

INMIGRANTES Y NUEVAS TECNOLOGÍAS

Prospectiva Cualitativa

Juvenal García, Patricia Núñez, Aurora Rodríguez.

Equipo de Trabajo SocMedia

Gabinete de Estudios en Acciones Comunicativas y Facultad de Ciencias de la Información de la UCM.

Resumen

Son muy numerosos los estudios que tratan de diagnosticar y caracterizar los modos de estar de las personas inmigrantes en España. En especial, se pueden consultar numerosos estudios acerca de sus pautas de consumo comunicativo-tecnológicas. No obstante, todos estos estudios son de carácter cuantitativo. Los estudios cualitativos apenas son conocidos por estar dentro de las prácticas de las empresas privadas, que buscan un nuevo y potente nicho de mercado.

Nuestro equipo ha decidido reunir aquí a grandes rasgos un perfil de uso, percepción y valoración de los soportes tecnológicos y de los new media, a partir de lo que sabemos por otros estudios no dedicados específicamente al tema, así como indicar las pautas que prevemos para un futuro estudio de carácter cualitativo para ofrecer un relato con contenido de la relación entre la población inmigrante y las Nuevas Tecnologías.

Palabras clave

Inmigración – Nuevas Tecnologías – Cultura Digital – Estudios Cualitativos – Semiología – New Media,

Key Words

Immigration – New Technologies – Digital Culture – Qualitative Research – Semiology – New Media,

Abstract

In Spain, many researches have aimed to diagnose and draw the ways of life of immigrant people. Actually, one can find many studies about their technological and communicative-consuming patterns. Nevertheless, all of these researches has been performed on quantitative basis. The qualitative approaches, being developed by private entities, are mostly unknown, protected under the secrecy of market searching for new targets. Our team has decided to provide here a rough profile of uses, perceptions and evaluations of new and/or digital media. This profile is based on data collected through many researches not directly related with NT. We also try to offer some guidelines to a future research involving specifically the relationship between immigrant people and NT.

Introducción

El presente artículo expone algunas indicaciones de manera general, explotando datos de otras investigaciones que el equipo ha realizado para instituciones privadas en los últimos años en los que han participado personas inmigrantes.

Desde luego, estamos hablando de esas personas que han abandonado sus países en busca de una mejora de su trayectoria vital y profesional y que, por tanto, han entrado en el país como ejército de reserva en condiciones laborales y socio-culturales muy difíciles. Conviene recordar que España ha acogido a muchos inmigrantes que han trabajado y trabajan en las más diversas esferas y ámbitos de la vida socio-económica, y que muchos de ellos gozan de un status de clase media y media-alta, y a los que no se considera como “inmigrantes” en el sentido de un colectivo con características específicas asociadas generalmente a las clases más bajas y los trabajos más duros.

Asimismo, conviene señalar que hay un mayor peso de las personas procedentes de países latinoamericanos o magrebíes (en especial, Marruecos), aunque muchas de

las caracterizaciones que se ofrecen aquí también corresponden a personas procedentes del este de Europa o del África subsahariana.

Otro aspecto a tener en cuenta es que las corrientes migratorias son síntoma y expresión de grandes movimientos económicos, sociales y culturales, entendidos como un todo, que afectan a personas individuales y a colectivos muy grandes. Este artículo está siendo escrito mientras la crisis económica global ha estallado, y sus consecuencias respecto de las tendencias que se exponen aquí no son inmediatamente evidentes. No obstante, y a pesar del carácter de explotación de datos secundarios, la aproximación muestra tendencias que pueden defenderse como una foto, aun desenfocada, bastante aproximada de las corrientes que parecen darse en el campo de las NT en relación con las personas inmigrantes que han participado en los estudios sobre los que nos hemos basado. De hecho, ha sido posible en algunos aspectos incluso llegar a revelar diferencias de edad, género y origen. Lo que es bastante para una aproximación tan tentativa como la que ofrecemos aquí.

Objetivos

El objetivo de este artículo es el mostrar ciertas tendencias de la relación entre las personas inmigrantes con las nuevas tecnologías y los new media. Pero debe tenerse

en cuenta que no expone unas conclusiones sistemáticas a partir de un diseño metodológico en sentido estricto.

Metodología

La metodología empleada está basada en técnicas cualitativas (Grupos de Discusión Libre, Entrevistas en Profundidad, Historias de Vida y, en menor medida, Focus Group o Grupos estructurados).

Con todo, más que por un análisis semiológico de los discursos, hemos optado por

una exposición descriptiva, puesto que no se han recogido discursos como tales, sino ciertas expresiones transversales que han surgido cuando las personas participantes han hablado sobre otros temas.

1. El Mundo de Aquí y el Mundo de Allá: la Comunicación

En general, las personas inmigrantes expresan conjuntos de necesidades para las que, según sus palabras, necesitan herramientas –o medios--, porque se han desplazado a un mundo que no es el suyo. Dichas herramientas pueden ser no referenciales en el sentido de no físicas, o no estrictamente, aunque sean igual de pragmáticas y tengan el mismo carácter de “útiles”: el idioma, las costumbres, el clima, lo que llaman “el ritmo de vida”, etcétera.

Pero hay otras herramientas referenciales que responden a una necesidad esencial: la comunicación. Ésta tiene dos ámbitos: la comunicación dentro del país de acogida y la comunicación con las personas de su entorno que, en especial en el caso de los

inmigrantes latinoamericanos, han quedado en el país de procedencia.

La comunicación dentro del país de acogida es esencial por motivos evidentes y sobre todo –aunque no exclusivamente- pragmáticos: relaciona a estas personas con sus redes, sus grupos de acogida, frecuentemente también formados por personas inmigrantes de la misma nacionalidad y/o de un área cultural, idiomática o laboral común. Además, normalmente estas personas acceden a trabajos precarios y temporales, así que están permanentemente en estado de alerta para conseguir mejoras cuantitativas o cualitativas de sus ingresos. Si están en período de formación o en situación de paro, la necesidad de estar en contacto con el mercado laboral, de prácti-

cas o de salidas profesionales es aún más acuciante.

La comunicación con el país de origen es también una necesidad por motivos obvios y esencialmente afectivos, en especial para las personas inmigrantes recién llegadas al país de acogida o cuya trayectoria personal no ha permitido un estatus suficiente como para, bien reunir a los suyos en España, bien para poder ir a visitarlos desde aquí. Pero también hay un elemento comunicativo con el país de origen que no es interpersonal, ni relacional: las personas inmigrantes buscan de algún modo mantenerse al corriente de lo que ocurre en su país de origen, buscan productos de su tierra, quieren saber qué ha hecho el equipo de sus amores o su atleta favorito.

Esta última necesidad de “estar informado”, de saber qué pasa en su país es más acusada cuanto menor es el tiempo de la persona inmigrante en el país de acogida. Es una manera de “hallarse”, de seguir conectada a un marco de referencia que conoce y en el que se reconoce frente a la vivencia de una

realidad que aún no comprende del todo, que aún le amenaza, donde “aún no se halla”. Hay que hacer notar también que las mujeres son menos proclives a expresar, y quizá a tener, esta necesidad de información sobre la vida general del país de origen. En la mayoría de los casos, porque su país son sus relaciones personales: familiares, de amistad... Pero también hay un componente cultural: frecuentemente, en su país no estaban muy conectadas a los “grandes asuntos” y sí a la vida cotidiana de la familia y las amistades; por otra parte, las mujeres dicen que procuran no pensar demasiado en su país porque “les bloquea” la emoción o la nostalgia y no les deja “mirar hacia adelante”. También es cierto que las mujeres parecen acceder antes al mercado laboral, lo que ya no les deja tiempo más que para mirar por la vida diaria y mantener el vínculo con los que dejaron atrás. Los hombres, en ese y otros sentidos, tardan bastante más en “adaptarse”, en “integrarse”.

2. Cómo Comunicarse y con qué

2.1. Comunicarse aquí

Hemos definido por tanto dos tableros, dos escenarios donde la necesidad de comunicación de estas personas se manifiesta con direcciones, reglas y motivaciones diferentes. Y son estos dos escenarios estructurados los que indican la utilización de las

herramientas tecnológicas adecuadas para cada caso.

Empecemos por la comunicación dentro del país de acogida, cuyo soporte estrella es el teléfono móvil.

En los numerosos estudios que proliferan por Internet (González: 2007) se hace

mucho hincapié en el uso extendido del teléfono móvil (“el celular”) entre las personas inmigrantes y las causas de dicha extensión. Casi de forma unánime se atribuye a dos factores esenciales: la carencia de domicilio fijo/estable donde contratar una línea y la situación irregular de estancia en España de algunas de ellas o, aun teniendo “los papeles en regla”, por la dificultad de mantener y contratar una cuenta bancaria en situaciones habitualmente precarias. No se puede negar el peso de estos factores, pero es necesario subrayar que la disponibilidad permanente es mencionada prácticamente por todas estas personas como algo esencial para su desempeño laboral en España, así como para mantener el contacto permanente con sus redes de ayuda, intercambio de información o consecución de útiles y bienes necesarios para su vida aquí. En ese sentido, las dos explicaciones que se ofrecen en los estudios mencionados se refieren más bien a la motivación de tener un teléfono móvil de prepago que a la herramienta en sí misma.

Muchas, la inmensa mayoría, de estas personas refieren que su primera compra fue un teléfono móvil. Lo cuidan, lo mantienen, lo decoran, lo personalizan, lo mejoran; su recarga es una prioridad entre sus gastos; conocen y diferencian marcas, operadoras, ofertas y promociones. El teléfono móvil, como muy bien saben las operadoras y sus fabricantes, es el punto pivotante de las necesidades de una persona desplazada de su entorno en busca de una trayecto-

ria vital mejorada. Esta caracterización del teléfono móvil como objeto eje de la necesidad de comunicación en el país de acogida es tan unánime que no distingue entre países de origen, sexo, edad, estatus... Simplemente es la primera herramienta, el útil cero del futuro buscado, del presente necesitado.

El uso del móvil entre las personas inmigrantes es muy similar, sea cual sea, insistentes, su condición socio-cultural, al que encontramos entre los adolescentes y pre-adolescentes: como es un útil inmerso en una economía acuciada, precaria, es normal que gasten algo de dinero en politonos (por personalizarlo, por hacerlo más suyo, más propio), en algún juego (como veremos tienen muy poco tiempo libre, así que el juego en el móvil es ideal para el metro o el autobús)... al tiempo que lo utilizan como “busca”, como “beeper”, haciendo llamadas perdidas y ahorrando lo posible en mensajes hablados, prefiriendo los SMS personales.

También forman parte de la comunicación en el país de acogida, claro está, los medios tradicionales (a los que dedicamos un somero vistazo por no ser objeto central de esta breve exposición): la televisión, la radio y los diarios. Es un mercado peculiar.

Es muy escasa la penetración de los diarios y, aun así, se reconocen lectores y lectoras de los diarios gratuitos y, en el caso de las personas procedentes de Latinoamérica, diarios que reúnen información de sus

países con ofertas de trabajo y sirven también como plataformas adicionales de las redes de apoyo.

La radio es un medio muy potente, centrado casi exclusivamente en las fórmulas musicales, también con preferencia por las músicas y las emisiones culturales de sus países de origen. Tiene la ventaja de la movilidad. Junto con el teléfono, es el único medio que puede acompañar, en la mayoría de los casos, en el puesto de trabajo o en el transporte público.

La televisión, como ha sido habitual desde su creación, es el medio por excelencia respecto de la inculcación de las personas inmigrantes. No existe ningún perfil de audiencia, o no lo parece, que distinga a estas personas del resto de los ciudadanos. Los hábitos sí cambian: lo normal es que el aparato no sea suyo, o lo sea compartido con muchas otras personas, por lo que es causa de negociaciones más o menos adustas. El consumo es muy reducido y casi siempre nocturno, especialmente en el caso de las mujeres y de los hombres que trabajan, puesto que sus condiciones laborales apenas les dejan tiempo para ver la televisión.

Hablando de ocio, su falta es un condicionante para la relativamente baja penetración de las consolas de videojuegos. Y lo es con la misma relevancia que su precio, considerablemente alto para la gran mayoría de estas personas. Aunque hay otros factores en juego. Para empezar, las personas más jóvenes están empezando ahora a

reunirse con sus familias y lo hacen dentro de un poder adquisitivo no mucho mayor, pero mejor que aquél con el que iniciaron la trayectoria sus progenitores. Por otro lado, la generación que creció con los videojuegos en el mundo occidental desarrollado no tuvo correspondencia con las personas de la misma edad que vinieron a dicho mundo occidental a partir de finales de los 80. Esto ha dejado un hueco de edad que empieza a llenarse. A todo esto podemos sumar el hecho de que nuestros jóvenes inmigrantes tampoco disponen de mucho tiempo libre o lo emplean en la búsqueda de trabajo y en relacionarse con sus amigos. En cualquier caso, las personas llamadas “de segunda generación”, españoles hijos e hijas de inmigrantes que tienen menos de veinte años han entrado sin resquicios en la vida, los valores y las pautas de consumo de cualquier otro joven de esa edad.

2.2. Comunicarse allá

En este aspecto, es central el papel de Internet como soporte de las relaciones con el país de origen. Los locutorios, los cibercafés y, en mucha menor medida, los ordenadores personales —en el domicilio o en el puesto de trabajo— son el soporte ideal para ofrecer el contacto que se busca con las raíces de origen.

El uso “de Internet”, es decir, de los programas que usan la Red de Redes para la comunicación entre personas, es el cordón umbilical con las comunidades de origen. Hasta el punto de que algunas operadoras,

como se sabe, están implantando y fomentando el uso de ordenadores personales en los países de origen de las personas que han venido a nuestro país.

Es precisamente el nivel tecnológico, el acceso a los equipos informáticos, de los países de origen el que permite esta comunicación, por lo que su uso lo encontramos mucho más extendido entre las personas procedentes de los países del Este de Europa o en Latinoamérica que en las que provienen del Magreb o, mucho más escasamente, de los países del África subsahariana.

Pero Internet no sólo es para comunicar a las personas entre sí. En esta función los *Skipe*, *Messenger* y otros tienen, a pesar de la distancia, la misma función comunicativa que para la personas que tienen familiares en el extranjero o grupos de amigos virtuales. Internet es, además, el vínculo con el país de origen en su aspecto más “nostálgico”.

Así, también se buscan las noticias, como mencionábamos más arriba. Se buscan la política y los deportes, los chismes y la opinión; incluso en *Youtube* se buscan programas de éxito o de curiosidades del país de origen. Es una manera de seguir, siquiera a distancia, el pulso de la patria, de la región, de la ciudad, de la comunidad. Hay que notar aquí que las personas inmigrantes no están realmente al corriente, en su mayoría, del funcionamiento institucional, legislativo y político de España. Y pocas noticias, salvo que afecten directamente a

sus comunidades o colectivos (laborales, étnicos, sucesos...), significan algo para estas personas, más allá de una cierta idea de lo que pasa en esferas de las que se sienten excluidas o, al menos, lejanas. Sólo el deporte o algunas noticias de actividades culturales o festivas les llaman la atención.

Hay una excepción dramática: los sucesos que tienen que ver con la criminalización de “los inmigrantes”. Las noticias de disturbios, enfrentamientos o delitos en los que se remarca la nacionalidad de origen de los implicados preocupan a las personas que piensan que “por unos cuantos creen que todos somos delincuentes”.

Desde luego, tienen también un uso de Internet, especialmente los jóvenes y las mujeres de hasta 30 años aproximadamente, lúdico, de ocio y entretenimiento. Buscan, como decíamos, curiosidades en *Youtube*, envían y reciben virales en *PPT* y en *Windows Media*, intercambian chistes y curiosidades. Pero todo ello depende del tiempo que tengan para acceder a este aspecto lúdico, ocioso. En muchas ocasiones ese tiempo es muy limitado, y no sólo por los precios del locutorio, sino también por sus condiciones laborales.

Para la conexión con sus raíces está también el teléfono, claro, y la calidez de la voz. Pero es una experiencia cara, espaciada y afectivamente muy dura. Escuchan a sus padres, madres, hijas... Lloran, piensan en volver, o en no volver nunca y traer a sus seres queridos. Piensan en reunir el dinero para las vacaciones, para cruzar el

estrecho, para viajar en autobús cuanto antes al este. Internet es más llevadero, más como una carta antigua, más objetiva. Salvo los que consiguen una webcam o acceden a ella en los centros de reunión. Entonces Internet es un verdadero vínculo barato, afectivo, realmente conectado con los suyos.

Tan es así, que hasta la publicidad que encuentran en Internet procedente de sus países, o la que anuncia productos y servicios de esa procedencia, tiene repercusiones afectivas profundas. Siguen siendo fieles a marcas y productos que les ponen

en contacto con su raíz, con otras personas que están en su situación, incluso con las campañas electorales. Del conocimiento de los servicios de envío de dinero han pasado a las ofertas inmobiliarias o a la compra telefónica de productos de sus países.

Esto significa que también son potencialmente sensibles a la compra mediante soportes tecnológicos. Al menos en teoría, mientras su poder adquisitivo o sus medios estén dentro de su esfera particular. Es una tendencia escasa, pero fuerte, aun cuando se quede en el plano de la aspiración, del futuro.

3. Conclusión: Un estudio de futuro

En estos momentos, es difícil prever las consecuencias que va a acarrear la crisis financiera global sobre los movimientos migratorios que afectan a España. La mayoría de los especialistas parecen coincidir en que el flujo de inmigración se va a moderar, pero que los retornos no se van a dar en cantidades apreciablemente altas, en especial por parte de las personas que vienen de los países con más dificultades.

Así pues, hay que contar con que nos encontramos ante cientos de miles de personas que constituyen colectivos definidos y nichos de mercado y de demanda social, tecnológica y cultural con características propias. Así pues, el equipo considera que tarde o temprano hará falta un estudio de base, público y difundido al conjunto de la

población, que indague entre estos colectivos de personas para superar los meros datos repetitivos de audiencias, consumos y hábitos generales.

La cuantificación, que tiene la utilidad de dibujar mapas generales, a la larga necesitará de contenidos profundos, de un análisis de las maneras de ser y estar de estas personas y de su adaptación al mundo tecnológico del que ya son usuarios y demandantes aunque, por razones evidentes, sin el carácter de bolsa de consumidores en sentido estricto.

Sus modos, sus costumbres, sus demandas, peculiares para cada procedencia —a menudo se trata a “los inmigrantes” como si fuera un solo colectivo, un sólo perfil—, para cada comunidad, deberían conocerse mejor.

Siquiera para permitir no sólo un dibujo de mercado potencial: cualquier cosa que mejore el conocimiento de estas personas mejorará el conocimiento y sustituirá con análisis y rigor los prejuicios que tienden a usarse para convertir un fenómeno en un problema.

Y si hablamos de adaptación, mejor que de “integración”, estaremos hablando de la incorporación de todas estas personas a una sociedad que ya está tecnificada, que ya es dependiente de soportes, contenidos y subculturas digitales. Y no sólo respecto de los soportes, sino también de las nuevas formas de manejar los mundos y las éticas que implican los intercambios de contenidos, los accesos a mundos y estrategias virtuales, etc. Es decir, estas personas acabarán superando el estadio de las nuevas tecnologías entendidas como “herramientas” para ser también mundos y culturas alternativas, escenarios donde ser y estar de muchas maneras, tal como se está configurando la cultura construida en torno a las tecnologías.

Creemos que un estudio de base debe abarcar diferencias de procedencia, religión (entendida como marca socio-cultural), etnia, cualificación socio-laboral y hábitat (rural, urbano y semi-urbano), además de

las variables típicas de edad, género y tiempo de estancia en España. Las técnicas y metodologías cualitativas deberían dar contenido y variedad, en un diseño de este tipo, a lo que se considera como un sólo sujeto problemático, difuso, excepto entre los colectivos y los estudiosos más próximos al fenómeno.

Además, desde el punto de vista longitudinal, si se quiere, diacrónico, veríamos por un lado la repercusión de la crisis en los distintos grupos humanos y, por otro, la nueva generación de españoles que, tras más de diez años de estancia de sus progenitores, están surgiendo en nuestras poblaciones y modificando la percepción de estas personas en la vida cotidiana del conjunto de la población.

Ver la inmigración como un campo a investigar y no como un conjunto de problemas a resolver —o no sólo así—debería facilitar la toma de decisiones políticas, legales, humanas, desde el nivel ciudadano al nivel gubernamental. En el plano académico, centraría algunos de los debates, sacándolos de sus vertientes políticas o, por lo menos, atenuando la centralidad de la dimensión política añadiendo otras múltiples dimensiones. Y eso sería una gran ventaja cultural para un país de acogida.

Referencias

- BERGER, P. y LUCKMANN, TH. (1978) *La Construcción Social de la Realidad*. Buenos Aires: Amorrortu.
- CASTELLS, M., FERNÁNDEZ—ARDEVOL, M. (2007) *Comunicación móvil y sociedad, una perspectiva global*. Biblioteca virtual.
- FOUCAULT, M. (1984) *Las Palabras y las Cosas*, México: Siglo XXI.
- GOFFMAN, E. (1981) *La Presentación de la Persona en la Vida Cotidiana*, Buenos Aires: Amorrortu.
- GONZÁLEZ, E.; ROS, A. (2007). Inmigración y redes de información, en *V Congreso sobre la Inmigración en España*. Valencia: Universitat de València - Fundación CEIM .
- GREIMAS, A.J. (1981) *La Semiótica del Texto, Ejercicios Prácticos*, Barcelona: Paidós.
- SCHWARTZ, H. y JACOBS, J. (1984) *Sociología Cualitativa*, México.
- TAYLOR, S. Y BOGDAN, R. (1986) *Introducción a los Métodos Cualitativos de Investigación*, Barcelona: Paidós.
- VIET, J. (1979) *Los Métodos Estructuralistas en las Ciencias Sociales*. Buenos Aires: Amorrortu.

Cita de este artículo

García, J., Núñez, P., Rodríguez, A. (2009) Inmigrantes y Nuevas Tecnologías. *Revista Icono14 [en línea] 1 de mayo de 2009, N° 12*. pp. 253-262. Recuperado (Fecha de acceso), de <http://www.icono14.net>