

la percepción de la realidad española en el imaginario colectivo del inmigrante.

Spanish reality perception in immigrant's collective imaginary.

María Eugenia González Cortés
(Universidad de Málaga)

Resumen:

¿Cuál es la percepción de España que tienen, previamente a su llegada, los inmigrantes? En este artículo se analiza el imaginario de las comunidades con mayor presencia en el país, así como las nuevas ideas conformadas a raíz de la experiencia con la realidad española, a partir del análisis del papel desempeñado por los medios de comunicación.

Abstract:

Which is the perception of Spain that immigrants have before they arrive to Spain? In this article we analyze the imaginary group of the communities with greater presence in the country, as well as the new ideas conformed as a result of the experience in the Spanish everyday reality, considering the roll of mass media.

Palabras-clave:

Inmigración / Cultura / Medios de Comunicación / Imaginario / Realidad / Social / Mitos / Estereotipos.

Keywords:

Immigration / Culture / Mass Media / Imaginary / Social reality / Myths / Stereotypes.

Sumario:

1. Los medios de comunicación creadores de imaginario.
2. La influencia mediática en el proyecto migratorio. Estudio de casos:
 - 2.1. La comunidad argentina.
 - 2.2. La comunidad ecuatoriana.
 - 2.3. La comunidad marroquí.
 - 2.4. La comunidad subsahariana.
 - 2.5. La comunidad europea del Este.
3. Algunos mitos y estereotipos sobre la inmigración en España.
4. Conclusiones.

Summary:

1. Mass media as imaginary builders.
2. Media influence in the migratory project. Case studies:
 - 2.1. Argentine community.
 - 2.2. Equatorian community.
 - 2.3. Moroccan community.
 - 2.4. South Sahara community.
 - 2.5. East Europe community.
3. Some myths and stereotypes on immigration in Spain.
4. Conclusions.

I. Los medios de comunicación creadores de imaginario.

“De la realidad social ya no se tiene experiencia, sino noticia” (Piñuel y Gaitán, 1995, pp. 74-5). En las sociedades desarrolladas el mundo que nos envuelve se presenta tan inabarcable que difícilmente un individuo común podría observar más allá de su entorno cercano, aquel que afecta a su rutina cotidiana. En este sentido, los medios son obviamente vías de apertura a la inmensidad de sucesos que acontecen fuera de su órbita, contribuyendo de este modo a conformar su imaginario.

En este artículo, y desde el ámbito de la interculturalidad y de la mediación cultural, se pretende realizar un acercamiento al imaginario colectivo de los inmigrantes residentes en España. En concreto, el análisis aborda las manifestaciones y juicios de opinión expresadas por inmigrantes que corresponden a cinco grupos objeto de análisis². Un primer grupo integrado por inmigrantes argentinos, con una presencia significativa en el conjunto del territorio español. Un segundo grupo constituido por ciudadanos ecuatorianos, sin duda, otro de los más presentes, junto a los colombianos, de entre los llegados de Latinoamérica. En tercer lugar, los procedentes del Magreb, que por su cercanía geográfica iniciaron antes su emigración, a través del Estrecho, bien para fijar aquí su residencia bien por su condición de entrada a otros países de la Unión Europea. Los flujos procedentes del África subsahariana, con mayoría de argelinos, nigerianos y senegaleses, integran la cuarta comunidad analizada. Y, por último, las corrientes del Este, en las que se han incluido a ciudadanos rusos, rumanos y ucranianos³.

Se recogen las concepciones previas que estos inmigrantes de procedencia diversa poseían de España antes de su llegada, para examinar posteriormente las coincidencias o divergencias, juzgadas desde la experiencia, entre la imagen preconcebida y la real, una vez que han inmigrado. Se cuestiona, a partir de aquí, una de las ideas con frecuencia formulada según la cual se acusa a los medios de cumplir un efecto “llamada” en la población de países emisores. Pero, realmente ¿las imágenes transmitidas sobre las sociedades occidentales –referentes a la calidad de vida, al estado de bienestar, a las libertades individuales, etcétera– repercuten en la toma de decisiones de la población? En caso de detectar influencias, en qué grado se ven afectados los distintos grupos

1 Dada la pluralidad de significados que puede adoptar el concepto de “imaginario” lo empleamos aquí para designar al conjunto de imágenes que cada individuo acumula a través de su experiencia personal y, en gran medida en la sociedad actual, a través de lo transmitido por los medios de comunicación.

2 Estos grupos han sido conformados atendiendo a su volumen y a la representación que alcanzan las nacionalidades que los integran en la demografía social del país.

3 Este artículo es fruto de los resultados derivados de una entrevista en profundidad semiestructurada que fue realizada a 42 individuos pertenecientes a los cinco colectivos de mayor representación en el contexto de estudio, Málaga. Entre las variables consideradas para la selección de los informantes se encuentran la edad, el sexo, la formación académica, el nivel socioeconómico y el tiempo de residencia en España.

nacionales que son objeto de estudio. Esto es, el influjo mediático puede variar significativamente de un inmigrante nigeriano a otro de nacionalidad argentina. La influencia es, además, dependiente del valor, conocimiento, uso y experiencia mediática de cada individuo.

2. la influencia mediática en el proyecto migratorio. Estudio de casos.

De la observación de los procesos individuales en los que se sustenta un proyecto migratorio se deduce que los medios de comunicación podrían, en efecto, cumplir un papel en la toma de decisión de emigrar de cualquier individuo, o al menos de todo aquél que realice un consumo frecuente o habitual, como agentes que contribuyen a la creación de imaginarios.

Veamos, por grupos, de qué forma los nutrientes de la dieta mediática en el país de origen influyeron o no en la creación de imágenes mentales sobre España u otros países del Occidente europeo.

2.1. la comunidad argentina

En el caso argentino se detectó entre los entrevistados un consumo significativo de prensa escrita diaria, que denotaba que estos flujos pertenecían en su mayoría a una burguesía empobrecida económicamente pero no culturalmente. Otro aspecto destacable entre sus prácticas mediáticas es la extendida presencia del cable en los hogares argentinos, que refleja una realidad histórica⁴, y que explica el consumo que muchos de los residentes habían hecho ya, desde origen, de programas de televisión españoles, como los emitidos por el canal internacional de TVE para América Latina o por otras cadenas autonómicas, caso de TVG, la televisión gallega.

Este elevado acceso a la televisión por cable se explica en parte por las elevadas críticas que recibe la televisión en abierto en referencia a la escasa calidad de su programación con altas dosis de “telebasura”.

Frente a los canales en abierto, la tecnología del cable amplía las posibilidades de consumo y permite el acceso a medios internacionales, entre ellos algunos españoles, como los ya mencionados TVE y TVG⁵. Todos los informantes vieron estos canales en alguna ocasión y recuerdan, en sus declaraciones, espacios televisivos concretos, como programas del corazón, concursos, documentales del canal autonómico y series míticas que son, hoy en día, un referente en la historia de

4 Argentina tuvo un desarrollo muy temprano de la televisión, en una época de bonanza económica, que ha quedado como residuo de otras etapas.

5 En las prácticas mediáticas en origen, y gracias a la extendida presencia del cable, se encuentran casos en los que resulta habitual una hibridación en las pautas de consumo, pues se combinan canales argentinos y españoles. Es frecuente en aquellos entrevistados de herencia española, que aluden a un interés por mantener el acervo cultural gallego.

la televisión española⁶. También es destacable el conocimiento que ya en su país de origen tenían los entrevistados acerca del cine español, del que recuerdan, especialmente, *filmes* dirigidos por Pedro Almodóvar.

Este contacto con la industria audiovisual española es un factor influyente en el imaginario colectivo de la comunidad argentina, mediante la proyección de imágenes de España que condicionan sus expectativas y opiniones sobre este país y su población. La declaración que sigue servirá de ejemplo para mostrar esta correlación entre lo consumido en televisión y las ideas conformadas en torno a una realidad de la que no se tiene una experiencia directa:

Allá enganchaba la gallega, la TVG... y como sabía que tenía que ir a Coruña... Ahí, bueno, veía cómo era la ciudad de Coruña y toda la parte de Galicia, que era todo húmedo y así... muy antiguo lo veía yo [risas]... Yo tenía la imagen esa, que vi Galicia, un par de veces que te mostraban allá esos castillos y esas casas viejas... Vos sabés que allá, cuando hacen representaciones en la tele de España, el hombre es el típico gallego, y a la mujer la representan como una gitana, una flamenca ¿entendés? Así, claro, está como muy estereotipado... Siempre representan al gallego así de barba ¿entendés?, con una sola ceja, una boina, la camisa abrochada hasta acá arriba [más risas]... Y las mujeres... la flamenca, ahí bailando... [AR, V]⁷.

De acuerdo con los análisis etnográficos referidos a la recepción, la influencia mediática, que no puede ser obviada, no se traduce en unos efectos directos y aislados de circunstancias exógenas o personales de cada individuo como consumidor. Existen, por tanto, otros elementos que también influyen en la conformación de sus opiniones e ideas previas sobre España, por ejemplo, la información procurada por otros:

Yo creo que tenemos la herencia española-italiana, y la gente desde pequeña te cuenta cosas de que ha viajado a España, como que yo ya tenía un bichito ahí ¿no? [AR, M].

Yo vengo de familia española... abuelos españoles y toda la infancia con ellos contándome cosas: España es así, España es así... Bueno, claro, se fueron de España escapando de la Guerra Civil, pero aún así ellos cuando hablaban de España hablaban maravillas... Sabía mucho de cómo era esto, además tenía amigos españoles también, con lo cual sabía más o menos cómo eran las cosas acá. Tenía bastante información, sí. [AR, V].

⁶ Algunos informantes se refirieron en sus respuestas a la serie 'Verano Azul' y a sus recuerdos de imágenes del municipio de Nerja, donde fue rodada, que conocieron una vez en Málaga.

⁷ Entre corchetes la identificación del entrevistado mediante su nacionalidad (AR) y el sexo (varón). De igual forma han sido identificadas el resto de declaraciones. Los códigos de los países son: AR (Argentina); EC (Ecuador); MA (Marruecos); RU (Rusia); UA (Ucrania); RO (Rumanía), NI (Nigeria), SE (Senegal).

Es el colectivo que presenta menor grado de incertidumbre sobre España, por cuanto posee una información previa enriquecida por el consumo de los medios de comunicación, incluso de los españoles —a través del cable—, por las relaciones familiares y por los testimonios de otros emigrantes que regresan a Argentina narrando sus experiencias.

Debido a la multiplicidad de fuentes, sus expectativas sobre este país mantuvieron un alto grado de correspondencia con la realidad cotidiana que hallaron una vez en destino. Esto es, a diferencia de individuos pertenecientes a otras comunidades, que poseían una imagen paradisíaca de España muy diferente de la real, los entrevistados argentinos manifestaron en todo momento no haber pensado en España de forma utópica. Sus proyectos migratorios estuvieron motivados por la búsqueda de “algo mejor”, con una situación de crisis económica como telón de fondo. En algunas declaraciones, aún reconociendo el poder de las imágenes de Europa difundidas por los medios de comunicación, esta influencia es relativizada al identificarse motivos económicos de peso en la toma de la decisión de emigrar.

2.1. la comunidad ecuatoriana.

En el caso del colectivo ecuatoriano no es habitual, por el contrario, el acceso generalizado desde su país a plataformas de televisión por cable, de ahí que el contacto previo con el sector audiovisual español sea insignificante. En estos términos, carece de lógica plantear una posible influencia de los medios de comunicación españoles en el imaginario colectivo. Más aún, tampoco existen indicios para formular hipótesis acerca de los efectos causados por el propio sistema mediático ecuatoriano.

Fue mayor la influencia que ejercieron los comentarios e informaciones procuradas por otros connacionales que, habiendo emigrado con anterioridad a España, regresaron a su tierra narrando las “maravillas” de este país. La mayoría del conocimiento previo sobre este país procede de terceros. Los comentarios de esos “otros” y la falta de una información más objetiva derivan en una idealización del proceso migratorio y de la situación que vivirán una vez que se encuentren en la sociedad receptora.

Se advierte así un proceso en el que, a través de la transmisión personal de datos sobre la realidad española, se fragua un concepto positivo de este país y se generan ideas referidas a la buena calidad de vida, a los elevados salarios así como al comprensivo trato social que recibe el inmigrante. En raras ocasiones se perciben comentarios negativos sobre España.

Esta imagen previa se ve alterada en destino, donde el contacto directo con la realidad nacional demuestra, por ejemplo, que los sueldos no son tan elevados. No obstante, esta adaptación de la imagen ilusoria a la real, producto de la experiencia, no es calificada de “decepcionante”, y la inmensa mayoría de los inmigrantes sigue manteniendo una opinión positiva:

Sí, justamente tenía una buena imagen. No decepcionado no, pero que te digo que la imagen que tú te haces cuando no conoces es diferente. Decepcionado no, porque sea como sea tú has llegado y aquí has mejorado tu situación ¿no? Eso hay que ser realistas en la vida. Entonces decepcionado no. Pero si te puedo decir que la imagen es diferente a la que te creaste (...) la misma gente nuestra cuando va allá no es tan realista como debería ser. Va allá y esto te lo pone en la alturas (...) entonces la gente como allí ignora las cosas piensa que esto es un mundo fantástico. [EC, V].

(...) A veces mienten porque cuando yo me fui la primera vez tuve la oportunidad de estar haciendo cola para hacer unos papeles y había ahí un señor y me dice 'Mira —dice— ¿tú también vives en España', digo 'Sí' y el señor hablaba pero, cómo te digo, que ganaba muchísimo dinero, y no es así. Entonces la gente se queda con eso, que aquí se gana muchísimo dinero. Entonces yo le dije 'Yo no le creo que usted gane tanto, porque no es así, usted está de gana mintiendo'. Entonces eso es lo que a la gente les meten en la cabeza y se quedan con eso: 'No, pues sí allá se gana tanto, si allá es muy fácil...' Y es mentira. [EC, M].

Qué sabía de España... que aquí se gana dinero. Pero, como dice, yo pensaba que aquí era de venir y de llenar el saquito y ya está. Pero no. Ha sido mucho que coger y que pasarlo a poder llenar el saquito con dinero (...) Pero todo el mundo que está allá piensa que uno viene acá a ganar miles y miles de dólares... y no es así. [EC, M].

Interesa aquí reflexionar sobre una cuestión que no puede ser obviada en un proyecto migratorio: el proceso de reconstrucción del origen en la sociedad de acogida y del destino en la sociedad de origen; ambos, ejercicios influyentes en los planes de retorno y la reemigración. A pesar de que en el discurso de la comunidad ecuatoriana aparecieron, con frecuencia, expresiones como 'mi Ecuador', cargadas de connotaciones emotivas, por cuanto manifiestan el vínculo permanente de los inmigrados con su tierra, en ningún momento se advierte una imagen idealizada del lugar que abandonaron. Esto es, no se produce en España un proceso de mitificación del país de origen.

Sí es cierto que algunos informantes hicieron mención a connacionales que vivieron dicho proceso: la idealización de Ecuador y las dificultades de adaptación e integración plena en el nuevo entorno provocaron movimientos de retorno que una vez hechos efectivos volvieron a suscitar descontento. Con estas palabras lo sintetiza Rodríguez García: "En el exterior hay una constante referencia al origen (hogar), que se idealiza en una imagen fija, sin pensar en las 'cosas malas' ni en el hecho de que la sociedad de origen puede haber cambiado. Uno de los soportes de este ideal es justamente el material audiovisual, incluidas cintas de vídeo, que se tienen del país de origen. La paradoja existe, pues, cuando la imagen ideal y distorsionada del hogar/origen choca con la realidad en el retorno, donde, a su vez, tiene lugar una idealización de la sociedad de destino. De ahí que muchos retornados decidan re-emigrar" (2002, pp. 292-93).

Otros autores dan cuenta de este mismo proceso de mitificación: “This voluntary or involuntary dispersal can lead to an idealization of the country which one has left possibly combined with a collective memory and myth about it. In some cases, this leads to a movement, which has as its objective a return to the homeland (Cohen, 1997, p. 180).

En definitiva, en el caso ecuatoriano, la idealización de España fue producto de las informaciones procuradas por otros y no de las difundidas por los medios de comunicación, de ahí la necesidad de relativizar el poder de estos últimos en la toma de la decisión de emigrar. Son las circunstancias económicas y las experiencias narradas por otros paisanos los promotores esenciales de los proyectos migratorios.

Al margen de cuáles fuesen las fuentes de información, son pocos los entrevistados que disponían en origen de un conocimiento profundo sobre la realidad política, económica y social de España, mientras que la mayoría manejaba datos poco fidedignos y superficiales. A modo de anécdota, incluimos los comentarios de algunas entrevistadas sobre la imagen estereotipada y simbólica que tenían de la mujer española, siempre vinculada al folclore andaluz. Esta representación de la población autóctona femenina parece mantener un elevado grado de correspondencia con aquélla que transmiten los documentales sobre España, captados en Ecuador a través del satélite:

Nosabíanada, nada [sobre España]. Era como... lo que uno se imagina de España es una bailarina con el traje de flamenco... [EC, M].

Yo pensaba que aquí uno venía a coger y a bailar el olé, a coger la manzana y a tirarla, a coger la manzana y a tirarla [risas]. Sí, sí, sí. Pero por lo que yo trabajaba en el hotel ahí había cable, satélite y veía todo eso. Entonces siempre una viene con esa ilusión... [EC, M].

2.3. La comunidad marroquí.

Es ésta la comunidad con mayor volumen de inmigrantes en España. Se detectaron durante el trabajo de campo dos grupos diferenciados dentro de este colectivo, que bien podrían proyectarse al conjunto de la población marroquí residente en territorio nacional. Un primer grupo conformado por inmigrantes jóvenes, cuya formación académica les forjó un imaginario en torno a España que no podría calificarse de ideal ni de estereotípico. El deseo de vivir en una sociedad democrática, donde existen más libertades, y de integrarse en un país desarrollado en el que es posible mejorar la posición social son cuestiones de peso entre los pertenecientes a este grupo y en ellos se percibe, incluso, un esfuerzo por dejar constancia de que su realidad difiere significativamente de aquella otra que prevalece en el imaginario de la sociedad española.

8 Para un análisis más exhaustivo sobre la imagen que se ha otorgado con frecuencia a la mujer en los medios de comunicación españoles, véase Correa, R., Guzmán, M. y Aguaded, J. (2000).

Frente a los inmigrantes marroquíes pertenecientes a esta nueva oleada, están aquellos otros cuyas motivaciones para abandonar su país respondieron sobre todo a criterios económicos. Son los entrevistados de mayor edad, con formación académica básica y que llegaron a España hace más tiempo. No obstante, también éstos vierten comentarios que tratan de desmentir los tópicos españoles sobre los motivos que inciden en la inmigración:

La generación que existe ahora, lo que viene últimamente son generación que no viene para tener una buena vida. Lo que viene es para buscar libertad. Para sentir libres, para sentir cómodos (...) No para hacerte rico ni para hacerte una casa en Marruecos, como la mentalidad de aquí, lo que dice la gente: 'Los emigrantes vienen, con el salario que nosotros le damos ellos pueden vivir mejor en sus países, tienen casa...', pero eso no es cierto ahora, eso ya no existe. [MA, V].

Las motivaciones que activan los proyectos migratorios presentan, por consiguiente, un alto componente de heterogeneidad, lejos, como se ha advertido, de la simplificación y generalización excesivas que identifican sólo motivos económicos.

La proximidad geográfica entre dos países debería repercutir en el conocimiento de una sociedad sobre otra. Es cierto que abundan las declaraciones que hacen hincapié en el gran volumen de información sobre España del que disponen muchos ciudadanos marroquíes; sin embargo, este conocimiento no es explicado tanto en términos de cercanía espacial como de consumo de medios de comunicación.

La posibilidad de acceso a las cadenas de televisión españolas ha influido profundamente en el consumo mediático de los habitantes de las ciudades de la franja septentrional de Marruecos (Tánger, Tetuán, Alhucemas y Agadir, entre otras). Buena parte de la población del norte consume con asiduedad televisión española de carácter nacional y regional; e incluso accede a canales de difusión local, como Canal Marbella⁹.

El consumo de programas de televisión españoles, con independencia del género al que pertenezcan, procura a este segmento de la comunidad marroquí un mayor conocimiento sobre múltiples aspectos de la realidad

⁹ El vacío de información imparcial que presenta la televisión pública marroquí y, en el caso de la información política sobre Marruecos, la desconfianza con respecto a las noticias que difunde la cadena oficial RTM, son factores que provocan en la audiencia un desinterés manifiesto por las emisoras nacionales y la orientación hacia otras fuentes informativas. De manera esquemática, podría establecerse el siguiente orden en las preferencias de consumo: Al Jazeera como primera opción, seguida de los espacios informativos españoles (en el caso de las ciudades del norte) y, en último lugar, la televisión marroquí. El mundo árabe es una referencia clara, y así lo demuestra la popularidad del canal qatari Al Jazeera, que ocupa un papel central en el mantenimiento del vínculo con la realidad árabe para muchos de los entrevistados. Como explica Amezaga (2001), esta cadena cumple un papel similar al que desempeña la BBC para los europeos, pero con la ventaja de que al emitir en árabe es accesible para la población de una extensa franja, que abarca todo el Magreb y el Oriente Próximo. La investigación de Amezaga analiza cómo los nuevos medios de comunicación –especialmente la televisión por satélite– pueden intervenir en la reproducción de las identidades colectivas de los grupos diaspóricos, centrándose en el uso del canal qatari por los inmigrantes magrebíes en Bilbao.

nacional, algunos de los cuales entran de lleno en el terreno de lo frívolo:

(...) La gente de Tánger somos gente que seguimos casi todo la vida que está pasando aquí, conocemos todos los datos... Tú te vas a preguntar por Carmina Ordóñez, por Lola Flores, por lo que sea, por cualquier famoso... la gente te responde, la gente te dan lo que saben... no ignoran las cosas, saben todo lo que está pasando aquí. [MA, V].

El consumo mediático contribuye, además, al conocimiento del español, que es hablado por una parte importante de la población del norte de Marruecos, y se convierte en una razón de peso para la elección de España como destino. Es una situación privilegiada con respecto a la que viven los inmigrantes procedentes de otras zonas de Marruecos, que han de enfrentarse al aprendizaje del castellano una vez llegan al país.

Son comunes las alusiones a los medios de comunicación como instrumentos conformadores de las ideas que sobre España tienen muchos ciudadanos marroquíes. Los medios ofrecen una imagen edulcorada de la vida en Europa que no se corresponde con la realidad. En algunos casos se culpa de ello, de manera directa, a la televisión, la cual incide en los deseos de muchos marroquíes de abandonar su tierra para vivir “el sueño europeo”:

El error que existe ahora para España es la televisión, la televisión da una imagen que como dice Aznar ‘España va bien’, pues la verdad va bien en la televisión. [MA, V].

Es una imagen muy equivocada, y todavía no la hemos superado, la verdad (...) Creen que España y Europa en general es un paraíso de bienestar, de coches, de mujeres guapas [risas]. [MA, V].

Los medios de comunicación siempre traen... intentan mostrar lo bueno de Europa: los edificios, las playas, la gente, los coches, la buena vida, las fiestas y todo eso... Entonces, imagínate que uno está en Marruecos aburrido, no tiene trabajo, pobre, y está ahí delante de la televisión... Y le están mostrando Europa, la playa, la gente... Se queda así ¿sabes?, se queda en su sitio pensando ‘Este mundo tengo que descubrirlo (...) Dices ‘Yo tengo que ir de cualquier forma’. [MA, V].

Ahora bien, insistimos en que aun reconociendo que la imagen difundida por los medios sea artificial, no se puede concluir de las palabras de los entrevistados que lo visto en televisión actúe como estímulo en un proyecto migratorio. En los estudios sobre la recepción, una mirada exclusiva a la influencia de los medios es inadecuada, ya que los consumidores no responden homogéneamente a las sugerencias e inducciones de las industrias culturales (Christiansen, 2004).

Otro elemento que hace aparición en el discurso de los entrevistados es el relativo a los estereotipos. La apelación a estereotipos a la hora de informar sobre otras culturas se convierte en una práctica mediática frecuente.

Algunos autores mencionan cuatro estereotipos que se barajan sobre los árabes en Europa: el terrorista, el pobre trabajador inmigrante, el rico emir del Golfo y el integrista fanático (Balta, 1994, p. 31). Incluso es posible encontrar imágenes que se tornan aún más negativas en los medios de comunicación: “En el cine y la televisión, el árabe se asocia con la lascivia o con una deshonestidad sangüínea. Aparece como un degenerado hipersexual, bastante capaz, es cierto, de tramar intrigas tortuosas, pero esencialmente sádico, traidor y vil. Comerciante de esclavos, camellero, traficante, canalla subido de tono; estos son algunos de los papeles tradicionales que lo árabes desempeñan en el cine” (Said, 1990, p. 338).

La referencia de Paul Balta a la idea del árabe como un ‘integrista fanático’ aparece recogida en el discurso de la comunidad marroquí, consciente de la asociación que la sociedad establece entre el Islam y el terrorismo, mucho más acentuada a raíz de los atentados islamistas de Nueva York, Madrid y Londres. Estas son algunas de las declaraciones orientadas a negar los estereotipos que circulan:

Nuestra religión no es la espada, el caballo, el dios grande, eso, eso antes... la cosa se ha mejorado. [MA, V].

Hoy día creo que la imagen que todavía sigue persistiendo es la imagen del moro, la imagen del moro peligroso, la imagen del moro malo, como dijo Isabel Católica... Pues creo que Isabel Católica llegó a una conclusión muy importante, una expresión que va a persistir durante mucho tiempo y no creo que vaya a perderse, que es el ‘moro malo’. [MA, V].

La mayoría de los inmigrantes marroquíes sostiene que su “visibilidad”¹⁰ provoca que estén expuestos a un mayor recelo que otros inmigrantes que comparten tanto rasgos faciales como idioma con la población autóctona.

2.4. La comunidad subsahariana.

La migración transcontinental originaria de África y, en concreto, la procedente de Nigeria, Senegal, Ghana, Togo y otras naciones subsaharianas ha ido adquiriendo especial fuerza en los últimos años, si bien es un movimiento que ya empieza a observarse desde finales de los setenta, cuando muchos países de esta región impusieron legislaciones muy restrictivas para regular el cruce de sus fronteras (Rodríguez García, 2002, p. 263). Presenta unas características particulares al ser la inmigración con mayor visibilidad social y vivida con más dramatismo, dado que se emprende con mayores carencias de información y una consiguiente mayor dosis de incertidumbre.

Obviamente, las naciones de origen presentan rasgos diferenciales básicos como, por ejemplo, en el idioma oficial (inglés o francés, junto a un vasto repertorio

¹⁰ Wiewiorka define la “visibilidad” como la existencia de marcas físicas o culturales que hacen fácilmente identificables a los individuos pertenecientes a la población racializada (1992, p. 216).

de lenguas étnicas); en la religión (musulmana, católica, animista, etcétera); así como otros contrastes en multiplicidad de aspectos. No obstante, se optó por incluir a los entrevistados en un mismo colectivo, tomando como criterio de homogeneidad su procedencia del África subsahariana, la cual repercute en ciertos rasgos culturales y estilos de vida compartidos.

Algunos de los informantes disponían en su hogar de antena parabólica y accedían a canales transnacionales como CNN, BBC o NBC, todos ellos en lengua inglesa, o TV5, cadena de televisión generalista en lengua francesa. Dicho acceso, dependiente en gran medida de las posibilidades económicas, deriva en un consumo híbrido que combina los canales de televisión nacionales con los internacionales; estos últimos, según reflejaron, de mayor atractivo o calidad en determinados géneros, como los espacios informativos y los de deporte. Aquéllos que no poseían en el hogar televisión por cable o satelital manifestaron ir con frecuencia a las residencias de amigos o familiares que sí la tenían contratada para ver, por ejemplo, partidos de fútbol en directo. Téngase aquí en cuenta el carácter indiscutiblemente grupal de estos colectivos, que entre otras muchas prácticas cotidianas comparten consumos mediáticos.

Esta posibilidad de acceso a canales extranjeros repercute en la construcción del imaginario de la modernidad y del éxito atribuible, en los países africanos, a las sociedades occidentales. Se asiste así, en África, a un proceso de “europeización” por el que se forjan las ideas relativas a la elevada calidad de vida en estas sociedades; aquí también contribuyen, nuevamente, las informaciones transmitidas por familiares, amigos o paisanos que han emigrado con anterioridad:

Sí, sí, sí [tenía televisión por satélite]. No vi cadenas españolas, pero muchos canales de Inglaterra, de Estados Unidos, de Francia, a veces de Alemania, sí... Bueno, mire, siempre hemos tenido, siempre he tenido eh... siempre he pensado que en Europa se vive bien, que hay derechos humanos, que hay muchas libertades, pero a través de familia que tengo en Europa llegué a saber que uno, sin permiso de residencia y trabajo la vida es nada para la persona, no vale nada para esa persona. Pero por la tele no, no me he enterado por la tele, por contactos de la familia. [NI, V].

Con respecto a algunos de los tópicos presentes en el imaginario de la población española —recogidos en el epígrafe 3— algunas entrevistadas nigerianas aludieron a la frecuente relación establecida entre inmigración femenina y prostitución¹¹, en la que, según Casal y Mestre, influyen medios y partidos políticos: “Los medios de comunicación se hacen eco del fenómeno de la prostitución por las migrantes; los conflictos generados en ciertas ciudades por la prostitución de calle ejercida por inmigrantes ha despertado

11 La llegada de mujeres inmigrantes a España para trabajar en el sector del sexo se remonta a finales de los años setenta. Primero fueron las portuguesas, francesas e italianas las que se encontraban en los distintos segmentos de la prostitución, y a principios de los ochenta comenzaron a llegar a España mujeres de países en desarrollo que se incorporaron al trabajo sexual (Casal y Mestre, 2002).

el interés de partidos políticos y corporaciones municipales, que con diversas estrategias y propuestas se han manifestado sobre el ‘problema’; los Planes de Igualdad de la Mujer y algunos de los Planes Regionales de Inmigración incluyen esta cuestión entre sus acciones. En cualquiera de sus manifestaciones abunda un sesgo hacia la postura abolicionista de la prostitución y hacia la perspectiva trafiquista y victimizadora” (2002, p. 152).

De acuerdo con la negación de esta falacia, frente al discurso dominante, monolítico y uniforme, existe una realidad compleja en la que, obviamente, no todas las inmigrantes son prostitutas, como se vislumbra de un acercamiento a la relación entre la migración femenina y la prostitución desprovisto de sensacionalismo y posicionamientos morales.

2.5. La comunidad europea del Este

De nuevo en esta ocasión, los sujetos de estudio no proceden de un mismo país sino de naciones diversas, todas ellas vinculadas por cuanto pertenecían al espacio geopolítico de la antigua Unión Soviética, pero con rasgos particulares y propios. Presentan diferencias culturales, idiomáticas, de usos y costumbres, concernientes a la religión, a sus relaciones con el resto de Europa, etcétera, y sin embargo, comparten una conciencia común. Tres son las naciones de origen de los entrevistados: Ucrania, Rusia y Rumanía.

Su elección de España como país de destino obedece a diversas causas, a saber:

1. Las facilidades de entrada frente al control de flujos de otros países europeos que imponen restricciones mayores.
2. La presencia de familiares u otros contactos en este país. Previamente a su llegada, muchos de ellos cuentan con parientes o amigos residiendo en España, los cuales vienen a desempeñar dos funciones: por un lado, como fuentes de información de la realidad económica y social que hallarán en destino; y por otro, como apoyo material al recién inmigrado¹². En el primer caso, no siempre las informaciones que llegan al emigrante potencial se ajustan a la realidad, sin embargo, la descripción de las experiencias hechas por los migrantes ‘exitosos’ actúan como un fuerte factor de atracción (Pries, 2002).
3. La visión de España como destino exótico y que despierta mayores intereses.

El discurso mediático puede intervenir en la conformación de esta imagen exótica de España, sin embargo, los medios son tan sólo uno más entre los agentes responsables en la transmisión de ideas que circulan en el imaginario colectivo.

¹² El concepto “cadena migratoria” hace alusión a la transferencia de información y apoyos materiales que familiares, amigos o paisanos ofrecen al inmigrante. De esta cadena dependerán, en gran medida, las posibilidades de emigrar. Una de las definiciones más sencillas es la que la define como “la conexión entre los inmigrantes de un determinado origen en la cual los pioneros atraen y ayudan a que otros emigren, éstos a otros y así sucesivamente”, en Giménez (2003, p. 171).

A ellos se suman otros como las agencias de viajes, que proyectan una imagen de España repleta de tópicos encauzados a atraer turismo, y los comentarios y testimonios procurados por familiares, amigos u otros connacionales que poseen información de primera mano sobre este país.

A pesar de que en origen los entrevistados no consumían canales de televisión españoles, sí se registran casos en los que se había consumido cine español o bien documentales sobre este país emitidos por sus propias cadenas nacionales.

Como consecuencia del consumo de contenidos audiovisuales con sello español, su visión previa de la realidad hispánica parece estar repleta de imágenes estereotípicas, corroboradas, además, por aquellas que transmiten otros agentes con influjo en la opinión pública. La imagen de España sufre de nuevo una esquematización y simplificación excesivas. La lista de tópicos se condensa en los siguientes aspectos:

1. Condiciones meteorológicas. Se presupone que el clima de España como país mediterráneo está vinculado al sol y a las elevadas temperaturas durante todo el año. Es ésta, además, la idea que se vende para seducir al turismo extranjero, con la habitual proyección de imágenes de la Costa del Sol y de la Costa Dorada como destinos idóneos de vacaciones.
2. El baile flamenco y el espectáculo taurino. Los tópicos referentes a ambos aspectos guardan una estrecha conexión en el imaginario colectivo de los inmigrantes, y aparecen con frecuencia en el discurso de distintos colectivos con independencia de su origen. Más aún, afectan a las ideas que se forjan sobre el aspecto de la población, y prueba de ello es la común concepción de la mujer española como “gitana”, que va ataviada a diario con la indumentaria típica del folclore andaluz.
3. La afición al vino. La creencia de que existe una frecuencia diaria de consumo de vino en todos los hogares españoles es otra de las ideas presentes en el imaginario colectivo.
4. Esta imagen estereotípica se desvanece una vez se tiene experiencia directa de la realidad cotidiana:

(...) Lo que conocen, el tópico que tienen en mi país sobre España, que, son, digamos, tres cosas: sol, sangría y el toro [risas]. Son tres cosas y ya... Toreros, la corrida, sangría, mucho vino, mucho calor... bueno, y también la paella (...) Salían diferentes documentales y películas españolas en Rusia pero me parece que todo mantenía el imagen éste, sí, casi todo mantenía este imagen. Por ejemplo, si sale un reportaje sobre España, sobre la Costa del Sol o Costa Dorada, cómo descansa la gente, qué comida comen, si flamenco... cómo bailan flamenco... Si es un documental, que hablan del torero, de la corrida, de la historia de la corrida... Todo reforzaba la imagen de España, sí, casi todo. Y las películas... lo que me acuerdo muy bien son películas de Almodóvar... Me parece que es 'Todo sobre mi madre', donde actúa Penélope Cruz, que eso también, que la pinta que tiene

es española, española, el pelo negro, los ojos grandes, entonces eso... la imagen de España más fuerte todavía. Claro, sí, sí, claro, cuando llegas ves que llueve, que la gente no bebe cada día sangría, que no pasan los toros por las calles en todas las ciudades [risas]... Sí, claro, que las personas son diferentes... Que nadie se viste como gitanos... que eso sólo durante la romería o la feria... [RU, M].

Pensaba que era, sí, completamente exótico... [risas], claro, pensaba que las mujeres iban vestidas de gitana, y los hombres con machetes y todo eso... Bueno, en Rusia, por ejemplo, hay un dicho ¿no? 'Ser tan orgulloso como un español', es decir, que os vemos como a unas personas siempre presumidas y orgullosas de sí mismas y muy, muy, sí... ofensivas, no sé [más risas] Claro, es la imagen que se vende al mundo, que la propia España lo vende al mundo para atraer más turistas... [RU, M].

El conocimiento previo sobre España era, por consiguiente, superficial o al menos no se correspondía a grandes rasgos con la realidad económica y social del país, sino más bien con las imágenes que desde España se proyectan al exterior y que van destinadas a atraer a turistas y no a inmigrantes.

El consenso más acusado se advierte en la creencia generalizada de que en España, como nación desarrollada perteneciente a la Unión Europea, toda su población disfruta de un elevado nivel de vida, y que un buen empleo se traduce, sin más, en el acceso a bienes de consumo y artículos de lujo que ellos no pueden permitirse en sus respectivos países. En esta visión, según Rodríguez García, tienen un peso considerable los comentarios y las informaciones procuradas por otros compatriotas que emigraron con anterioridad: "Muchos conocen a familiares y/o amigos que están viviendo en España, y transmiten la idea de que todo les va muy bien. Se trata de un mito que se retroalimenta, pues los propios emigrados nunca cuentan aquellas experiencias negativas, idealizando de este modo el proceso migratorio y fortaleciendo la idea del 'paraíso en el extranjero'" (2002, p. 264).

3. Algunos mitos y estereotipos sobre la inmigración en España

La cuestión de si los medios de comunicación intervienen o no en el proceso de toma de decisiones para cambiar de país de residencia puede estar sujeta a discrepancias o interpretaciones diversas. Mayor clarividencia existe en torno al papel que ha cumplido el sistema mediático español en la conformación de estereotipos y prejuicios que afectan a los

13 La mayoría de los investigadores coinciden en considerar el prejuicio como un error, un juicio predeterminado sobre la realidad del otro que no está informado por la experiencia concreta. Según Allport (1971), quien hizo una formidable aportación de conocimientos sobre el prejuicio, éste no es reversible cuando viene expuesto a un nuevo conocimiento –o experiencia– que lo contradice. El literato inglés William Hazlitt (1778-1830) pronunció la célebre frase: "El prejuicio es hijo de la ignorancia", una simple tesis en la que parece asentarse la base de definiciones posteriores. Pierre-André Taguieff (1998) describe el prejuicio, por un lado, como la atribución a todos los miembros de un grupo social, étnico o racial de unos trazos que pueden, en realidad, encontrarse con más o menos frecuencia entre los miembros de este grupo; y, por otro, como la explicación de estos trazos con la naturaleza del grupo y no con la situación social o las condiciones de vida. Wiewiorka, por su parte, define el prejuicio como el instrumento que al grupo dominante le ofrece argumentos con los que justificar su postura privilegiada (1992, p. 64).

ciudadanos extranjeros, más aún si estos mitos se analizan en función de las naciones de procedencia de los ciudadanos alóctonos¹⁴.

Los mitos más recurrentes que, auspiciados en las informaciones e imágenes transmitidas por los medios de comunicación, conforman este imaginario colectivo son:

1. Creencia social de que existen muchos más hombres que mujeres entre la población inmigrante. Durante las últimas décadas se ha feminizado enormemente el flujo migratorio mundial, y, sin embargo, los medios continúan proyectando una imagen masculina de la inmigración. Según el Instituto Nacional de Estadística, la población extranjera en España en 2006 era de 4.144.166 personas, de las cuales el 53,4% eran hombres frente a un 46,5% de mujeres¹⁵; la balanza, por tanto, se inclina ligeramente hacia la población masculina, pero la distancia apenas es de siete puntos porcentuales. No obstante, el frecuente uso en los medios de comunicación del genérico masculino “los inmigrantes” y la presentación de cifras sin desagregar por sexos son obstáculos para la visibilidad de la mujer (Pérez, 2003, p. 4).
2. Prosiguiendo con las mujeres inmigrantes, también ha sido frecuente la representación de éstas como víctimas: prostitutas, esclavas del tráfico de personas, sacrificadas por la subsistencia familiar, etcétera. No forma parte del imaginario colectivo la imagen de la mujer con un proyecto migratorio propio, ya persiga éste la aventura y el conocimiento de nuevas culturas, ya el desarrollo de estudios en el extranjero, por poner un ejemplo.
3. La imagen de las pateras y de los cayucos es la referencia por excelencia de la inmigración irregular y su expresión más gráfica. La llegada de inmigrantes que desembarcan en las costas andaluzas o del archipiélago canario es una constante en aquellas noticias sobre el incremento de la inmigración en España. Estas imágenes se prestan al empleo de términos relacionados con el mar, como “flujo”, “oleada” o “marea” de inmigrantes, y van acompañadas de cifras escandalosas,

14 Unas características particulares relacionadas, especialmente, con el hecho de compartir una misma lengua y un proceso histórico, le otorgan al inmigrante latinoamericano un tratamiento distinto por parte de la sociedad española. Mientras que el musulmán —a veces nombrado con el eufemístico término “magrebi” o en ocasiones con el despectivo “moro”— simboliza el miedo o la fobia al extranjero y la incapacidad de integración cultural y religiosa, el inmigrante iberoamericano es sentido como una “astilla de la propia cultura” y los mecanismos de respuesta xenófoba se le aplican en un grado diferente. Existe un reconocimiento cultural e incluso consanguíneo. De este modo lo sintetiza César San Nicolás (2002), señalando la diferente categorización del problema: “De alguna manera al magrebi se le teme, al ecuatoriano no”.

15 Revisión del Padrón municipal. Disponible desde Internet en: <<http://www.ine.es/inebase/cgi/axi>>. [con acceso el 24-05-2005]. Esta cifra incluye a los popularmente considerados como “extranjeros”, procedentes de otras naciones industrializadas pertenecientes a la Unión Europea, a Estados Unidos, a Canadá, a los países asiáticos y a Oceanía.

que varían ostensiblemente de unos medios a otros. Sin embargo, a pesar del mito que hace pensar en un inmigrante moribundo sobre una playa de Tarifa, los datos demuestran que esta vía de entrada no supera al avión como medio más utilizado.

4. El mito del número. Como consecuencia de la disparidad de cifras transmitidas en los medios de comunicación, y del alarmante número de noticias sobre entradas ilegales de inmigrantes (el desembarco de pateras es el recurso visual más empleado), existe un desconocimiento real acerca del volumen de inmigrantes que residen en el país.
5. El mito del inmigrante delincuente, que hace referencia al denunciado vínculo establecido desde 2002 entre inmigración y delincuencia, a propósito del aumento de la inseguridad ciudadana¹⁶.
6. Otro de los estereotipos que circulan en las conversaciones cotidianas es el que define a los inmigrantes como personas poco higiénicas, a las que les gusta vivir hacinadas y en condiciones infrahumanas. Estas características se suelen atribuir a los inmigrantes marroquíes o procedentes de otros lugares del continente africano. Aquí se deja de lado todo un cúmulo de circunstancias que explican por sí solas a qué se deben estas condiciones de vida. Conviene mencionar, en primer lugar, que su estatus de residencia en el país —en el caso de que se trate de inmigrantes indocumentados— influye de forma significativa. Por su condición irregular, el inmigrante queda segregado en los barrios más pobres o degradados del área metropolitana, donde únicamente puede permitirse pagar los elevados alquileres que se le exigen. En segundo lugar, la reagrupación familiar y la ayuda prestada a otros connacionales recién llegados causan el hacinamiento en miserables viviendas que serán abandonadas una vez se vaya haciendo efectivo, con el transcurso del tiempo, el proceso de asentamiento.
7. El mito de la vinculación inmigración-pobreza. Socialmente, está muy extendida la idea de que la gente emigra únicamente a causa de la miseria, una convicción que se nutre de las imágenes televisivas y que repercute en la concepción que se tiene de la inmigración. Sin embargo, esa idea no se corresponde con la realidad de muchos. En palabras de Carlos Giménez, “los que están al borde de la supervivencia no pueden emigrar porque para hacerlo hacen falta recursos. Emigran los que disponen de alguna información, algún dinero para hacer frente a los gastos del viaje o los que tienen acceso a alguien que se lo preste” (2003, p. 46).

Otras ideas falsas sobre la inmigración en España que vienen a completar los mitos expuestos son las que propone Sami Naïr (2002):

¹⁶ Para más información sobre este aspecto véase Wagman (2002).

1. España está amenazada por una “invasión” migratoria.
2. La inmigración entra en competencia con la mano de obra nacional y ejerce una presión a la baja sobre los salarios.
3. Los inmigrantes se benefician indebidamente de las leyes sociales favorables.
4. La riqueza de España provoca un “efecto llamada” en los países pobres.
5. La inmigración amenaza con “alterar” la identidad de España.

4. Conclusiones.

Los medios de comunicación actuaron como agentes implicados en la conformación de las imágenes mentales que sobre España tenían, previamente a su llegada, muchos de los inmigrantes que hoy residen en este país. La decisión desde la tierra de origen de un emigrante de emprender un viaje para vivir el “sueño europeo” es alimentada, a raíz del análisis expuesto, por la difusión de imágenes que muestran el estilo de vida occidental y el estado de bienestar de los que se disfruta en las sociedades desarrolladas.

No obstante, y según se ha puesto de manifiesto, la influencia mediática varía según colectivos y, dentro de estos, según cada individuo, como también cambian los nutrientes de cada dieta mediática. Aún en los casos de mayor influjo, no es lícito obviar la importancia que cobran otros agentes tanto en la decisión de emigrar como en la difusión de que existe “algo mejor”, más allá de las fronteras nacionales. Entre estos, cobran especial relevancia las cadenas migratorias, esto es, la transferencia de información y apoyos materiales que familiares, amigos o paisanos ofrecen al inmigrante. Las decisiones en la emigración de un país a otro casi siempre se desarrollan en la esfera de redes sociales de migración internacional, basadas en relaciones interpersonales de confianza. Como apunta Pries (2002), un migrante potencial tiene acceso a información sobre las posibles opciones y oportunidades actuales de empleo y de vida en otros lugares.

Estas conclusiones son fruto de una investigación cualitativa, de ahí que no se puedan extrapolar al conjunto de la población inmigrante. Ofrecen, sin embargo, información valiosa por cuanto es indicativa del conocimiento con que afrontan el proceso migratorio las diferentes comunidades analizadas.

Bibliografía

- Allport, G. W. (1971). *La naturaleza del prejuicio*. Buenos Aires: Eudeba.
- Amezaga, J. et. al. (2001). Biladi. Usos de la televisión por satélite entre los y las inmigrantes magrebíes en Bilbao. *Zer* (10). [publicación en línea]. Disponible desde Internet en: <<http://www.ehu.es/zer/zer10/10amezaga.html>> [con acceso el 30-05-2007].

- Balta, P. (1994): Los medios y los malentendidos euroárabes. En J. Bodas y A. Dragoevich (Eds.), *El Mundo Árabe y su imagen en los medios* (pp. 30-44). Madrid: Comunica.
- Casal, M. y Mestre, R. (2002). Migraciones femeninas. En J. De Lucas y F. Torres (Eds.), *Inmigrantes: ¿cómo los tenemos? Algunos desafíos y (malas) respuestas*. (pp. 120-165). Madrid: Talasa.
- Christiansen, C. (2004). News Media consumption among immigrants in Europe. *Ethnicities*, 4, 185-207.
- Cohen, R. (1997). *Global Diasporas*. Londres: UCL Press.
- Giménez, C. (2003). *Qué es la inmigración*. Barcelona: RBA Integral.
- Naïr, S. (2002, 16 de mayo). Cinco ideas falsas sobre la inmigración en España. *El País*, p. 13.
- Oliver, J. (2003). XVII Índice Manpower. La inmigración en España. Disponible desde Internet en <<http://129.35.74.13/img/07C871810C394FC68FDB31D2B9F7A4E2.pdf>>. [con acceso el 30-05-07].
- Pérez, C. (2003). Las inmigrantes en la prensa: víctimas sin proyecto migratorio. *Mugak* (24). [publicación en línea]. Disponible desde Internet en <<http://revista.mugak.eu/articulos/show/260>> [con acceso el 30-05-07].
- Piñuel, J. L. y Gaitán, J. (1995). *Metodología general. Conocimiento científico en investigación en comunicación social*. Madrid: Síntesis.
- Pries, L. (2002). Migración transnacional y la perforación de los contenedores de Estados-nación. *Estudios Demográficos y de Desarrollo Urbano*, 51, pp. 5-31.
- Rodríguez García, D. (2002). *Endogamia, exogamia y relaciones interétnicas. Un estudio sobre la formación y dinámica de la pareja y la familia centrado en inmigrantes de Senegal y Gambia entre Cataluña y África*. Tesis doctoral inédita, Universidad Autónoma de Barcelona.
- Said, E. (1990). *Orientalismo*. Madrid: Libertarias/ Prodhuft.
- Taguieff, P. (1989). Reflexions sobre la qüestió antirracista. *L'Opinió Socialista*. Dossier: El racisme.
- Wagman, D. (2005). Estadística, delito e inmigrantes. *Mugak* (19). [publicación en línea]. Disponible desde Internet en <http://revista.mugak.eu/articulos/show/182> [con acceso el 30-05-2007].
- Wieviorka, M. (1992). *El espacio del racismo*. Barcelona: Paidós.