hernández, B. (2005), "Mujeres Migrantes Latinoamericanas en Alemania: Entre las Fronteras Nacionales, de Género, Étnicas y Raciales", *Alternativas. Cuadernos de Trabajo Social*, (13), pp. 197-213.

Karim, K. H. (2001), "From Ethnic Media to Global Media Transnational Communication Networks among Diasporic Communities", *Nord-Süd aktuell*, 15 (4), pp. 645-654.

Kvale, S. y Brinkmann, S. (2009), *Interviews. Learning the Craft of Qualitative Research Interviewing*, London, Sage.

Leonardi, P. M. (2003), "Problematizing 'New Media': Culturally Based Perceptions of Cell Phones, Computers, and the Internet among United States Latinos", *Critical Studies in Media Communication*, 20 (2), pp. 160-179.

Mayer, V. (2004), "Please Pass the Pan: Retheorizing the Map of Panlatinidad in Communication Research",

The Communication Review, 7 (2), pp. 113-124.

- Naficy, H. (1993), *The Making of Exile Cultures: Iranian Television in Los Angeles*, Minneapolis, University of the Minnesota Press.
- Neuwöhner, U. (s. f.), "Media, Migrants and Milieus. Südwestrundfunk Media Research, Stuttgart" [en línea]. Disponible en: <http://www.mediendaten.de/fileadmin/Migration/Texte/Media_Migrants_New.pdf> [Consulta: 10 de diciembre de 2012].
- Saucedo Añez, P. C. (2013), *Lateinamerikanische Medien in Deutschland. Medienkonsum und -produktion von Migranten*, Berlín, Frank y Timme.
- Schonebohm, D. (1998), "Alemanes, judíos y judíos alemanes en el Uruguay de los años 1920 y 1930", *Jahrbuch für Geschichte Lateinamerikas*, 35, pp. 219-238.
- Silke, H. (2010), *Assimilation oder Segregation? Anpassungsprozesse von Einwanderern in Deutschland*. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Simon, E. y Neuwöhner, U. (2011), "Zielsetzung, Konzeption und Basisdaten einer repräsentativen Untersuchung der ARD/ZDF-Medienkommission. Medien und Migranten 2011", *Media Perspektiven*, vol. 10, pp. 458-470.
- Sinus Institut, sitio oficial [en línea]. Disponible en: <<http://www.sinus-institut.de/en/>> (Consulta: 25/02/14).
- Sreberny, A. (2000), "Media and Diasporic Consciousness. An Exploration among Iranians in London", en S. Cottle (ed.), *Ethnic minorities and the media: changing cultural boundaries*, Buckingham, Open University Press, pp. 179-196.
- Statistisches Bundesamt (2012), *Bevölkerung und Erwerbstätigkeit. Ausländische Bevölkerung Ergebnisse des Ausländerzentralregisters*, Wiesbaden.
- Taylor, P, Lopez, M. H., Martínez, J. H., Velasco, G. (2012), *When Labels Don't Fit: Hispanics and Their Views of Identity*. Pew Hispanic Center [en línea]. Disponible en: <<http://www.pewhispanic.org/files/2012/04/PHC-HispanicIdentity.pdf>> [Consulta: 14 de marzo de 2012].
- Weber, M. (1922/1980), *Wirtschaft und Gesellschaft. Grundriss der verstehenden Soziologie*, Tübingen, Mohr Siebeck.
- Welsch, W. (1995), "Transkulturalität. Zur veränderten Verfaßtheit heutiger Kulturen", *Zeitschrift für Kulturaustausch*, 1 (45), pp. 39-44.