



La mujer migrante ecuatoriana en España experimenta durante su proyecto migratorio transformaciones en sus dimensiones personal, psicológica, laboral y como consecuencia de ello en el rol que desempeña familiar y socialmente.

Los medios de comunicación producidos y dirigidos a la comunidad latina son expresión de los procesos sociales de interacción entre la población migrante y la sociedad autóctona.

El presente trabajo analiza bajo qué modalidades y manifestaciones estos medios son constructores y referentes de los nuevos roles y universo de relaciones sociales que la mujer migrante crea con su comunidad de iguales y con la sociedad de acogida.

Se seleccionarán los dos principales diarios latinos y se examinarán sus tres ediciones semanales de Madrid, Barcelona y Levante desde Agosto a Diciembre de 2009, analizando los contenidos relativos a la mujer migrante en sus ámbitos laboral, social, participativo, familiar y cuidado doméstico, afectivo-sexual y también de la mujer joven migrante o hija de migrantes.

Las conclusiones de ese análisis refuerzan el papel que los medios latinos tienen en cuanto que reflejan y al mismo tiempo influyen en los procesos de transformación de los proyectos migratorios de la mujer ecuatoriana en Madrid. En unos ámbitos se constatan funciones positivas de información, orientación y estímulo. En otros, se resaltarán “inhibiciones”, déficit de profesionalismo, profundización o tensión periodística. También se observará la dependencia de los contenidos comerciales y publicitarios generando inercias que invisibilizan realidades de la vida de la mujer migrante, de su coraje, determinación y también la riqueza que su nueva realidad aporta.



INDICE

	Pág
DEDICATORIA.....	6
AGRADECIMIENTO.....	7
INTRODUCCION.....	8

CAPÍTULO I**CONTEXTO**

I.1. LA REALIDAD DE LA MIGRACIÓN ECUATORIANA EN ESPAÑA.....	13
I.1.a.- Evolución histórica reciente.....	13
I.1.a.1.-Las migraciones internacionales en Ecuador	13
I.1.a.2.- Perspectiva histórica reciente en España.....	17
I.1.b.- Perfil del colectivo ecuatoriano.....	19
I.1.b.1.- Datos estadísticos de interés.....	19
I.1.b.2.- Perfil de la dimensión laboral del migrante ecuatoriano.....	27
I.2.- SITUACIÓN DE LA MUJER ECUATORIANA MIGRANTE EN ESPAÑA.....	30
I.2.a.- Feminización de la migración	30
I.2.b.- Ámbito laboral.....	33
I.2.c.- Ámbito social y familiar.....	38
I.3.- CONTEXTO LEGAL Y SOCIAL ESPAÑOL PARA LA INTEGRACIÓN.....	41
I.4.- MEDIOS DE COMUNICACIÓN Y MIGRACIÓN.....	48
I.4.a.- Tratamiento de los medios de comunicación a la realidad migratoria.....	48
I.4.b.- Panorama de la prensa escrita latina en España . Descripción de la génesis y consolidación de los principales medios escritos latinos en España.....	51

CAPITULO II**TEORÍA**

II.1.-MIGRACIÓN ECUATORIANA EN ESPAÑA DESDE UNA PERSPECTIVA DE GÉNERO.....	92
--	----

Autor: Patricia Marcela Pesantez



II.1.a.-Impactos de los procesos migratorios de la mujer ecuatoriana hacia España.....	92
II.1.a.a.- Desde la visión de origen. Cadenas y redes migratorias	92
II.1.a.b.- Desde la visión de destino.....	99
II.1.b.- Roles de la mujer en su proyecto migratorio.....	100
II.1.b.a.- Mujeres ecuatorianas en las cadenas globales del cuidado.....	100
II.1.b.b.- El género en el análisis del proceso migratorio ecuatoriano.....	103
II.1.b.c.- El modelo de familia y roles de género en Ecuador.....	106
II.1.c.- Transformaciones psicológicas, sociales y relacionales durante el proyecto migratorio.....	108
II.2.- LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN COMO ACTORES SOCIALES EN EL CONTEXTO MIGRATORIO.....	125
II.2.a.- Los medios de comunicación en la sociedad globalizada.....	125
II.2.b.- Los medios y la mediatización de la cultura.....	128
II.2.c.- Análisis de la relación medios/inmigración en España.....	134
II.2.c.a.- Medios étnicos, diaspóricos o minoritarios.....	141
II.2.c.b.- La condición de “espacio mediático” de las migraciones	146
II.2.d.- El lenguaje sobre la migración en los medios de comunicación. Las representaciones de la inmigración.....	151

CAPITULO III

METODOLOGÍA

III.1.- PLANTEAMIENTO DEL ESTUDIO DE	166
--------------------------------------	-----



CAMPO.....	
III.1.1.- Antecedentes de los medios “Latino” y “Sí, se Puede”...	166
III.1.2.- Breve descripción de los medios seleccionados.....	170
III.2.- SELECCIÓN Y TRATAMIENTO DE LOS CONTENIDOS DE LA PRENSA ESCRITA LATINA.....	185
III.2.1.- Criterios de selección de contenidos.....	185
III.2.2.- Estructuración y organización de la información recogida	191

CAPITULO IV

PRESENTACIÓN Y ANÁLISIS DE RESULTADOS

Descripción sistematizada de los contenidos observados en la prensa escrita	204
IV.1.- CONTENIDOS RELATIVOS A LA DIMENSIÓN LABORAL , MERCADO DE TRABAJO, OPORTUNIDADES PARA LA MUJER LATINA MIGRANTE.....	206
IV.2.- CONTENIDOS RELATIVOS A LA DIMENSIÓN SOCIAL, RELACIONAL, DE LA MUJER MIGRANTE LATINA EN EL ENTORNO DE LA COMUNIDAD MIGRANTE.....	212
IV.3.- CONTENIDOS RELATIVOS AL UNIVERSO FAMILIAR, DE CUIDADO Y ÁMBITO DOMÉSTICO, ATENCIÓN A LOS MAYORES Y MENORES.....	220
IV.4.- CONTENIDOS RELATIVOS A LA DIMENSIÓN DE PARTICIPACIÓN CIUDADANA, SOCIAL Y POLÍTICA DE LA MUJER MIGRANTE.....	227
IV.5.- CONTENIDOS RELATIVOS A LA DIMENSIÓN SEXUAL, REPRODUCTIVA Y DE PAREJA.....	232
IV.6.- CONTENIDOS ESPECÍFICOS RELATIVOS A LA MUJER LATINA, MIGRANTE O HIJA DE MIGRANTES.....	241
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES A PARTIR DEL ANÁLISIS DE LOS CONTENIDOS.....	249
BIBLIOGRAFÍA.....	282
ANEXOS.....	287

Autor: Patricia Marcela Pesantez



DEDICATORIA

A Julia, mi madre, a mi hermana María Fernanda, a mi hija María Luz , mi sobrina Marilin, mis tías, primas, amigas y todas aquellas mujeres que conforman mi clan, ese clan de mujeres valientes, en pie y en la lucha por la igualdad.

A Susana, Deisy, Laura, María, Patricia y todas las miles de mujeres inmigrantes que ahora estamos aquí, y a las que nos toca escribir el futuro de nuestras vidas, con coraje, con responsabilidad y con otra perspectiva: la de la igualdad y el derecho.

Por nuestra libertad!!



AGRADECIMIENTO

Agradezco a todas aquellas personas que de una u otra manera han puesto un granito de arena en la realización de este trabajo.

A Germania, mi angelita de la guarda

A Paco, mi amor, gracias por estar siempre

A Juan Francisco y Maria Luz, gracias por la paciencia.

A Julia y Maria Fernanda al otro lado del charco, pero cerca del corazón.

A Diego, por su profesionalidad y apoyo.

A mi abuelita Sofía, mi maestra y mi guía en esta vida.

Mil gracias!!



INTRODUCCION

A la hora de elegir el tema para centrar el trabajo de esta tesis han empatado las dos grandes áreas a las que he dedicado la mayor parte de mi vida. Por una parte la comunicación, mi formación como periodista y el esfuerzo dedicado a apostar por los medios de comunicación populares y comunitarios en Ecuador. De otro lado, no sólo mi condición de mujer migrante, sino el trabajo de animación comunitaria como mediadora con los colectivos migrantes en Madrid, España, en especial, mis compatriotas ecuatorianos y, muy en especial con las mujeres latinas, con su problemática y su ejemplo de esfuerzo y sacrificio.

La realidad de la migración desde Ecuador hacia España adquirió en los últimos años una dimensión muy importante. Para cientos de miles de ecuatorianos salir en busca de un futuro mejor se ha convertido en una estrategia de movilidad social y económica. Pero el propio proyecto migratorio, a la vez de oportunidad, se convierte a su vez en una fuente de transformaciones personales, familiares, sociales. Se lleva a cabo dentro de unas condiciones de vulnerabilidad que vienen dadas por la dureza del mercado laboral, por la necesidad de inserción en una sociedad y universo relacional nuevo, e incluso por los obstáculos que los propios estados y gobiernos añaden con sus rígidas políticas migratorias. Esto adquiere una dimensión especial para el caso de la mujer, por los roles que viene asumiendo desde Ecuador y los cambios que se experimentan en la nueva sociedad de llegada. Las redes sociales de migrantes suponen un espacio, una atmósfera que va a interactuar con ese entorno de acogida y que configura los procesos de aplicación de los proyectos de la mujer migrante.

Por otro lado, los medios de comunicación en la sociedad de acogida abordan la realidad de la migración con altas dosis de sesgo, distorsión y subjetivismo. A pesar de que en España la migración no es nueva, a pesar de algunos pasos dados, hasta hoy no se puede afirmar que existe un tratamiento equilibrado responsable de las informaciones relacionadas con la migración. Además los propios colectivos migrantes ya asentados y con una actividad profesional y económica considerable, han podido en el tiempo producir medios de comunicación radiofónica y escrita propios, dirigidos desde y para los centros de interés y de atención de la comunidad

Autor: Patricia Marcela Pesantez



migrante. Siendo también un muy respetable nicho de mercado, grupos económicos locales han descubierto en dichos medios de comunicación de y para migrantes, una actividad económica rentable.

En estos momentos, los medios de comunicación latinos, en especial, la prensa escrita son un vehículo receptor y transmisor de todo el caudal de vida que palpita en la comunidad migrante en España. Y al igual que los procesos que se experimentan con los medios masivos en nuestras sociedades, también en este caso, los mensajes, contenidos que aparecen en esos medios, configuran en una u otra dirección a un colectivo en pleno proceso de transformación y cambio como es el migrante.

La mujer migrante ecuatoriana en España experimenta durante su proyecto migratorio transformaciones en sus dimensiones personal, psicológica, laboral y como consecuencia de ello en el rol que desempeña familiar y socialmente.

Los medios de comunicación producidos y dirigidos a la comunidad latina son expresión de los procesos sociales de interacción entre la población migrante y la sociedad autóctona.

La hipótesis general formulada en este trabajo es la siguiente:

“Los medios de comunicación, en especial, la prensa escrita producida y dirigida hacia la comunidad migrante latina expresa y refuerza la construcción de los nuevos roles que la mujer migrante asume dentro de su proyecto migratorio.”

Se han analizado las transformaciones que experimenta la mujer migrante ecuatoriana durante su proyecto migratorio en sus dimensiones personal, psicológica y laboral, y como consecuencia de ello en el rol que desempeña familiar y socialmente. Paralelamente se ha analizado el papel de los medios de comunicación como actores en el contexto migratorio.

En la confluencia de ambas miradas, el esfuerzo se ha centrado en analizar en qué medida, los medios de prensa escritos producidos y dirigidos a la comunidad latina son expresión de los procesos sociales de interacción entre la población migrante y la sociedad autóctona. Y además bajo qué modalidades y

Autor: Patricia Marcela Pesantez

manifestaciones, estos medios son constructores y referentes del nuevo universo de relaciones sociales y roles que se crea la mujer migrante con su comunidad de iguales y con la sociedad de acogida.

Se seleccionarán los dos principales diarios latinos y se examinarán sus tres ediciones semanales de Madrid, Barcelona y Levante desde Agosto a Diciembre de 2009, analizando los contenidos relativos a la mujer migrante en sus ámbitos laboral, social, participativo, familiar y cuidado doméstico, afectivo-sexual y también de la mujer joven migrante o hija de migrantes.

Las conclusiones de ese análisis refuerzan el papel que los medios latinos tienen en cuanto que reflejan y al mismo tiempo influyen en los procesos de transformación de los proyectos migratorios de la mujer ecuatoriana en España. En unos ámbitos se constatan funciones positivas de información, orientación y estímulo. En otros, se resaltarán “inhibiciones”, déficit de profesionalismo, profundización o tensión periodística. También se observará la dependencia de los contenidos comerciales y publicitarios generando inercias que invisibilizan realidades de la vida de la mujer migrante, de su coraje, determinación y también la riqueza que su nueva realidad aporta.

CAPITULO I

CONTEXTO

I.1. LA REALIDAD DE LA MIGRACIÓN ECUATORIANA EN ESPAÑA

I.1.a. Evolución histórica reciente

I.1.a.1.- Las migraciones internacionales en Ecuador

Hasta el año 1995, Azuay y Cañar y en menor medida Manabí, proporcionan la mayor cantidad de los migrantes internacionales. El desplome a finales de los años 40, de la producción de sombreros de paja toquilla debilita económicamente a estas provincias. Desde Azuay y Cañar, a principios de los 50, jóvenes mestizos adinerados, cuyas familias habían exportado a EEUU aprovechan sus contactos comerciales para migrar hacia allá. A estos pioneros se suman más tarde campesinos empobrecidos. Otros factores que facilitan la emigración son: la difusión del minifundio, lo que permite a un gran número de campesinos hipotecar sus bienes y conseguir financiamiento para la migración y la paralela propagación de los tramitadores y los prestamistas.

Durante los 80 la emigración ecuatoriana se intensifica progresivamente hasta volverse masiva a partir de 1998. La crisis económica y la aplicación de programas de ajuste estructural a principios de los ochenta consolidaron el flujo migratorio en un promedio de 25.000 a 35 .000 personas anualmente. Sin embargo, a partir de 1989. 1999, al estallar la crisis económica, financiera, política y social sin precedentes, la emigración toma proporciones alarmantes, involucrando a más de 100.000 personas anualmente. Sin embargo, por la altísima tasa de irregularidad no se puede saber exactamente cuantos ecuatorianos se hallan en el exterior. Se estima que al menos 700.000 ecuatorianos salieron durante cada una de las dos épocas migratorias, cifra probablemente subestimada (Villamar,2004, p.8)

A finales de los 90, la emigración ecuatoriana se intensifica sustancialmente. Los saldos migratorios del periodo 1998- 2003 rebasan en mucho los de décadas

Autor: Patricia Marcela Pesantez



anteriores. Como cualquier fenómeno social, la emigración masiva constituye un proceso complejo que se explica desde la conjugación simultánea de elementos económicos, sociales, culturales políticos y por supuesto, personales.

Una violenta crisis político- económica sacudió a Ecuador a finales de los noventas. Acontecimientos coyunturales previos como la guerra con el Perú (1995), el fenómeno de El Niño” (1997-1998), la caída drástica del precio del petróleo (1997-1998) y la reducción de la demanda internacional para los productos ecuatorianos debido a la crisis asiática (1998) debilitaron la economía nacional. La situación se tornó dramática en marzo de 1999 cuando el gobierno, para evitar la quiebra de ciertos bancos y estabilizar al sistema financiero, decretó un feriado bancario y congeló los depósitos de los ciudadanos.

La crisis se arraiga también en elementos estructurales: debilidad del mercado interno, sistemas productivos poco eficientes, ausencia del políticas generadoras de empleo, falta de integración del espacio económico nacional, falta de encadenamientos productivos y de consumo, inexistencia de una eficiente estructura tributaria, gran tendencia a importar , ineficiencia del sector privado y existencia de oligopolios y monopolios.

La crisis desencadena la emigración masiva, ya que deteriora las condiciones de vida y destruye la confianza de los ecuatorianos en su país. De 1998 a 1999, el PIB cayó de US\$ 19710 millones a US\$ 13.769 millones, mientras que la tasa de desempleo alcanzaba más del 14%a finales del año. En este orden de cosas, entre 1995 y 2000, el número de pobres saltó de 3,9 a 9,1 millones, mientras que el de pobres extremos pasó de 2,1 a 4,5 millones. (López y Acosta, 2003, pp. 4-5)

Finalmente, la crisis acrecentó las desigualdades sociales, puesto que el quintil más rico tiene en el año 2.000, 61% de los ingresos nacionales, en relación al 52% registrado diez años antes(López y Acosta, 2003, pp. 3)- Además de sus impactos objetivos, la crisis creó la convicción de que el Ecuador no ofrecía posibilidades de ascenso social y económico. Frente a las dificultades objetivas y a la aparente imposibilidad de que la situación mejore, la emigración se vuelve para cientos de miles de ecuatorianos una estrategia de movilidad social y económica.

Autor: Patricia Marcela Pesantez

Más allá de la crisis, la existencia de redes transnacionales estimula el desarrollo de la migración. En efecto, aunque la situación nacional desencadena la ola migratoria no explica las decisiones individuales. Las redes incluyen familiares, amigos y compadres, organizaciones sociales y asociaciones, tanto en el país receptor como en el de origen. Cada uno de estos elementos cumple una función específica en la red migratoria, y, al ensamblarse establece una forma continua, sólidos nexos de intercambio de información y recursos económicos y sociales, que facilitan y consolidan el proceso migratorio. Las redes facilitan la migración en la medida en que reducen los riesgos de fracaso. A menudo, la familia financia el viaje y cuida de los niños que se quedan en la casa. Los familiares y amigos en el exterior proporcionan información antes del viaje y ayudan al migrante a asentarse.

Las transformaciones culturales y sociales que acarrearán las redes migratorias devienen en un elemento causal que incrementa la emigración. En efecto, en muchas comunidades con altas tasas de migración emerge una cultura migratoria, según la cual la emigración constituye un proceso normal para el desarrollo del individuo. Además, la aparición de diferencias socioeconómicas entre familias con migrantes y familias sin ellos consolida una cultura migratoria. Gracias a las remesas, las familias migratorias pueden comprar bienes inaccesibles para las demás.

I.1.a.2.- Perspectiva histórica reciente en España

La secular tendencia migratoria se detuvo en España a mediados de los años 70 del siglo XX. Durante el primer quinquenio de los años 80 se produjo un proceso de retorno de emigrantes radicados en países europeos y, en esa misma década, empezaron a registrarse flujos de inmigración desde el extranjero, a la vez que se ponían en marcha políticas de regulación (restricción) paralelas al ingreso del país en la Unión Europea. Aunque España es un país de “inmigración”, desde hace dos décadas, el incremento más notorio de los flujos de entrada se produjo en los años recientes, a finales de los años 90.

Autor: Patricia Marcela Pesantez

La principal onda migratoria hacia España se ha producido durante el último quinquenio, y lo ha hecho debido al tipo de política migratoria existente, bajo la forma de “flujos irregulares”. En este periodo, las principales aportaciones llegaron desde América Latina (Ecuador y Colombia, principalmente) y de la antigua Europa del Este (especialmente búlgaros y rumanos) cambiando el “mapa de diversidad étnica” existente hasta entonces, con claro predominio de los inmigrantes marroquíes.

En España, de igual manera a lo que ocurre en EEU y en Italia, la demanda por mano de obra migrante en algunos sectores económicos alienta fuertemente a la inmigración ecuatoriana. Tres factores provocan esa situación. Primero, la búsqueda general de bienestar de la población nativa hace que muchos trabajadores autóctonos rechazan trabajos duros, peligrosos o desprestigiados, por lo que se amplía la demanda por trabajadores migrantes en la agricultura, la construcción, el cuidado de niños y de ancianos, la prostitución, etc. Segundo, el envejecimiento poblacional, provocado por la baja tasa de natalidad y el incremento de la esperanza de vida, aumenta la necesidad de mano de obra; en efecto hasta el 2.025, España e Italia, perderán respectivamente 10% y 15% de su población laboral, mientras en el 2.050, la caída superará el 40% en ambos países. Además el ingreso de las mujeres autóctonas al mercado del trabajo provoca una fuerte demanda de mujeres migrantes que cuiden a ancianos y niños. Tercero, existen grandes tramos de economía sumergida que necesitan trabajadores migrantes irregulares dispuestos a aceptar condiciones laborales precarias.

El número elevado de migrantes ecuatorianos irregulares en los principales países receptores testimonia esta realidad.

En este contexto, la inmigración ecuatoriana es la que ha experimentado el mayor crecimiento, de forma que en tres o cuatro años ha pasado a ser la primera o segunda nacionalidad inmigrante en muchas de las regiones del país.

I.1.b. Perfil del colectivo ecuatoriano

I.1.b.1.-Datos estadísticos de interés

Autor: Patricia Marcela Pesantez

Análisis de datos oficiales del Observatorio Permanente de la Migración dependiente de la Secretaría de Estado de Inmigración y Emigración del Ministerio de Trabajo e Inmigración.

Acceso de la población ecuatoriana a la nacionalidad española.

Podemos considerar que el acceso a la nacionalidad española significa la culminación de un proceso de integración de los ciudadanos extranjeros que se instalan en España. Si analizamos los datos de los ecuatorianos nacionalizados en los últimos años podemos observar como suponen el principal colectivo en comparación con otras nacionalidades. El crecimiento es muy significativo lo que se deriva de la intensa migración producida en los últimos años de la década anterior. Desde 2001, se han multiplicado por 41,9 pasando del noveno lugar al primero. (Ver Cuadro 1)

Examinando el motivo de la concesión de la nacionalidad, son los varones ecuatorianos, peruanos y bolivianos quienes la consiguen en más de un 90% por llevar residiendo en España más de dos años, cuando la media en el caso de otros países se sitúa en un 70%. En el caso de las mujeres sólo las ecuatorianas y las peruanas consiguen en más de un 90% la nacionalidad por ese motivo. (Ver Cuadro 2)

Concesiones de nacionalidad por residencia según nacionalidad anterior. 2001 y 2007

	2007	2001	Nº orden en 2001	Variación absoluta (2007 - 2001)	Razón (2007 / 2001)
TOTAL	71.810	16.743	-	55.067	4,3
Ecuador	21.371	510	9	20.861	41,9
Colombia	13.852	848	5	13.004	16,3
Marruecos	7.864	2.822	1	5.042	2,8
Perú	6.490	2.322	2	4.168	2,8
Argentina	4.810	791	6	4.019	6,1
República Dominicana	3.800	2.100	7	1.700	1,3

Concesiones de nacionalidad por residencia según sexo, nacionalidad anterior y motivo de la concesión. 2007

	TOTAL*	Dos años de residencia	Matrimonio con español/a	Diez años de residencia	Nacido en
HOMBRES	31.857	21.859	3.234	4.084	1
Argentina	2.373	1.627	453	4	1
Uruguay	403	256	115	0	1
Cuba	1.027	629	328	1	1
Venezuela	492	229	233	1	1
Brasil	222	170	42	2	1
Chile	410	358	40	0	1
Filipinas	327	258	30	1	1



Población ecuatoriana con tarjeta de residencia.

Atendiendo a los últimos datos oficiales del año 2008, el colectivo ecuatoriano se encuentra en tercer lugar del total de población inmigrante en España, siendo uno de los grupos que ha experimentado un crecimiento menor en el último año. Sin embargo, Ecuador sigue liderando el grupo de países latinoamericanos, seguido de Colombia. Sumados al resto de países latinos, constituyen el principal grupo cultural de población inmigrante en España. (ver cuadro3)

Para el caso de los migrantes ecuatoriano si observamos el motivo expresado para la expedición de la tarjeta encontramos que el 45% es por razones de trabajo, ya sea por cuenta ajena o por cuenta propia; el 32% se trata de residencia no lucrativa y el 22% para residencia permanente. Comparando con otras

Autor: Patricia Marcela Pesantez

nacionalidades o procedencias se puede encontrar paralelismos con aquellas que guardan una antigüedad en España similar.

No así, por ejemplo con las procedencias marroquíes o argelinas que expresan mayoritariamente la voluntad de residencia permanente al tratarse de colectivos con mayor tiempo de estancia en España. Como contraste encontramos colectivos como el boliviano de reciente llegada en donde el 80% alega motivos de trabajo y sólo un 5% declara motivos de residencia permanente.

**Extranjeros con certificado de registro o tarjeta de residencia.
Principales nacionalidades. 2007 y 2008**

	31-12-2008	31-12-2007	Variación anual	
			Absoluta	%
TOTAL	4.473.499	3.979.014	494.485	12,43
Rumanía	718.844	603.889	114.955	19,04
Marruecos	717.416	648.735	68.681	10,59
Ecuador	421.527	395.808	25.719	6,50
Colombia	274.832	254.301	20.531	8,07
Reino Unido	219.738	198.638	21.100	10,62
Bulgaria	144.401	127.058	17.343	13,65
Italia	139.132	124.936	14.196	11,36
China	138.558	119.859	18.699	15,60
Perú	130.900	116.202	14.698	12,65
Portugal	121.918	101.818	20.100	19,74
Alemania	102.202	91.670	10.532	11,49
Argentina	97.277	96.055	1.222	1,27
Polonia	86.995	70.850	16.145	22,79
Bolivia	85.427	69.109	16.318	23,61
Rep. Dominicana	80.973	70.775	10.198	14,41
Resto de países	985.771	888.181	97.590	10,99
Apátridas y No consta	7.588	1.130	6.458	571,50

CUADRO 3 - Boletín Estadístico de Extranjería e Inmigración . nº 19. Febrero 2009

	PROVINCIA MÁS NUMEROSA		SEGUNDA PROVINCIA MÁS NUMEROSA		TERCERA PROVINCIA MÁS NUMEROSA		CUARTA PROVINCIA MÁS NUMEROSA		QUINTA PROVINCIA MÁS NUMEROSA		RESTO DE PROVINCIA
	Provincia	%	Provincia	%	Provincia	%	Provincia	%	Provincia	%	
TOTAL	Madrid	17,82	Barcelona	14,76	Alicante	6,16	Valencia	4,67	Murcia	4,42	52,17
Rumanía	Madrid	21,31	Zaragoza	6,94	Castellón	6,49	Valencia	5,72	Almería	4,44	55,09
Marruecos	Barcelona	19,46	Madrid	11,22	Murcia	9,12	Almería	5,49	Girona	5,44	49,26
Ecuador	Madrid	29,39	Barcelona	17,75	Murcia	11,42	Valencia	5,44	Alicante	5,32	30,67
Colombia	Madrid	20,60	Barcelona	11,31	Alicante	6,57	Valencia	5,50	Las Palmas	5,41	50,61

CUADRO 4 - Boletín Estadístico de Extranjería e Inmigración . nº 19. Febrero 2009

A la hora de distinguir los diferentes lugares de residencia de los migrantes ecuatorianos en España podemos observar que guardan un patrón similar al del resto de colectivos. (Ver cuadro 4). Madrid es con diferencia el primer punto de

destino con un 29,39% de ecuatorianos; le sigue Barcelona con 17,75, Murcia con 11,42 y luego ya Valencia y Alicante con porcentajes menores. Sin embargo, no es desacertado afirmar que a pesar de que Murcia, Valencia y Alicante sean provincias e incluso administraciones públicas diferentes configuran un único espacio que podemos denominar “ el Levante”, en donde, por su cercanía geográfica, su actividad económica centrada principalmente en la agricultura y la construcción, ha atraído a numerosas familias y migrantes ecuatorianos hacia allá.

Considerando en conjunto estas tres provincias, el levante español concentra mayor número de ecuatorianos -22,18%- que Barcelona y casi alcanza a Madrid.

Población ecuatoriana con alta laboral.

Observemos los datos del mercado laboral que nos ofrecen las afiliaciones al sistema de seguridad social. Este indicador nos muestra la población migrante que se encuentra en condiciones laborales totalmente “regulares”. (Ver cuadro 5). A diferencia de los datos de concesión de tarjetas de residencia y nacionalidad que veíamos en los cuadros anteriores, se observa que el colectivo ecuatoriano es uno de los grupos que en el año 2008 experimenta un fuerte descenso (-14%).

El análisis de la crisis económica y sus impactos no nos corresponde en este trabajo, pero se puede observar en estos datos sus dimensiones en los migrantes ecuatorianos al estar altamente centrados en actividades ligadas a la construcción y también al entrar en unas condiciones laborales de precariedad e irregularidad. Resulta llamativo observar como al mismo tiempo colectivos recién llegados como los bolivianos experimentan variaciones positivas significativas (+22,20%) al establecer relaciones laborales con mayor grado de precariedad.

Trabajadores extranjeros en alta laboral. Principales nacionalidades. 31-12-2007 y 31-12-2008			
A			Variación anual

Observando los datos relativos al perfil y categoría de la actividad laboral para la que son contratados, atendiendo a los datos vertidos en su alta laboral (Ver Cuadro 6), encontramos un 36,45% de mayores de 18 no cualificados que sumados al epígrafe “ayudantes no titulados”, “subalternos” y “menores de 18 años” alcanzan un 41,8% . Frente a ellos tenemos un 42,9% como Oficiales en diferentes categorías de especialización.

Trabajadores extranjeros en alta laboral según grupo de cotización. Principales nacionalidades. 31-12-2008												
	Total	Ingenieros y Licenciados	Ingenieros Técnicos Peritos	Jefes Administrativos y de Taller	Ayudantes no titulados	Oficiales Administrativos	Subalternos	Auxiliares Administrativos	Oficiales de 1ª y 2ª	Oficiales de 3ª y especialistas	Mayores de 18 años no cualificados	Trabajadores menores de 18 años
TOTAL	1.283.143	54.516	21.199	25.511	24.462	82.885	48.366	129.132	289.803	250.681	354.915	1.673
Ecuador	158.749	598	300	598	2.016	5.831	6.390	16.763	35.717	32.515	57.871	150
Marruecos	137.098	739	480	685	1.651	3.174	3.317	5.932	31.919	30.652	58.002	547
Rumania	135.705	790	876	717	1.660	3.646	4.681	7.924	41.032	30.869	43.394	116
Colombia	102.865	2.817	1.355	1.252	1.937	6.038	4.837	13.141	20.540	21.251	29.532	165

CUADRO 6 - Boletín Estadístico de Extranjería e Inmigración , nº 21, Agosto 2009

I.1.b.2.- Perfil de la dimensión laboral del migrante ecuatoriano

Reciente inserción en los mercados de trabajo formales.

La presencia de los migrantes ecuatorianos es relativamente reciente en España. Esta circunstancia se refleja en los ritmos de incorporación a los empleos regularizados: sólo el 5% de los que actualmente ocupan uno de esos puestos de trabajo consiguió el primero antes de 2000. A partir de entonces, se registra un incremento continuo de las altas iniciales 23% en 2.000,38% en 2.001 y 39% en

Autor: Patricia Marcela Pesantez

2.002. En cambio, en 2003 se registra un freno en el ritmo de incorporaciones (11% de los ocupados actualmente). Este último dato puede ser indicador tanto de una disminución del flujo migratorio como de mayores dificultades para acceder al empleo regular por parte de los ecuatorianos que están trabajando en España.

La presencia de trabajadores y trabajadoras ecuatorianas es destacada especialmente en algunas regiones. Su principal “cabeza de puente” ha sido, y continúa siendo, la región capital Madrid: algo más de la tercera parte de los trabajadores regulares reside en esta zona. A continuación aparecen otras dos zonas de asentamiento: la región de Murcia y Cataluña (en torno al 14-15% cada una). Algo más atrás la Comunidad Valencia (11 %) y Andalucía (5%). En estas cinco comunidades autónomas reside el 83% de los trabajadores ecuatorianos con alta en Seguridad Social.

La política de inmigración española se inauguró en 1985 con la primera “Ley de Extranjería” – Desde entonces, la entrada regular de trabajadores extracomunitarios (de países ajenos a la Unión Europea) queda subordinada a la “situación nacional de empleo”. Según esta fórmula, sólo se otorgarán permisos de trabajo para empleos que no puedan ser cubiertos por la mano de obra autóctona o, en su defecto por los extranjeros ya radicados en el país. En resumen, las leyes sólo contemplan la llegada de inmigrantes en la medida en que sean necesarios para cubrir los “huecos” que deje la fuerza de trabajo radicada en el país; utilizando una terminología antigua, los ciudadanos de terceros países son contemplados como un ejército de reserva laboral, movilizable sólo en la medida y en el momento que se lo requiera.

Desde 1993, con la puesta en marcha de los contingentes laborales anuales, se inició la pretensión de contratar a los trabajadores directamente en los países de origen, con el fin de desincentivar los desplazamientos irregulares, e indicar que la única vía de acceso al empleo regular (y a “los papeles”) pasaba por realizar los trámites oportunos ante los consulados españoles. Como es sabido, la utilización de este método como canalización de nuevos flujos migratorios ha sido poco utilizada. Además, desde el año 1997 quedó prácticamente cerrada la posibilidad de obtener permisos de trabajo a través del llamado “régimen general”, según el cual los inmigrantes irregulares podían ser regularizados con una oferta laboral. Así, en la

Autor: Patricia Marcela Pesantez

práctica las vías de inmigración laboral regular quedaron drásticamente limitadas; como consecuencia, la continua llegada de nuevos flujos migratorios se tradujo en un incremento sin precedentes de inmigrantes “sin papeles”.

Las tasas de desempleo de las mujeres latinoamericanas son inferiores a las de las españolas, y las de los hombres, aunque superiores, no indican que el desempleo sea una circunstancia que afecte muy especialmente a estos trabajadores. Por tanto, la mayor parte de los recién llegados ocupa empleos no declarados, en la economía informal o sumergida. En definitiva, la política migratoria ha reducido las opciones para contratar legalmente a inmigrantes, mientras que la demanda ha crecido en los mercados de trabajo, tanto para empleos regulares como para otros en la economía sumergida.

Con la asunción del nuevo gobierno español en mayo de 2004, se anuncia una reorientación de la política migratoria, que pretende legitimarse en función de la consulta y el apoyo de una serie de agentes sociales, entre ellos, las cámaras empresariales y sindicatos mayoritarios. Más allá del método, más abierto al diálogo, los contenidos básicos no se modifican. El Gobierno aprueba un nuevo reglamento de la legislación aprobada en 2003 por el gobierno del Partido Popular. La “situación nacional de empleo” sigue siendo el criterio básico de admisión de nuevos trabajadores inmigrantes y los contingentes anuales y los permisos para trabajos de temporada sus formas básicas de acceso. Toda política reconstruye en torno a un concepto utilitarista: la inmigración reducida a su papel de suministrador, más o menos eventual, de mano de obra, en función de las “necesidades del mercado”

1.2. SITUACIÓN DE LA MUJER ECUATORIANA MIGRANTE EN ESPAÑA

1.2.a. Feminización de la migración

La nueva ola migratoria se caracteriza por una fuerte participación femenina. Los datos censales confirman este fenómeno. Históricamente, los hombres dominaron tanto las corrientes migratorias internas como las internacionales, aunque a partir de los años ochenta, por el deterioro de la situación económica y por razones emocionales, muchas mujeres migran hacia EEUU, para reunirse con sus maridos.

Autor: Patricia Marcela Pesantez

Es a partir de las crisis económicas de 1998 – 1999 que se desencadena una migración femenina enorme, sobre todo en la costa, región donde las mujeres migrantes constituyen una mayoría en todas las provincias con la excepción de El Oro. En cambio en la Sierra, sobre todo en las zonas migratorias tradicionales, los hombres, protagonizan aún la migración. En Cuenca, por ejemplo, constituyen el 67% de los migrantes respecto al 45% en Guayaquil y al 51% en Quito (Aliséis-Ciudad, 2004, p.21). En las zonas rurales de Loja, la migración masculina alcanzaría el 59%. Quito, por ser una zona de migración reciente, tiene una fuerte proporción de mujeres migrantes. Se estima constituirían cerca del 48% del movimiento, sobre todo desde el Sur de la ciudad.

La migración femenina se desarrolla en respuesta a la evolución de los países de origen y de destino. En Ecuador, la crisis de 1998 – 1999 afectó más a las mujeres que a los hombres, sobretodo en la Costa, ya que ellas sufren más precariedad socioeconómica. En Guayaquil, la migración femenina nace por la intensidad de la crisis y también por razones culturales como la debilidad de la estructura familiar y las desigualdades en las relaciones de género. En España, el envejecimiento poblacional y el abandono progresivo de unos sectores laborales por parte de las mujeres autóctonas provoca una fuerte demanda de trabajadoras migrantes. DE hecho, en 1998 las mujeres constituían el 70% de los ecuatorianos en España.

Aunque ofrece gran utilidad para explicar la migración, el enfoque de redes carece de un análisis de género. Existen causa específicas a las elecciones migratorias de las mujeres, Sin negar la importancia de los factores económicos, aparece el deseo de escapar a la exclusión social producida por las relaciones de género asimétricas, como una causa clave de la migración femenina. También se relaciona la emigración femenina con el afán de escapar a la violencia intrafamiliar, a la infidelidad y a la falta de libertad dentro de la familia. Por consiguiente, la migración de las mujeres, a aunque se inserta en una lógica familiar, constituye también una decisión individual. Vale la pena destacar también que, al igual que las mujeres, muchos homosexuales, transexuales y travestis ecuatorianos migran para escapar al machismo y al consiguiente rechazo social que sufren. Sin embargo, en destino, ellos siguen excluidos de las actividades de las comunidades migrantes.

I.2.b. Ambito Laboral

Si hablamos del ámbito laboral en el que se mueven las mujeres migrantes hablaremos en especial de las ramas que mas ocupan, como son: servicio doméstico, empresas de limpieza, hostelería, trabajadoras por cuenta propia, y mujeres ocupadas en servicios sexuales.

La separación entre cónyuges y madres e hijos “libera” a las inmigrantes de parte del trabajo doméstico que tenían asignado, esta situación explica que sus jornadas de trabajo mercantil sean más extensas, alrededor de 46 horas al lado de sus compañeras autóctonas que solo dedican 28 horas semanales, puesto que dedican la otra mitad de horas a sus labores en sus propias casas. Lo que ocurre es que una parte del trabajo doméstico de las mujeres inmigradas es desempeñado por sus parientes en el lugar de origen, sin cuyo concurso la emigración femenina no habría sido posible.

Existe un grupo de mujeres que tiene los papeles en regla, por lo tanto está en una situación de legalidad, sin embargo siguen empleadas en el servicio doméstico interno. Una de las razones es la prioridad que otorga el envío de dinero a las familias y que convierte a este empleo en él más idóneo, pues le permite ahorrar gastos en mantenimiento y alojamiento. Las casadas son las que suelen pasar de internas a trabajadoras de servicio doméstico externo, dejando incluso de ser fijas y trabajando por horas.

El pasar de internas a externas, logra abandonar la condición de ahorro a cambio de más libertad, y le permite ampliar su mundo de relaciones. Por otra parte cuando la familia nuclear vive en España las necesidades de enviar remesas disminuyen, De esta forma las mujeres pueden centrar su estrategia fundamental en el entorno familiar cercano.

Las mujeres migrantes tienen interés en llevar a cabo proyectos y desarrollar otras actividades económicas, siendo la segunda ocupación más habitual la hostelería; que reúne actividades de limpieza, cocina y camareras.

Autor: Patricia Marcela Pesantez

Las trabajadoras de este sector son en su mayoría jóvenes, solteras y con una amplitud de horarios laborales más elásticos que las que tiene a su familia aquí. Suelen emplear hasta 16 horas de trabajo y aunque a veces el tema de hostelería pueda resultar pesado, esto les da un grado más en la escala de socialización tanto en el entorno de amigos y parientes como en el de cara a la sociedad española.

Los lugares donde se emplean son hoteles, restaurantes, moteles, mercados, supermercados, y otros lugares donde se necesite limpiar, hacer camas, cocinar, servir cafés, etc.

Otra rama es la de las cuidadoras, gran cantidad de mujeres migrantes se dedican al cuidado de niños y adultos debido a la incorporación de la mujer española al mercado de trabajo y no poder cuidar de sus seres queridos dependientes. La mayoría de este grupo suele trabajar por horas, con un horario flexible y principalmente suelen combinarlo con labores de limpieza.

Los intercambios de tipo redistributivo, en el caso de las mujeres emigradas con empleo remunerado se pueden considerar desde dos vertientes; en tanto sujetos económicos, aportan dinero (mediante impuestos y cotizaciones sociales) y reciben prestaciones y servicios del sector público español, pero también contribuyen mediante las remesas, al sostenimiento de las economías o las balanzas de pago de los países de origen.

Las trabajadoras migrantes por cuenta propia son las que luego de haber obtenido los papeles y algunas incluso la nacionalidad española, apuestan por su negocio propio, están las panaderías en primer lugar regentadas en su totalidad por gran parte de una misma familia, los restaurantes de comida típica Ecuatoriana, peluquerías, tiendas de ropa, bazares y quioscos de revistas.

Les siguen las que con los permisos en regla que les pide el gobierno Español, han obtenido sus propios camiones de mudanzas de domicilios, o carga y descarga de lo que se les demande, seguidos por los que han logrado obtener licencia para trabajar de taxista.

Autor: Patricia Marcela Pesantez

Con relación a las trabajadoras sexuales emigradas hay que destacar que un rasgo bien conocido es la movilidad que tienen, la mayoría no se asienta sino que lleva una vida itinerante, de país en país.

Aún así la estabilidad en el trabajo adquiere algunas connotaciones específicas, por un lado algunas de ellas entienden el oficio como transitorio, aunque se encuentra en tiempo completo y es la única ocupación remunerada que han tenido en España, la estigmatización de la actividad y la exigencia de buena presencia física (juventud) para atraer a la clientela hacen que la provisionalidad afecte el modo de la propia ocupación.

Con todo lo dicho las jornadas laborales pueden valorarse mediante dos indicadores objetivos (la extensión de la jornada laboral y el ritmo de trabajo) y a esto le sumamos algunas características personales (como la edad y la actitud respecto al empleo).

En esta línea hablaremos también de las afirmaciones de mujeres que han pasado por duros momentos de apuros económicos en España, en tales situaciones la ayuda les vino por las amistades y familiares, quedando atrás otro tipo de ayudas redistributivas. Hay que desatacar asimismo que al menos un 11% de mujeres migrantes no recibió ningún apoyo en estos momentos, lo que no impidió que salieran adelante, sin embargo para otras mujeres la falta de ayuda pudo originar situaciones extremas de marginación social, como la vida transeunte de los "sin techo" colectivo donde ya se ha constatado un número notable de inmigrantes; así mismo otras mujeres pudieron tomar como alternativa trabajar en la industria del sexo, de acuerdo con una tradición que se remonta a siglos pasados (las empleadas domésticas que caían en desgracia de sus amos encontraba acomodo en un "casa de tolerancia").

Por otro lado, podemos estimar que a mediados de los años 2002-2004 las inmigrantes asalariadas que cotizaban a la seguridad social aportaban anualmente a las arcas del estado casi 126.212.542 euros.

Autor: Patricia Marcela Pesantez

Con todo y esto, la inserción laboral de las trabajadoras inmigradas y el papel económico que representan en la sociedad española no tiene reflejo adecuado en el reconocimiento y ejercicio de sus derechos laborales y de ciudadanía. Sin detenernos en el efecto de los vaivenes de la política migratoria de los últimos años.

I.2.c. Ambito Social y familiar

En el campo de lo social y familiar, una vez instaladas en España las mujeres inmigradas encuentran también su principal apoyo en las redes familiares y de amistad de la propia colonia. Si no contamos a las que se hospedan como “internas” en la casa de los empleadores, lo habitual es alojarse con personas del propio país de las que se tiene referencias, sean familiares o no, dando lugar en este último caso a hogares constituidos por paisanos que no son parientes entre sí, pero que ejercen el papel de familias sustitutas (situación en las que se encuentran el 11% de mujeres inmigradas) a esto hay que añadir el 14% de mujeres que si viven con sus parientes y otros paisanos.

Si investigamos las relaciones matrimoniales vemos que la mayoría de mujeres inmigradas que están casadas lo está con un hombre de su misma nacionalidad, aunque hay un 15% de parejas mixtas en las que el marido es Español. La endogamia es más acusada en los colectivos chinos y ecuatoriano (menos del 2% con pareja española).

En su tiempo libre las mujeres inmigradas se relacionan principalmente con sus paisanos de su país de origen (52%) lo que confirma la importancia de las redes dentro de cada colonia.

Los principales lugares de encuentro con los amigos y amigas son, para el 75% de las emigradas, los domicilios particulares; el espacio doméstico destaca por ser nudo de relaciones, no solo con los parientes cercanos, sino con los amigos en general. A continuación aparecen los bares, cafeterías y discotecas y los espacios públicos (como jardines y plazas) que son frecuentados por el 41 y el 30% de las emigradas, respectivamente; los espacios públicos son preferidos por las trabajadoras del servicio doméstico y de limpieza, los bares y cafeterías por las administrativas y las trabajadoras por cuenta propia, y las discotecas por las empleadas de hostelería. A

Autor: Patricia Marcela Pesantez

bastante distancia se señalan iglesias (17%) y las asociaciones de inmigrantes (10%) En todos estos espacios prevalecen las relaciones de intercambio recíproco.

La búsqueda de empleo es otra actividad en la que los familiares, amigos y conocidos juegan un papel decisivo: dos de cada tres mujeres trabajadoras afirman que esa es su principal vía de inserción laboral, a gran distancia de otras mediaciones como los anuncios de prensa o las bolsas de trabajo de iniciativa pública como el (INEM) o privada (asociaciones de inmigrantes, ONG, organizaciones religiosas). Cabe destacar en este aspecto el papel activo jugado por los empleadores de trabajadoras del servicio doméstico, que han “colocado” al 12% en casa de sus amistades. Se trata en este caso de un intercambio doblemente recíproco, aunque esté mediado por personas vinculadas por una relación mercantil: la empleada de hogar le hace el favor a un paisano y la empleadora a una amiga Española.

Con todo esto sacamos a relucir una reflexión en este campo.

- En primer lugar la mayoría de las inmigradas han padecido y/o padecen diversas limitaciones para ejercer sus derechos laborales y políticos en pie de igualdad con el resto de la población. En segundo lugar, entre las personas autóctonas que mas se relacionan con ellas - ya se trate de empleadores o de los compañeros de trabajo- aparecen con frecuencia actitudes, discursos y prácticas discriminatorias. Y en tercer lugar las propias mujeres extranjeras tiene un grado muy débil de articulación colectiva y, por tanto, un escaso poder de negociación en los ámbitos laboral y político.

I.3 - CONTEXTO LEGAL Y SOCIAL ESPAÑOL PARA LA INTEGRACIÓN

Política migratoria en España

Durante los gobiernos del Partido popular de José María Aznar (1.996-2.004), se restringieron los canales migratorios regulares. En el 2.000 se adoptó pocos meses antes de las elecciones generales, la Ley Orgánica 4/ 2000 sobre Derechos y Libertades de los extranjeros en España y su integración social., para reemplazar a

Autor: Patricia Marcela Pesantez

la obsoleta Ley Migratoria de 1.985. La Ley favorecía la integración de los inmigrantes reconociéndoles una serie de derechos y deberes. Posteriormente, el PP, aprovechando de su nueva mayoría parlamentaria tras las elecciones de Marzo del 2.000, adopta la Ley Orgánica 8/2000 que enfoca a la inmigración como un problema de Seguridad nacional, dejando de lado la estrategia de integración de los migrantes. Por ejemplo, facilita las expulsiones de migrantes irregulares y aumenta de dos a cinco años el tiempo necesario para conseguir la residencia permanente. Por otro lado, el gobierno cierra el régimen general en Enero del 2.000, impidiendo así la regularización de los migrantes irregulares presentes en España. En su lugar, se instaure un sistema de cupos laborales, accesible únicamente desde los países de origen. Entre el 2.002 y el 2.004 se admiten apenas 33.000 personas, mucho menos de los que realmente necesita la economía española, por lo que se sigue incrementando el número de irregulares. Este sistema perjudicó sobre todo a las mujeres, ya que ofrece menos empleos en los sectores tradicionalmente femeninos. Con el ánimo de restringir los derechos de los migrantes ecuatorianos, España revisa los acuerdos bilaterales que tiene con Ecuador, así en Agosto de 2.003, desconoció unilateralmente el Acuerdo sobre la supresión recíproca de la obligación de tener visa del año 1963 que consentía a los ecuatorianos viajar de turistas sin visa.

La consecuencia no se hizo esperar, al año siguiente, la migración regular Ecuador-España se redujo en un 96%. En Agosto de 2.000, se aplicó una reforma del Convenio de doble nacionalidad de 1964 que restringió los derechos del migrante ecuatoriano. Antes, éste no era sometido a la situación nacional de empleo, por lo cual podía concurrir a una oferta de trabajo en igualdad de condiciones que un español, un residente regular en España o un ciudadano comunitario, sin perjuicio de que posteriormente se tuviera que proveer del preceptivo visado para trabajar. Finalmente, aunque por los artículos 17 y 28 del código civil, los ecuatorianos pueden conseguir la ciudadanía española con dos años de residencia regular, las trabas burocráticas han negado este derecho a miles de personas.

A fin de ordenar la migración ecuatoriana, Ecuador y España ratificaron un Acuerdo en el mes de junio de 2.001. Según lo establecido en este acuerdo, España presenta empleos a través de su Embajada en Quito. La selección de los trabajadores fue

Autor: Patricia Marcela Pesantez

competencia de la OIM entre el 2.002 y mediados del 2004, antes de que el Gobierno ecuatoriano la reemplace. El Acuerdo garantiza la igualdad de condiciones laborales entre trabajadores ecuatorianos y españoles además, obliga a los dos gobiernos a alentar los retornos voluntarios y a detener la migración irregular. Sin embargo, el Acuerdo no logra este objetivo, ya que en realidad ofrece pocas posibilidades de migrar. De hecho, se ofrecen apenas 1.300 empleos en dos años, por lo cual mucha gente sigue viajando con visa de turista.

De otro lado, muchos empleadores españoles prefieren contratar a los ecuatorianos fuera de los marcos legales, precisamente para aprovechar de su falta de amparo legal, pero también por la lentitud del proceso y la reticencia a contratar personas desconocidas.

Simultáneamente a la negociación del Acuerdo bilateral, España completó con éxito parcial, el programa de regularización, “Operación Ecuador”. Se preveía la regularización de todos los ecuatorianos presentes en España antes del 22 de Enero de 2001. Originalmente, el gobierno español pagaba un boleto aéreo a cada migrante para que regrese a Quito y tramite su pedido de regularización al consulado, sin embargo, la inscripción a finales de febrero de 24.884 personas- ,mucho más de lo previsto- obligó al gobierno español a regularizar en España más del 80% de ellas. Muchos factores limitaron el éxito del esquema, por ejemplo, miles de ecuatorianos irregulares no se registraron por desconfianza, por otro lado, la asociación de migrantes Rumiñahui desaconsejó la inscripción denunciando la mala fe del gobierno. En efecto, muchos de los que regresaron no consiguieron su regularización. Paralelamente el gobierno Español no amplió el plazo de inscripción, por lo cual se estima que más de 40.000 ecuatorianos no pudieron regularizar su estancia.

Pese a las restricciones jurídicas, muchos ecuatorianos legalizaron su estancia a través de amnistías u otros mecanismos: en el año 2.000, regularizaron 250.000 irregulares de varios países con la L.O. 4/2000 y otros 350.000 tras las movilizaciones en contra de la L.O. 8/ 2000.

Autor: Patricia Marcela Pesantez

La elección del Partido socialista Obrero (PSOE) en marzo de 2.004 significa una apertura parcial respecto a la cuestión migratoria; entre los días 7 de Febrero y 7 de Mayo del 2005, se pudieron regularizar los irregulares presentes en España antes del 7 de Agosto del 2004, con la condición de que tengan un contrato laboral y que sean empadronados.

Más de 148.000 ecuatorianos, equivalente al 21,5% de los participantes, presentaron su solicitud, sin embargo, la limitación de este proceso conlleva fallas importantes, en la medida que excluye a los irregulares que llegaron a España tras la fecha tope, a los que no son empadronados y a los que no trabajan (menores de edad y personas de la tercer edad). Además en el caso de que el empleador no le quiera otorgar un contrato de trabajo, el irregular no podrá realizar los trámites respectivos y regularizarse. Por otra parte, la regularización no constituye una solución permanente, pues, mientras las autoridades indicaron que no habría otra amnistía, se estima que un 40% de los irregulares no se beneficiaron del proceso y la migración irregular ha continuado llegando durante los años siguientes.

El 29 de Noviembre de 2.009, el Congreso de los Diputados aprobó la reforma a la Ley de Extranjería. Sumidos en la crisis económica que afecta a España de manera más intensa que al conjunto de los países de su entorno de la UE, el gobierno de José Rodríguez Zapatero imprime un giro a su política migratoria, intentando vincular la gestión de los flujos migratorios al mercado laboral. Este nuevo cambio legislativo supone un retroceso objetivo en reconocimiento de derechos a los migrantes, endureciendo las condiciones para la reagrupación familiar, aumentando el tiempo de detención dentro de los Centros de Internamiento de Extranjeros. CIES, fuertemente criticados por organizaciones de Derechos Humanos; penalizando a quienes faciliten el empadronamiento a personas sin papeles o a quienes extiendan una carta de invitación para estancia temporal que caduque. A finales de este año 2009, se plantea en el debate político la elaboración del reglamento de dicha reforma legal, en donde diferentes partidos políticos abogan por la eliminación de la figura del arraigo como vía de regularización. Esto dejaría en un limbo jurídico y social a cerca de un millón de personas que viven en situación administrativa irregular.

Autor: Patricia Marcela Pesantez

La política de inmigración ha tenido al menos, un doble efecto discriminatorio sobre las mujeres emigradas: en primer lugar por defecto al no existir una política activa de admisiones que facilitara la contratación regular desde el primer momento, y en segundo lugar por exceso al establecer un cupo limitado de empleos mayoritariamente precarios y feminizados, esto en función de la preferencia de la mano de obra nacional. Esto hizo a su vez que el servicio doméstico se convirtiera en la principal puerta de acceso, casi obligada, para el 60% de las mujeres.

La irregularidad en el empleo supone ausencia de derechos laborales y eventuales abusos en la contratación y las condiciones de trabajo, pudiéndose esto convertir en un nicho laboral segregado y atomizado, al que han entrado por necesidad, no por libre elección, y del que les resulta difícil salir (una de cada 5 lo ha hecho pero la gran mayoría sigue en el, en contra de sus aspiraciones).

Las limitaciones que genera la regularización estatal son todavía mas acusadas en relación al segmento de mujeres que trabajan en la industria del sexo, que simplemente quedan al margen de la legislación laboral.

I.4.- MEDIOS DE COMUNICACIÓN Y MIGRACIÓN

I.4.a. Tratamiento de los medios de comunicación a la realidad migratoria

El papel de los medios de comunicación en el proceso de integración.

En el contexto de una Europa multicultural, España se encuentra ahora también con una sociedad cada vez más caracterizada por una mayor diversidad socio-cultural. Surgen muchas preguntas sobre cómo se están desarrollando y cómo continuará evolucionando una España en la que conviven diferentes culturas.

Autor: Patricia Marcela Pesantez

¿Contribuirán los grupos minoritarios al desarrollo del multiculturalismo? ¿Se está promoviendo su participación e integración en la sociedad? ¿Cuentan con vías de representación y participación en la esfera pública? ¿Qué papel está jugando los medios de comunicación étnicos en este proceso?

Los medios de comunicación juegan un papel clave en la manera en que las minorías se relacionan con las comunidades del ámbito local, nacional y transnacional, por eso es importante reflexionar sobre cómo contribuyen o influyen en la construcción de ese sentido de comunidad y si esto construye a la inclusión o exclusión social. Las funciones de los medios étnicos consideran que estos cumplen un papel en el proceso de asimilación e integración y al mismo tiempo refuerzan la identidad sociocultural del inmigrante e intenta promover la diversidad y el pluralismo.

El hecho de que las minorías de la diáspora puedan tener sus propios medios de comunicación contribuye a crear una cultura mediática alternativa a los medios dirigidos a la sociedad en general, creando nuevas posibilidades para la comunidad y para la participación a nivel nacional y europeo pero también pueden contribuir a la segregación y asilamiento en comunidades con sus propias señas de identidad.

Las funciones atribuidas a los medios étnicos conservan y transmiten la cultura nativa y la identidad de los inmigrantes, de establecer una agenda de noticias de interés para las minorías, de informar de los eventos y actividades dirigidas a las minorías incluyendo publicidad dirigida a este colectivo, de promover interés en la participación social y política, de evitar u contrarrestar las imágenes negativas difundidas por otros medios. De esta forma los medios étnicos cumplen una función simbólica de refuerzo de la influencia y presencia de las comunidades minoritarias.

Tienen capacidad para contribuir de forma positiva en el proceso de adaptación e integración en la sociedades de acogida pero al mismo tiempo reafirman la identidad étnica de los inmigrantes y crean redes sociales transfronterizas y comunidades transnacionales. Sin embargo, algunos autores señalan que los medios étnicos no siempre van en línea de la integración ya que a veces contrarrestan la asimilación

Autor: Patricia Marcela Pesantez

cultural fomentando y manteniendo los vínculos culturales, lingüísticos, religiosos del país de origen. Al mismo tiempo otros medios étnicos parecen tener una función un tanto contradictoria al intentar por un lado buscar la cohesión cultural y étnica de su público receptor y al mismo tiempo promover su integración en el país de destino.

A pesar de estas observaciones, la existencia de medios minoritarios contribuye a la representación de una realidad diversa y compleja y por lo tanto se valora de forma positiva en el proceso de integración, de forma que estos medios no son solamente espacios de expresión de las necesidades de las comunidades migrantes y de su cultura signo que también contribuyen a dar mayor poder y representación social a las minorías. La ausencia o escasez de medios minoritarios de inmigrantes podría ser un signo de las dificultades que tienen estos grupos de representación social e integración en las estructuras de la sociedad receptora.

El progresivo aumento del número de medios de comunicación étnicos nacionales y transnacionales, también llamados de la diáspora, pone de manifiesto el proceso de consolidación de las comunidades inmigrantes en España. A pesar del avance significativo, el proceso de desarrollo de una red estable de medios producidos por los propios inmigrantes está todavía en una fase inicial ya que la mayoría de la población inmigrante se encuentra todavía en una fase inicial de asentamiento y adaptación, lo cual contribuye a que todavía no sea una prioridad contar con medios de comunicación propios. Sin embargo, ya se puede evaluar si estos medios están contribuyendo al proceso de integración y ala creación de una identidad comunitaria, sobre todo entre el colectivo latinoamericano que es que cuenta en la actualidad con una mayor representación y oferta mediática.

I.4.b - PANORAMA DE LA PRENSA ESCRITA LATINA EN ESPAÑA

Descripción de la génesis y consolidación de los principales medios escritos latinos en España

En Abril de 2007, la prensa de referencia empieza a constatar la proliferación de medios dirigidos a inmigrantes (*"El boom de la inmigración provoca la salida de un centenar de periódicos y radios "*- *El País*, 24/04/07) y la gradual reacción de los

Autor: Patricia Marcela Pesantez

medios “generalistas” ante la evidente configuración de un nuevo target de audiencia (*“Los medios generalistas también están creando programas específicos para captar extranjeros”- El País, 24/04/07*).

Unos meses más tarde, la prensa recoge datos de una investigación en curso que apunta la existencia de 70 medios dirigidos a inmigrantes latinoamericanos en Madrid. (*“Los hispanos de Madrid cuentan con más de 70 medios y programas concretos”- EL Mundo, 04/10/07*).

A finales de ese mismo año 2007 se hace pública la creación de la Asociación para el conocimiento de la población inmigrante que promovió el primer Estudio de Medios Inmigrantes (EMI), contando con el aval técnico de la Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación (AIMC) y el apoyo de la Asociación de Agencias de Medios. Por otro lado, la coyuntura de desaceleración económica vivida en los primeros meses del 2008 produjo consecuencias evidentes en la continuidad de los diversos medios que se contabilizaron entonces.

La permanencia de ciertos medios y la desaparición de otros dependerían de la evolución del mercado publicitario y de los recursos obtenidos a través de subvenciones públicas, más que de las propias iniciativas comerciales de los productores. Se experimenta una profunda volatilidad en muchos de los procesos. Esto se debe a la incipiente reacomodación del mercado en los primeros años y al gradual asentamiento de las relaciones comerciales.

Las germinaciones y desapariciones de las empresas de medios de inmigrantes se producen en un contexto en el que prima la irregularidad o la desregulación de las prácticas. Al ser un sector emergente, no existe aún un tejido asociativo profesional que ampare las iniciativas, tanto las de carácter comercial con las provenientes de la sociedad civil.

Esta coyuntura no es exclusiva de los medios de inmigrantes sino que son condiciones que le preceden en los propios contextos de medios en Madrid. A las condiciones del contexto de acción se suma también la condición de irregularidad de las propias prácticas empresariales. El entorno cada vez más competitivo, las exigencias económicas para el mantenimiento de las prácticas, el ritmo fluctuante del

Autor: Patricia Marcela Pesantez

comportamiento de los anunciantes, las restricciones de los canales de generación de ingresos publicitarios por parte del mercado publicitario español, son algunas de las variables que condicionan la permanencia de ciertos medios. Aunque la mayor parte de los analizados consiguen establecerse de manera perenne en el mercado, existen algunos proyectos que aquejan cierta irregularidad, especialmente en el orden de la periodicidad.

Historiografía de los medios de inmigrantes en Madrid

Podemos observar cuatro fases temporales que nos permiten comprender las sinergias protagonizadas por los diversos actores que intervienen en la relación medios /inmigración en Madrid. En primer lugar podemos observar la etapa en la que se producen los primeros proyectos empresariales y asociativos de publicaciones y las primeras transmisiones de radio. En una siguiente fase, identificamos el primer aumento de medios producido en la coyuntura del notable incremento de las migraciones latinoamericanas en Madrid. Posteriormente ubicamos la etapa en la que se asientan los proyectos empresariales relacionados con la inmigración, parte de los cuales está estrechamente relacionado al mercado de la comunicación y la publicidad. Finalmente entendemos que a lo largo del 2007 se han venido produciendo manifestaciones importantes sobre la base de las sinergias asociativas, de colaboración y de competencia directa e indirecta entre empresas de medios y publicidad, que ha condicionado la historia reciente e influirá en el futuro inmediato del panorama mediático.

Génesis de la producción mediática para inmigrantes. A mediados de los años noventa se experimenta un incremento acumulado de las migraciones procedentes de países extracomunitarios. En estos años, las investigaciones sociológicas empiezan a identificar el inicio del proceso de transformación de España de emisora a receptora de inmigración laboral. En el incremento de los flujos de extranjeros se encuentran también, en proporciones menos significativas, estudiantes de posgrado latinoamericanos que producen una parte del consumo, el ocio e incluso el alquiler de vivienda, tal y como ocurre con otros estudiantes que vienen a estudiar a Madrid, procedentes de otras áreas de España.

Autor: Patricia Marcela Pesantez

La diversidad de trabajadores y estudiantes extranjeros llegados a la capital genera una creciente demanda de espacios, de productos y de servicios; como consecuencia se incrementa la apertura de locales, restaurantes y establecimientos con ofertas afines a los gustos de los inmigrantes. Este incipiente comienzo es percibido por un grupo de profesionales latinoamericanos, estudiantes de posgrado que montan una revista que empieza a difundir la información que estaban buscando sus congéneres. Así nace la revista Ocio Latino, una de las pioneras en el mercado y que se ha venido consolidando con el paso del tiempo. Un poco antes, en 1994, se empiezan a editar los primeros periódicos de distribución semanal o mensual dirigidos también a público latinoamericano, incluyendo contenidos informativos de los países de origen: El Latinoamericano y Euromundo Latino.

Un par de años antes se empieza a editar también la primera revista de “Pueblo Nuevo”, como una pequeña publicación de barrio que daba participación a vecinos y comerciantes de la zona y que se ha reconvertido en una publicación con contenidos sobre inmigración en España. Con el paso del tiempo, la empresa Pueblo Nuevo Medios, s.l. ha ampliado su oferta a una emisora de radio y televisión. Desde sus inicios, estas publicaciones empiezan a establecer redes de colaboración con “corresponsales” en los países de origen, que firman los contenidos que se publican en las ediciones que se distribuyen en Madrid. Aunque muchas de estas nuevas iniciativas empiezan con un carácter comercial y contienen información sobre ocio y entretenimiento, en sus contenidos incorporan informaciones de interés para los extranjeros que viven en Madrid, como asuntos relacionados con los países de origen.

Con el paso del tiempo y el crecimiento del número de inmigrantes extracomunitarios estos contenidos de información útil van ganando terreno al campo del entretenimiento. En general, son los procesos naturales de crecimiento de población extranjera los que van impulsando la apertura de nuevos proyectos de comunicación dirigidos particularmente a este sector creciente de la sociedad madrileña.

Hacia la segunda mitad de los años noventa el incremento de trabajadores extranjeros procedentes de Colombia y Ecuador se suma a la primera oleada protagonizada por peruanos y dominicanos. Por aquel entonces los procesos

Autor: Patricia Marcela Pesantez

asociativos empiezan a madurar por diversos factores que condicionan la movilización étnica. En el espectro mediático, la figura de las asociaciones es significativa, no tanto en proporción numérica o por su distribución, sino por el tipo de discurso que se emiten en sus publicaciones. Algunas asociaciones de inmigrantes latinoamericanos, por ejemplo, empiezan a producir boletines con informaciones útiles y de actividades institucionales, destacando reportajes sobre realidades y problemáticas de los colectivos que, con el paso del tiempo, se van transformando en revistas de contenido social.

Una muestra de este tipo de iniciativas son las publicaciones de diferentes asociaciones como “Tiempo Iberoamericano” de la Asociación Sociocultural y de Cooperación al Desarrollo por Colombia (ACULCO); “Enlace Solidario” de la Asociación América España Solidaridad y Cooperación (AESCO), “Puerta América” de la Asociación de Refugiados e Inmigrantes peruanos (ARI- Perú); “Madrid Abierto” de la Asociación Iberoamericana para la Cooperación, el Desarrollo y los Derechos Humanos (AICODE).

Con el paso del tiempo, el crecimiento de este tipo de asociaciones ha condicionado su expansión hacia otros países latinoamericanos, por lo que sus contenidos se amplían. Aunque su periodicidad ha sido irregular, estas publicaciones se han mantenido en circulación con las propuestas comerciales en diversos puntos estratégicos; además sus colaboradores acuden también a las coberturas de los cada vez más crecientes acontecimientos relacionados con el mundo inmigrante en Madrid.

La tendencia creciente de la oferta mediática a incluir a los distintos grupos nacionales dentro del rubro “latinoamericano” como un target de audiencia condiciona la elección de este concepto en los sellos característicos de las publicaciones. Años más tarde ocurrirá algo semejante con otros productos audiovisuales, especialmente en la oferta de televisión e Internet. Así, la “latinoamericanización” de los clientes se consolida en paralelo a la oferta comercial; proceso significativo que redundará de manera circular en los modos de representación simbólica de estas alteridades colectivas. A la hora de profundizar en los procesos de construcción de las identidades colectivas, son los lazos nacionales los que prevalecen en determinados aspectos de las relaciones interculturales; más

Autor: Patricia Marcela Pesantez

profundamente, incluso, son los referentes provinciales, comarcales o de entornos barriales los que resultan significativos en las formas de autopercepción. En este juego de representaciones locales, regionales y globales, es el “colectivo latinoamericano” el que resulta más significativo en sus formas de construcción respecto a las alteridades españolas o de otros orígenes geográficos.

En la segunda mitad de los años noventa, se suma una nueva revista, “Imagen Latina” que nace en 1998 en formato A4, en papel couché y a color. Su vigencia en el mercado es permanente, aunque algunas veces con irregularidad en la periodicidad y distribución, al igual que otras tantas publicaciones del sector.

El incremento significativo de medios entre 2000 y 2003. Con el cambio de siglo se completa el “ciclo migratorio” y se empieza a hablar de la “España Inmigrante”. Las investigaciones sobre la etnoestratificación del mercado laboral empiezan a arrojar luces sobre un panorama escasamente conocido, incluso para la administración pública. Los primeros trabajos sobre los sectores que concentran la participación laboral de extranjeros en Madrid dan cuenta de la preeminencia de los ámbitos de la construcción, la hostelería y el servicio doméstico.

Aunque en la prensa de referencia se continúe haciendo hincapié en el proceso de llegada de los inmigrantes, el discurso científico y académico empieza a incorporar otras facetas de la transformación de la sociedad española como la constatación de redes sociales y familiares que establecen nexos de relación entre los trabajadores y sus familias. Ante la imagen mediática del “inmigrante pobre” que se incorpora a los trabajos menospreciados por la población autóctona, el debate académico empieza a incorporar nuevas acepciones como la del trabajador inmigrante, la madre inmigrante, los estudiantes inmigrantes, como categorías sociales diferenciadas en su condición de extranjero en tanto que influye en su relación con el contexto social en que se incorpora.

Una de las categorías que viene cobrando importancia es la que se relaciona con el empresariado inmigrante. Aunque en el mundo anglosajón éste es un terreno ampliamente tratado, en España es relativamente nuevo y lo es debido a que los procesos son evidentemente, más recientes. Al cambio de siglo, la evidente

Autor: Patricia Marcela Pesantez

consolidación de la “España inmigrante” redunda en la ampliación del sector empresarial de las comunicaciones. Los grupos de reciente llegada, que mantienen estrechos lazos con sus países de origen, buscan de manera creciente formas directas e indirectas de información y comunicación. En este contexto se insertan las iniciativas empresariales dirigidas a los establecimientos de locutorios y empresas remesadotas, que se unen a los restaurantes, los comercios de alimentación, de textil, de bisutería, etc.

En Madrid, la configuración de estas empresas en “enclaves étnicos” genera efectos multiplicadores de actividades económicas afines. Estos espacios de usos y servicios colectivos “para” y “por” inmigrantes son también espacios de socialización: las dinámicas que se producen alrededor de estas prácticas sociales generan a su vez demandas multiplicadoras de nuevos espacios de información y comunicación a nivel local y global. Dicho en otras palabras, son estas sinergias de demandas y ofertas de servicios afines al “mercado de la inmigración” las que generan nuevas respuestas estratégicas empresariales. Así, los locutorios se convierten en puntos de distribución de nuevas revistas, en espacios de promoción de actividades comerciales, de entretenimiento y diversión. Por otro lado, el creciente uso de los servicios de telecomunicación genera iniciativas de portales de Internet, y una serie de “mediadores de las nuevas tecnologías”: las empresas, las asociaciones y las administraciones públicas en general, generan espacios virtuales donde los inmigrantes se informan regularmente o se comunican con sus países de origen.

Una serie de relaciones que parten de lo individual y lo local hasta lo colectivo y global. Una serie de prácticas que se van institucionalizando tanto en el contexto comercial como de la administración pública. Pero estas relaciones no se producen de manera independiente sino que confluyen en una serie de sinergias de comunicación e información. La cada vez más creciente oferta de productos étnicos, la apertura de restaurantes, las empresas de montaje de espectáculos artísticos, las remesadotas, las empresas de venta de electrodomésticos, los bancos, las cajas de ahorros, los servicios de paquetería, las empresas de telefonía y móvil, etc. Demandan la extensión de los “espacios mediáticos” que conviven con los “espacios públicos”, o mejor, que se generan a partir de los espacios públicos. Se producen entonces los impulsos que provienen desde los pequeños empresarios, que empiezan a publicitar sus negocios en las publicaciones gratuitas: restaurantes,

Autor: Patricia Marcela Pesantez

discotecas, agencias de viaje, centros médicos, financiadoras, inmobiliarias, panaderías, despachos de abogados, locutorios y hasta videntes contratan espacios en las revistas y los periódicos que se distribuyen en Madrid.

Aunque la respuesta de los grandes empresarios se produce en una siguiente etapa de la progresión histórica, cabe señalar en este periodo la génesis de las prácticas comerciales que provienen principalmente de los pequeños y medianos empresarios del mercado de la inmigración. En el año 2.000 se funda otra publicación que refuerza la categoría colectiva de la latinidad: “Lazo Latino”. Esta revista mensual ha ido variando en su comportamiento en el medio incluyendo algunas ediciones más sectoriales como “Guía Lazo Latino” o “Golazo Latino”, que han tenido una vigencia irregular en el mercado.

Dos años más tarde, un grupo de empresarios españoles decide incursionar en el sector editorial y funda la revista “Que” contratando a profesionales colombianos en su plantilla. Esta revista, que en 2005 se reconvierte a periódico gratuito se posiciona en el mercado como un medio dirigido al público inmigrante en general. El número cada vez más creciente de ecuatorianos en este periodo también redundaba en la creación de publicaciones dirigidas específicamente a este colectivo, que en 2003 supera al número de inmigrantes marroquíes en España. La asociación ecuatoriana Rumiñahui edita su boletín en formato revista a partir de 2001 y en 2003 se funda “Ecuador Revista”, un proyecto editorial dirigido a este colectivo.

La “explosión” de medios entre 2004 y 2006. El periodo temporal abierto en 2004 marca una etapa muy significativa en el contexto de la relación medios/inmigración. Los estudios sobre el tratamiento mediático de la inmigración extracomunitaria en España empiezan a profundizarse ya especializarse. Las iniciativas que eran prácticamente exclusivas de las áreas con mayor concentración de inmigración empiezan a desarrollarse a nivel nacional. Diversos grupos de investigadores provenientes de áreas de comunicación, pero también de otras ramas de las ciencias sociales centran su atención en este objeto de estudio. Se analizan cada vez de manera más prolífica el trabajo cotidiano de los medios ya no sólo en prensa escrita sino también en radio, televisión, e Internet. En este sentido, también

Autor: Patricia Marcela Pesantez

incursionan las iniciativas europeas que buscan consolidar el esfuerzo por trabajar en el aspecto de los accesos de las minorías a los medios de la Unión Europea.

En este clima de opinión, también los gremios profesionales realizan ejercicios de autocrítica y se empiezan a difundir códigos deontológicos y de autorregulación. En resumen, nos encontramos ante una nueva etapa, más crítica y tendiente a trabajar por un periodismo más solidario y comprensivo con los procesos sociales. Sin embargo, el día a día continua siendo un reto para el ejercicio de profesionales como los periodistas españoles, que trabajan en un sector laboral muy precarizado, tendiente al periodismo de declaraciones, estrechamente ligado a la producción informativa de las fuentes institucionalizadas y centrado en la pugna por la captación de audiencias y de clientes publicitarios.

Estas condiciones coyunturales y estructurales no son exclusivas del contexto español. En la mayor parte de países receptores de inmigración e incluso en los países que son a la vez receptores y emisores de inmigrantes laborales, la prensa de referencia tiende al tratamiento más sensacionalista de esta faceta del desarrollo humano. En otros países también la precariedad y las exigencias del trabajo cotidiano de los periodistas impide que se pueda contar con profesionales más especializados en ciertos contenidos sociales, que no tengan que bregar con la vorágine de la producción social de la información dirigida especialmente por la información política y condicionada por la inversión publicitaria. En este contexto del comportamiento de los diversos actores de los medios españoles frente al fenómeno de la inmigración, se producen otros procesos en paralelo. Se consolidan ciertas sinergias que se producen en los “espacios públicos” de los inmigrantes.

El auge de las redes de movilización étnica refuerza lazos de colaboración entre asociaciones, establece nexos entre los entornos de destino y de origen de los flujos inmigrantes, favorece la constitución de plataformas nacionales y, como consecuencia, se vigorizan estos actores sociales en el panorama migratorio en España. En esta coyuntura también se empiezan a establecer y estrechar los lazos entre los interlocutores colectivos de inmigrantes y los sectores políticos españoles. A través de acuerdos de colaboración, subvenciones y espacios comunes de acción, diversos actores sociales empiezan a reacomodarse de manera estratégica en el

Autor: Patricia Marcela Pesantez

contexto migratorio. Esto mismo ocurre en el sector comercial. Por un lado, las acciones englobadas en las estrategias de responsabilidad social de las empresas, promueven la financiación de proyectos de asociaciones, iniciativas empresariales de diversa índole relacionada con el contexto migratorio, actividades de sensibilización, acciones desde el tercer sector, etc.

Por otro lado, se empiezan a producir acercamientos desde el sector empresarial hacia el conocimiento de este nuevo sector de clientes comerciales. Si el mercado laboral, es el que atrae la presencia acrecentada de trabajadores extranjeros a Madrid, es el mercado comercial el que incorpora a estos nuevos clientes potenciales en su oferta de bienes y servicios. Es imprescindible considerar este contexto de relaciones colaborativas, comerciales, clientelares y políticas entre espacios públicos inmigrantes para comprender el comportamiento en paralelo de los espacios mediáticos ante la inminente demanda de bienes y servicios por parte de los trabajadores extranjeros y sus familias. Si bien la condición administrativa incide en la obtención de la ciudadanía política en su plenitud de derechos; ésta no es significativa en la obtención de condición de consumidor.

Como consecuencia, el mercado empieza a regular la incorporación normalizada de los “nuevos consumidores”. Por lo tanto, este periodo que hemos calificado como de explosión de medios no es sino la respuesta del mercado en general a la incorporación de los nuevos consumidores. Así, las sinergias que en la etapa anterior fueron impulsadas por el pequeño comercio, empiezan a incorporar la actuación del gran empresariado. Es durante este periodo que encontramos la consolidación de la “Globalización” de los medios de inmigrantes” en Madrid: se trata de acciones en lo local con lógicas globales en el marco de la comunicación y la publicidad. Así, los procesos que durante las etapas iniciales se reconocían como esporádicos ahora se tornan constantes. Una de las primeras evidencias de esta característica es la reacción del sector de estudios de mercado.

El ámbito empresarial empieza a realizar investigaciones sobre el comportamiento en el consumo. Años antes el debate académico habría incorporado el análisis sociológico de las necesidades, los hábitos de consumo y la capacidad emprendedora de los inmigrantes extracomunitarios. Se apuntaba aquí cómo las

Autor: Patricia Marcela Pesantez

prácticas sociales del consumo pueden ser entendidas en su forma material de adquisición de bienes, pero también en su contenido simbólico a través del sentimiento de apropiación por parte de los sujetos sociales. Se advierte, en general, que los comportamientos no son homogéneos sino que son claramente diferenciados dependiendo de la condición socioeconómica, el perfil sociocultural, el grupo de pertenencia, el género o la edad. Se trata además de prácticas sociales en las que la carga simbólica adquiere connotaciones complejas donde la lógica de la integración convive con otras lógicas como la de la moda, la diferencia o la distinción.

En 2004 el Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación hace público un estudio sobre los hábitos alimentarios de los inmigrantes en España. Ahí ya se apunta el consumo diferenciado de refrescos y zumos preparados, y la adaptación a la dieta mediterránea, menos evidente en los inmigrantes provenientes de América Latina, que son los que conservan más sus tradiciones alimentarias. Se advierte que los inmigrantes, al no estar familiarizados con las marcas de los productos, tienden a comprar en función del precio, y se muestran más sensibles a otros aspectos vinculados a la salud en los alimentos, la frescura o la fecha de caducidad. Uno de los datos más significativos de este estudio en relación al tema que estamos tratando en esta tesis, es la respuesta mayoritaria ante el consumo en grandes superficies, siendo Día (55%), Carrefour(41%) y Lidel y Mercadona (36% cada uno) los más citados. Esto explica por qué el empresariado del gran consumo es uno de los primeros en reaccionar en el mercado publicitario de los medios dirigidos a inmigrantes. En el otro extremo del nivel de penetración se encuentra El Corte Inglés, por ejemplo, con sólo un 5% de incidencia. Resulta que esta empresa es el principal anunciante en el mercado de la comunicación y lidera en gran medida el negocio publicitario.

La incipiente representatividad de este target en el mercado general de consumo, explica por qué no se demuestra todavía una mayor presencia de este tipo de grandes anunciantes. Como sabemos, la publicidad es uno de los principales motores del empresariado de la comunicación, por tanto, este dato resulta significativo en el análisis y la comprensión de esta coyuntura.

Autor: Patricia Marcela Pesantez



Uno de los primeros estudios sobre el “target inmigrante” es el publicado por FCB/TAPXA. Un acercamiento de carácter caritativo entre febrero y marzo del 2004 que pretende una aproximación al carácter psicosocial y de consumo de los inmigrantes. En esta investigación se sostiene que el consumo como un fin en sí mismo es la materialización de las razones por las que han venido los inmigrantes. Se afirma que los inmigrantes se encuentran muy seducidos desde la realidad de sus posibilidades económicas por el universo de significados funcionales y emocionales contruidos por las marcas.

“Desde la perspectiva del inmigrante, los medios de comunicación suponen una forma de aprendizaje rápida y eficaz de la nueva cultura. Los inmigrantes necesitan estar informados de todo, porque para ellos todo es nuevo. Más allá de las noticias que también son importantes, los medios les ayudan a conocer la forma de vida, los valores, las costumbres, el idioma...De forma secundaria, los medios de comunicación responden a otra necesidad; no perder la conexión con su país de origen, En este caso, cuentan también con otras fuentes: sus familiares, los locutorios (prensa de su país), regiones con compatriotas, etc....” (FCB/TAPXA: 17)

En esta coyuntura surgen nuevos medios impresos. En 2004, un grupo de empresarios españoles decide montar la edición de un diario semanal gratuito- se trata del primer periódico de estas características – “Sí se puede”. Empezó distribuyéndose en Madrid y hoy en día circula también en Cataluña, Comunidad Valenciana y Murcia. En este caso se trata de una iniciativa empresarial española que vislumbra la cuota de mercado dentro del panorama de la prensa gratuita. Por esta razón. Sí se Puede incorpora en su estrategia de distribución los sistemas sobre los que se basan las formas de circulación de la prensa gratuita: utiliza las bocas de metro como “primera red” de sus mecanismos de colocación, además de las ya consabidas vías de distribución de los periódicos dirigidos inmigrantes, y que consideran su “segunda red”: locutorios, organismos oficiales, asociaciones, comercios especializados, etc.

En ese año, al empresa Mi Ecuador e Iberoamérica s.l. lanza el primero periódico mensual dirigido a un grupo nacional latinoamericano: “Mi Ecuador”. También se empieza a publicar la revista “Argentinos.es” y la revista “Turista”. Se genera la

Autor: Patricia Marcela Pesantez

consolidación de la tendencia al establecimiento de iniciativas comerciales de segmentación de mercados en términos de grupos de pertenencia y de contenidos temáticos. Al año siguiente se fundan nuevos proyectos empresariales que buscan fortalecerse como alternativas de medios en una plataforma que empieza a ser muy competitiva: se trata de un mercado de consumo en crecimiento, con una estratégica necesidad de plataforma de comunicación para la promoción y publicidad de bienes y servicios.

A esta creciente estratificación del mercado se suma otra evidencia: la demanda de nuevos canales de comunicación e información por parte de los inmigrantes. El grado de información se desglosa tanto en lo referente a sus países de origen, como también sobre las condiciones de vida, sobre entretenimiento y ocio.

En definitiva podemos caracterizarla como una demanda de mayor representación simbólica de la condición de inmigrante: menos sesgada a los aspectos negativos de la presencia de trabajadores extranjeros y más positiva en tanto que su condición normalizada de ciudadanos.

En 2005 aparece el periódico Latino, un proyecto que parte de un grupo de empresarios españoles y latinoamericanos. Pronto se diversifica y se convierte en Latino Madrid al aparecer también las ediciones de Latino en Barcelona y Levante, que se distribuyen en Valencia, Alicante y Murcia. Latino se incorpora en el mercado con un sistema de colocación mixto. Por un lado la distribución en las bocas de metro y, por otro, la distribución en los espacios públicos inmigrantes. Se adelanta la distribución a los viernes por la tarde, con el objetivo de conseguir un mayor impacto hacia el final de la jornada laboral semanal.

En abril de ese año aterriza en Madrid la empresa Express News Media International Group Sol que viene editando productos dirigidos a inmigrantes en el Reino Unido. Con la experiencia conseguida por sus sistemas de publicación y circulación de medios impresos dirigidos a comunidades inmigradas en Londres, se funda Express News dirigida principalmente a la comunidad latinoamericana residente en Madrid utilizando los sistemas de colocación tradicionales: consulados, locutorios, instituciones, supermercados, restaurantes y remesadoras. El periódico

Autor: Patricia Marcela Pesantez

Latinoamérica Exterior, empieza a circular en Mayo de 2005 editado por la empresa España Exterior Publicaciones S.L., comienza siendo una oferta para españoles emigrantes, incorpora informaciones sobre inmigrantes en España y se suma a la oferta mediática.

La evolución sociodemográfica de la inmigración en Madrid repercute en los nichos comerciales que son aprovechados por las empresas editoras de medios para la creación de nuevas cabeceras dirigidas a grupos de pertenencia nacional. Así vemos cómo ante el incremento de la llegada de bolivianos a España, nace el primer periódico gratuito dirigido a esta comunidad: Bolivia.es. , el cual se distribuye mensualmente a nivel nacional y es editado por Comercializadora All World, un grupo empresarial boliviano que ofrece diversos productos mediáticos. Hasta mayo de 2006 ningún periódico de referencia del país de origen de los inmigrantes había incursionado en el mercado editorial español. Ante el evidente volumen de trabajadores ecuatorianos y sus familias en España, el periódico El Comercio de Ecuador, decide fundar una sede en Madrid y empezar a distribuirse diariamente entre su comunidad inmigrada. Las características del mercado de producción, distribución y consumo de la prensa en España reorientan las condiciones de producción y circulación de esta cabecera que se reconvierte en semanal y gratuita, distribuyéndose principalmente en la Comunidad de Madrid.

En la segunda mitad del 2006 el grupo Marandú funda los dos únicos periódicos mensuales gratuitos dirigidos a la comunidad paraguaya en España. Se trata de “Paraguay al mundo”, que sale a la luz en junio y “El Guaraní”, que se edita a partir de diciembre. Los dos se distribuyen en Madrid, Málaga y Marbella; y tienen, además, un convenio de colaboración con los diarios ABC Color y “Última Hora de Paraguay que les permite incluir contenidos variados sobre el país de origen. Se suman otras propuestas dirigidas a grupos nacionales, especialmente en el marco de los medios impresos. Así aparecen Haz Bolivia y El Dominicano, dirigidos a bolivianos y dominicanos, respectivamente. En este periodo surge un nuevo actor en el marco de la relación medios/migración en España: se trata del nacimiento de las agencias de medios de inmigrantes. Con la fundación de Minority, Mundo Etnia, Ethnical Consultants y Grupo Eñe, se consolida esta etapa en el plano comercial. Con agencias que se suman a las previsiones sobre el mercado inmigrante que ya

Autor: Patricia Marcela Pesantez

habían lanzado en su momento las agencias como el AC Nielsen, TNS o People Matters. Minority es una apuesta comercial de cinco empresarios españoles que se interesan por promover el mundo publicitario alrededor del público inmigrante. Resulta ilustrativo el siguiente texto extraído de su documento de visión estratégica: “Nos damos cuenta que en España hay una serie de productos y servicios para una comunidad inmigrante que está llegando de una manera más numerosa en los últimos años y que no encuentran los canales de comunicación, y no solamente canales como vías de comunicación sino también mensajes, acentos, visiones para comunicar de una manera mucho más fuerte y mucho más penetrante determinadas acciones. LA comunidad inmigrante obviamente viene con unas características sociológicas, de perfil determinante. Y eso es lo primero que analizamos. Analizamos cuál es el perfil tanto a nivel de consumidores como a nivel socioeducativo como a nivel demográfico, como a nivel relacional entre unos y otros. Somos la primera agencia en España que se dedica exclusivamente a la comunicación y marketing para inmigrantes”.

Ethnical Consultants se presenta como “ la llave maestra para los mercados étnicos y minorías en España”- Publicitan su propuesta diferencial en lo que llaman el “marketing étnico” y se ofrecen como expertos en “bancarizar la inmigración”, promocionan que quienes demandan Ethnical consultants son “ los que están en los despachos de alta dirección y necesitan a las minorías étnicas para en sus puntos de venta y consumiendo sus productos” para lo que ofrecen que “les llevamos al inmigrante a sus oficinas y nos comprometemos con el resultado comercial”. Como vemos, se trata de iniciativas comerciales y publicitarias que centran su interés en promocionar la penetración en el nuevo nicho de mercado.

Etnica Comunicación SL sostiene surgir “con el objetivo de responder a las oportunidades económicas y de negocio que representa el colectivo inmigrante en España” y que publica el Primer Anuario de la Comunicación del Inmigrante en España”. En su web sostiene que cuentan con la información sobre perfiles de consumo y canales de acceso a los inmigrantes como consumidores. En su primera edición, en 2006, el Anuario de Etnia fue el primer intento consolidado desde el sector empresarial de bosquejar el panorama de la demanda y la oferta comercial del “mercado de la inmigración”. En su informe, la inmigración aparece presentada

Autor: Patricia Marcela Pesantez

como “generadora de riqueza” afirmando que los extranjeros demandan tanto o más que el cliente nacional: gastan 1.500 millones de euros al año en telecomunicaciones y 4000 millones en la cesta de la compra; en 2006 adquirieron 140.000 viviendas y unos 400.000 vehículos de segunda mano.

Según sus datos, en la Comunidad de Madrid, “como mínimo un 3,25% del PIB regional se vincula directamente a la mano de obra extranjera. Si se añaden los efectos indirectos e inducidos en producción y demanda, la aportación superaría los 14.300 millones de euros en 2005; es decir, un 9,7% del PIB. En su informe se señala que “los inmigrantes significan un verdadero filón de oportunidades para diversidad de sectores empresariales” y aseguran que las empresas e instituciones españolas “adolecen de creatividad a la hora de dirigirse a este tipo de consumidores. Tienen además un gran desconocimiento de sus hábitos de consumo y necesidades, lo que les hace manera de forma inadecuada la empatía” (Etnia, 2006).

Frente a las tendencias generales de construcción simbólica negativa de la inmigración extracomunitaria en los medios, los que pretenden convertirse en asesores publicitarios de los anunciantes sugieren trabajar en el entorno de la empatía. Las sugerencias sobre las connotaciones emocionales positivas como tirón publicitario vienen a ser una herramienta de suma utilidad para conseguir captar a este nicho de clientes potenciales.

A partir de la aparición de las empresas de estudios de mercado étnico se empieza a impulsar un nuevo contexto en el panorama de los medios dirigidos a inmigrantes y producidos en Madrid. Se trata del impulso de los acuerdos de colaboración.

En España, al igual que en Estados Unidos y en el resto de países receptores de inmigración, las sinergias del mercado circulan en paralelo a los condicionamientos de regulación política y administrativa de los movimientos de población. Los inmigrantes asentados en territorio español, tengan o no documentación en regla, constituyen un número creciente de clientes, usuarios de servicios y consumidores de productos. A lo largo del 2006, se consolidó un proceso de crecimiento acelerado de medios de comunicación, agencias de medios y publicidad, que corresponde a la demanda de servicios de este grupo.

Autor: Patricia Marcela Pesantez

“Los medios de comunicación para inmigrantes proliferan. En cinco años han nacido más de un centenar de radios, canales de televisión, revistas y periódicos destinados a la población extranjera que vive en España. Rumanos, marroquíes, chinos, latinoamericanos tienen su medio de comunicación, casi siempre en su idioma. Este colectivo que alcanza ya los 4,5 millones de habitantes, se ha convertido en un deseado caramelo para publicistas, que utilizan estos espacios para llegar a ellos; pero también para los medios generalistas, que intentan atraer su audiencia con programas específicos”. (Diario El País, 24 04.07)

Estos procesos que se conducen en paralelo y de manera irregular van demandando una cierta regulación por parte de los propios actores del sector. Así, desde las distintas plataformas de medios se empiezan a generar motivaciones individuales y colectivas en dos direcciones. Por un lado, el incremento del volumen de negocio va fomentando el carácter competitivo del panorama mediático: surgen nuevas empresas con la intencionalidad de conseguir una cuota del reparto de las ganancias publicitarias. Por otro lado, se genera la necesidad del asociacionismo de las empresas de medios de inmigrantes que empiezan a tocar el techo del reparto publicitario en la medida en que para la contratación de las cuotas de mercado es un requisito imprescindible contar con mediciones de audiencia. Estos dos procesos conviven entre 2004 y 2006, pero es a lo largo del 2007 que se empiezan a consolidar nuevas acciones en Pro de la profesionalización del sector y la colaboración asociativa para conseguir conformarse como plataformas de acción frente al mercado publicitario español.

Por otra parte, la irregularidad en la periodicidad y la distribución de las publicaciones son una constante en, al menos, una parte de la diversa oferta mediática en Madrid. Estas condiciones impiden que los empresarios de medios puedan continuar gestionando las cuentas y acceder a los grandes anunciantes, o mejor dicho, a las centrales de medios que son los actores que regulan los canales y los flujos de distribución del monto publicitario. En este panorama, la aparición de nuevas empresas de medios supone proyectos arriesgados en el marco general.

Autor: Patricia Marcela Pesantez

A partir de este momento, las exigencias del mercado redundarán en la permanencia de algunos proyectos comerciales y el fracaso de aquellas que no consigan posicionarse estratégicamente en el mercado inmigrante. En febrero de 2007, el grupo Anuntis Segunda Mano, consciente de que el público inmigrante es un gran consumidor de su edición de publicación de compra y venta de productos, decide fundar el periódico “El Eco de tu ciudad” con el principal propósito de ayudar a cubrir las necesidades vitales de unas personas recién llegadas a España: encontrar vivienda y empleo. Así, el Grupo Anuntis llegará a un sector hasta ahora olvidado informativamente, ofreciéndole un amplio servicio de comunicación de calidad, que cubra, de este modo, la necesidad apremiante de información que demanda este amplio sector de la ciudadanía española. Se trata de la primera apuesta editorial proveniente de un grupo multinacional con larga trayectoria en el espectro mediático de España.

“El ámbito de la inmigración está explosionando en España a nivel económico, lógicamente. 4 millones de personas representan un público objetivo interesante y apetitoso para todo tipo de empresas porque los inmigrantes son parte de la sociedad, pero además para las empresas que se dedican específicamente a este sector. Porque es un sector que es bastante joven, que consume, compra y cuando adquiere cierta estabilidad pues pueden comprar de todo, desde vivienda, coches, telefonía, envío de dinero, remesas, etc. Se hizo un estudio de mercado que descubrió que los inmigrantes cuando adquirirían periódicos se decantaban por dos en concreto: Marca y Segunda Mano, porque lo que se requiere principalmente es vivienda y empleo. Los anuncios de Segunda Mano están orientados a este nivel primario. Entonces, se pensó que si se adquiere este periódico porque paga por él, entonces, si se ofrece de manera gratuita con mayor razón va a querer leerlo. Y esta es una razón para captar anunciantes” (Dossier de prensa Anuntis, 2007)

En Junio de 2007 se funda el periódico El Nuevo Ciudadano, una iniciativa empresarial que propone la primera oferta de publicación diaria gratuita dirigida al público inmigrante. El periódico nace con un equipo de profesionales latinoamericanos en Madrid y con corresponsales en Colombia, Ecuador, Bolivia y

Autor: Patricia Marcela Pesantez

Perú. En la presentación del rotativo, se sostuvo que “una de las metas de la nueva publicación es precisamente acercar las firmas españolas a los inmigrantes.”, y se destacó el gran reto planteado para este rotativo, “como empresa y a nivel informativo”. (El Confidencial, 30.05.07). La publicación diseña una tirada de 40000 ejemplares diarios, es decir, 200 mil semanales. La probable maduración del sector, propició el contexto favorable para la incursión de este tipo de iniciativas diferentes en el mercado de la información periodística impresa dirigida a inmigrantes. Sin embargo, como hemos anotado antes, con el paso de los meses, las vicisitudes del sector tanto en el marco del mercado publicitario como en el de las estrategias empresariales, obligan a cambios en el proyecto y se mantiene su edición diaria sólo hasta septiembre de ese año, reconvirtiéndose a semanal a partir de Noviembre de 2007.

En ese año, los editores del periódico “Que” empiezan a sacar pruebas de un suplemento sobre sexología llamado Instinto, con proyección a convertirlo en publicación independiente. Nacen nuevas cabeceras, al menos dirigidas a población latina: EL Correo de Bolivia, Brazilian news. Estos periódicos gratuitos semanales se proyectan a comunidades de orígenes nacionales específicos: bolivianos y brasileños. El grupo Raíz lanza nuevas cabeceras entre las que destaca Argentina y Emprendedor, ésta última relacionada con un nuevo sector de público en el mercado de las publicaciones: el de los empresarios. Tanto Emprendedor, como las revistas Punto Une y Línea Uno, pretende asumir el reto de dirigir sus espacios al inmigrante empresario. Este año nace también la revista Pasión Deportiva, del grupo que edita el periódico Latino, un nuevo proyecto que intenta captar un nicho específico del mercado.

Dos eventos significativos consolidan la apertura de esta nueva etapa que comienza en 2007 y que redunda en los años posteriores en un crecimiento en volumen del “mercado de la inmigración”, la consolidación de alianzas y asociaciones sectoriales, y una competencia más directa dentro del mercado tradicional por la captación de las cuotas de publicidad. En Octubre de 2007 tuvo lugar Integra Madrid, la primera feria de productos y servicios para inmigrantes organizada por IFEMA (Instituto Ferial de Madrid). Las 180 empresas presentes en esta plataforma de feria agruparon los principales sectores comerciales involucrados en el mercado

Autor: Patricia Marcela Pesantez

inmigrante: financiero, telefonía, alimentación, empleo, administrativo, social y educativo, administraciones públicas y asociaciones de inmigrantes y ong's. El 13 de Diciembre de 2007 se presenta formalmente la creación de la primera asociación de editores de medios para inmigrantes.

En otros países receptores de inmigración como Reino Unido o Estados Unidos, estas asociaciones se han convertido en plataformas de participación. Estos procesos asociativos imprimen un carácter de actor colectivo a los empresarios de los medios para inmigrantes y facilitan la negociación y la elaboración de estrategias conjuntas. En Madrid, se trata de la primera iniciativa impulsada por 8 empresas que editan 10 medios impresos: Editores Ecuatorianos (EL Comercio de Ecuador), East European Ethnic pages, s.l., Novapress Media (Latino, Pasión deportiva), Diseño Latinoamericano,s.l.(Ocio Latino), Pueblo Nuevo Medios,s.l. (revista y radio Pueblo Nuevo), Copernal Publishing (10 cabeceras del grupo Raíz), Sí se Puede s.l., Ediciones Toumai (Toumai)

ACPI (Asociación para el Conocimiento de la Población Inmigrante) surge principalmente como promotora del EMI (Estudio de Medios Inmigrantes) que pretende *“desarrollar de forma rigurosa y recurrente, éste y otros estudios sociológicos, de opinión y de mercado que contribuyan al mayor conocimiento de los colectivos inmigrantes en España y, en especial, de sus hábitos de consumo de medios de comunicación”*. (Dossier de prensa ACPI 2007). El coste de inscripción y elaboración del estudio de mercado, supuso un esfuerzo económico que no pudieron asumir todas las cabeceras del circuito editorial dirigido al público inmigrante. Este hecho demuestra por tanto, el desequilibrio en términos empresariales de pequeñas y medianas empresas que pugnan por crearse un espacio frente al mercado de la comunicación en España.

Estas sinergias comerciales, por tanto, vienen condicionando las vías por las que se acrecientan ciertos nichos publicitarios. Sin embargo, hemos podido constatar cómo las iniciativas de asociacionismo por parte de los productores de medios permanecen inherentes a las prácticas empresariales y se vienen sopesando la creación de otras asociaciones que consigan consolidar plataformas de negociación con los anunciantes y centrales de medios.

Autor: Patricia Marcela Pesantez

El cambio de siglo trajo consigo una serie de reacomodaciones en el contexto de los medios impresos en España. Por un lado, el incremento consustancial de la prensa gratuita generalista, que rápidamente se constituyó en Asociación profesional. Otra de las sinergias que vienen recomponiendo el mapa de los medios impresos en Madrid es la proliferación y diversificación de la prensa de proximidad, constituida también en asociación y que aglutina 12 cabeceras que llegan a más de un millón quinientos mil lectores periódicamente. Estos dos grandes procesos configuran el panorama del último quinquenio.

La prensa gratuita empieza a cubrir espacios específicos de comunicación, particularmente con las clases medias trabajadoras. Su éxito radica en ofrecer contenidos cercanos al lector, que no son objeto de atención de los grandes medios de referencia, y que les atañen en términos de proximidad geográfica, ya no sólo temática, como la actualidad municipal, las campañas, los concursos, los campeonatos deportivos, etc. En el terreno de la publicidad también son un soporte para comercios y empresas que no pueden acceder a los grandes medios. La prensa gratuita y la prensa especializada y próxima empiezan a acceder a mercados más concretos como los semanarios dirigidos a universitarios, mujeres, padres de familia, aficionados a diversas actividades, etc. Por su parte, la prensa de proximidad, recupera los escenarios de proximidad, en donde se refuerzan las señas de identidad, se propicia la renovación de las redacciones, se proponen cambios en los diseños de los medios, se diversifican las acciones comunicativas, se introducen canales diversos de promoción y se incorporan las nuevas tecnologías.

La incidencia de los medios gratuitos y próximos a los extranjeros residentes en Madrid sólo puede entenderse en este contexto precedente de movimientos de competencia directa, segmentación de los mercados, incorporación de canales alternativos de comunicación y distribución de mensajes, y el asentamiento del asociacionismo gremial por parte de los editores españoles.

Podemos apreciar una notable preeminencia de cabeceras dirigidas al público latinoamericano. Esto se explica, en primera instancia, porque se produce una

Autor: Patricia Marcela Pesantez

correspondencia con el incremento de los flujos provenientes de América Latina a la capital española. En segundo lugar, el espacio constituido por la comunidad lingüística que se complementa con las características de las condiciones administrativas de estos trabajadores y sus familias. Observamos además que se refuerza la condición de “lo latinoamericano” en el contexto de las migraciones extracomunitarias. Esta condición se ve reforzada no sólo en las cabeceras de los periódicos sino también en los contenidos de las publicaciones, tanto las de carácter informativo como los publicitarios. La “llamada” por “lo latino” es baza de las informaciones noticiosas sobre los países de origen; pero también sobre las relaciones bilaterales e internacionales entre los países latinoamericanos y de éstos con España. Por otro lado, las llamadas publicitarias también centran su interés en la segmentación del grupo colectivo de pertenencia, que permite consolidar una audiencia representativa y representada en el discurso de la promoción y venta de productos y servicios.

Encontramos que las empresas que producen los periódicos dirigidos a inmigrantes se convierten en una plataforma de iniciativas comerciales y privadas que tienen una gran incidencia en los espacios inmigrantes en dos aspectos:

- a) por un lado se convierten en espacios de información y comunicación de asuntos de interés para los trabajadores extranjeros y sus familias. Debido a que son procesos de establecimiento relativamente recientes, existe aún un creciente interés por seguir en contacto con los acontecimientos del país de origen. Por esta misma razón, existe también un creciente interés por mantenerse al tanto de los asuntos regulatorios de la condición de residentes.
- b) por otro lado, estos periódicos son plataformas idóneas para la promoción y venta de productos y servicios dirigidos a los clientes extranjeros. Así se explica cómo casi el 90% de las iniciativas provienen del sector comercial, mientras que sólo un 10% de los periódicos que circulan actualmente en el espacio mediático migrante afirma estar más relacionado con el tejido asociativo. Debido a esta condición observamos un nivel de dependencia con los ingresos publicitarios semejante al constituido por la prensa española gratuita y de proximidad.

Autor: Patricia Marcela Pesantez



En los procesos de instalación y residencia de los grupos inmigrantes, los espacios públicos adquieren nuevas significaciones en tanto que ambientes de convivencia y reproducción de las relaciones sociales. En ese sentido observamos cómo tanto los espacios abiertos como los interiores colectivos conforman una parte de los procesos de colocación y consumo de los medios dirigidos a los inmigrantes. De los diferentes entornos de convivencia colectiva entre los grupos inmigrantes, los puntos de colocación por antonomasia son los locutorios. Los productores de estos medios señalan estos espacios como principales objetivos en la distribución de sus publicaciones. En segundo lugar, están los comercios especializados en venta de productos para el gusto y las costumbres de los extranjeros en Madrid. Los restaurantes de comida típica estarían como tercer punto en la estrategia de distribución.



CAPITULO II

TEORÍA

Autor: Patricia Marcela Pesantez

II.1.MIGRACIÓN ECUATORIANA EN ESPAÑA DESDE UNA PERSPECTIVA DE GÉNERO

II.1.a. Impactos de los procesos migratorios de la mujer ecuatoriana hacia España

II.1.a.a.- Desde la visión de origen Cadenas y redes migratorias de las familias ecuatorianas hacia España

Examinar el flujo migratorio ecuatoriano desde el enfoque teórico- metodológico de las cadenas y las redes migratorias supone analizar un proceso colectivo que involucra a varias generaciones del grupo doméstico, en el cual las decisiones están condicionadas por elementos tanto materiales como simbólicos. Estas primeras decisiones dan origen a las cadenas migratorias. Las relaciones de parentesco, amistad y vecindad, los lazos comunitarios previos y la preexistencia de redes sociales tanto en la sociedad de origen como su consiguiente formación en la de llegada, son las que configuran estructuras mayores: las redes migratorias.

Esta perspectiva de análisis permite abordar la construcción dinámica de las relaciones interpersonales en las cuales los migrantes de ambos sexos están inmersos -en tiempos y espacios determinados-.

Abordar el fenómeno de las migraciones internacionales en la actualidad desde la perspectiva analítica de las cadenas y redes migratorias, permite recuperar la experiencia vivida por los sujetos sociales: además proporciona elementos para deconstruir uno de los postulados del neoliberalismo como es: plantear la problemática de las migraciones internacionales como un flujo eminentemente económico.

Este enfoque constituye un punto de partida para analizar el fenómeno de las migraciones internacionales, desde la perspectiva de las estrategias puestas en marcha por los propios migrantes ante el juego de poderes nacionales e internacionales y para interpretar la permanente redefinición de las relaciones de solidaridad y de conflicto, en distintos niveles.

Autor: Patricia Marcela Pesantez

Las redes migratorias vinculan de manera dinámica, las poblaciones de la sociedad de origen y la de llegada y trascienden a los actores individuales. Esta perspectiva permite incorporar al análisis las relaciones de género de una manera transversal a lo largo de todo el proyecto migratorio internacional, desde su diseño hasta su posible resignificación en la sociedad de llegada. Estas resignificaciones llevan implícita la idea de la yuxtaposición de escalas, entendida como la conformación de espacios sociales transnacionales íntimamente vinculados a las trayectorias socio-espaciales de los migrantes.

Entendemos por cadena migratoria a *“la transferencia de información y apoyos materiales que familiares, amigos o paisanos ofrecen a los potenciales migrantes para decidir, o eventualmente, concretar su viaje”*¹.

Las cadenas facilitan el proceso de salida y llegada; pueden financiar el viaje, en parte; gestionar documentación o empleo, y conseguir vivienda. También en ella se produce un intercambio de información sobre los aspectos económicos, sociales y políticos de la sociedad de llegada. Restringimos las cadenas migratorias al grupo doméstico el cual, a su vez, traspasa los límites de la unidad residencial. Las cadenas forman parte de una estructura mayor: las redes migratorias, las cuales son más extendidas y están relativamente afianzadas, desarrollan una dinámica propia, que incluso puede desprenderse de los estímulos de la sociedad de destino ². Las redes difieren en función según se traten de internas o internacionales. El contexto político internacional genera una especificidad en el tipo, la dinámica y la diversificación de la red; de este modo, los vínculos mantenidos entre diferentes actores tanto en la sociedad de origen como en la de llegada, conformarían espacios sociales transnacionales.

A su vez, la migración laboral es una estrategia mediante la cual los trabajadores y sus familias se adaptan a las oportunidades de los mercados laborales en diferentes espacios. Esta estrategia contribuye, en parte, a explicar el carácter sostenido del flujo, así, como la selección de sus destinos.

¹ PEDONE, Claudia: “Estrategias migratorias y poder”. Abya-Yala.

² MALGESINI, G. Y C. GIMENEZ; “Guía de conceptos sobre migraciones, racismo e interculturalidad. Madrid. La Catarata.

Desde el enfoque propuesto, la reconstrucción de las redes sociales utilizadas por los migrantes, configura en unos casos la salida del país de origen y, en otros, la inserción en el lugar de llegada y el acceso a la vivienda, al mercado de trabajo y para considerar la posibilidad de migrar hacia otros destinos. Para ello, un elemento de vital importancia en la dinámica y consolidación de las redes es la *calidad, la cantidad y los modos en que circula la información*. La información no es la misma para todos los vecinos o coterráneos del pueblo, ni necesariamente se transmite de vecino a vecino, porque los canales mediante los cuales aquella circula son las relaciones sociales fuertes que prescinden de la distancia y, por lo tanto, de la frecuencia de los contactos.

☉ **La construcción y resignificación de las representaciones sociales de la inmigración ecuatoriana.**

Los migrantes constituyen socialmente representaciones sobre los diferentes lugares de destino, sobre las potencialidades laborales y sobre las ventajas que éstos ofrecen para varones y mujeres. Estas representaciones se confunden, se solapan y entran en conflicto entre sí al arribar a los destinos. En el contexto español que oscila entre la aceptación de algunos y la hostilidad abierta de otros, mujeres y varones ecuatorianos deben resignificar sus representaciones sociales y su propia identidad, en condiciones de “minoría social”. La primera dificultad que debe enfrentar es la de adaptarse a condiciones precarias de trabajo en actividades que requieren de mucho esfuerzo: con jornadas desreguladas como la agrícola, el servicio doméstico, la construcción, la hostelería, sectores laborales en los cuales la mayoría de ellos no había trabajado anteriormente.

La agudización de la crisis socioeconómica ecuatoriana junto a una mayor demanda de mano de obra femenina en las grandes ciudades de España, provocó que las mujeres se convirtieran en el primer eslabón de la cadena migratoria. Posteriormente, serían ellas las que reagruparían al marido, luego a una red de hermanos, cuñados, yernos, sobrinos, primos y, por último, a los hijos. El énfasis puesto en las mayores posibilidades laborales para las mujeres contribuyó a enmascarar una serie de elementos simbólicos y de relaciones de género que han incidido en la feminización del movimiento migratorio internacional hacia España en

Autor: Patricia Marcela Pesantez

el transcurso de los últimos años. En este sentido la feminización del proceso migratorio ha producido profundas transformaciones en el ámbito familiar que han generado, a su vez, un reacomodamiento de las relaciones de género y generacionales de los grupos domésticos involucrados en la migración internacional.

Desde las sociedades de destino, se tiende a observar los flujos migratorios como homogéneos e indiferenciados; en ocasiones, se hace referencia a flujos de “suramericanos” y la mayor especificación que puede observarse es cuando lo acotan a una nacionalidad: “el colectivo ecuatoriano”. Sin embargo, estos flujos son heterogéneos en su composición, procedencia y en el tipo de vínculos que generan. La articulación de las cadenas y redes migratorias ecuatorianas hacia España están determinadas por las representaciones sociales que las familias traen desde los lugares de origen, por la resignificación en los lugares de llegada debida a las condiciones laborales encontradas y por los vaivenes políticos y jurídicos de las leyes y los reglamentos de extranjería.

Enfocar las estrategias migratorias de la población ecuatoriana desde la articulación y la dinámica de cadenas específicas, en primera instancia permite ahondar en la explicación de un proceso colectivo, en el cual las decisiones sobre el proyecto migratorio involucran a varias generaciones del grupo doméstico y sus relaciones de poder.

En cuanto a las representaciones sociales, en el nuevo contexto sociopolítico y económico de la última década de Ecuador, España se conforma como destino migratorio por dos motivos. Uno de ellos se refiere a las duras restricciones que Estados Unidos imponía al ingreso de inmigrantes y a los altos costos del viaje, lo cual suponía que al destino preferido de la población ecuatoriana se incorporan algunos destinos europeos, produciendo así un cambio significativo en las trayectorias. Desde la década de 1970 existía en Ecuador un cúmulo de recursos sociales con una marcada procedencia regional. Una “cultura migratoria” consolidada, cuyos orígenes se encontraban en una migración, predominantemente masculina, hacia Estados Unidos. A fines de la década de 1990, estos recursos y experiencias previas se invirtieron en nuevos proyectos migratorios desde la Sierra Ecuatoriana, concretamente de las provincias de Azuay y de Cañar, hacia un nuevo

Autor: Patricia Marcela Pesantez

destino específico: Totana, en la provincia de Murcia. Posteriormente, la agudización de la crisis socioeconómica y política del país andino provocó una salida masiva de la población que involucró a todo el territorio nacional; así se incorporaron al flujo familias procedentes de las provincias más pobladas como la del Guayas y Pichincha y Tungurahua. Además, la diversificación de las cadenas produjo, a su vez, un cambio de las trayectorias socio espaciales hacia ciudades como Madrid y Barcelona. La antigüedad del flujo migratorio ecuatoriano se remonta a principios de la década del 1990; éste estaba representado, mayoritariamente, por parejas que ante la imposibilidad económica de migrar a EEUU optaron por las grandes ciudades españolas. A fines de la década de 1990, estas familias constituirían un referente para los potenciales que se pondrían al servicio del flujo masivo que se produciría entre los años 1998 y 2001.

II.1.a.b.- Desde la visión de destino.

A inicios del movimiento migratorio hacia España, las ecuatorianas se concentraban en los ramos menos valorados del servicio doméstico. A finales del 2.000, más del 60% trabajaban en este sector como “internas” (domésticas puertas adentro). Es decir, viviendo con sus empleadores. Más del 65% de las empleadas del hogar ecuatorianas trabajaba 50 horas semanalmente para un sueldo promedio por hora de tan sólo US\$ 2,78. Las domésticas puertas adentro pueden ahorrar más, puesto que se les proporciona una vivienda y tienen pocas oportunidades para gastar.

Además integran el mercado laboral sin temer controles policiales. La permanencia en la misma familia durante varios años, les permite integrarse con mayor facilidad a los procesos de regularización³.

A pesar de lo dicho, las trabajadoras domésticas, sobre todo las inmigrantes irregulares empleadas como internas, pueden enfrentar graves problemas por su falta de amparo legal y su invisibilidad social. Muchas hablan de la falta de comida, de la ausencia de un espacio propio, de la explotación laboral y del acoso psicológico y sexual. Estas situaciones desembocan a menudo en problemas psicológicos.

³ GUERRERA, Marco, “Migraciones, liderazgos y desarrollo “. Plan Migración, comunicación y Desarrollo.



II.1.b. Roles de la mujer en su proyecto migratorio

II.1.b.a. Mujeres ecuatorianas en las cadenas globales del cuidado

El éxodo migratorio de finales de los noventa en Ecuador, se diferencia de los flujos anteriores por su carácter nacional y multclasista, por la procedencia tanto rural como urbana de los emigrantes pero, sobre todo, por su feminización.

Por un lado, la crisis económica y política de 1999 acelera los procesos migratorios de la zona sur del país hacia Estados Unidos, sobre todo aquellos de reunificación familiar. Por otro lado, las mujeres empiezan a migrar también como trabajadoras independientes o encabezando los proyectos migratorios de sus familias. Esto se relaciona, principalmente, con el aumento vertiginoso de la emigración hacia Europa. En destinos como Alemania o Italia, las mujeres ecuatorianas son más numerosas que los hombres. En países como España, actualmente el principal destino de la población ecuatoriana, hubo más mujeres, en principio, pero han sido alcanzadas progresivamente por los varones.

Si bien esta presencia creciente de mujeres en los flujos migratorios es relativamente nueva, en el caso ecuatoriano, no lo es en términos globales. Desde los años 60, las cifras mundiales reflejan esta feminización de la migración. En general, los estudios sobre colectivos latinoamericanos a Europa demuestran esta tendencia en la migración de las mujeres. En algunos casos, son el puntal para un proyecto migratorio familiar, en otros permanecen como migrantes cabezas de hogar y establecen lazos transnacionales de reproducción social con sus familias y comunidades de origen. El punto en común entre estos diversos flujos migratorios es el predominio del trabajo doméstico como forma de inserción laboral de las mujeres migrantes, en sus distintas acepciones de trabajo de limpieza, pero también de cuidado de niños y niñas y de personas mayores. Este fenómeno se ha caracterizado por numerosos expertos como parte de un proceso de globalización y privatización de la reproducción social.

Autor: Patricia Marcela Pesantez

Las mujeres ecuatorianas, con su inserción en estas cadenas globales del cuidado desde finales de la década de los años noventa, sellan una de nuestras entradas a la globalización y reflejan la profundización de las desigualdades sociales en el ámbito global. Una de las dimensiones de desigualdad que acompaña este proceso migratorio son las relaciones de género, entendidas éstas como las relaciones sociales a través de las cuales las acciones, posiciones y representaciones de hombres y mujeres son socialmente construidas y estructuran relaciones de poder y desigualdad.

Las relaciones de género moldean los procesos migratorios a la hora de mirar la toma de decisión de quien migra y quien no, por ejemplo, o las formas de inserción y las trayectorias laborales de los migrantes de ambos sexos. Pero así mismo la experiencia migratoria modifica las relaciones de género al interior de las familias y, en general, en la interacción de hombres y mujeres con distintas instituciones sociales⁴.

II.1.b.b El género en el análisis del proceso migratorio ecuatoriano.

Antes de la llegada de esta marcada feminización de la emigración ecuatoriana, el tema fundamental que se analizó desde la perspectiva de género fue el impacto de la migración masculina sobre la situación de las mujeres – madres, hijas, esposas- que se quedaban. El argumento en debate era la tensión entre procesos de autonomía y empoderamiento producidos por la ausencia masculina y los mecanismos de control desplegados por las propias familias alrededor de la administración de las remesas y a la sexualidad de las esposas de los migrantes. Otro de los temas abordados fue si la migración estaba produciendo rupturas y desestructuración familiar, o más bien, la conformación de otro tipo de familias, las llamadas “familias transnacionales” que mantenían tanto lazos afectivos como mecanismos de toma de decisiones conjuntas sobre el futuro de las familias.

⁴ HERRERA, Gioconda. “Mujeres ecuatorianas en el trabajo doméstico en España. Prácticas y representaciones de exclusión e inclusión”. Seminario “Migración y cultura”. FLACSO

Posteriormente, el giro de la migración hacia Europa y su feminización planteó la necesidad de observar la especificidad de este tipo de emigración. Una de las maneras de hacerlo fue analizando a las mujeres migrantes como trabajadoras independientes.

El nivel de análisis fue el de las mujeres como individuos, sus percepciones y las representaciones construidas a su alrededor. Estos estudios partían del reconocimiento de que una mirada diferente entre hombres y mujeres permitía captar uno de los rasgos fundamentales de la diversificación de los perfiles migratorios en el caso ecuatoriano. Esto permitió, por ejemplo, complementar las explicaciones económicas como principal motivo de la emigración con otro tipo de factores como los conflictos familiares o la violencia doméstica, la discriminación étnica o por orientación sexual.

Además de estas diferencias entre hombres y mujeres se encontraron diferencias generacionales. Los jóvenes de ambos sexos también veían a la migración como una forma de ampliar sus horizontes de vida y no sólo como un mecanismo de reproducción social y económica de sus familias. En otras palabras, esto permitió cuestionar y complejizar la visión de que la decisión de emigrar era una decisión familiar.

El caso ecuatoriano ha sido analizado como un ejemplo en el cual las mujeres han sido las protagonistas de los proyectos migratorios. También han sido analizados los cambios que esta ha traído a sus vidas y las relaciones de género en su pareja y en sus familias. Impactos contradictorios de empoderamiento y desempoderamiento, cambios en la división sexual del trabajo, cambios y permanencias respecto al cuidado, la reproducción de la identidad cultural o el mantenimiento de los lazos familiares.

Sin embargo, las relaciones de género no están sólo en la familia, también están presentes en otras instituciones como el mercado laboral, las políticas migratorias, los medios de comunicación, los servicios sociales, etc. El hecho de que la mano de obra femenina ecuatoriana se inserte mayoritariamente en el trabajo doméstico responde a fuerzas estructurales que tienen que ver con el mercado, con el Estado y con la reproducción social.

Autor: Patricia Marcela Pesantez

Podemos identificar una diversidad de mujeres migrantes ecuatorianas planteada en términos del lugar que ocupan las mujeres dentro de la familia transnacional- si tienen o no pareja estable al inicio de la migración, si tienen hijos, quién inicia la migración y quién se reagrupa- que nos permite valorar qué tan autónoma es su decisión.

Esta diversidad repercute en la forma cómo se reproducen y renegocian las relaciones de género en el seno de la familia transnacional, y su conocimiento nos permite cuestionar la imagen hegemónica que vincula migraciones y desestructuración familiar. La opinión de que la emigración significa familias rotas e hijos abandonados se ha extendido por todo el país. Muchos políticos, medios de comunicación, maestros, psicólogos, médicos, religiosos y mucha gente común, especialmente en la clase media, expresa esta idea negativa sobre la migración.

Una preocupación pública que no es neutral en términos de género: debida a la atribución social del rol de cuidadoras que se otorga a las mujeres, a aquellas que migran se las considera más culpables de la ruptura familiar que a los hombres migrantes. Esta, como otras muchas imágenes hegemónicas, genera control social y estigma. De manera que los hijos de migrantes se convierten en el centro de investigaciones, de exámenes psicológicos, de programas sociales específicos, y son contruidos como grupo de riesgo frente a distintos problemas de salud.

II.1.b.c. El modelo de familia y roles de género en Ecuador

En general, se puede decir que el modelo hegemónico en Ecuador propone una familia nuclear, en la que la mujer se encarga de la alimentación, el cuidado de los hijos y las tareas del hogar y conseguir los ingresos necesarios para la manutención de la familia. Un modelo que confirma la dualidad clásica de la sociedad patriarcal entre el espacio privado y el espacio público, entre las tareas reproductivas y las productivas. Este modelo patriarcal de relaciones de género no es exclusivo del Ecuador, y muchos de sus elementos pueden ser reconocidos en la sociedad española actual, y aún en mayor medida en la de hace unos lustros.

Autor: Patricia Marcela Pesantez



Detrás de la migración femenina podemos descubrir diferentes modelos, los cuales interactúan con las dinámicas de género. La migración de las mujeres nunca puede separarse de las condiciones propias de sus posiciones dentro de la familia y en una sociedad patriarcal. Los factores económicos y de género se entrelazan y condicionan mutuamente en las decisiones migratorias de las mujeres.

La relación entre la migración y la fractura familiar no es unívoca, sino bidireccional. Además hay que considerar que en ocasiones, la migración en lugar de ruptura supone reagrupación, y que los factores que subyacen a la separación de una pareja son múltiples, e irreductibles a la migración femenina. Y he querido ilustrar cómo la familia extensa, en Ecuador, sigue teniendo la solidez y vigor necesarios para permitir todo este variado conjunto de migraciones de mujeres.

Sin duda, hay patrones de migración femenina, como el de las mujeres solteras sin hijos y el que se da en los procesos de reagrupación familiar, que son más compatibles con el modelo hegemónico de relaciones de género que se esconde en la abierta censura a las mujeres migrantes. Estos son los patrones seguidos más frecuentemente por las mujeres de clase media que deciden migrar. Mientras que el más transgresor del modelo, es el de las esposas migrantes.

II.1.c.- Transformaciones psicológicas, sociales y relacionales durante el proyecto migratorio

Los procesos psicológicos, sociales y relaciones en la mujer inmigrante comienza cuando hablamos por ejemplo de la inmigración de trabajadoras del servicio doméstico a España, ya que esto supone frecuentemente con independencia de la nacionalidad, un proceso de movilidad socio-profesional descendente en el espacio social receptor, respecto a la posición que se detentaba en la sociedad de origen.

En efecto muchas de las inmigradas se insertan en el mercado laboral en un estrato inferior al que pertenecían en sus países: las hay por ejemplo quienes ejercían un trabajo más profesionalizado (maestras, enfermeras, psicólogas) algunas otras se dedicaban al comercio, eran secretarias, empleadas de banca, de fábrica, etc, otras estudiaban. Incluso las que eran amas de casa perciben que la inserción como

Autor: Patricia Marcela Pesantez

empleada doméstica en España es un retroceso en la escala social: mientras que limpiar lo propio se considera natural, recoger “el polvo ajeno” supone una desvalorización social.

Entonces en muchas ocasiones, contrariamente a la idea del inmigrante que viene “para superarse”, la migración supone una trayectoria de movilidad socio-profesional descendente o de estancamiento en el espacio social receptor respecto al origen, lo cual nos lleva a plantearnos el por qué de esta paradoja ¿dónde está la supuesta “mejoría social” o la “superación” del migrante?.

Así el descenso o estancamiento socio-profesional que conlleva la migración para muchas mujeres que se insertan en empleadas de hogar podría analizarse como una estrategia social: por la proyección hacia el logro de unos objetivos en el futuro, que explicaría una situación más precaria y una movilidad social descendente en el espacio social receptor en comparación con la población social dejada en el país de origen.

La estrategia de movilidad social que puede proyectarse tanto en origen como en destino la podríamos agrupar en tres tipos: la primera cubriría el mantenimiento o subsistencia cotidiana de la unidad doméstica transnacional en sus necesidades más básicas (comida y vestimenta); la segunda se orienta a la consecución de un objetivo material (comprar una casa, ahorro para un negocio, furgoneta) y la tercera sería de carácter inmaterial y se traduce fundamentalmente en dar estudios a sus hijos.

Sin ir más lejos podemos hablar de los cambios y los efectos en las formas de relación social. Podemos identificar tres tipos de cambios que puede experimentar la mujer inmigrante:

- Los que son consecuencia de la decisión de inmigrar.
- Los que son consecuencia del encuentro con personas autóctonas o Inmigrantes (otros códigos de culturas, prácticas, formas de hacer y decir, etc.)
- Los que son consecuencia del encuentro (o desencuentro) de la inmigrante con las instituciones y demás agentes sociales.

Autor: Patricia Marcela Pesantez

La inmigración supone muchos cambios en la vida de la mujer que decide o que le toca inmigrar, afectando a la comunidad que deja como a la de llegada. Podemos identificar tres áreas que son afectadas por los cambios:

- a- Cambios en área de lo personal
- b- Cambios en el área social
- c- Cambios en el sentido de comunidad

Cambios en el área de lo personal

Cambian las expectativas y los sueños:

Según las condiciones en las que transcurre el proceso migratorio y según el perfil de la mujer inmigrante, cambian las expectativas y los sueños que tenía en el momento de migrar. Bajo condiciones difíciles, aterrizar las expectativas y los sueños a la realidad con la que se encuentra la mujer inmigrante es doloroso, pues supone una transformación o una renuncia sobre los proyectos iniciales, que fueron la ilusión desde donde se construyó la idea de empezar su proyecto migratorio.

La mujer inmigrante se encuentra ante el dilema de construir “otros nuevos” proyectos o de la resignación. Por ejemplo, renunciar a la expectativa de traer pronto a los hijos o a la familia genera una serie de incertidumbres a la mujer inmigrante y a su familia por no poder planear el encuentro, ni saber cuánto tiempo o años podrán pasar hasta que pueda traerlos o volver a verlos. Para las mujeres inmigrantes que esperaban una continuidad o un avance en su desarrollo profesional, resulta igual de doloroso esta renuncia o este aplazamiento de sus expectativas, aunque demoran más tiempo en empezar a asimilar este cambio, ya que la mayoría de mujeres profesionales que migran inician su trayecto migratorio desde la universidad, y el estar en contacto con el medio que les interesa les hace conservar la ilusión por más tiempo. No sólo están en juego las expectativas y los sueños de la mujer que migra, también, y ella lo sabe, están en juego las expectativas de los que se quedan, de su familia, de sus amigos. Expectativas que en muchas ocasiones obligan inconsciente

Autor: Patricia Marcela Pesantez

o conscientemente a la mujer inmigrante a aguantar para no defraudar o para no “romper” los sueños de los que se quedan.

Cambios en la vivienda:

El lugar donde se vive, la casa o el piso es referente que centra a la persona y que une a sus habitantes a través de cosas simbólicas que hacen referencia al pasado y a experiencias vividas en común. Con la inmigración este espacio se pierde y solo logra ser sustituido por algo parecido con el paso del tiempo. Al inicio de la inmigración, el compartir un espacio con desconocidos, o peor aún, compartir una habitación o una cama, es uno de los primeros factores que entristecen y descentran a la persona. Es normal que estos espacios no sean decorados como ellas solían hacerlo antes pues es un espacio impersonal que no les dice nada.

La tranquilidad que antes del viaje presentaba la vivienda se convierte en espacio odiado en muchas ocasiones en el que no se concibe el descanso. Los motivos son fáciles de entender: Compartir con gente desconocida y además con una carga cultural diferente; compartir el baño y la cocina; no tener espacios comunes, tener guardado en su armario (cuando lo tiene) mil cajas llenas de fotos, recuerdos y usos de su país de origen o “cositas” que va comprando y que esperan un lugar “propio” para ser expuestos y utilizados. Este cambio para muchas mujeres resulta muy traumático y en especial para las que han vivido o están acostumbradas a tener viviendas con mucha luz natural, espacios amplios y en muchas ocasiones espacios llenos de música como sinónimo de alegría. En su nuevo entorno, su vivienda esta llena de reglas que le impiden distensionarse, apropiarse y disfrutar de “su” espacio.

Cambios en la personalidad

La inmigración implica una reorganización de la personalidad para poder adaptarse a las nuevas circunstancias y al nuevo entorno. La mujer no se reconoce en muchas de las formas como actúa y piensa. Le desconcierta la reacción que tiene frente a algunas circunstancias y el impulso a actuar de una forma distinta a como lo habría hecho antes. Experimenta una dualidad que impide pensar y actuar de forma clara, sobre todo por que lleva a pensar más de forma negativa y catastrófica que a pensar

Autor: Patricia Marcela Pesantez

de forma positiva. Esta dualidad es producto de forzar al cuerpo y a la mente para que se adapten y entiendan su nuevo entorno. Esta dualidad que afecta a la salud mental y física se ve incrementada por la frustración de “sentir” que no puede pensar rápido por que tiene que resignificar una cantidad de valores y significados para que las personas autóctonas o inmigrantes puedan entender lo que dice. Y si ya es difícil decir lo que piensa, es mucho más difícil explicar lo que siente.

En esta nueva lógica de pensar y actuar según otros códigos no es difícil entender cuando una mujer inmigrante dice que le cuesta expresar “su” inteligencia, mostrar que sabe, que es capaz. Y si a muchas personas autóctonas ya les cuesta reconocer el valor, la capacidad y la inteligencia de sus propias mujeres, podemos entender lo complicado que puede ser para una mujer que viene de “afuera” del subdesarrollo poder SER.

La intuición pasa a ser una de las principales herramientas de defensa ante las nuevas vivencias y desde el cual construye un imaginario que le permite explicar y entender todo lo que vive, y para proyectar el futuro. Desde la realidad es difícil que la mujer en su primera etapa de dificultades pueda pensar en el “mañana” más allá del día siguiente.

Cambia la espontaneidad

Los referentes culturales para reír, para bromear, para jugar son otros. Los espacios y los momentos para “hacer” también son otros. Lo que le causa risa a uno a otro le molesta. Cuando la mujer inmigrante manifiesta que se siente evaluada y observada por parte de los autóctonos, o inmigrantes o por sus mismos paisanos modifica inconscientemente y en algunas ocasiones muy conscientemente las manifestaciones de su espontaneidad. Esa carcajada o ese movimiento fuerte que le nace desde lo más profundo de su cuerpo y de su historia, sale convertido en una leve sonrisa o en un murmullo frustrado pero socialmente adecuado a su nuevo entorno. Se pierde la espontaneidad para hacer un chiste, para hacer una frase inteligente, para hablar en doble sentido, para manifestar una emoción y se pierde la espontaneidad hasta para caminar y vestir como lo hacía antes. Pero también se pierde la espontaneidad para actuar ante una injusticia hacia ella misma o para decir

Autor: Patricia Marcela Pesantez

“ no entiendo”. Para los niños implica no poder jugar como lo hacían antes y vivir con una serie de prohibiciones para no incomodar. La espontaneidad es una de las cosas más difíciles de recuperar sobre todo dentro de una sociedad con otra lengua o con prácticas discriminatorias. Son muy pocos los espacios en los que es posible mantener la espontaneidad, como son los espacios y los encuentros con otros paisanos o con otras personas inmigrantes. Este cambio en la espontaneidad y el que se da sobre la personalidad hacen parte de la lucha que mujeres dicen vivir para no parecer una inmigrante.

De la dureza a la fragilidad

Muchos profesionales de la salud mental coinciden en afirmar que una característica de las personas que deciden migrar es su fortaleza para hacerlo y para asumir tantos cambios y aun así seguir luchando de forma estoica. Cuando la mujer toma la decisión de salir de su país y migrar, lo hace desde una fortaleza y una dureza que es admirada y fomentada por familiares y amigos. Pero una vez aterriza a la realidad de su nuevo entorno, esa mujer fuerte y dura, puede experimentar con la misma intensidad lo que es ser frágil, y desmoronarse. Romperse en pedacitos y ella misma recogerlos y volver a armarse. La sensación de fragilidad va acompañada de mucho llanto, mucha nostalgia, y muchos autocuestionamientos sobre lo que ella hizo antes de migrar. La fragilidad que experimentan opaca formas antiguas de actuar con agilidad, porque tanto llanto, tanta nostalgia vuelve al cuerpo pesado y a la mente espesa. La sensación de fragilidad es algo que frecuentemente no es compartido con la familia y los amigos que dejó. Ya sea porque ellos no le creen por que la recuerdan fuerte, o por no defraudarles. La fragilidad es como una cicatriz que marcará la forma inconstante como se piensa el futuro y como se vive la felicidad.

La familia

Generalmente la inmigración se hace a costa de fragmentar familias. Siempre hay un miembro de la familia que migra primero, es el primero en experimentar el cambio de su rol familiar. El rol de madre cambia, no solo para la madre que migra, sino para quien se queda de madre “sustituta” con los hijos de la inmigrante. Encontramos tías, abuelas, vecinas que asumen el rol de madre con los niños que la persona

Autor: Patricia Marcela Pesantez

inmigrante le ha dejado a cargo a cambio del envío de dinero para la sustentación del niño y de quien lo cuida. Esta relación de madre a distancia se va transformando en muchos casos, y en muy pocos casos se mantiene igual. Depende del tipo de madre que era la mujer en su país. Lo que si sucede y es determinante, es la relación que se crea entre los hijos y quien lo cuida. También cambia el rol-madre de la mujer que decide tener hijos en España, pues la forma como antes concebía la maternidad y la ayuda de su comunidad o familia para ello cambió, y le toca vivirlo y afrontarlo sola, sin el apoyo tradicional de su lugar de origen.

Con esto pasamos a hablar también de la Mujer-cabeza-de-familia, la mujer inmigrante pasa a ser quien sostiene la familia y desde la distancia toma decisiones que culturalmente (según el país) le corresponderían al hombre.

Asimismo, las relaciones familiares cambian por la distancia y el tiempo. Se crean nuevos códigos para relacionarse influidos por los medios virtuales de comunicación. La información que se da es autocensurada, lo cual crea un sentido de culpabilidad y al mismo tiempo de duda con sus familiares en el país de origen. Es común no compartir la felicidad que se puede tener en algunos momentos para no “hacer sentir mal” a quienes están “allá” sufriendo. Ni la alegría ni el sufrimiento ni la nostalgia se expresan libremente. De igual forma el inmigrante siente que hay cosas que le ocultan sus familiares.

Es común escuchar a una persona decir que cree que su familia no le está contando la verdad sobre su hijo, por ejemplo. Sobre todo cuando se da un gran protagonismo a algo tan abstracto como la intuición, “tengo la intuición o la sensación de que algo malo pasa en mi casa y me lo están ocultando”. Es importante destacar también el cambio en las relaciones familiares que produce el envío de remesas. Otro factor que incide en el cambio de las relaciones familiares es la admiración que frecuentemente se siente por la mujer que inmigró, lo que hace que para ella sea casi una obligación cargar y responder a las expectativas y la admiración que la familia deposita en ella, y que muchas veces están ligadas al envío de dinero, y al “poder-autoridad” que se le otorga por enviarlo.

Autor: Patricia Marcela Pesantez

Hay mas cuestiones que pasan desapercibidas a veces según los años que estemos aquí, sin embargo, podemos hablar de cosas importantes como son las fechas importantes que antes nunca las hubiésemos olvidado, estas fechas importantes cambian, ya no son compartidas por todo un país. Se vuelven fechas individuales.

Pero la necesidad de celebrarlas es mayor que cuando la mujer inmigrante estaba en su país. Las celebraciones, las fechas importantes no se pierden en las primeras etapas de la inmigración, por el contrario se fortalecen o se crean. Son los momentos de mayor nostalgia, de catarsis para muchas. La excusa perfecta para llorar o para viajar. La celebración de ciertas fechas constituye un acto social que una comunidad o un país comparte como un rasgo cultural. Pero para el inmigrante, a quien a veces se le mide su nivel de integración en función de si participa en estas celebraciones, le resulta difícil compartir el sentimiento de una fecha importante, ya que sus fechas importantes no coinciden o la celebración es diferente.

b. Cambios en el área social

Cambio de clase social:

Para las mujeres a las que la emigración les supone bajar de nivel social les resulta difícil aceptarse como inmigrantes una vez entienden que inmigrante es una categoría que unifica a todo aquel que viene de un país “pobre” y que la coloca ya no en una clase social, sino en un colectivo de personas con riesgo de exclusión, como es el colectivo de inmigrantes. Para estas mujeres inmigrantes que con la migración bajan de clase social, resulta mucho más difícil aceptar las ayudas asistenciales, utilizar algunos servicios, usar los espacios locales y reconocer la situación en que se encuentran. Son las inmigrantes que procuran no parecer inmigrantes, las que huyen de los consulados y las fiestas nacionales de su país, y mucho más de los eventos para inmigrantes. Es en general un grupo de gente al que difícilmente se le tiene en cuenta en el momento de planificar o diseñar acciones de integración. Para ellas el momento más doloroso no ha sido el viaje a España, sino el camino que un día tuvieron que hacer entre su casa y Cáritas, por ejemplo. Que es justamente el camino que no quisieron haber recorrido en sus países, y por esos

Autor: Patricia Marcela Pesantez



migraron. Sin embargo, a las mujeres que inmigrar les ha supuesto subir de nivel social en su país es más fácil identificarse rápido como inmigrante.

Cambio en la construcción de amistades:

La selección de las amistades y las complicidades se construye de forma diferente a como se hacía antes de inmigrar. Los referentes cambian, se amplían y pierden cierta discriminación social, regional o cultural. Existe un primer aspecto en común y es el ser inmigrante. Se construyen relaciones con personas que en su pasado no hubieran imaginado tener nada en común o que simplemente tenían intereses distintos, diferente clase social o étnica, o se movían en espacios sociales y culturales opuestos.

Cambio en el desarrollo profesional:

Las mujeres con profesión y con experiencia laboral con la que se sintieron a gusto en su país, deben enfrentarse a la renuncia temporal de su profesión cuando descubren que los espacios y los trabajos son “otros”. En muchas ocasiones son los trabajos que no hubieran querido llegar a realizar en su país. Para muchas profesionales supone la pérdida del reconocimiento de sus capacidades y experiencia, y para otras la pérdida es sobre el ejercicio de autoridad o poder que antes manejaban por su trabajo.

De esta manera ve alterada significativamente su autoestima. Pues descubre lo difícil que es trabajar en “lo que sea” y se enfrenta con que sus habilidades no son siempre suficientes para trabajar en ese trabajo que antes de migrar llamaba “Trabajar en lo que sea”.

c. Cambios como comunidad

Sentido de pertenencia de su país: La mujer inmigrante que se plantea la posibilidad de quedarse a vivir en el país de acogida se le altera el sentido de pertenencia a su

Autor: Patricia Marcela Pesantez

país: acaba no siendo de allá ni de acá. En la primera fase se siente de allí pero viviendo acá; en una etapa avanzada, cuando ya ha establecido lazos afectivos, hijos, o está satisfecho con su desarrollo económico o profesional, su sentido de pertenencia se empieza a construir desde acá.

Representar un país o un colectivo: De ser parte de una región en su país, pasa a ser identificado como un país en general, lo cual agudiza la sensación de pérdida de su identidad como parte de una de las culturas de su país. Sus símbolos, su música, su comida, sus rasgos de una región en concreto, son negados. Y tiene que empezar a aceptar y utilizar símbolos abstractos que las otras personas le otorgan para identificarla como una persona del país donde viene. Esta renuncia no se da a nivel interno de la persona, pero hacia el exterior sí debe renunciar a hablar en términos de su región, y pasar hablar en términos de su país. Recupera así el símbolo de la bandera, y de los rasgos que los españoles y los demás extranjeros le atribuyen a su país.

Llega un momento en que logran identificarse con su país de la misma forma como antes se identificaban con su región o comunidad. Este proceso se da cuando la inmigrante entra en contacto con otras personas de su país que pertenecen a otras regiones también, pero que encuentran cosas en común en su proceso migratorio, sobre todo a nivel de sensaciones o experiencias en España.

Estos procesos son inducidos por las formas de relación que se establecen desde los autóctonos (instituciones, servicios, entidades, personas, etc...) hacia las inmigrantes, y que en muchas ocasiones son justificadas desde el diseño de políticas nacionales o locales. Y se asemejan más a prácticas de intervención coloniales.

Aunque la mujer inmigrante haya recorrido su proceso migratorio siguiendo las pautas de “normalización” que le ha dado de forma “inconsciente” las instituciones, hay una ausencia de reconocimiento social y profesional hacia ellas.

Pero esta ausencia de reconocimiento se da por parte de su nuevo entorno, de su país de origen, y en muchas ocasiones, por parte de los mismos inmigrantes. El

Autor: Patricia Marcela Pesantez

hecho de que tanto las formas como los efectos de estas relaciones que se establecen entre unos y otros, no sean visibles, hacen que sean más difíciles de identificar por parte de las mujeres afectadas. Llevándolas a justificarlas a costa de su propia destrucción e invisibilización. Y esto genera una dinámica perversa en donde encontramos a las mismas mujeres inmigrantes justificando la discriminación, inconscientemente normalizando la precariedad y con dificultades para identificar cuales son sus aportes a la nueva sociedad

II.2.LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN COMO ACTORES SOCIALES EN EL CONTEXTO MIGRATORIO

II.2.a. Los medios de comunicación en la sociedad globalizada

Los procesos de globalización e innovación tecnológica han venido reconfigurando el panorama mundial, tanto en lo global como en lo local. La modernidad- mundo es una tendencia que supera las fronteras nacionales, lo cual no significa que el Estado –nación esté a punto de desaparecer, aunque la globalización le quita mucho de su autonomía anterior: su autonomía política y su autonomía cultural. Pero una de las dimensiones más significativas de la globalización deviene de la dimensión que afecta directamente al universo de la cultura, especialmente en la propia noción del espacio: “Las tecnologías comunicacionales cambian nuestra concepción de proximidad y distancia, de familiaridad y extrañamiento. Lo que se encontraba “allá fuera” lo que nos resultaba “extranjero” pasa ahora a formar parte de nuestra cotidianidad. Lo distante se torna familiar y el vecino a veces se distancia de nosotros. El mundo al tornarse un lugar, confunde nuestras representaciones de los puntos cardinales. Es importante observar, no obstante, que en este proceso el espacio no deja de existir. La desterritorialización no es una negociación del espacio, sino que crea una especialidad desvinculada de forma inmediata del medio físico pero la complementa con un movimiento de reterritorialización tornándose también un lugar de interacción entre los individuos. El mundo contemporáneo no es, por lo tanto, un “mundo sin fronteras”, como muchas veces se dice. Surgen en verdad nuevas fronteras que sin necesariamente eliminar las anteriores, las redefinen, las reorganizan.

Autor: Patricia Marcela Pesantez

El Estado- nación se enfrenta a tres importantes retos interconectados: la globalización y el entrecruzamiento de la propiedad; la flexibilidad y la penetración de la tecnología: la autonomía y la diversidad de los medios de comunicación. La Globalización/localización de los medios y de la comunicación electrónica equivale a la desnacionalización y desestatificación de la información, siendo las dos tendencias inseparables. Los avances tecnológicos de la década de los noventa propiciaron la diversificación de los modos de comunicación. El enlace de todos los medios en un hipertexto digital abrió la vía para el multimedia interactivo.

Los medios de comunicación antaño vistos como vías de desarrollo y reproducción social tienden a incorporar las lógicas comerciales en su evolución más reciente y a nivel internacional se vienen constituyendo en su evolución más reciente ya nivel internacional se vienen constituyendo plataformas multimedia en donde el control de la producción se concentra en unos grandes conglomerados. El criterio operativo de la industrialización impregnan las lógicas de producción y circulación y se concentran los sistemas de propiedad en unos cuantos consorcios transnacionales. La evolución histórica de las industrias culturales de la “era analógica” a la “era digital” no ha supuesto una evolución ni una ruptura con las tendencias que venimos observado en los últimos treinta años.

A lo largo de la historia reciente de los medios masivos y de la convergencia de las nuevas tecnologías, los procesos de globalización e identidad están dando nuevas formas a nuestro mundo contemporáneo y a nuestras vidas actuales. Como afirma Castells (2003), la revolución tecnológica de la información y la reestructuración del capitalismo han inducido una nueva forma de sociedad: “la sociedad red”. Esta se caracteriza por la *“globalización de las actividades económicas decisivas desde el punto de vista estratégico, por su forma de organización en redes , por la flexibilidad e inestabilidad del trabajo y por su individualización, por una cultura de la virtualidad real construida mediante un sistema de medios de comunicación omnipresentes, interconectados y diversificados, y por la transformación de los cimientos materiales de la vida, el espacio y el tiempo, mediante la constitución de un espacio de flujos y del tiempo atemporal, como expresiones de las actividades dominantes y de las*

Autor: Patricia Marcela Pesantez

*élites gobernantes*⁵. Frente a este panorama, los individuos, los grupos sociales y las sociedades en general, procesan los mensajes y reordenan su sentido, según las determinaciones sociales y los proyectos culturales implantados en su estructura social y en su marco espacial/temporal: *“quien construye la identidad colectiva y para qué, determina en buena medida su contenido simbólico y su sentido para quienes se identifican con ella o se colocan fuera de ella*⁶”

II.2.b. Los medios y la mediatización de la cultura

La comunicación tiene un papel central en el desarrollo de las sociedades contemporáneas. La teoría social de la comunicación de masas propone que la comunicación sea analizada en función del gran impacto que tiene en los modos de experiencias y los patrones de interacción de las sociedades contemporáneas. La mayor parte de la información que recibimos sobre los hechos que acontecen en el mundo la obtenemos de la recepción mas mediada de formas simbólicas; por tanto, la experiencias que adquirimos viene de contextos espacial y temporalmente distintos al entorno más cercano y cotidiano. Los medios de comunicación sirven para reorganizar y reconstruir la interacción social, lo que se ha llamado el “ impacto interaccional de los medios técnicos” que pone el énfasis en entender la influencia de los medios no sólo en el establecimiento de nuevos canales de difusión que coexisten con las relaciones sociales preexistentes, sino como una reorganización potencial de las relaciones mismas, en el sentido de que los nuevos medios posibilitan nuevas formas de acción e interacción en el mundo social.

El mundo social proporciona normas que permiten a los actores dar forma al mundo y a sus instituciones como fenómenos compartidos y contruidos; así los individuos construyen y constituyen los fenómenos sociales colectivamente. La comunicación de masas puede establecer nuevos significados, reforzar los existentes o alterar su contenido: por tanto, los medios pueden definir los universos simbólicos y reforzar la distribución del conocimiento, convirtiéndose en un instrumento de legitimación y modificación de las instituciones de la sociedad. La sociología de la producción de

⁵ CASTELLS, Manuel :”La era de la información”vol.2– Ed Alianza

⁶ Op.cit.

medios permite triangular un análisis que pretende abarcar una perspectiva comprensiva de la producción social de la realidad.

Podemos analizar cinco tipos de condicionantes en el proceso productivo de medios:

- * Condiciones individuales: sexo, edad, clase social, nivel educativo, valores personales, creencias, preferencias políticas, orientación religiosa, valores profesionales, autorepresentación profesional, niveles de conocimiento sobre el tema a cubrir periódicamente, capacidad y motivación de investigación, etc.
- * Rutinas de trabajo: Horarios de trabajo: horarios laborales, cargas de trabajo, canales de información rutinarios, roles profesionales, ética profesional, medios para la producción de la información, etc.
- * Organización del medio: política interna, recursos disponibles para la producción en el trabajo, servicios informativos disponibles, tiempo y espacios asignados para la cobertura informativa, condicionantes individuales y colectivos de los jefes superiores y los dueños de los medios.
- * Condicionantes externos: Intereses políticos del medio, intereses económicos, estructura empresarial del conglomerado, criterios de competitividad con otros medios.

Los elementos del análisis macro, micro y meso reencuentran estrechamente ligados y difícilmente se pueden desentender en los estudios empíricos. Por tal motivo las investigaciones se han centrado en un enfoque más amplio, denominado “sociología de los medios”, en el mundo anglosajón “newsmaking”. La mayoría de los análisis parten de la perspectiva etnográfica, utilizan diversas técnicas que van desde la observación participante, las entrevistas en profundidad hasta el análisis de contenido, y buscan responder básicamente a dos preguntas: ¿qué imagen del mundo ofrecen los medios de comunicación? y ¿cómo se relaciona esta imagen con la producción informativa cotidiana?

Autor: Patricia Marcela Pesantez

Tres tipos de dinámicas se crean en el sistema de producción informativa: la lógica burocrática (que implica que la materia prima de las noticias son el producto de un intrincado y complejo aparato compuesto básicamente por dos sistemas: las rutinas periodísticas de recogida de información y las rutinas de producción de noticias del aparato burocrático oficioso); la lógica normativa (que implica la predisposición al uso de las fuentes oficiales siguiendo la lógica del orden social y normativo, es decir, la tendencia a la cobertura de las fuentes oficiosas sugiere el criterio de credibilidad y veracidad); y la lógica económica(que implica la recopilación de información ya estructurada, analizada, y esquematizada por fuentes oficiales, lo cual facilita y abarata el trabajo productivo.

La economía de la información constituye el paradigma teórico más avanzado en el estudio de los procesos económicos contemporáneos en los que se implica la industria de la comunicación y la cultura: la producción, la distribución y el consumo de bienes comunicativos. En esta perspectiva se plantea como primer reto el estudio de la cultura contemporánea a partir del análisis de sus condiciones de producción en la continuidad radical de lo informativo o simbólico, y las formas materiales de apropiación del valor, comprendiendo los factores de intermediación de los autores materiales de la información así como las determinaciones institucionales, a nivel organizativo, al plantear el modo de integración de las ideologías profesionales, de la profesión del autor, y de los imperativos organizacionales, a partir de la relación y variaciones entre cambios ideológicos en el contenido de las industrias culturales y desarrollo económico – político, dentro y fuera de las organizaciones mediáticas.

Destacan tres principales áreas del análisis: la producción de bienes, el contenido de los medios y el consumo cultural. La economía política de la comunicación empezó en general analizando el proceso de producción de los medios, examinando el crecimiento del negocio mediático y sus lazos con la política económica en general; el desarrollo de la economía del consumo masivo impulsó a los investigadores a ampliar sus análisis al proceso completo de intercambio de valores, llevándolos al terreno de las relaciones sociales y la organización del consumo. Una de las bases de esta disciplina ha sido la crítica a la idea de la “sociedad de la información” sustentando argumentos documentados sobre el crecimiento de la

Autor: Patricia Marcela Pesantez

transnacionalización de la información y las industrias culturales, con sus consecuentes exponentes corporativos de la dominación cultural y comunicativa.

Esta triangulación teórica nos permite imbuirnos en un aspecto de la producción social de la información, la dirigida hacia un grupo específico de las audiencias. Se trata de comprender cómo las sinergias económicas y comerciales se imbrican con las lógicas de la comunicación intercultural mediada para propiciar un espacio de medios de comunicación producidos para los inmigrantes. En este sentido, la economía política, la sociología de la producción y la perspectiva de la mediatización de la cultura moderna nos brindan herramientas de análisis y reflexión en el estudio de este objeto de investigación.

II.2.c.- Análisis de la relación medios/inmigración en España

Los medios siempre han tenido un papel fundamental como generadores de la opinión pública: los contenidos que ellos ofrecen no dejan de ser una representación de la realidad social y en lo que se refiere a las migraciones, también actúan como creadores y distribuidores de un imaginario determinado, lo que no sólo incide en la manera en la que la ciudadanía contempla al extranjero sino también en los ejes que determinan las políticas de integración de las instituciones responsables. Una prueba de ello es que de manera reiterada los medios asocian las migraciones contemporáneas con la delincuencia, tal y como lo han demostrado las múltiples investigaciones que hay basadas en el análisis de contenido de los discursos mediáticos en los diferentes países.

Como parte de la audiencia que son, los migrantes participan no sólo activando los mecanismos de atención, comprensión e interpretación, sino también asignando a los medios un uso determinado y apropiándose de los contenidos- sentidos que éstos les ofrecen. En tanto que receptor, es un sujeto activo desde el punto de vista social y colectivo(a través de redes sociales, organizaciones, etc.), con capacidad de reinterpretar los sentidos otorgados por los medios de comunicación e igualmente, de crear estrategias de acceso y uso de las tecnologías disponibles en su entorno cotidiano. Es decir, aún estando delante de procesos de comunicación asimétricos

Autor: Patricia Marcela Pesantez

y/o unidireccionales, como sucede habitualmente en el ámbito de la comunicación de masas, la persona tiene cierta capacidad de intervenir en algunos aspectos. Al darse este tipo de procesos, en los que interviene lo subjetivo, la recepción mediática pasa a convertirse en un eje central en la construcción de la identidad cultural del individuo, las identidades son procesos en permanente construcción, flexibles e inestables.

Por otra parte, la propia condición de migrante es inevitablemente generadora de modalidades particulares de consumo y usos mediáticos. La necesidad de mantener vínculos con el país de nacimiento y la ubicación en entornos culturales diferentes al propio condicionan su comportamiento como receptor- audiencia.

Al mismo tiempo esta circunstancia resulta un estímulo hacia la participación directa de los medios a título individual y/o colectivo, ya sea como gestores o como creadores de mensajes. De ahí el crecimiento de los llamados medios étnicos, que dan especial visibilidad a las demandas y preocupaciones de este sector de la población.

Por último otro aspecto que caracteriza la relación de la migración con los medios: lo transnacional. En un mundo globalizado como es el actual, esta palabra parece haberse puesto de moda para calificar los procesos migratorios, las transacciones económicas, las decisiones políticas. Pero este término también podría aplicarse a la interacción entre migración y medios. La expansión de las tecnologías de la comunicación y de la información, un sector en continua evolución que ofrece productos cada vez mas personalizados, ha contribuido a la modificación de las nociones del tiempo y del espacio en la vida diaria del migrante de hoy en día.

Dentro de la relación medios de comunicación / inmigración en España podemos destacar las siguientes constataciones:

En primer lugar, la creciente producción mediática originada hace tres lustros, pero con un especial impulso a partir del cambio de siglo. En segundo lugar, la comprobación de la apertura de una nueva etapa en la historia reciente de estos “nuevos medios” cuyo inicio lo identificamos en el 2007, año en el que han sido especialmente relevantes las acciones en torno a la competencia directa y los

Autor: Patricia Marcela Pesantez

movimientos asociativos empresariales. En tercer lugar, la acrecentada incidencia de los inmigrantes en el mercado de consumo, constatado por la respuesta creciente de las empresas de estudio de mercado y las centrales de medios, que empiezan a abrir un espacio significativo para la captación de nuevos clientes en el mercado comercial español. En cuarto lugar, el impulso que este crecimiento del mercado de consumo le otorga a la producción de medios dirigidos hacia el público inmigrante. En quinto lugar, la constatación de los crecientes procesos de segmentación y especialización de los “nuevos medios” que concentran su atención en determinados grupos de pertenencia.

La transición de España de emisora de emigrantes a receptora de inmigración extracomunitaria empieza hace más de un cuarto de siglo, pero no se consolida sino hasta mediados de los años noventa, cuando, efectivamente, empieza a considerarse significativa la presencia de trabajadores extracomunitarios, contrastado además con el balance de flujos de salida y entrada. La construcción de la categoría social, que a mediados de los años ochenta empezó por denominarse “inmigrante no comunitario”, a lo largo de estas dos décadas ha ido incorporando nomenclaturas dependiendo de las composiciones relativas a la relación de alteridad. Las primeras piezas de este entramado procedían fundamentalmente de la proyección del “discurso sonoro” de otros países europeos, de la evocación de algunas representaciones históricamente cristalizadas en el imaginario colectivo (como la imagen del “moro”, del “negro” y, más recientemente del “indio”), y de la reactualización de prácticas y retóricas aplicadas cotidianamente a otras “minorías étnicas” como los gitanos. Este tipo de representaciones no sólo calaron en la prensa española sino que ha convertido en un malestar general en los países del Sur de Europa que atraviesan procesos similares.

Los medios de comunicación constituyen, pues, uno de los principales actores sociales intervinientes en estos procesos de reacomodación de fueras de trabajo en el mercado laboral local y global. No podemos ignorar su evidente influencia y la serie de relaciones que se establecen entre los desplazamientos de población y los media. En las sociedades de origen, fungen como fuentes de información de nuevos destinos migratorios, de recomposición de nuevos nexos de comunicación de las familias transnacionales y de las redes migratorias. En el proceso de llegada, se

Autor: Patricia Marcela Pesantez

convierten en espejos que representan las miradas del contexto de recepción, influyentes no sólo en la sociedad receptora, sino en los propios modos en los que los inmigrantes se miramos a sí mismos como esos “otros” contruidos socialmente por un “nosotros” colectivos y, a veces, homogéneo. A lo largo del proceso de adaptabilidad el nuevo entorno, las nuevas tecnologías permiten que los inmigrantes multipliquen los canales de información con sus ciudades de origen y así se conviertan en consumidores de los nuevos medios. Ya establecidos en destino, se generan una serie de reacomodaciones en el marco del asociacionismo, y también en el establecimiento de nuevas relaciones comerciales y políticas tanto de negociación como clientelares, en las que nuevamente los medios se instituyen como actores representativos.

De modo similar a como se viene produciendo en España, los medios de comunicación de otros países receptores de inmigración tienden a representar estas nuevas alteridades relacionándolas con el conflicto social y la inseguridad ciudadana, reforzando estrategias de movilización afectiva que giran en torno al miedo y la compasión. Como consecuencia, los inmigrantes tienden a buscar espacios alternativos de autorepresentación mediática; además sus demandas de información sobre los países de origen le impulsan a buscar vías alternativas de acceso a estos contenidos. En este contexto surgen las primeras iniciativas de producción de medios dirigidos a inmigrantes. En estos momentos son ya muy diversas las propuestas de periódicos, programas de radio y de televisión e, incluso, páginas web y blogs.

La experiencia de otros países demuestra que algunas veces los medio sé inmigrantes buscan ocupar un vacío en el mercado de la comunicación; en otros casos estos medios se consolidan como plataformas de militancia política o de representación del discurso reivindicativo. Sin embargo, se puede afirmar que, en general, los medios de inmigrantes tienden a ser principalmente fuente y medio de venta de publicidad específica de servicios e insumos consumidos por estos clientes comerciales políticos. Los medios de comunicación producidos en el contexto migratorio conforman espacios de representación simbólica estrechamente relacionada con los usos y consumos de sus contenidos. Los medios impresos- como los diarios y revistas gratuitas y de distribución periódica- y los medios

Autor: Patricia Marcela Pesantez



audiovisuales convencionales- como la radio y la televisión- así, como los nuevos medios- Internet y los servicios vía satélite – surgen y evolucionan impulsados por la propia evolución de la comunidad inmigrante en las sociedades receptoras de inmigración.

Dos elementos de singular incidencia se suman a estos nuevos modos de comunicación inter e intra étnica. En primer lugar, la influencia de las nuevas tecnologías: Los espacios públicos como los locutorios y las oficinas remesadoras promueven el uso individual y colectivo de internet para la comunicación interpersonal, pero también propician el uso y el consumo de los “nuevos medios”; Así, los portales y las páginas webs se consolidan como medios de comunicación contemporáneos influyentes en las relaciones de las comunidades extranjeras e inmigrantes. En segundo lugar, los procesos de producción local convencional empiezan a conformar relaciones transnacionales propiciando así la “globalización de los medios dirigidos a inmigrantes” en contextos cuyo tejido asociativo empieza a consolidar redes de competencia y colaboración.

II.2.c.a. Medios étnicos, diaspóricos o minoritarios

Las investigaciones actuales se han decantado principalmente por tres tipos de nomenclaturas para referirse a medios de comunicación que dirigen su producción a grupos de población minoritarios en las sociedades contemporáneas⁷: medios étnicos, medios diaspóricos, medios minoritarios o de minorías. Cada una de estas tres categorizaciones corresponden a un contexto sociocultural de investigación y devienen de perspectivas teórico metodológicas disímiles.

En Estados Unidos, el término “medios étnicos” se utiliza para identificar a aquellos medios impresos, audiovisuales y digitales que reflejan y refuerza una lengua, una cultura, una religión, una raza o una etnicidad que es distinta de la difundida por los medios de comunicación referenciales de la sociedad receptora. Se reconoce que el incremento acumulado de los “medios de clase” ha sido impulsado principalmente por el crecimiento de estos “medios étnicos” en dos tendencias distintas pero

⁷ COGO, Denise; GUTIERREZ María; HUERTAS, Amparo. “Migraciones transnacionales y medios de comunicación”. Ed .Catarata .

complementarias. Por un lado, el evidente incremento de las migraciones internacionales de personas provenientes de países empobrecidos a países ricos. Por otro lado, el desarrollo de las nuevas tecnologías que facilita la comunicación instantánea a lo largo de las fronteras, las culturas y los lenguajes con y a través de instrumentos más económicos, pequeños y fáciles de usar que nunca. El marco temporal y socioeconómico nos permite entender las especificidades de esta aproximación teórica. En el ámbito académico estadounidense se reconoce la escasez de investigaciones sobre primeras y segundas generaciones de inmigrantes y sus instituciones debido, principalmente, a las barreras culturales e idiomáticas de los propios investigadores.

Desde otra perspectiva se analizan las funciones de los “medios étnicos” respecto a sus comunidades de pertenencia. En primer lugar se rescata la función de transmisión cultural, según la cual los “medios étnicos” cumplen la función de distribuir la información sobre asuntos relacionados con su comunidad como eventos, programas, calendarios, sin poner en cuestionamiento a las instituciones establecidas. Se identifica también la función de empoderamiento, mediante la cual los medios se centran en cubrir las informaciones positivas y de éxito de los miembros de la comunidad. La función de “centinela”, según la cual los “medios étnicos” actúan como radares ante las amenazas previsibles que puede sufrir algún miembro del grupo y promueve la promoción de contenidos esclarecedores de conflictos sociales. Estos medios también cumplirían la función asimiladora en el fomento de la integración del inmigrante a la sociedad de acogida. Y, finalmente, la función informativa, que se concibe como una función crítica en la que estos medios ofrecen información y movilizan a la comunidad.

Respecto del consumo de información se puede afirmar el carácter complementario de los “medios étnicos” sobre los medios de referencia. En los estudios realizados en Estados Unidos ⁸, la mayor parte de los encuestados reconocieron considerar como más fiables los contenidos de los primeros sobre estos últimos, especialmente en lo referente a las noticias sobre sus países de origen. Esta constatación no implica necesariamente la formación de “guetos informativos” ya que, se identifican dos

⁸ BROWNING, Rufus : “Do Ethnic Media Serve the interest of their groups?” – S.Francisco State University.

tendencias complementarias: por un lado, el incremento del interés por parte de los inmigrantes al aprendizaje del idioma inglés; por otro lado, la equiparación en el uso de los medios de referencia de manera complementaria a los “medios étnicos”. Sostienen además que estos últimos promueven la difusión de información útil para la comunidad y la promoción de discursos reivindicativos.

En Europa el análisis de la relación medios / inmigración ha incorporado el concepto de diáspora después de un arduo debate en torno a esta figura concebida como problemática aplicación teórica. Este concepto presenta utilidades por diversas razones. En primer lugar porque refleja las diferentes dimensiones de identidad, pertenencia, adhesión de poblaciones y condiciones de experiencia de diferentes comunidades, una asociación cultural. Una diáspora es una construcción intelectual relacionada con una cierta narrativa. Como otros tipos de comunidades, las diásporas se convierten en “comunidades imaginadas”⁹. Los esfuerzos por construir la “comunidad imaginada” de la Unión europea o de la “europeidad” es un ejemplo más reciente “desde arriba”; en sentido antagónico y a su vez complementario, surgen construcciones sociales imaginarias concebidas desde el sentido de pertenencia compartido por un grupo respecto a su país de origen. El problema con esta conceptualización es que la definición de diáspora se convierte en demasiado extensa. El concepto de diáspora nos permite identificar entonces no sólo el sentido de pertenencia al lugar de origen de los inmigrantes, sino que rescata en perspectiva que en estas comunidades “imaginadas” pervive el sentido de pertenencia ya no sólo hacia el lugar original sino a ese espacio construido socialmente en donde se imbrican categorías relacionales de movimiento, acción y socialización. Desde una definición operativa de la diáspora se resalta, principalmente la memoria colectiva, los sentimientos de pertenencia, las semejanzas de relación con la sociedad de acogida, el sentido de solidaridad; así como el peso específico de lo imaginario e imaginativo y los continuos procesos de cambio.

En cuanto a la relación entre medios mayoritarios y minoritarios cabe subrayar la necesidad de la producción mediática en las lenguas de las comunidades étnicas pues mientras se produzcan sistemas paralelos no se podría promover el diálogo

⁹ DAYAN, Daniel: “Medios particulares y comunicaciones de la diáspora”. Routledge. London.

entre culturas. La interfase entre medios mayoritarios y minoritarios se define en la “esfera pública multiétnica” que demarca una esfera pública que debiera reflejar la diversidad étnica de tal manera que se promueva la expresión autónoma de identidad étnica de los grupos mayoritarios y minoritarios, tal como las minorías nacionales. Esta esfera pública debiera proveer el intercambio de información y productos. La condición central de una esfera pública multiétnica demanda el apoyo por parte del aparato estatal en la promoción y defensa de las libertades de expresión y comunicación de las diversas minorías y mayorías.

El cambio de la escena mediática debido al desarrollo de los “medios étnicos” contribuye a desafiar los Estados-nación multiculturales y multireligiosos en Europa. La esfera sociopolítica está marcada por estos nuevos actores que ponen en cuestión los conceptos de soberanía (relación con el territorio), o de ciudadanía (lugar y estatus de las minorías) y de discriminación (acceso al discurso público), así como a las relaciones sociales (de generación y género) como a las movilizaciones. Las innovaciones tecnológicas sostienen un lugar esencial de desarrollo en las prácticas ciudadanas y los casos de nueva solidaridad: permiten su redistribución y garantizan su efectividad. El incremento de las organizaciones gubernamentales y no gubernamentales que desde 1990 vienen trabajando en el análisis de las minorías en los medios. Otros países del Sur de Europa vienen experimentando, al igual que España de un incremento acelerado de las ofertas mediáticas dirigidas al público inmigrante.

II.2.c.b. La condición de “espacio mediático” de las migraciones.

El espacio público está estrechamente relacionado con la realidad de la ciudad, con los valores de la ciudadanía y los horizontes de la civilización- Los sociólogos han definido la ciudad como un espacio para los extraños, el ámbito más apropiado para desarrollar la “cultura de la diferencia”. Desde hace años las ciudades siguen un proceso de crecimiento que supone un reto en tanto que integración social, espacial y cultural y que parecen convertir a la ciudad en algo obsoleto. Todo apunta a que las formas urbanas se irán universalizando en detrimento de los espacios rurales, por lo que las ciudades continuarán incrementando su centralidad en las lógicas de interrelación social, económica y política. En el proceso de transformación en “ciudad

Autor: Patricia Marcela Pesantez

global”, Madrid ha ido incorporando una serie de características que han incidido en la configuración de los territorios espaciales de las zonas urbanas de la capital. No sólo es que se ha incorporado en las estrategias de distribución y circulación de bienes y servicios a nivel global; sino que el progresivo asentamiento de nuevos trabajadores y sus familias promueve a su vez la reconfiguración de los espacios públicos. Así los espacios abiertos como parques, plazas, calles, portales se reconfiguran en términos de convivencia intercultural. Pero también se han producido otros tantos espacios de convivencia colectiva en donde los grupos de inmigrantes realizan prácticas que, en el contexto migratorio, se convierten en cotidianas. Los locutorios son ambientes propicios para la realización de diverso tipo de prácticas comunicativas. Están provistos de cabinas de teléfonos y terminales de Internet que permiten el establecimiento de conexiones transnacionales de comunicación interpersonal. Esa generación de diálogos desde los barrios de la ciudad de Madrid hacia algún otro barrio fuera de España genera experiencias mediáticas que se reproducen en la cotidianidad. Los usuarios de los locutorios no sólo acceden a la utilización de estas herramientas de comunicación, sino que también comparten momentos de convivencia con los encargados y con otros usuarios. Estos entornos son apropiados por nuevas dinámicas de relaciones. Y en estos espacios también se produce de forma paralela y complementaria la circulación de los medios de comunicación producidos localmente tanto en el país de destino como en los países de origen de los flujos migratorios actuales. Los locutorios de consideran puntos de colocación estratégica de las publicaciones gratuitas dirigidas al público inmigrante porque son espacios públicos apropiados por éstos. Por otro lado, también permiten la conexión directa con las versiones electrónicas de los periódicos y las revistas producidos en los países de origen. Así se fomenta el consumo tecnológico. Estos espacios públicos se convierten en centrales de distribución y usos mediáticos.

Otros espacios como los restaurantes de comida típica o los comercios especializados también promueven la convivencia de los grupos de pertenencia, en este caso más relacionado con el consumo de productos y servicios. Estos espacios públicos también se integran a los circuitos de distribución de publicaciones gratuitas dirigidas a los inmigrantes y también son entornos donde los encargados y dependientes realizan prácticas comunicativas relacionadas con la radiodifusión. Así se entremezclan diversas formas de interrelación entre grupos de pertenencia y se

Autor: Patricia Marcela Pesantez

comparten actividades cotidianas como los usos y consumos mediáticos. En el sentido inverso, los medios se hacen eco de la promoción y seguimiento de otras prácticas en espacios públicos. Los partidos de fútbol, las celebraciones tradicionales, los eventos locales, los conciertos y demás fiestas son anunciados en las páginas revistas de las revistas o periódicos, pero también promocionados en los programas de radio y/o en sus anuncios publicitarios. La programación de las presentaciones de músicos de bachata, merengue, salsa, hip hop, cumbias o músicas tradicionales ocupan espacios en estos medios. Durante la realización de estos eventos, los medios de comunicación realizan coberturas de los acontecimientos y/o son organizadores de los mismos. Así los espacios públicos colectivos se incorporan de manera sugerente en los procesos de producción, distribución y consumo de los medios dirigidos a los inmigrantes.¹⁰ En definitiva se trata de campos transnacionales de las migraciones en las que los medios de comunicación juegan un papel crucial. Cuando se habla de “espacios mediáticos” se refiere a la confluencia de los procesos que intervienen en la producción, la distribución y el consumo de medios. La comunidad migrante en destino es reconstruida en el “espacio mediático”, en construcciones sociales de realidades compartidas que se refuerzan en la movilización afectiva y en el sentido de pertenencia. Las comunidades comparten espacios mediáticos donde circula información útil, se generan mecanismos de comunicación y se reproducen prácticas comunicativas colectivas. En este sentido la producción de los medios funciona en lo local con lógicas globales, así nos encontramos con iniciativas empresariales que incorporan a emprendedores de diversas dimensiones y orígenes geográficos; por tanto resulta, inexacto referirnos a estas iniciativas como medios de inmigrantes.

Deberíamos ampliar el sentido como medios diaspóricos en el sentido de construcción simbólica de la audiencia compartida. Y esta audiencia es compartida no sólo en el sentido de público receptor de información sino también en tanto que público consumidor de productos y servicios anunciados en los espacios publicitarios.

II.2.d.- El lenguaje sobre la migración en los medios de comunicación. Las representaciones de la inmigración.

Autor: Patricia Marcela Pesantez

Las imágenes que se asocian a la inmigración suelen ser de muy diversa índole pero, más allá de la diversidad, la visibilización que se suele hacer de la misma en los medios de comunicación alimenta la estigmatización social de determinados colectivos de inmigrantes. Se puede afirmar que la estigmatización empieza ya con las metáforas con las que se asocian las migraciones, convirtiéndolas en un fenómeno inquietante y preocupante. Así, en ocasiones, hay un discurso que naturaliza las migraciones como un fenómeno “natural”, desvinculado de las relaciones económicas que lo alimenta. Se habla, utilizando metáforas naturalizadoras, de “ola de inmigrantes”, de “marea”, de “riada”, de “avalancha”, de “flujos migratorios”... De esta forma se va construyendo la imagen de una inevitabilidad, con resonancias climáticas, ante la que no podemos hacer nada. Pero también se emplean otras metáforas más agresivas, así se puede hablar de “invasión”, de “mafias”, de “clandestinos”, incluso de “ilegales”. Aunque los medios de comunicación españoles han hecho un esfuerzo por no utilizar el adjetivo “ilegal”, no siempre se ha conseguido su erradicación. También se utilizan metáforas militares asociadas a la inmigración (de tipo “invasión”, “motines de inmigrantes”, “expediciones clandestinas”, etc.); la inmigración se representa como una “quinta columna”, como un “peligro interior”. A partir del clima de opinión creado en Occidente desde la Guerra del Golfo y, sobre todo, del 11 de septiembre, esta imagen de “enemigo interior” se ha visto muy reforzada. La percepción del inmigrante magrebí es complementada por la del musulmán practicante, con sus hábitos vestimentarios, como el *hiyab* y la *chilaba*, y corporales, como la barba, y con la observancia de determinadas celebraciones, como el Ramadán y la fiesta del cordero. Por último, la emergencia del islamismo radical favorece la consideración de los marroquíes como una potencial amenaza.

Otra imagen que refuerza la estigmatización es la asociación de la inmigración a conflictos.

Hay una problematización del fenómeno migratorio que ya ha calado en la opinión pública, como se puede apreciar en distintas encuestas de opinión que, dentro de las cuestiones que preocupan a los españoles, introducen el tema de la inmigración y que, además, suele aparecer como uno de los más preocupantes. La inmigración

Autor: Patricia Marcela Pesantez

es problematizada en un doble sentido tanto por los problemas que provocan como por los problemas que padecen. La prensa asocia la información de las minorías étnicas con conflictos. Así se construye una imagen de las minorías étnicas como actores sociales conflictivos, aun cuando aparezcan como víctimas. Sin embargo, habría que recordar los criterios de selección de las noticias de los medios informativos. La lógica informativa de los medios hace que los conflictos, en general, tengan muchas más posibilidades de convertirse en noticias que otros acontecimientos. El problema se plantea cuando un determinado colectivo aparece en los medios de comunicación solamente en situaciones de conflicto. Esta asociación es tanto o más peligrosa en cuanto se empieza a considerar que el conflicto es inevitable dadas las características culturales de los inmigrantes. Así se empieza a construir un discurso en que se señala que algunos inmigrantes son incompatibles con nuestra cultura, nuestros valores y nuestro sistema social. Este discurso diferencialista afirma que la integración de los inmigrantes a nuestra cultura y sociedad es muy difícil, cuando no imposible. El tema de la integración plantea distintas cuestiones. En primer lugar ¿qué se entiende por integración?. En muchas ocasiones se habla de integración cuando lo que se quiere decir es asimilación a la cultura hegemónica y la desintegración de la cultura de origen. En otras ocasiones se propugna más bien asimilación en la vida pública y pluralismo cultural en la vida privada.

En segundo lugar, la integración plantea a qué tipo de sociedad o cultura deben integrarse los inmigrantes. Una de las características de las sociedades modernas es su heterogeneidad. Sin embargo, en el discurso sobre la inmigración se suele autorepresentar una sociedad receptora mucho más homogénea de lo que es en realidad. Es evidente que las sociedades modernas son plurales y diversas.

Quizás la integración real supondría la invisibilidad de los inmigrantes en la heterogeneidad social. Pero ésto plantea la paradoja de convertir en indiferente a aquel cuya identidad le viene marcada por ser diferente. La integración cultural supondría el derecho a la indiferenciación de los inmigrantes, mientras que la integración social supondría que los inmigrantes son sujetos de derecho, con los deberes y derechos establecidos por nuestra legislación. Pero en el discurso de la integración no se plantea que cumplan la legalidad vigente, que sería la integración legalmente exigible, sino que se transformen en otras personas. En ocasiones, la

Autor: Patricia Marcela Pesantez

inmigración también es representada como solución a la situación económica o demográfica del país. Sin embargo, este discurso bienintencionado puede dar lugar a derivaciones estigmatizadoras.

Se afirma que la inmigración aporta una notable riqueza económica al país. Se dice además que los inmigrantes ocupan los puestos de trabajo que los españoles no quieren. Pero este discurso se puede ir transformando en que los inmigrantes ocupan “nuestros” puestos de trabajo. Además, los inmigrantes revientan el mercado de trabajo porque trabajan en condiciones no aceptables, económicas y laborales, para los españoles. Así miserabilizan la actividad laboral e impiden la competencia en este mercado de trabajo de los españoles. Los trabajadores extranjeros, al ser explotados laboralmente, pasan a ser los “enemigos” de los trabajadores españoles. En un ejercicio curioso de desplazamiento de responsabilidades, la culpa de la explotación viene a ser del explotado y no del explotador. Se podría afirmar que estos trabajos no los hacen por ser “ilegales”, sino que están en una situación de irregularidad administrativa como consecuencia, en gran parte, de las modalidades de inserción laboral. También se afirma que gracias a la población inmigrada hay un aumento demográfico que reducirá el envejecimiento de la población. Pero este aumento poblacional de los inmigrantes puede fundamentar otro de los miedos que provoca la inmigración. El aumento de la inmigración llevaría aparejada una amenaza cultural. Así, por ejemplo, la construcción de mezquitas es vista como una amenaza a la supuesta homogeneidad religiosa del país.

En otro desplazamiento de responsabilidades del victimario a la víctima se construye un discurso que, incluso criticando el racismo, asocia las actitudes xenófobas al aumento de la inmigración. Así se viene a apuntar que el exceso de inmigrantes es el que provocaría esta actitud patógena social. En España, la paz social se habría visto alterada por algunos casos, que se suelen presentar como esporádicos, de odio al extranjero. Cuando se afirma que este racismo es nuevo en España y que los españoles no son racistas, implícitamente se sostiene la idea que si no hubiera extranjeros no existiría dicha xenofobia. En la actualidad se ha producido un desplazamiento del racismo biológico al diferencialismo cultural. A partir de este diferencialismo cultural “... las poblaciones migrantes, definidas, fundamentalmente a

Autor: Patricia Marcela Pesantez

partir de sus particularidades culturales, devienen un grave peligro y una seria amenaza para la sociedad de instalación.”¹¹ (Santamaría, 2002: 166).

Esta visión estigmatizadora de la inmigración implica que los inmigrantes son vistos como peligrosos porque amenazan las condiciones del mercado de trabajo, la identidad cultural y la cohesión social del país. La representación de la inmigración muestra su falta de integración, su carácter de intrusos en el mercado laboral, su inadaptación cultural, su disrupción en el orden social, y además se les culpabiliza de todo ello. Nos encontramos ante una representación culturalista, diferencialista y miserabilista de la inmigración.

El discurso sobre la “inmigración no comunitaria” insiste en aprehender la cuestión en términos de una “avalancha” imparable que no sólo es causa de “problemas sociales” sino que es en sí misma un grave problema social y cultural, pues los migrantes, con sus diferencias culturales, con los problemas que tienen y que generan, amenazan la cohesión social, la seguridad económica, la homogeneidad cultural e incluso la estabilidad política, con el desarrollo de formaciones nacionalistas y/o neoracistas y la extensión del islamismo en las sociedades donde se instalan. No va a ser nada fácil cambiar esta inmigración representada. En primer lugar porque en algunos casos refuerza la imagen histórica que en España se tiene sobre determinados grupos culturales. En segundo lugar porque es un discurso que se alimenta de múltiples implícitos, como hemos ido viendo. En tercer lugar, hay que tener en cuenta que toda construcción de la imagen del otro lleva pareja una representación de nosotros mismos. Esta autorepresentación de la propia sociedad española suele ser muy autocomplaciente, nos muestra una sociedad democrática, secularizada, tolerante, plural y del bienestar. Evidentemente todas estas características deben ser repensadas si tenemos en cuenta la inmigración representada. Para cambiar algo la imagen de la inmigración es muy importante la comunicación intercultural. Precisamente uno de los efectos de una comunicación intercultural eficaz debe ser el *re-conocernos*, el repensarnos. Hay que tomar conciencia de las propias características culturales, de los valores que impregnan el

¹¹ SANTAMARIA, Enrique : “La incógnita del extraño. Un aproximación a la significación sociológica de la “inmigración no comunitaria” Anthropos.Barcelona

imaginario y de las realidades que legitiman los discursos. Evidentemente, en cualquier posible cambio de la representación social de la inmigración se tiene que tener en cuenta a los medios de comunicación.

La práctica periodística

Un prerequisite para mejorar la práctica periodística es tener una visión crítica sobre el propio trabajo. Los medios de comunicación han desarrollado unas técnicas para decir más en menos espacio. Una de estas técnicas es el uso de estereotipos. Mediante los estereotipos, a los medios de comunicación les es más fácil comunicarse con sus audiencias, aunque esto crea malentendidos con los pueblos estereotipados. Distintos análisis ponen de manifiesto que el tratamiento periodístico que usa estereotipos descalificantes sigue dándose en la prensa española.

El Consejo de lo Audiovisual de Cataluña (2006) ha publicado una serie de investigaciones sobre el tratamiento televisivo, de los intentos de saltar las vallas de la frontera de Melilla por parte de grupos de inmigrantes, en octubre del 2005. En ellos se pone de manifiesto, entre otros resultados la gran homogeneidad de las imágenes de las diversas cadenas, la tendencia a la dramatización y espectacularización y el predominio de las fuentes oficiales.

Sin embargo, hay que apuntar que desde distintas instituciones se hacen esfuerzos para que se superen tratamientos periodísticos poco comprensivos con el fenómeno de la inmigración. Caben destacar dos iniciativas.

En primer lugar la del Consejo de lo Audiovisual de Cataluña quien en el año 2.000 luego de un estudio de los mensajes que en los medios televisivos aparecían en los principales medios elabora un dictamen en el que se propone una serie de recomendaciones entre las que destacan los siguientes:

1. En relación con los informativos:

Autor: Patricia Marcela Pesantez

1.1. Eliminar cualquier referencia al origen étnico de las personas siempre que no sea imprescindible para la comprensión de la noticia, ya que la condición étnica de las personas no determina su comportamiento.

1.2. Los redactores de los informativos procurarán, en todo momento, explicar las noticias referentes a las minorías étnicas dotándolas de suficientes elementos para facilitar al telespectador la comprensión de las mismas en un contexto general y se evitarán la ilustración de noticias con imágenes que no se corresponden a los hechos explicados, para no abundar en los estereotipos negativos que están presentes en el imaginario habitual.

1.3. Favorecer la emisión de noticias de otros ámbitos que no sean la inmigración, la delincuencia, los derechos humanos, las guerras. Hay que recordar que los países y los pueblos de referencia también generan noticias de tipo económico o cultural, que ayudan a la mejor comprensión de su complejidad.

1.4. Velar por la correcta utilización de los conceptos y evitar el uso de sinónimos que no lo son - como, por ejemplo, islam, islamismo, árabe, fundamentalista, procurando, cuando sea posible, explicar las diferencias entre estos conceptos.

2. En relación a los programas documentales.

2.1 Los programas documentales no han de primar en exceso los reportajes etnográficos o que acentúen el supuesto “exotismo” de las minorías analizadas, sino que han de ofrecer al telespectador una visión más plural de las realidades presentadas.

2.2 Acentuar las opiniones de los interesados, por encima de los comentarios en *off* o de las opiniones de europeos supuestamente “expertos” en la realización de documentales de producción propia.

2.3 Programar preferentemente aquellas obras que no se limitan a resaltar los rasgos socio-económicos y culturales más “diferentes” y que buscan en el exotismo su razón de ser.

3. En relación a los programas de debate.

Autor: Patricia Marcela Pesantez

3.1 Procurar siempre una presencia activa de representantes de las etnias analizadas cuando el debate trate sobre problemáticas que les afectan, a fin de que puedan expresar sus opiniones.

3.2 Incorporar personas competentes de las diferentes minorías estudiadas en debates que no tengan que ver estrictamente con los supuestos “problemas” que les afectan y, en la medida que sea posible, incorporar, también la presencia de mujeres de las diferentes etnias en este tipo de programas, para contribuir a la paridad necesaria y deseable en nuestra sociedad occidental.

Posteriormente, el Consejo de lo Audiovisual de Cataluña (2002) publicó una serie de recomendaciones sobre el tratamiento informativo de la inmigración. Las principales son las siguientes:

- se pide que se contrasten, se relativicen y se diversifiquen las fuentes, garantizando la libertad de expresión de las personas y colectivos de los inmigrantes.
- se recuerda el derecho de la imagen, a la privacidad y a la intimidad de las personas inmigradas.
- se pide prestar una atención al uso del lenguaje discriminator y de los tópicos, prejuicios y estereotipos sobre todo por lo que hace referencia a los titulares.
- se insta a evitar la identificación de un colectivo o una minoría étnica con una actividad ilegal.
- se recuerda que hay que evitar hacer especulaciones.
- se solicita que se contextualicen las noticias y que se proporcione una visión más completa, compleja, abierta y plural de las sociedades no occidentales.
- si se utilizan citas textuales u otros materiales de carácter racista o discriminator han de ser debidamente enmarcadas y atribuidas.
- Por último, hay que evitar caer en actitudes paternalistas que acaban distorsionando la realidad y encubriendo, paradójicamente, posiciones etnocéntricas

Por su parte, el Colegio de Periodistas de Catalunya en su comisión “Medios y Xenofobia” propuso, en 1998, un pequeño manual de estilo (Comissió Mitjans i Xenofòbia, 1998) que pretende superar estas tendencias en el tratamiento periodístico. Posteriormente la nueva comisión “Periodisme Solidari” amplió algo el anterior manual y editó un folleto titulado: “Manual de estilo sobre el tratamiento de

Autor: Patricia Marcela Pesantez

las minorías étnicas en los medios de comunicación social”. La finalidad de dicho manual es “contribuir a una sociedad más abierta y solidaria. Es una herramienta de trabajo abierta a nuevas aportaciones y su éxito depende de la actitud decidida de los profesionales contra el racismo y la xenofobia”.

Los elementos más interesantes de las recomendaciones que proponen son:

1. Se pide no incluir el grupo étnico, el color de la piel, el país de origen, la religión o la cultura si no es estrictamente necesario para la comprensión global de la noticia.
2. Se solicita evitar las generalizaciones, los maniqueísmos y la simplificación de las informaciones. Se apunta que los residentes extranjeros no comunitarios son tan poco homogéneos como los autóctonos. En ocasiones en la prensa española se da un tratamiento simplificador, homogeneizador y criminalizador de las minorías étnicas. Esta discriminación lleva a denominar como “los ilegales” a aquellos inmigrantes que no tienen permiso de residencia. Piénsese que con esta sustantivación del adjetivo “ilegal”, lo que hace es atribuir la ilegalidad a un caso determinado. Cuando se sustantiva una conducta ilegal no se está simplemente determinando una acción sino que se reconfigura el ser de un colectivo. Es precisamente la identidad de este colectivo, que por otro lado es muy dispar, lo que se define. O, mejor dicho, se superpone a su identidad otra identidad que la sobredetermina, la de ser “ilegales”. ¿Por qué sólo los inmigrantes indocumentados son “los ilegales”? ¿Qué imagen de sí mismo puede tener un colectivo cuando los medios de comunicación de la sociedad receptora los denomina “los ilegales”?
3. Se propone no potenciar las informaciones negativas ni las sensacionalistas. Se trata de evitar crear inútilmente conflictos y de dramatizarlos. Según este documento habría que potenciar la búsqueda de noticias positivas sobre las minorías étnicas.
4. Se pide la ecuanimidad en las fuentes de información. Por un lado, se han de contrastar las institucionales y, por otro lado, se deben potenciar las propias de las minorías étnicas, poniendo especial cuidado en las informaciones referidas a los países de origen. Por último, se señala que se han de publicar las rectificaciones como elementos habituales de calidad del medio informativo. Como es bien sabido, el hecho de que las fuentes deben ser fácilmente accesibles y proporcionar información útil al periodista hace que determinadas fuentes sean mucho más consultadas que otras. Todo esto lleva a una institucionalización de determinadas

Autor: Patricia Marcela Pesantez

fuentes que son actores sociales que tienen una especie de derecho de acceso semiautomático a los medios de comunicación, mientras que a otros actores sociales les es mucho más difícil que su punto de vista aparezca en los medios. Para solventar esta situación, y para facilitar el trabajo de los periodistas, la Comissió de Periodisme Solidari (2003), del Col·legi de Periodistes de Catalunya, publicó una “Agenda de la multiculturalitat de Barcelona” en la que se recogen no sólo las fuentes oficiales o de expertos relacionadas con el tema, sino también las de las asociaciones de personas inmigrantes.

5. Se apela a la responsabilización de los profesionales del periodismo. Se destaca la importancia de la ubicación física de la información, así como la importancia del “efecto dominó” y la utilización de material gráfico. La relación co-textual de las noticias es importante. No es lo mismo que una información aparezca en las páginas de política, sucesos, sociedad, etc. Las secciones, en que los distintos medios organizan la realidad informativa, vienen a proponernos una interpretación predeterminada de las noticias que enmarcan. Pero no sólo esto, las noticias que coexisten en un mismo espacio dan lugar a lecturas co-textuales. Es decir, un texto se lee relacionándolo con el otro.

6. Se apunta a la necesidad de una cierta militancia periodística. Se propugna el potenciar informaciones positivas sobre una multiculturalidad enriquecedora para todos.

CAPITULO III

METODOLOGÍA

Los medios impresos utilizados para la investigación han sido los semanarios “Latino” y “Sí, se Puede”. En los apartados siguientes del punto 1, se ofrecerá justificación de dicha elección, así como una detallada descripción de los medios y del grado de incidencia en la comunidad latina en España. En el punto 2 del capítulo se expone la metodología y procedimientos utilizados en el trabajo de recopilación, sistematización, análisis y valoración de la información.

Autor: Patricia Marcela Pesantez

III.1.- Planteamiento del estudio de campo

1.1. –Antecedentes de los medios “Latino” y “Sí, se Puede”

La Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación (AIMC) presentó a finales de 2007 el primer Estudio sobre la difusión y audiencia de los medios para inmigrantes que viven en Madrid. Según este estudio, la mitad de los inmigrantes que viven en Madrid lee alguna publicación semanal (46%) y un 17,8% alguna publicación mensual destinada al colectivo inmigrante en general o a la comunidad de su país en particular.

Por nacionalidades, los ecuatorianos son el colectivo con un mayor conocimiento de los medios étnicos. Las publicaciones más mencionadas fueron Latino, Sí, se puede y la revista Raíz. Algunos conocen otras publicaciones pero no recuerdan el nombre ya que la lectura y adquisición de los ejemplares es muy esporádica.

El periódico *Latino* es el que cuenta en estos momentos con mayor difusión. Según datos de OJD/EMI, en 2008 cuenta con una tirada de 140.000 ejemplares entre sus tres ediciones y con una audiencia de 430.900 lectores¹²

Latino ofrece noticias sobre distintos países latinos y se ha convertido en el primer semanario en España dirigido a este colectivo, siendo una de las publicaciones más profesionalizadas. Llega puntual a los puntos de distribución los viernes por la tarde y de esta forma ya no compite con los otros gratuitos. Según este estudio Latino también es el periódico más conocido y leído. A los lectores entrevistados les gusta encontrarse con un ejemplar de Latino los viernes cuando vuelven a sus casas ya que uno de los puntos fuertes de esta publicación es informar de las actividades de

¹² Fuente P.G.D. Difusión de 2008. (P.G.D es el organismo auditor perteneciente a la OJD que certifica la distribución de los medios de comunicación gratuitos. La **Oficina de Justificación de la Difusión (OJD)** es una empresa española fundada el 20 de octubre de 1964 encargada del control de la tirada y difusión de varios tipos de medios de comunicación en España, entre los que se encuentran [publicaciones](#) impresas ([revistas](#) y [diarios](#)), y medios de comunicación por Internet.

ocio más importantes: conciertos, partidos de fútbol e los equipos nacionales, festivales culturales, jornadas gastronómicas, etc.

“*Sí se puede*” es otro de los semanarios que se puede encontrar en el metro en Madrid. Al igual que sucede con otras publicaciones gratuitas los inmigrantes suelen leerlo en los transportes públicos, locutorios, peluquerías o establecimientos de alimentación especialmente aquellos ubicados en zonas con una mayor concentración de inmigrantes. Según datos de OJD/EMI en 2008 alcanzó los 147.000 ejemplares distribuidos, habiendo experimentado una bajada respecto de los datos de 2007 que le otorgaban 175.000.

En cuanto a contenidos, a los lectores de estas publicaciones especialmente dirigidas a ellos les importa sobre todo conocer cuáles son las soluciones a sus problemas concretos y también tener datos prácticos sobre el funcionamiento de los servicios públicos y sociales de España. Sobre todo les interesa tener información sobre cosas tan sencillas como útiles como saber si la oficina de inmigración ha cambiado de domicilio, qué papeles necesita tener en regla para solicitar la reagrupación familiar, en qué oficinas puede conseguir los formularios para renovar el permiso de residencia. Por este motivo aprecian las noticias relacionadas con el ámbito local en el que se mueven con una clara vocación de servicio. Sobre ello es interesante contrastar la opinión que tienen algunos latinoamericanos consultados sobre los contenidos que leen en los medios étnicos, pues consideran que son bastante “pobres” en contenidos útiles para suplir las necesidades informativas del inmigrante en España.

También hay diferencias en cuanto al perfil de edad del consumidor, los jóvenes señalaron las actividades de ocio y tiempo libre como los contenidos preferentes y los de edad media la información o contenidos “noticiosos”. Se mencionaron también las noticias de contenido positivo y el papel que están jugando los inmigrantes en la sociedad española como contenidos preferidos a la hora del consumo mediático.

1.2.- Breve descripción de los medios seleccionados.

Autor: Patricia Marcela Pesantez

Rasgos Principales	LATINO	SÍ SE PUEDE
Lema	La voz de nuestra comunidad	El periódico de la integración
Periodicidad	Semanario Viernes	Semanario Sábado
Precio	Gratuita	Gratuita
Público Objetivo	Colectivo Latinoamericano	Colectivo inmigrante
Idioma	Español	Español
Fundación	Abril 2005	Noviembre 2004
Páginas	24-40	24-32
Ediciones	Madrid, Barcelona, Levante	Madrid, Barcelona, Levante
Formato	Tabloide	Tabloide
Difusión global ¹³	149.656	147.836
Versión digital	www.latinomadrid.com	www.sisepuede.es

Latino sale a la calle todos los viernes y se dirige específicamente a la comunidad latinoamericana residente en España. Como muestra de ello es su lema “la voz de nuestra comunidad” del colectivo latinoamericano. Esta publicación nació en abril de 2005 con el objetivo de practicar un periodismo de proximidad y comunitario en el que se identifiquen los lectores latinos, ofreciendo una información útil y de servicios que les ayude a tomar decisiones en su día a día.

Sí, se puede también tiene una periodicidad semanal con salida a la calle los días sábados. En este caso se trata de un semanario que amplía más su público objetivo pues se dirige en español a todos los inmigrantes extranjeros residentes en España. Esta publicación nació a finales de 2004 bajo el lema “El periódico de la integración” y en 2007 constituyó una fundación que lleva su propio nombre. Además, bajo esa misma denominación desarrollan un programa semanal radiofónico en la Cadena Cope.

¹³ Fuente P.G.D. Difusión de 2008. (P.G.D es el organismo auditor perteneciente a la OJD que certifica la distribución de los medios de comunicación gratuitos. La **Oficina de Justificación de la Difusión (OJD)** es una empresa española fundada el 20 de octubre de 1964 encargada del control de la tirada y difusión de varios tipos de medios de comunicación en España, entre los que se encuentran [publicaciones](#) impresas ([revistas](#) y [diarios](#)), y medios de comunicación por Internet.

Ambas publicaciones tienen tres ediciones diferenciadas geográficamente. Una para Madrid, otras para Barcelona y una última para Levante.

Los contenidos periodísticos

Podemos decir que, en general, en ambos medios analizados, hay un predominio absoluto de los géneros informativos sobre los de opinión. Aunque la noticia es en ambos medios el género que más predomina, al margen de este dato, hay grandes diferencias entre una y otra publicación, en lo que a géneros se refiere.

En *Sí, se puede*, se publican editoriales y artículos de opinión, de hecho la primera sección de este diario recoge exclusivamente textos de opinión. En dicha sección se encuentra un editorial, dos artículos de opinión (El ventilador y la Ventana de Ulises), las cartas al director y una viñeta. Además no sólo se localizan textos de opinión en esa sección también en otras secciones encontramos alguna columna en la que colaboradores del diario expresan su opinión sobre diversos acontecimientos de actualidad.

En *Latino*, por el contrario, hay una ausencia de textos de opinión. Es un semanario en el que, como norma, no se encuentra ningún artículo de este género y no hay editorial en el que el periódico exprese su opinión. Si bien, Latino no suele publicar textos de opinión en los que el propio periódico o sus colaboradores opinen si suelen publicar artículos en los que sus lectores o miembros de la comunidad inmigrante, sobre todo latinoamericanos expresan su parecer acerca de temas muy diversos.

Ambas publicaciones se caracterizan por la presencia de textos breves que casi siempre se acompañan de algún elemento gráfico. La mayoría de las informaciones en estas publicaciones se acompaña de alguna fotografía, gráfico o infografía. Son periódicos en los que el color juega un papel muy importante en el diseño de sus informaciones. Titulares de diferentes colores, textos sobre fondos, muchas fotografías, e imágenes recortadas caracterizan el diseño de estas publicaciones.

Autor: Patricia Marcela Pesantez

En cuanto a la distribución de secciones, también detectamos importantes diferencias entre una y otra publicación. La sección como espacios destinado a informaciones referidas a una temática concreta tiene un tratamiento propio a partir de elementos comunes y unitarios que están presentes en estas publicaciones.

En el siguiente cuadro comparativo podemos ver las secciones y sus contenidos.

LATINO	SI, SE PUEDE
Servicios. Información metereológica, directorios, agenda fin de semana, recomendaciones de consumo y de ocio	Opinión. Editorial, artículos de opinión y cartas al director
Mi país. Información referida a Latinoamérica. Las páginas vienen encabezadas por un cintillo en el que sobre fondo rojo se puede leer el nombre del país al que se refieren las noticias que aparecen en esa página. Si en la misma página hay informaciones referidas a diversos países al comienzo de la información figura la bandera del país en cuestión.	En tu comunidad. Información sobre la Comunidad Autónoma de Madrid. Antes este espacio se llamaba Madrid
Actualidad Nacional. Información referida a acontecimientos que suceden en España	En otras autonomías. Originariamente llamada España. Cubre informaciones referidas a acontecimientos nacionales que suceden fuera de Madrid
Madrid Latino. Actualidad y proximidad, toda la información que afecte directamente al latinoamericano: política, economía, sociedad, y información sobre el colectivo, sus actividades, sus fiestas y sus personajes	Páginas Especiales: Aborda de forma monotemática en cada número un tema desde una perspectiva de servicio. La temática más recurrente en esta sección es Hogar, Al Volante, Belleza
Mi voz. Espacio destinado a dar a	En los países de origen. Antes llamada

conocer la opinión de los lectores. Aquí se publican las cartas y fotografías que envían los lectores y se presentan las personas que regentan los locales donde se distribuye el semanario-	Internacional. Ofrece información diversa sobre los países que aportan inmigrantes a España.
Deportes. El deporte y los deportistas latinoamericanos en el mundo, y todas las actividades deportivas de la comunidad latina en España	Deportes de aquí y de allí. Originariamente llamada Deportes. Información de los acontecimientos deportivos más destacados de la comunidad inmigrante y de sus compatriotas deportistas.
Gente y Ocio. Artistas, música, cultura, espectáculos, sociedad, salud, belleza, familia, gastronomía, consultorio.	Clasificados. Anuncios
Formación y empleo. Empleo, formación e información jurídica y económica: contratos, hipotecas, derechos y deberes, comparativas de servicios, subvenciones y ayudas, Información y consultorios.	Cultura y sociedad. Informaciones diversas acerca de artistas, propuestas culturales, conciertos, espectáculos, sociedad, salud o belleza.
Entretenimiento. Horóscopo, pasatiempos.	Motor. Coches, motos o furgonetas se presentan con todo tipo de detalles contrastando y comparando los productos.
Guía TV y radio. Programación para el fin de semana (viernes, sábado y domingo) de las principales cadenas. Información del dial radiofónico.	Galería. Espacio dedicado a la información de sociedad, corazón, cotilleo.

La voz latina, la voz protagonista.

Autor: Patricia Marcela Pesantez

El protagonismo de América Latina en estas publicaciones no sólo es evidente por la presencia de sus países sino también por el protagonismo de sus gentes. En estas publicaciones la comunidad latina tiene voz propia, al ser latinoamericanos de aquí y de allí los personajes de las noticias. Si en la información se identifica a un protagonista, en tres de cada cuatro relatos el protagonista suele ser un latinoamericano. Y de todos los protagonistas por nacionalidades destacan los ecuatorianos y colombianos, los latinos con mayor presencia en España. Es decir, aunque la información pueda ser local o nacional, el protagonista suele ser de origen latinoamericano pero no necesariamente inmigrante. Cantantes, deportistas, políticos, son los habituales protagonistas de las informaciones que aparecen en estas publicaciones.

Resultan frecuentes, especialmente en el diario *Latino*, las historias de latinos que explican sus vivencias en España. Son breves historias de vida en las que los inmigrantes cuentan cómo ha sido su experiencia migratoria y cómo se han hecho un hueco y han progresado en el viejo continente haciendo realidad un sueño. Historias que muestran la capacidad de superación de sus protagonistas y que retrata a los miembros de la comunidad inmigrante latinoamericana como gente trabajadora, emprendedora, y con claro afán de superación. De esta manera, la propia comunidad inmigrante participa activamente en el proceso de autorepresentación, ofreciendo a los lectores de estas publicaciones una imagen que difiere mucho de la habitual en los medios dominantes.

En los medios masivos españoles, los inmigrantes suelen aparecer de forma sesgada y distorsionada, en especial, protagonizando dramas o malas noticias. En estas publicaciones, sin embargo, se presenta al inmigrante en su vida cotidiana alejada normalmente de sucesos y tragedias. Además estos semanarios satisfacen otro deseo del colectivo inmigrante, tener voz en los medios. Y es que los medios tradicionales no suelen dibujarles como sujetos con voz propia y personalidad definida. En estas publicaciones, ellos son los protagonistas, las fuentes de las informaciones y, además, los periodistas que elaboran esas informaciones

.

A pesar de que la mayoría de estos medios responden a una iniciativa empresarial española, la gran mayoría, de los que trabajan en los medios son latinoamericanos, porque así se favorecen los procesos de identificación del público lector con la

Autor: Patricia Marcela Pesantez

publicación. Así el lema de Latino reza: “La voz de nuestra comunidad” y en sus páginas se suelen encontrar expresiones como “*los extranjeros somos...*”, “*los latinoamericanos somos...*” con las que se identifica emocionalmente con sus lectores. Aunque muchas veces es mucho más que intención puesto que estos periodistas escriben muchas veces como integrantes del colectivo inmigrante latino porque realmente son también ellos inmigrantes.

Deportes y política: temas estrella.

Los temas informativos de estas publicaciones son, como en cualquier otra publicación de contenido generalista, muy variados. No obstante y a pesar de esa diversidad temática, se puede apreciar que estos semanarios tienen preferencia por ciertas materias. Así política y deporte son los temas a los que más atención se les presta. En general, se puede decir que la información nacional se refiere en estos semanarios especialmente a cuestiones sociales, políticas y asuntos legislativos, de hecho estas publicaciones, podemos decir, sirven a la población inmigrante para conocer mejor su nuevo entorno, conocer a los gobernantes y las políticas que éstos llevan a cabo y que les afectan. Son frecuentes las informaciones sobre las instituciones u organismos públicos, puntos de atención al inmigrante que permiten al ciudadano recién llegado conocer los recursos de los que puede disponer.

Por el contrario, la información local aborda asuntos más ligeros y desde la perspectiva de ofrecer una agenda para el fin de semana, informa a su público de actividades que pueden llevar a cabo en su lugar de residencia y en su tiempo de ocio. Así la información local se refiere sobre todo a ofertas culturales, informaciones sobre conciertos y actividades deportivas. No hay que olvidar que Latino y Sí se puede se distribuyen respectivamente los viernes y los sábados, momento en el que sus lectores suelen disponer de más tiempo libre. La música y, especialmente, el deporte se reflejan en estos semanarios como prácticas sociales que facilitan la convivencia y la integración.

Autor: Patricia Marcela Pesantez

El periodismo de servicio

El periodismo de servicio es un rasgo que caracteriza a estas publicaciones pues en los medios de la inmigración está muy presente la información que se impone la exigencia de ser útil en la vida personal del receptor. En la mayoría de los casos y en ambos semanarios se trata de una información de servicio movilizadora en las que le proponen al lector actividades u ofertas varias y le indican cómo y en qué horario puede acudir a ellas. La mayor parte de esa información movilizadora se refiere a propuestas culturales, conciertos, fiestas y actividades deportivas.

Es igualmente frecuente la información de servicio que ofrece recomendaciones o consejos referidos a temas muy dispares: cómo ahorrar, cómo realizar trámites bancarios, cómo prevenir un mal, cómo actuar en el mercado inmobiliario, cómo cuidar el cuerpo o mejorar la calidad de vida y sobre todo consejos referidos a cuestiones legislativas y jurídicas. Por ejemplo, cómo tramitar la documentación para solicitar la reagrupación familiar, requisitos, lugar dónde acudir, etc. Se sitúan en secciones en los que el lector puede también formular personalmente las dudas que tenga sobre materia legislativa y obtener la respuesta de un profesional en la materia. También resultan habituales las informaciones sobre cursos, sobre todo cursos gratuitos, que se ofrecen a toda la comunidad o específicamente a la comunidad inmigrante.

La información de estas publicaciones es, en definitiva, una información de utilidad que le facilita al nuevo ciudadano el asentamiento, le permite conocer mejor su nuevo entorno, solicitar servicios sociales, facilitando la integración, la superación de las barreras de exclusión y la incorporación con mayor facilidad a la nueva sociedad con la que ahora convive.

En la sociedad española, altamente mediatizada, los medios analizados constituyen frente a los medios dominantes una alternativa comunicativa para el colectivo inmigrante. Los medios de la inmigración reflejan la realidad migratoria prestando una especial atención a los aspectos más comunes de la vida del inmigrante, se constituyen como un altavoz para sus reivindicaciones y

Autor: Patricia Marcela Pesantez

problemáticas y ayudan a la adaptación al nuevo país. En este aspecto influye poderosamente el que casi la mitad de las informaciones que aparecen pretende tener una utilidad para la vida del lector y muchas veces busca ofrecer una información que le permita moverse mejor en su nuevo entorno.

Los contenidos publicitarios

Los procesos migratorios actuales conllevan importantes transformaciones sociales, culturales y económicas. Desde la perspectiva económica la importancia de los inmigrantes en España queda reflejada en las cifras de la economía española que reflejan el importante nicho de mercado que supone la población inmigrante y el movimiento económico que imprimen en casi todos los sectores de actividad. Los inmigrantes han tenido una influencia directa en el aumento del consumo privado, convirtiéndose en un colectivo estratégico en el mercado publicitario. Esto hace que los grandes anunciantes elaboran una publicidad paralela a sus grandes campañas locales para llegar de este modo mejor al colectivo inmigrante y se empiezan a consolidar agencias de publicidad especializada en el “target” inmigrante que desarrollan con frecuencia un mensaje publicitario dirigido específicamente a la comunidad inmigrante o incluso a un colectivo concreto de los inmigrantes.

La publicidad en los medios de la inmigración, presente o no un discurso diferencial, adquiere un peso más que destacable pues al ser medios casi siempre gratuitos es casi la única fuente de financiación y su principal fuente de ingresos salvo algún caso excepcional, donde el grupo mediático puede financiar económicamente la producción del medio. Así pues, los medios de la inmigración y la publicidad para inmigrantes es un tándem asegurado.

En *Latino y Sí, se puede*, se anuncian productos y servicios muy diversos: agencias de viajes, academias, centros comerciales, entidades financieras, inmobiliarias, asesorías jurídicas, etc. El servicio que más bloques publicitarios genera, tiene que ver con ofertas relacionadas con los servicios del tarot, la parasicología o el esoterismo, aunque siendo los más numerosos, son los de menor tamaño. Otro servicio que genera un número destacable de bloques publicitarios es el relacionado con las ofertas educativas. Hacerse un hueco en el mercado laboral o mejorar laboralmente es uno de los primeros objetivos que persigue el inmigrante.

Autor: Patricia Marcela Pesantez

Destacan asimismo los bloques relacionados con telecomunicaciones y especialmente la telefonía móvil. El móvil es una de las primeras adquisiciones que hace un inmigrante al llegar a España con el principal objetivo de mantener el contacto con sus familias en sus países de origen.

Destaca a continuación las agencias de envío de dinero o remesas a las que con frecuencia acuden los nuevos residentes para enviar dinero a sus países. Ligados a esta actividad están los anuncios referidos a ofertas de préstamos de dinero o empresas que ofertan la posibilidad de reunificar deudas, también los servicios inmobiliarios que ofrecen viviendas no sólo en territorio español sino que también ofertan la posibilidad de adquirir una vivienda en el país de origen.

También aprovechan estos espacios las Administraciones Públicas, ya sean locales, autonómicas o nacionales., que desarrollan campañas que podemos calificar de integradoras. También están todos los relacionados con espectáculos, conciertos, festejos, servicios jurídicos, restauración, productos de belleza o clínicas de cirugía estética, alimentación, asociaciones de inmigrantes y agencias de viaje.

En general podemos afirmar que *Latino y Sí, se puede*, constituyen efectivos medios de comunicación que contribuyen a ofrecer voz al colectivo inmigrante latinoamericano, puesto que los inmigrantes se constituyen en los protagonistas, en las fuentes de información e incluso en el periodista que elabora esa información. Esta circunstancia favorece los procesos de identificación del público lector con la publicación y les facilita a los inmigrantes la posibilidad de recrear en esos medios, su comunidad transnacional.

III.2.- Selección y tratamiento de los contenidos de la prensa escrita latina.

2.1.-Criterios de selección de contenidos.

Autor: Patricia Marcela Pesantez

El trabajo de campo se ha realizado a partir del análisis sistemático de los dos principales medios de prensa latinos, a saber, “Latino” y “Sí, se Puede”, en sus tres ediciones de Madrid, Barcelona y Levante (Valencia-Murcia).

Se ha delimitado el segmento temporal entre las fechas de Agosto y Noviembre 2009. Se han analizado en total 51 ediciones de “Latino” y 45 ediciones de “Sí, se Puede”.

Podemos visualizar en el siguiente cuadro las ediciones analizadas:

Publicación	“LATINO”			“SÍ, SE PUEDE”		
Ediciones	Madrid	Barcelona	Levante	Madrid	Barcelona	Levante
AGOSTO 2009	Viernes 7	Viernes 7	Viernes 7	Sábado 1	Sábado 1	Sábado 1
	Viernes 14	Viernes 14	Viernes 14	Sábado 22	Sábado 22	Sábado 22
	Viernes 21	Viernes 21	Viernes 21	Sábado 29	Sábado 29	Sábado 29
	Viernes 28	Viernes 28	Viernes 28			
SEPTIEMBRE 2009	Viernes 4	Viernes 4	Viernes 4	Sábado 5	Sábado 5	Sábado 5
	Viernes 11	Viernes 11	Viernes 11	Sábado 12	Sábado 12	Sábado 12
	Viernes 18	Viernes 18	Viernes 18	Sábado 19	Sábado 19	Sábado 19
	Viernes 25	Viernes 25	Viernes 25	Sábado 26	Sábado 26	Sábado 26
OCTUBRE 2009	Viernes 2	Viernes 2	Viernes 2	Sábado 3	Sábado 3	Sábado 3
	Viernes 9	Viernes 9	Viernes 9	Sábado 10	Sábado 10	Sábado 10
	Viernes 16	Viernes 16	Viernes 16	Sábado 17	Sábado 17	Sábado 17

	Viernes 23	Viernes 23	Viernes 23	Sábado 24	Sábado 24	Sábado 24
	Viernes 30	Viernes 30	Viernes 30			
NOVIE MBRE 2009	Viernes 6	Viernes 6	Viernes 6	Sábado 7	Sábado 7	Sábado 7
	Viernes 13	Viernes 13	Viernes 13	Sábado 14	Sábado 14	Sábado 14
	Viernes 20	Viernes 20	Viernes 20	Sábado 21	Sábado 21	Sábado 21
	Viernes 27	Viernes 27	Viernes 27	Sábado 28	Sábado 28	Sábado 28

A pesar de ser dos cabeceras y una única imagen, en cada caso, existen diferencias en las tres ediciones locales de cada publicación: para Madrid, Barcelona o Levante (Valencia-Murcia). La diversificación de las ediciones sigue en ambas cabeceras criterios casi idénticos. A partir de un esqueleto central en donde se determinan los contenidos centrales y más relevantes, se dan espacios específicos para contenidos locales.

Podemos distinguir en los contenidos particulares de las ediciones locales los siguientes:

- + Noticias e informaciones de relevancia local, en el ámbito de Madrid, Barcelona o Levante.
- + Participación de lectores acerca de cuestiones de interés local o testimonios e historias de inmigrantes residentes en cada uno de los ámbitos de la edición local
- + Informaciones de servicio del ámbito local
- + Publicidad y anunciantes locales.

Las fechas de publicación, como se señala en el punto anterior, son para “Latino”, los viernes y para “Sí, se Puede”, los sábados.

El procedimiento de trabajo seguido ha constado de los siguientes pasos:

Autor: Patricia Marcela Pesantez

- 1- Examinar cada una de las ediciones en su versión digital
- 2- Identificar aquellos contenidos que de alguna manera reflejen mensajes relativos a la mujer inmigrante. Bien por ser la mujer la protagonista de la información, testimonio o historia, bien por ser informaciones de servicio dirigidas a mujeres, bien por ser otro tipo de mensajes – publicitarios, campañas, ofertas de empleo y formación – cuyo destinatario principal es la mujer inmigrante.
- 3- Abrir una ficha propia para el contenido seleccionado. Clasificar la ficha en función del bloque al que se le asigna. Marcar cada ficha con un indicador de la fecha de la edición a la que pertenece, la edición local, y el bloque en el que se clasifica. Contiene finalmente una numeración correlativa individual de cada ficha, diferenciada por publicación. También para facilitar su identificación se recoge el titular de la información.
- 4- A continuación se muestra un ejemplo de clave asignada a una de las fichas abiertas

1	SISEPLEV		Taller riesgos laborales empleadas domésticas			
	091209-10					
Me	Día	Año	Perió	Edi	Grupo	
s			dico	ció		
				n		
09	12	09	SISEP	LE	1. Dimensión laboral, mercado de trabajo,	
				V	oportunidades para la mujer latina migrante	

	2. Dimensión social, relacional, de la mujer latina dentro de la comunidad migrante
	3. Universo familiar, de cuidado y ámbito doméstico, atención a mayores y menores.
	4. Dimensión de participación ciudadana, social y política de la mujer migrante latina.
	5. Dimensión sexual – reproductiva y de pareja.
	6- Mujer joven latina, migrante o hija de migrantes.

La selección de los contenidos en el análisis de las publicaciones ha seguido un esquema de parámetros de observación para su clasificación y procesamiento. Se ha establecido una serie de bloques o grupos temáticos que permitieron agrupar los contenidos en función de su afinidad en los mensajes y lenguajes utilizados. La configuración de estos bloques ofrece mejores posibilidades para el análisis y para apuntar conclusiones y observaciones.

2.2.- Estructuración y organización de la información recogida.

La estructuración de los seis bloques de clasificación de los contenidos es la siguiente:

GRUPO 1: *Contenidos relativos a la dimensión laboral, mercado de trabajo, oportunidades para la mujer latina migrante.*

Aquellas informaciones relativas a experiencias exitosas de emprendimiento individual o colectivo, experiencias y testimonios de mujeres trabajadoras, la

Autor: Patricia Marcela Pesantez

adaptación de los curriculums, tratamiento de la realidad del mercado de trabajo. También dentro de este bloque se sitúan aquellas informaciones de servicio que ofrecen formación laboral, ya sea pública o privada. Se han recogido asimismo algunas ofertas de trabajo que por su particularidad en relación con mensajes de género, se ha considerado de interés recopilar.

Relación detallada de los contenidos recogidos en el bloque:

Gru	Clave y numeración asignada	Titular del contenido seleccionado
1	LATMA080709-1	¿El verano ha traído trabajo?
1	LATMAD081409-8	¿Quieres ser Auxiliar Sanitario?
1	LATMAD 081409-9	Trabajadoras latinas en El Prado
1	LATMAD081409-10	Convierte en Consultora Yambal
1	LATMAD082209-13	Propietaria de Locutorio
1	LATLEV0901109-22	Formación para mujeres del municipio de Lorca
1	LATMAD091109-23	Buscan a personal para limpieza
1	LATMAD091809-24	Formación para inmigrantes
1	LATMAD092509-28	Jornada sobre Trabajo Doméstico
1	LATLEV092509-30	Un Rebusque Colorido
1	SISEPMAD091209-	Auxiliares de Madrid
1	SISEPLEV091209-10	Taller riesgos laborales empleadas domésticas
1	SISEPLEV091909-13	De refugiada a Empresaria
1	SISEPMAD101009-17	Yambal: consultora de belleza
1	LATLEV100209-35	Curso Hostelero para mujeres
1	LATLEV102309-38	Soluciones para mujeres emprendedoras
1	LATBAR111309-40	Su propia Carnicería
1	LATMAD112009-43	Una Web para mujeres directivas

GRUPO 2: Contenidos relativos a la dimensión social, relacional de la mujer migrante latina en el entorno de la comunidad migrante.

Autor: Patricia Marcela Pesantez

Informaciones y mensajes que aportan información sobre aspectos de la relación social de la mujer inmigrante. Son numerosos los contenidos relacionados con la temática social y relacional del colectivo inmigrante, en general. Aquí se ha hecho un esfuerzo por identificar aquellos que específicamente aportan elementos elocuentes o llamativos en torno al rol de la mujer migrante y a la perspectiva de género de esas relaciones sociales. Encontramos principalmente mensajes publicitarios que invitan a reforzar la autoestima a través de la estética, la moda y la imagen. También aquellos espacios públicos que se centran en la belleza. Incluso algunos mensajes en la órbita de la santería y la superstición como ámbito que puede mejorar los entornos relacionales.

Relación detallada de los contenidos recogidos en el bloque:

Gru	Clave y numeración asignada	Titular del contenido seleccionado
2	LATMA080709-4	Anuncio: Adelgace en verano
2	SISEPMA080109-2	Anuncio: Centro de Tatoo Nury Tobar
2	LATLEV081409-7	Nueva Miss Bolivia en Murcia
2	LATMAD081409-12	Dorsia, Clínicas de Estética
2	SISEPMAD100309-15	Moda Colombiana
2	SISEPMAD101709-18	Mi jefe se aprendió mi nombre – Santería milagrosa
2	LATLEV102309-37	Jornada sobre la situación de la mujer inmigrante
2	LATBAR112009-44	Congreso Mujeres latinas

GRUPO 3: *Contenidos relativos al universo familiar, de cuidado y ámbito doméstico, atención a los mayores y menores.*

A pesar de no ser uno de los grupos temáticos más abundantes en contenidos, parecía más que justificado dedicar un espacio diferenciado a lo relativo al rol de la mujer inmigrante añadido a su condición de trabajadora y de inmigrante, como es su dimensión de madre, y , en general, cuidadora en el ámbito doméstico. En este grupo encontramos sobre todo testimonios de mujeres presentados como casos ejemplificadotes y también algún reportaje que aborda acertadamente la dualidad de

Autor: Patricia Marcela Pesantez

la dimensión de cuidadora como trabajo laboral y además como responsable de esa dimensión en la propia unidad familiar.

Relación detallada de los contenidos recogidos en el bloque:

Gru	Clave y numeración asignada	Titular del contenido seleccionado
3	LATMA087009-3	¿Y quién cuida a las cuidadoras?
3	LATMAD100209-31	Para sacar adelante a sus tres hermanos
3	LATBAR111309-41	Joven Peruana requiere solidaridad

GRUPO 4 – Contenidos relativos a la dimensión de participación ciudadana, social y política de la mujer migrante latina.

Se recogen en este bloque aquellos contenidos que refieren a la mujer inmigrante como sujeto activo y protagonista en el ámbito político y ciudadano. Encontramos alguna experiencia individual ejemplificante y, sobre todo, experiencias de grupos y colectivos en torno a espacios de encuentro y comunicación entre mujeres inmigrantes.

Relación detallada de los contenidos recogidos en el bloque:

Gru	Clave y numeración asignada	Titular del contenido seleccionado
4	LATBA081409-5	Sotomayor ya es la primera jueza latina en EEUU
4	SISEPVAL082909-5	Centro de acogida para la inserción laboral de mujeres
4	LATLEV091809-25	Cursos sobre Igualdad de oportunidades

Autor: Patricia Marcela Pesantez



4	SISEPMAD10030 9-16	Asociación Gaitana para emprendedoras
4	LATLEV101609- 36	Exposición: la lucha de la mujer kichwua

GRUPO 5.- *Contenidos relativos a la dimensión sexual – reproductiva y de pareja*

Este bloque recoge todo un grupo de contenidos acerca de uno de los aspectos que más transformaciones y cambios presenta la nueva realidad de la mujer migrante. Un subgrupo importante de contenidos tanto en noticias, como en mensajes y campañas gira en torno a la problemática de la violencia de género. También resultan llamativamente abundantes los mensajes y anuncios que ofrecen mejorar la situación afectiva y de pareja a través de la superstición, la santería. Las ofertas de clínicas para realizar abortos, se han recogido como una única ficha aunque su presencia resulta constante en todas las ediciones. Por sí mismo, resulta un indicador del grado de cambios de roles y tensiones que en este tema vive la mujer migrante.

Relación detallada de los contenidos recogidos en el bloque:

Gru	Clave y numeración asignada	Titular del contenido seleccionado
5	LATMA080709-2	Anuncio : “ La violencia de género siempre avisa
5	SISEPMA080109-1	Anuncio: Tu decides: Aborto legal hasta las 22 semanas

Autor: Patricia Marcela Pesantez



5	LATBA081409-6	Ría – Envíos de dinero
5	LAT MAD 081409-11	Consejo del Amor: Peluquera sin tu pareja
5	LATMAD082109-15	Pensionista Militar busca esposa
5	LATMAD082809-16	La belleza de la mujer latina
5	LATMAD082809-17	Adelgaza en verano con fajas colombianas
5	LATBAR082809-18	Altísimo y poderoso: nuevamente había perdido el amor
5	LATBAR090409-19	Taller sobre Sexualidad
5	LATLEV091109-21	Mueren dos mujeres por violencia machista
5	SISEPVAL080109-4	Evelyn Dueñas, la ecuatoriana que subasta su virginidad
5	SISEPCAT090509-7	Prostitución y Ley de Extranjería
5	LATMAD092509-27	Los viernes vuelven a ser de los dos. Santería milagrosa
5	LATBAR902509-29	Jornada salud sexual para mujeres
5	SISEPLEV091909-14	Más españolas víctimas de machismo
5	LATBAR100209-32	Ella incumplió la orden de alejamiento por miedo a que le expulsaran del país
5	LATLEV100209-34	Zoroastro salvó mi matrimonio
5	LATMAD111309-39	Ninguno será más que yo
5	LATMAD112009-42	Teléfono 012 Mujer

GRUPO 6- Contenidos específicos relativos a la mujer joven latina, migrante o hija de migrantes.

Se justificaba dedicar un bloque específico a aquellos contenidos e informaciones centrados en todo lo que rodea a la mujer joven, migrante o hija de migrante. En cualquiera de ambos casos, suelen ser sujetos pasivos de las decisiones y proyectos migratorios de sus padres y familias. Llama la atención en este bloque la predominancia de los contenidos relativos a los concursos y eventos de belleza que replican aquellos roles y espacios de promoción social para la mujer joven existentes en Ecuador, basados en la belleza y presencia exterior.

Autor: Patricia Marcela Pesantez

A pesar de ser éste el colectivo que experimenta mayores transformaciones, choques culturales, psicológicos al convertirse sin haberlo decidido en migrantes, los contenidos que aparecen en los medios son los que más reproducen esquemas de comportamiento y moldes idénticos a los de Ecuador, incluso como ejemplo, la edición para España del certamen de Reina de Quito.

Relación detallada de los contenidos recogidos en el bloque:

Gru	Clave y numeración asignada	Titular del contenido seleccionado
6	LATLEV082209-14	Grace, latina subcampeona de España en voleibol
6	LATBAR090409-20	Se buscan las chicas más guapas
6	SISEPCAT082209-3	Abierto plazo para Miss Juan Pablo II
6	SISEPMAD090509-6	Ecuador busca su reina en España
6	SISEPVAL090509-8	Tricolor, equipo de futbol femenino
6	LATMAD092509-26	Lojana es la nueva Miss Ecuador en España
6	SISEPCAT091909-11	Fiestas de 15 como en casa
6	SISEPCAT091909-12	La ecuatoriana más bella de España
6	LATLEV100209-33	¿Quieres ser Reina de Quito?

El análisis de cada una de las fichas seleccionadas y procesadas ha seguido unas pautas o esquema de trabajo con el objetivo de distinguir los aspectos que han justificado más detenimiento y que han ofrecido elementos que han aportado luz en torno a la construcción de las hipótesis formuladas originalmente. El análisis de las fichas recopiladas se ha realizado por bloques para buscar mayor unidad en las conclusiones extraídas y en las líneas básicas de reflexión.

Los puntos seguidos en cada uno de los bloques de contenidos han sido:

Autor: Patricia Marcela Pesantez



- a) Descripción de los contenidos recogidos
- b) Titulares y lenguaje
- c) Mensajes que recibe la mujer latina migrante
- d) Mensajes que se transmiten a la población local y a la población migrante.
- e) Valoración y comentarios.

CAPITULO IV

PRESENTACION Y ANALISIS DE RESULTADOS

IV. Descripción sistematizada de los contenidos observados en la prensa escrita.

Cuadro del material seleccionado

	Fichas	"Latino"	"Sí"	se
--	--------	----------	------	----

Autor: Patricia Marcela Pesantez

	recogidas		Puede"
a. Dimensión laboral, mercado de trabajo, oportunidades	23	14	9
b. Dimensión social relacional	13	6	7
c. Universo familiar cuidado doméstico a mayores y menores	7	5	2
d. Dimensión de participación ciudadana, social y política	5	3	2
e. Dimensión sexual – reproductiva y de pareja	20	15	5
f- Mujer joven latina, migrante o hija de migrantes	11	6	5
TOTAL	79	49	30

IV. A – CONTENIDOS RELATIVOS A LA DIMENSIÓN LABORAL, MERCADO DE TRABAJO, OPORTUNIDADES PARA LA MUJER LATINA MIGRANTE.

Descripción de los contenidos recogidos

Se han recogido 23 fichas de noticias o contenidos dentro de este bloque. Podemos clasificarlos de la siguiente manera:

- 7 son anuncios de ofertas de trabajo
- 4 son informaciones de servicios relacionados con el empleo que ofrecen instituciones
- 4 hacen referencias a ofertas de formación para el empleo. De ellas 1 procede de instituciones publicas como Ayuntamientos, Gobiernos locales; y 3 proceden de ong's privadas o instituciones de carácter social
- 5 son testimonios de experiencias personales.

Autor: Patricia Marcela Pesantez

- 4 son reportajes que en una o dos páginas centran su contenido en exponer la situación de un colectivo particular como es el caso de las empleadas de limpieza del Museo del Prado, o el de las mujeres con titulación universitaria que debe acceder a empleos de menor calidad.

Titulares y lenguaje

- Destaca la utilización reiterativa de los términos “emprendimiento” o “mujer emprendedora”, aparece en numerosas noticias.
- Las ofertas de empleo siempre van asociadas a lenguaje que invita a la audacia, a la salida individual de superación y promoción personal. Ser Consultora de belleza independiente se presenta asociado al salto personal de cambio de status.
- En la mayoría de los reportajes y noticias los sujetos de los titulares son las mujeres, pero en el cuerpo de la información aparece como sujeto protagonista la ong española o institución que desarrolla programas de atención y promoción de la mujer. Es en ese contexto en el que se genera la información que se recoge en el reportaje. Por ejemplo, si se resalta el testimonio de la mujer que pasó de refugiada a empresaria, es debido a los programas de CEAR; o el otro titulado “Empleadas domésticas o la desprotección de inmigrantes que sólo buscan sobrevivir”, se parte de dicha realidad para informar de los servicios de la Asociación Adesedo.

Mensajes que recibe la mujer latina migrante

- Los contenidos transmiten que es posible la superación individual en base del esfuerzo y la formación. Pero aparecen siempre como casos extraordinarios exitosos de creación de negocios propios.
- Cabe destacar que no aparecen, sin embargo, mensajes relacionados con la necesidad de mejora de las condiciones laborales en aquellos nichos mayoritarios como es el de la limpieza, doméstica o cuidadora. O bien del reconocimiento del bagaje y preparación académica y profesional que la mujer migrante trae.
- Se expresan mensajes de cierta resignación y asunción de que el empleo doméstico es el sector laboral del cual resulta difícil salir.
- Ocho de los recortes seleccionados, centran sus mensajes de una u otra forma en el empleo doméstico o de limpieza.

Autor: Patricia Marcela Pesantez

- Una empresa de amplia implantación en Ecuador como es Yambal ofrece la promoción personal para ser una “mujer de éxito” a través de su vinculación comercial como distribuidora o consultora. Los productos de belleza de la firma Yambal, también aquí son fuentes de ingreso para las personas que se dedican a la venta de estos productos. Mujeres que trabajaban en la venta de estos en Ecuador ven aquí su oportunidad para darle trayectoria a su trabajo de vendedoras.
- Abundan las noticias de ofertas formativas en sectores profesionales novedosos como dietética, informática, auxiliar sanitario, auxiliar de farmacia, auxiliar veterinario, auxiliar de vuelo. Sin embargo, no aparecen mensajes en donde esa formación haya resultado exitosa. Los casos exitosos de promoción personal y profesional vienen asociados al emprendimiento y al salto a la actividad económica autónoma, y creación de negocios propios o microempresas.
- El acceso a sectores de trabajo por cuenta ajena están mucho más restringidos. Llama la atención el lenguaje utilizado en las ofertas de formación de empleo en donde aparece el término “auxiliar”, en diversas actividades: auxiliar de vuelo, auxiliar de farmacia, auxiliar de veterinario, auxiliar sanitario, auxiliar de odontología, auxiliar de enfermería, auxiliar de geriatría, auxiliar administrativo, auxiliar de secretariado, auxiliar de guardería.
- La prensa analizada en su mayoría ofrece en su contenido ofertas de trabajo doméstico, las ofertas de cursos de formación en limpieza y cuidado son la generalidad.
- La mayor oferta de empleo para migrantes son en su mayoría empleo doméstico por horas, vale igual si es en empresa o en casa de familia. La mayor parte de ellas si son solteras o casadas sin la familia aquí, suelen quedarse de internas.
- Para las chicas jóvenes migrantes la oferta de formación para el empleo es diferente, aquí la demanda es prepararse para auxiliar de geriatría, de odontología, de vuelo, de eventos culturales, así como obtener de manera más rápida carné de manipuladora de alimentos (esta condición es importante y útil para trabajar en hostelería, preferiblemente en restaurantes) o de ayuda a domicilio.
- Se apuesta por formar y acompañar a mujeres emprendedoras en sus respectivos negocios. Los bancos éticos suelen hacer que este trámite sea diferente, más rápido y con menos pegos a la hora de prestar el dinero.

Mensajes que se transmiten a la población local y a la población migrante

Autor: Patricia Marcela Pesantez

- Los contenidos seleccionados refuerzan con claridad los nichos de empleo en los que se sitúa mayoritariamente la mujer migrante, como es el empleo doméstico o de limpieza.
- Otro tipo de empleos aparecen como experiencias individuales exitosas ocasionales, sólo generalizables en base de mucho esfuerzo y sacrificio.
- La utilización de las nuevas tecnologías aparecen reservadas a la “mujeres directivas”.
- Las experiencias exitosas de emprendimiento personal aparecen siempre dentro de un reporte o noticia en la que se termina informando o resaltando la labor de una ong o institución española que por medio de sus programas y servicios ha logrado éxitos. Al final de la lectura de la información, el mérito de la promoción personal aparece repartida o diluida entre la mujer y la ong.

Valoración y comentarios.

- Podemos afirmar que en estos medios, el peso que tienen las informaciones y contenidos relativos al mercado laboral, búsqueda de empleo, superación profesional, etc., superan en cantidad y relevancia al que podemos encontrar en la prensa general en España y en los medios escritos en Ecuador. Esto refuerza el predominio de la dimensión laboral en la vida del migrante.
- Cabe destacar en este sentido, el esfuerzo de los medios por sintonizar y conectar con aquellos centros de interés del lector más sensibles y determinantes. Es la incorporación al mercado laboral español, la dimensión más novedosa, desconocida y a la vez, fundamental del proyecto migratorio de la mujer ecuatoriana que llega a España. Y es en ese ámbito en el que la prensa escrita latina ejerce el papel, con sus luces y sombras de orientación, información y configuración del nuevo rol de trabajadora migrante.
- El perfil de esa orientación ha sido mencionado antes: destaca el sentido individual de la “empleabilidad”, que la mujer encuentre empleo digno depende en gran medida de ella misma. Se transmiten los valores de la superación personal, la formación, el emprendimiento; se ensalza la audacia latina, aparecen testimonios cercanos al heroísmo, al coraje.

Autor: Patricia Marcela Pesantez

- Pero podemos anotar un claro déficit, sin embargo, de enfoques orientados al acceso a derechos laborales, a la búsqueda de soluciones y alternativas colectivas, a la denuncia de problemas no sólo individuales, sino también gremiales, sectoriales (empleadas de hogar, por ejemplo).
- Mientras que en otras dimensiones veremos como el proceso de integración acerca a la mujer a roles y valores semejantes a la mujer española, en el ámbito laboral, se agudiza la diferenciación entre mujer trabajadora migrante y mujer trabajadora nativa. Esto se pone de relieve especialmente en la prensa analizada en la casi total ausencia de contenidos relativos a las condiciones del entorno que necesita la mujer migrante para acceder al empleo: acceso a guarderías, ayuda doméstica.
- En los contenidos que encontramos relativos a iniciativas y soluciones colectivas y comunitarias, la mujer ecuatoriana no es la protagonista. Lo es la ONG española o el dispositivo público emprendido a favor de la mujer migrante. Con lo cual podemos concluir que en esta dimensión, los medios analizados no favorecen en la mujer migrante la construcción de una conciencia de ser sujetos de derechos, sino más bien despolitiza, en el sentido amplio del término e individualiza.

IV.B – CONTENIDOS RELATIVOS A LA DIMENSIÓN SOCIAL, RELACIONAL, DE LA MUJER MIGRANTE LATINA EN EL ENTORNO DE LA COMUNIDAD MIGRANTE.

Descripción de los contenidos recogidos.

En este bloque se han recogido 13 noticias de las cuales:

- 5 son de anuncios de ropa y accesorios para la belleza de la mujer latina.
- 1 anuncio de santería y rituales mágicos.
- 1 noticia informativa acerca del reinado de belleza latina celebrado en España.
- 3 son noticias de jornadas, congresos y actividades que se desarrollan con especial atención a la mujer migrante como agente de integración y superación.
- 1 noticia de la Fundación Proyecto Vivir que desarrolla actividades destinadas a apoyar la economía de las mujeres migrantes mas necesitadas.

Autor: Patricia Marcela Pesantez

-1 noticia deportiva en donde la protagonista es la mujer migrante y su participación en eventos como el mundialito de baloncesto. Evento deportivo que se viene realizando todos los años entre los diferentes colectivos migrantes de la ciudad de Madrid.

-1 noticia que da cuenta de la vulnerabilidad de la mujer migrante, como sujeto de la violencia machista.

Titulares y lenguaje.

- Titulares como *“Las mujeres se suman al mundialito”*, dan cuenta de la importancia en las noticias de las actividades y logros “conseguidos” en el área de los deportes de inmigrantes en la capital Española, la mayoría de estas jornadas deportivas estas subvencionadas por la Comunidad de Madrid.
- El lenguaje utilizado para hablar de la mujer migrante en materia de belleza, pone énfasis en realzar su belleza física. Cientos de recortes de publicidad para mejorar su físico, vestir bien, realzar sus cuerpos, arreglar pequeñas imperfecciones en rostro y cuerpo, el lenguaje es machista cuando se utilizan frases como *“el completo bienestar”* o *“ahora o nunca moldea tu país”* *“realza tus curvas”*.
- En el caso de noticias en las que se da cuenta de jornadas, charlas, conciertos, y demás ferias para la integración de las mujeres inmigrantes y su papel en la sociedad siempre aparece el “padrino”, que en la mayoría de casos, es la asociación a la que pertenecen algunas de las mujeres latinas y en otras los Ayuntamientos a través de su consejería de bienestar social.
- *“Mi jefe se aprendió mi nombre”* es un claro ejemplo de la noticia que lleva a la mujer migrante más vulnerable a recurrir a la santería, brujería o como se quiera llamar a fin de obtener soluciones rápidas a sus problemas. La prensa latina escrita se lucra con este tipo de publicidad.
- En noticias sobre violencia machista en contra de las inmigrantes suele aparecer siempre la noticia añadida a la difícil situación de denunciar los casos por la falta de acceso a los servicios de ayuda. Frases como *“no te calles”* *“ya eres libre”* o *“denuncia el maltrato”* están siempre puestas en mayúsculas.

Mensajes que recibe la mujer latina migrante

- Los mensajes que recibe la mujer inmigrante en este tipo de noticias relacionadas a su dimensión social son machistas, el fin es llevar a las mujeres a las clínicas de cirugía estética, la mayoría de ellas también de origen latino. Se habla solamente de la importancia de estar bella, bien cuidada y vestida. La ropa y los accesorios son latinos, de allí la importancia de la publicidad de almacenes de ropa, cirugía, accesorios y otros almacenes latinos.
- Los mensajes que recibe son cuidar su estética, vestirse bien, peinarse apropiadamente, maquillarse igual que lo hacían en su país de origen, hacen que la oferta de productos, ropa y otros se convierta en una red comercial para lo cual la demanda es amplia. Existen tiendas de ropa colombiana, dominicana y ecuatoriana. En este mismo contexto la oferta de clínicas latinoamericanas para cirugía estética están en auge.
- Los mensajes de integración social para la mujer inmigrante van ligados siempre a la participación en ferias, jornadas, conciertos, reuniones, donde el objetivo común es compartir: yo comparto mi cocina, tú compartes tu país, tu barrio. Vecinos de toda la vida y vecinos nuevos, colores, sabores y ganas de ser aceptado en el país de acogida.
- Un elemento a tomar en cuenta es la importancia de los santeros o brujos que forman parte de la creencia popular en los países de origen y que también se han venido para acá a seguir con su trabajo, se entiende que hay demanda para que haya tanta oferta. El tema de la depresión, la ansiedad, impotencia y otras consecuencias del duelo de la mujer inmigrante hace que estos negocios surjan y tengan “muy buena acogida”.
- La búsqueda de la mujer latinoamericana hermosa es también aquí una de las tradiciones que traemos con nosotros y por ello año tras año se busca, se encuentra y se corona a la más bella. La prensa le da un alto seguimiento a este capítulo de belleza y reinado.
- Los recurrentes invitaciones a asociarse, pertenecer o ser voluntaria en una u otra ONG que aportan su grano de arena a la integración de las mujeres inmigrantes en temas como la consolidación de sus proyectos, apoyo del desarrollo de jornadas deportivas, culturales y sociales del país de origen es primordial para que se haga posible.

Autor: Patricia Marcela Pesantez

Mensajes que se transmiten a la población local y a la población migrante.-

- Estudios relacionados con la violencia machista dan cuenta de la importancia de empoderar a las mujeres emigrantes respecto a los derechos de la mujer y la no violencia, puesto que está probado que son más vulnerables a la hora de acceder a los servicios de urgencias las migrantes sin papeles.
- El mismo valor de legitimar los derechos de la mujer a tener una vida plena y no ser violentada se comparte entre extranjeras y autóctonas, ambas reciben el mismo llamamiento a denunciar la violencia machista.
- Se tiene cuenta de que mientras la mujer forme parte en una asociación, ong, fundación o lo que tenga en tu barrio, más fácil será su integración en el nuevo país de acogida y más arropada se verá en circunstancias peligrosas, la mujer autóctona la verá más cercana y compartirá con ella mas de cerca, el tema del miedo a lo desconocido no se extenderá.
- En el tema de jornadas deportivas, sociales, culturales los mensajes van dirigidos a lograr a través del deporte por ejemplo una convivencia intercultural, cada vez se abre de modo más amplio, la invitación a participar a otros colectivos, entre ellos el autóctono.

Valoración y comentarios.-

- La prensa analizada da importancia a las jornadas, charlas, conciertos, montadas para motivar la participación social y convivencia intercultural, a sabiendas de que solo si logramos acercar a espacios públicos nuestra cultura deportiva o social, seremos mas conocidos, respetados.
- La publicidad de belleza y cuidado para las mujeres es excesivamente machista, seguimos siendo un florero aquí, en nuestro país, o donde vayamos. No se da cuenta de la importancia de realzar nuestros conocimientos, sólo la apariencia física. Los medios latinos en España siguen la misma estructura de noticias y publicidad machista que cualquier prensa en el país de origen. No es de esperar menos cuando títulos como *“buenas noticias para la coquetería femenina latina”* son los que encabezan noticias de accesorios latinos para estar más bella.
- El análisis de la prensa en cuanto a violencia machista muestra cada vez, con más números, de la vulnerabilidad de la mujer inmigrante y autóctona cuando se trata de denunciar al maltratador, la prensa se hace eco de las muertes y denuncia la falta de acceso de las mujeres inmigrantes a servicios de urgencias, por falta de papeles en

Autor: Patricia Marcela Pesantez

regla, desconocimiento de lugares donde asistir o miedo a las represalias de su pareja.

- Podríamos apuntar que la sobreabundancia de mensajes publicitarios relativos a la belleza, estética y cuidado corporal de la mujer migrante, denotan una importante apuesta de los anunciantes y contenidos publicitarios que encuentran aquí un interesante nicho de mercado. Más concretamente podríamos afirmar que este nicho de mercado se configuraría como uno de los principales destinos de aquellos excedentes económicos de las rentas personales y familiares, obviamente satisfechas las necesidades y compromisos familiares.
- Sería preciso además, afinar este aspecto, en cuanto a que la mayoría de los mensajes de moda, cirugía estética y complementos de belleza aparecen destinados y marcados, en primer término para la mujer colombiana.
- Los medios de comunicación analizados estarían en este sentido favoreciendo que la mujer migrante ecuatoriana asimile pautas de comportamiento dentro de otro proceso diferente al de integración en la sociedad de acogida. Hablaríamos del proceso de identificación con la identidad colectiva “latina”, en donde, en determinadas casos, dependiendo de factores como edad, procedencia cultural, geográfica, la ecuatoriana modifica su estética, vestuario, costumbres, hacia un colectivo diferenciado del nativo, pero novedoso respecto a su identidad original.
- Se presentan espacios de socialización, intercomunicación y participación de la mujer migrante. Pero es preciso destacar que en los contenidos que hablan de ello, la mujer no resalta como protagonista o sujeto, sino más bien como destinatario receptor de iniciativas, proyectos emprendidos por organizaciones no gubernamentales o instancias públicas locales como ayuntamientos.
- Sin embargo, resultan positivas las ocasiones en las que los periódicos resaltan iniciativas de encuentro intercultural entre mujeres nativas e inmigrantes. Cuantitativamente son minoritarias, pero ofrecen a la mujer migrante la oportunidad de visualizar que son posibles los espacios exitosos de encuentro intercultural e interacción con otras mujeres, tanto migrantes como nativas.

IV. C – CONTENIDOS RELATIVOS AL UNIVERSO FAMILIAR, DE CUIDADO Y ÁMBITO DOMÉSTICO, ATENCIÓN A LOS MAYORES Y MENORES.

Autor: Patricia Marcela Pesantez

Descripción de los contenidos recogidos.

En este bloque se han recogido 7 noticias de las cuales:

- 3 son testimonios de lucha, de superación de adversidades, dificultades que sufre la mujer migrante en el país donde vive actualmente. La mayoría de estos testimonios se basan en dar cuenta de los logros obtenidos.
- 1 noticia de denuncia social de los servicios sociales en España, como funcionan y el daño que causan a la relación familiar.
- 2 anuncios de servicios para las mujeres maltratadas, en ellos se describe claramente los recursos de ayuda en la región para estos casos.
- 1 reportaje que denuncia la esclavitud de las cuidadoras y empleadas de servicio doméstico.(se estima que aquí, como en otras partes del mundo, este trabajo es siempre invisible)

Titulares y Lenguaje.

- Los titulares y el lenguaje en el que se escribe acerca de la violación de derechos humanos de la mujer inmigrante en España no escatima ni una pizca de denuncia a ciertas instituciones que ocasionan el rompimiento de la unidad familiar, llámese Ministerio de Bienestar Social, Servicios Sociales de la Junta Municipal.
- El lenguaje utilizado para denunciar el maltrato o la falta de calidad humana al referirse a las cuidadoras lo hace también desde un punto de vista de denuncia y llamamiento a la reflexión a las autoridades a tomar carta en estos asuntos. Titulares como: *“y ¿quien cuida a las cuidadoras?”* da cuenta de ello.

- Las palabras: desconfianza, desigualdad, preocupación, solidaridad y denuncia se juntan en la noticia para crear un lenguaje claro, conciso y real del tema tratado en cuanto al abuso de los servicios sociales españoles en este caso. La mayoría de ellos no informa, desinforma.
- Hay reiteradas noticias y publicidad de lugares y oficinas de abogados que de forma gratuita asesoran a las mujeres en temas de extranjería, violencia machista, situaciones de abandono, divorcios, y derivaciones a oficinas especialistas en temas de cargas familiares para mujeres solas, etc.

Mensajes que recibe la mujer latina migrante.

- El mensaje que queda claro para la mujer migrante en cuanto al universo familiar y de cuidado doméstico, es que es invisible: ella, su trabajo, su vida.
- El mensaje es de resignación a ser mal vista, mal pagada, mal tratada y explotada por ser empleada doméstica, el trabajo pagado por horas o por esclavitud, que es a lo que más se parece su trabajo, no cuenta a la hora de denunciar puesto que, es un trabajo nada valorado tanto en su país como en el de acogida.
- La mujer latina migrante esta dispuesta a cuidar de su familia, de sus hijos, de los hijos de los otros, de los abuelos de otros nietos, todo esto es normal. El único incentivo es poder trabajar más horas para ayudar a su familia, aquí y allá.
- Los mensajes de fuerza en la adversidad que la lucha sigue, son mensajes de prioridad en lo laboral antes que en el respeto a los derechos humanos de la mujer, lo menos valorado es como es tratada, lo que verdaderamente vale es cuanto ganas y cuanto puedes enviar para ver felices a tu gente.

Mensajes que se transmiten a la población local y a la población migrante

- Se refuerza el mensaje de que el cuidado de los hijos e incluso de los mayores es cosa de la mujer. Las noticias de casos dramáticos, en algunos casos heroicos para sacar adelante a los hijos o mayores son siempre casos de mujeres migrantes. Nunca se encuentran similares noticias o testimonios de varones. Se ensalzan los casos de sacrificio, y se hacen llamados para mayor atención de los servicios públicos, pero no se encuentran paralelamente mensajes que comprometan y

Autor: Patricia Marcela Pesantez

reclamen la participación y el compromiso del varón.

- El nicho de mercado laboral correspondiente al cuidado doméstico de niños, menores y ancianos aparece claramente adjudicado a la mujer migrante. Ese mensaje convive con la mención explícita o implícita de las grandes dificultades que afronta la mujer para realizar esas mismas funciones en su propio ámbito familiar. Bien por las dificultades en reagrupaciones familiares, bien por la dura situación de las familias monoparentales.
- En relación con el maltrato y la violencia doméstica sobre la mujer migrante aparece ligado en ocasiones con las consecuencias que sufren los hijos. Aparece como parte del mismo problema, en el mismo “pack”.

Valoración y comentarios

- La prensa latina escrita analizada en este trabajo refuerza el rol que la mujer migrante ya trae desde Ecuador como madre y única responsable del cuidado y del ámbito doméstico. No aparece por ningún lado la figura paterna del varón, esposo o padre migrante en estos contenidos, salvo en los contenidos relacionados con el maltrato.
- Es curioso que, a diferencia del resto de los bloques, no se encuentra ningún mensaje publicitario que tenga por destinatario la mujer migrante en su rol de madre y cuidadora. Las noticias o informaciones en las que aparece conllevan un enfoque de sacrificio, sobreesfuerzo y heroísmo. Como se mencionaba anteriormente, se consolida el sentido de que el cuidado de los hijos es cosa de la mujer. Podríamos distinguir al menos dos factores que explican esto. Los medios reflejan los moldes de la sociedad machista de origen en donde, mayoritariamente, es la mujer quien sostiene el funcionamiento del hogar en cuanto al cuidado de hijos y mayores. Pero, por otro lado, refuerza asimismo el predominio del aspecto laboral sobre cualquier otra dimensión personal de la vida de la mujer migrante. En este sentido, como aparece textualmente recogido en el reportaje *“La dificultad de ser madre lejos de su país”* (Sí se Puede – ed. Cataluña- 5/12/09) se afirma textualmente que *“la maternidad dificulta el proceso migratorio de la mujer”*. Si el objetivo principal del proyecto es obtener un trabajo que proporcione la aportación económica deseada, la aparición de hijos o mayores a los que cuidar interfiere con la finalidad prioritaria. Sin embargo, es la mujer migrante la que asume en solitario esa dificultad.

Autor: Patricia Marcela Pesantez

- Además, la prensa latina no afronta de ninguna manera la necesidad de la mujer migrante de contar con ayuda pública como guarderías o servicios de atención de día para mayores, como sí tiene la mujer trabajadora nativa. Aquí en este aspecto, los medios consagran en sus mensajes la diferencia entre mujer trabajadora migrante y mujer trabajadora nativa, pues mientras que las segundas disponen de redes familiares propias o de apoyos e infraestructuras públicas, la mujer trabajadora migrante resuelve esas dificultades a base de coraje, heroísmo y sacrificio.
- Resultan llamativos los mensajes de las campañas públicas del Gobierno contra el maltrato doméstico. En algunos de esos mensajes que aparecen en las reseñas seleccionadas, la destinataria es la mujer latina y se lee “*Ya no tengo miedo*” en letras de cuerpo principal, y luego en cuerpo menor “*al futuro de mis hijas y de mis hijos*”. (Sí se Puede. Ed.Madrid 28/11/09). Los riesgos de las consecuencias del maltrato aparecen ligados de forma indisoluble para la madre y para los hijos.
- Son muy escasos, pero no por ello menos destacables, los contenidos que recogen la realidad nuclear, sustancial de la mujer ecuatoriana en España. Se recoge en el titular del reportaje de Latino – Ed. Madrid, 07/08/09: “*¿Y quién cuida a las cuidadoras?*”. Siendo el principal sector laboral de ocupación para la migrante el del cuidado doméstico – atención a niños, ancianos, enfermos- resulta ésta la dimensión en la que la mujer migrante encuentra mayores obstáculos y problemas. Por parte de la legislación española, endurecida en la última reforma de la Ley de Extranjería; por parte de la estructura social en Ecuador y los roles que la mujer trae; por parte de la escasez de servicios, dispositivos de ayuda públicos en España; por parte de la ausencia de redes familiares de apoyo; y finalmente, por parte de los medios de comunicación latinos en donde no se visibiliza suficientemente esta realidad.

IV. D – CONTENIDOS RELATIVOS A LA DIMENSIÓN DE PARTICIPACIÓN CIUDADANA, SOCIAL Y POLÍTICA DE LA MUJER MIGRANTE LATINA.

Descripción de los contenidos recogidos.

En este bloque se han recogido 5 noticias de las cuales:

-2 son de asociaciones, una de ellas es un reportaje de los servicios que presta a las mujeres inmigrantes asociaciones creadas en el país de acogida. La otra es un

Autor: Patricia Marcela Pesantez



testimonio escrito de la facilidad que se da a las mujeres para emprender su propio negocio.

-1 de una ONGD, información cuyo objetivo es visualizar la cultura de origen para que se conozca sus raíces en el país de acogida (con esto se estimula a leer y entender la cultura y a que desaparezca el miedo a lo desconocido) y evitar enfrentamientos xenófobos

-1 del Ayuntamiento, convocatoria a cursos que profundizan en la igualdad de oportunidades, la coeducación y la conciliación.

-1 nota simple, información de empoderamiento y éxito de la mujer latina migrante.

Titulares y lenguaje

- Titulares como: *“motivo de esperanza”* o *“punto de apoyo”* o *“lucha de la mujer”* son los más escogidos para llamar la atención al colectivo migrante, en especial el de las mujeres. El lenguaje es claro y coloquial y lleva a situar a las mujeres en un grado alto de autoestima para salir adelante, luchar contra las adversidades y lograr sus metas.

- Las palabras: coeducación, igualdad de oportunidades, emprendimiento, están presentes en las noticias que dan cuenta de las ofertas que existen para mujeres migrantes, de alguna forma sin embargo no dejan de ser trampas para asociarla a alguna ong o empresa que lave su conciencia con el empleo o la ayuda a este tipo de emprendedoras.

- Volvemos a toparnos con un lenguaje que anula los trabajos de empleo doméstico o cuidadoras como normales y dignos, cuando a través de cursos de informática, auxiliares de geriatría, etc., hacen un llamamiento a formarse para conseguir un trabajo “digno”.

- En el caso de puestos políticos en que la mujer a llegado lejos y es una triunfadora, también está presente la sociedad patriarcal que la ha llevado a situarse donde esta, el lenguaje de los medios para comunicar la noticia siempre liga al hombre que esta al lado de aquella mujer triunfadora.

Mensajes que recibe la mujer latina migrante.

- Los mensajes favoritos que lanza la prensa es la formación para trabajos mas

Autor: Patricia Marcela Pesantez

“dignos” como son estudios de informática, auxiliares en las distintas ramas, cajeras en los supermercados y las autónomas, dueñas de su propio negocio.

- Sin embargo, las ofertas para empleada doméstica o cuidadora abundan en la prensa, aún a sabiendas que se consideran trabajos menos “dignos”, valorados y/o reconocidos.
- Los mensajes de exclusión, y lejanía del país de acogida para la mujer están ligados a la poca participación de estas, en centros de mujeres, asociaciones, y otras entidades que se prestan para apoyarlas.
- Inserción sociolaboral es otra de las palabras claves para tratar el tema de la dimensión social y ciudadana que la mujer latina migrante recibe como mensaje para participar de las actividades que vayan en beneficio de su vida aquí.

Mensaje que se transmiten a la población local y la población migrante.

- Las mujeres inmigrantes en su mayoría están preparadas para trabajar de empleadas domésticas, pueden aguantar cualquier trabajo de cuidadoras, saben a lo que viene cuando llegan aquí.
- La única forma de ser aceptada, de estar integrada, es participando en el gran abanico de oportunidades que le brindan las asociaciones, entidades de apoyo, ong, etc.
- La mujer migrante debe seguir formándose para poder acceder a trabajos más dignos como son cajeras, auxiliares de geriatría, azafatas para eventos sociales, y si es posible montar su propio negocio.
- la participación ciudadana y de una forma más objetiva la participación de la mujer en los actos previstos para ella hará que se la conozca mas de cerca, que se sepa de su trabajo, de su vida y por tanto este mas integrada en la sociedad de acogida, a mas participación mas integración, esa sería la meta.
- Crear nuevos espacios donde compartir experiencias de mujeres de distintas nacionalidades hace que también la mujer encuentre un aliciente para no sentirse alejada. De allí la importancia de participar en las actividades, jornadas, charlas que desde las diferentes entidades españolas y/o latinas se dictan.

Valoración y comentarios.

Autor: Patricia Marcela Pesantez

- Resulta llamativo en primer lugar, que este bloque relativo a la dimensión de participación ciudadana, social y política de la mujer migrante es aquel que presenta menor número de contenidos seleccionados.
- De lo anterior podemos valorar dos cuestiones complementarias:
 - a) Ciertamente dentro del proyecto migratorio de la mujer latina, las necesidades de participación social no están entre las primeras urgencias y prioridades y por tanto, es uno de los ámbitos más empobrecidos. Pero conviene recordar que el grado de participación social que, en términos generales, manifiesta la mujer en Ecuador es bastante elevado. Es decir, que uno de los cambios que experimenta la mujer migrante es un descenso de su actividad social- participativa. De hecho una de las noticias reseñadas titulada *“Una mirada a la lucha de la mujer kichwa en Amazonía ecuatoriana”* recoge una exposición fotográfica acerca de estas experiencias.
 - b) Pero también cabe señalar que los medios escritos objeto del trabajo no prestan suficiente atención cuantitativa ni cualitativa a este ámbito. Existen interesantes experiencias organizativas, asociativas, de participación de mujer migrante latina en España que no asoman en ningún espacio. A pesar de las dificultades y compromisos que se presentan de tipo laboral, familiar, personal, se pueden constatar exitosas experiencias de asociacionismo, de articulación social en muchos barrios, pueblos y localidades de España con mujeres ecuatorianas y latinas, en general.
- De los puntos anteriormente señalados podemos concluir que los medios de comunicación ejercen en este ámbito un efecto invisibilizador del mundo participativo, social de la mujer migrante. No hay un tratamiento acorde, de lejos, con lo que podemos encontrar en la realidad.
- No se encuentra contenido alguno referido al mundo de participación política. Ciertamente es una dimensión del migrante no reconocida, incentivada suficientemente por el Estado Español y las Administraciones Locales- Ayuntamientos, Gobiernos locales-. Pero existen cauces, espacios, momentos para la participación política del migrante y, en concreto para la mujer. En todo caso, se trata de un tema asimismo obviado o invisibilizado en los contenidos analizados de la prensa escrita latina.



IV.E – CONTENIDOS RELATIVOS A LA DIMENSIÓN SEXUAL – REPRODUCTIVA Y DE PAREJA.

Descripción de los contenidos recogidos.

En este bloque se han recogido 20 noticias de las cuales:

- 6 son noticias de violencia machista para con nuestras mujeres inmigrantes y anuncios de lugares y teléfonos donde denunciar a tiempo si esta siendo acosada o si es vulnerable a sufrir malos tratos.
- 1 es un anuncio reiterado en el 30% de la prensa latina en España, de 1 o mas señores jubilados en especial militares que buscan chicas para matrimonio.
- 4 son anuncios con testimonios de cómo les cambio la vida a unos y otras gracias a los milagros de los santeros, religión, brujas del amor, etc.
- 2 noticias acerca de jornadas que tratan sobre salud sexual y reproductiva para mujeres migrantes, autoestima y que aclara dudas sobre sexualidad.
- 2 anuncios publicitarios de clínicas para abortos en donde se anuncia un aborto legal y seguimiento de métodos anticonceptivos.
- 3 noticias y anuncios que ponen de relieve la belleza latinoamericana , dentro de los cuales está el certamen de belleza de mis universo, el explotar la subasta de la virginidad como fuente de sensacionalismo, y la utilidad de las fajas colombianas para verse mas estilizada.
- 1 noticia de la ley de extranjería y la prostitución.
- 1 anuncio de envíos de dinero Ria.

Titulares y lenguaje.

- Los titulares acerca del tema de violencia de género no da cuenta de la especificidad que se necesita para saber que más mujeres necesitan cada vez, que se tome en serio el tema de la defensa de la vida digna y de un futuro mejor, cuando son violentadas y muchas veces mueren a manos de sus parejas sentimentales.

Autor: Patricia Marcela Pesantez

-Los titulares para denunciar el abuso y el maltrato son representadas por actrices y actores que con sus palabras hacen un llamamiento a la reflexión de no permitir ni una sola vez un maltrato físico ni psicológico.

- Los mensajes de apoyo y de defensa de la mujer, así como los listados de lugares específicos para la atención de casos graves de maltrato están todos los días en la prensa.

- Las noticias sobre asesinatos de mujeres recalcan la falta de atención a las mujeres inmigrantes en materia de servicios de ayuda y de denuncia en estos casos. Son pocas las que saben donde realmente se tiene que denunciar, cómo hacerlo y por qué hacerlo.

- “*Altísimo y poderoso*”, “*la brujita del amor*”, “*gracias zoroastro*” son titulares de la publicidad que tiene la prensa acerca de los temas amorosos, recetas para el buen o mal amor, venganzas, perdón, y formas de encontrar la felicidad tan ansiada, están publicados con un testimonio del propio usuario de este singular modo de solucionar los problemas del corazón.

- Es reiterado el anuncio de pensionistas españoles de mediana edad, que buscan una chica latina para compartir sus vidas, suele aparecer el anuncio en cualquier página, no necesariamente en la de las publicaciones, lo que resulta curioso a la hora de leerlo no como un anuncio, sino como noticia.

- Las noticias que abarcan el tema de la sexualidad suelen estar ligadas a talleres, jornadas, cursos, nunca a hablar de la sexualidad de la mujer latina sino de la sexualidad en materia de conocimiento para evitar los embarazos no deseados y por tanto los abortos.

- Los titulares como “*tú decides*” nos hablan de las clínicas de aborto legal, nada vinculado a la Seguridad Social Española que tiene el deber de atender a la mujer inmigrante, más si esta tiene sus papeles en regla sino a las de pago, a las privadas. En ellas se pone bien clarito que incluso se hacen pruebas de paternidad.

- Los anuncios de la empresa RIA de giros, y paquetería a todos los lugares de Latinoamérica, destaca la figura del hombre de la casa, el que finalmente envía los ahorros para la familia, el ahorro es de los dos pero es él, quien se encarga de la tarea de acercarse al local y enviar el dinero.

Mensajes que recibe la mujer latina migrante.

Autor: Patricia Marcela Pesantez

- La mujer latina recibe el mensaje de estar protegida, de saber que hay lugares donde se puede obtener ayuda en caso de violencia de género y de que no está sola. Este mensaje lamentablemente no les llega a todas sino a las que realmente han perdido el miedo y de alguna forma se han independizado de sus maridos y compañeros, todavía aquí el miedo a ser golpeadas y aguantar no sale de la habitación matrimonial.
- El comportamiento machista de los maridos y compañeros sigue siendo respaldado por los medios de comunicación, la mujer cuida, limpia, cocina, y el hombre sale a la calle, resuelve papeleos, hace consultas, etc
- Ese rol de vida, de la que se queda dentro y del que sale a la calle, se queda todavía en la retina de la mujer silenciada, obediente y poco a poco va minando el posible cambio de roles o de igualdad para la pareja. No pasa siempre, sin embargo, pues está el caso de la mujer que llegó antes que el marido, que ha visto los cambios importantes que existen en la sociedad de acogida en materia de igualdad y reparto de tareas del hogar y que ya no es la misma que era en su país.
- Al estar en un país donde el aborto es legal, muchas mujeres ven la oportunidad de tomar en serio esa frase célebre de “nosotras parimos, nosotras decidimos” el gobierno les da la oportunidad de poder decidir si quieren tener mas hijos/hijas o no. En este caso los maridos que muchas veces no apoyaban a las mujeres en el país de origen aquí si lo hacen por saber que los riesgos y la clandestinidad de dicho acto están seguras, que es una decisión más y ya está.
- La mujer migrante latina, siempre representada como la obediente, buena amante, buena madre, excelente receptora, hace que algunos varones maduros, en especial pensionistas busquen poder compartir sus vidas con este tipo de mujeres en vías de extinción, nada representativo con la otra mitad de mujeres latinas, las que luchan cada día contra la desigualdad de roles en el matrimonio, en el trabajo, en la sociedad.
- El constante manantial de anuncios acerca de los milagros de los santeros, brujitas del amor y otros adivinos y curanderos lleva el mensaje de estar ante un río de ansiedades, de desesperación y ante una clase de mujeres con un nivel tan bajo cultural para caer en las trampas de estos singulares personajes.
- El mensaje que lleva el acudir a los talleres de sexualidad, salud sexual y

Autor: Patricia Marcela Pesantez

reproductiva a las mujeres migrantes no hace más que cualquier otra noticia que te lleve a saber cómo no quedarte embarazada, es decir, no se habla de sexualidad sino de métodos anticonceptivos.

- A pesar de la difícil situación de la mujer migrante en tema de maltratos, por ser la más vulnerable a estos hechos, al no tener papeles, no estar integrada en la sociedad de acogida, no conocer de primera mano qué hacer en estos casos, la prensa sigue informando cada vez más de que es posible cambiar estos hechos, la publicidad acompañada de listados de lugares donde acudir es un apartado inamovible de la prensa latina en España.

Mensajes que se transmiten a la población local y a la población migrante.

- El tema de quién llegó primero o quién fue reagrupado en materia de migraciones transmite diferentes mensajes a la población porque en cada caso es diferente. La mujer si llegó antes al estar en una sociedad completamente diferente de la que venía, se siente empoderada y comienza otro tipo de vida, el hombre que llega reagrupado y mira la mujer de ahora, tiene dos opciones: acoplarse a esa nueva forma de vivir con más igualdad y reparto o tratar de imponer la vida de antes donde el macho manda. A veces lo logra, pero muchas veces, por no decir la mayoría, el matrimonio o la pareja rompe.

- La población entiende que muchas veces la tristeza, desesperación hace que caigamos en trampas como asistir a los llamados brujos, santeros, o curanderos, pero esto refuerza la idea de que los migrantes tienen una cultura diferente y más baja, con más apego a los rituales que a la única vida real en donde se pelea por los derechos y deberes como ciudadana.

- Los mensajes para denunciar los maltratos hacen que quede constancia en esta sociedad que también es posible que los recursos para mujeres españolas y migrantes se comparten, que los derechos a tener una vida digna y no ser maltratada por nada ni nadie se pueden lograr.

- Los mensajes transmiten que la mujer migrante latina es considerada la mujer ideal para los pensionistas puesto que estos necesitan cuidado, cariño y respeto, y esto es justamente lo que la mujer latina ofrece, ella, obedece, atiende, cuida, limpia, cocina y es buena, ¿se puede tener algo mejor?.

Autor: Patricia Marcela Pesantez

- La cantidad y calidad de los mensajes que señalan al hombre como figura patriarcal no ayudan a que la población migrante y local cambie el chip de que el machismo latinoamericano, lo traemos en nuestras maletas, viaja con nosotros.
- La población migrante y local ven asimismo que los reinados de belleza, sólo acercan más el concepto que se tiene de las mujeres latinas migrantes, que sólo sirven para eso, que no van más allá en sus aspiraciones y que detrás está, el seguir dejando que la mujer sea un objeto y no pase a ser un ser humano con más posibilidades de desarrollarse en otros aspectos, cultural, intelectual, etc.

Valoración y comentarios.

- En este bloque resulta llamativo que la gran mayoría de los contenidos seleccionados y analizados son anuncios, ofertas de naturaleza publicitaria. A excepción del tratamiento relativo a la violencia doméstica, en el que aparece alguna noticia, el resto son contenidos publicitarios. Esto da cuenta por una parte de un cierto “respeto” o distancia de los profesionales a la hora de abordar cuestiones complejas y delicadas; y, por otro, de la existencia de una realidad totalmente viva y “candente” en lo relacionado con la vida de las mujeres migrantes.
- En todo caso podemos concluir que se rehúye un tratamiento directo al tema y que lo que encontramos en los medios es un abordaje indirecto, que no siempre resulta el más adecuado pues se entremezcla con los intereses y lenguajes publicitarios.
- Es llamativo el volumen de todos los anuncios referidos a santería, brujas y otros personajes con yerbas, cartas y demás abalorios. Los medios recogen en esos contenidos todo el caudal de búsqueda de autoestima, inseguridad y necesidad de autoafirmación que experimenta la mujer migrante. A pesar de que la dimensión laboral y económica ocupa la centralidad del proyecto migratorio, el ámbito afectivo, de relaciones de pareja resultan determinantes en la búsqueda de la estabilidad, de la autorrealización y, en fin, de la felicidad. Estos contenidos ponen de relieve la gran fragilidad del proyecto migratorio en el plano afectivo de la mujer migrante. Los cambios, las separaciones y los reagrupamientos familiares configuran un universo de gran inestabilidad de la cual da cuenta el volumen del mercado publicitario dedicado a estos mensajes.
- Los medios analizados dan cuenta, sin embargo, de otra gran problemática existente en la sociedad que afecta intensamente a la mujer migrante, como es la

Autor: Patricia Marcela Pesantez

violencia de género. La prensa analizada aborda estas cuestiones a partir de campañas institucionales con unos mensajes y lenguajes pedagógicos y divulgativos. Y, por otra parte, cubriendo informativamente sucesos individuales de cierta relevancia pública, que se acercan peligrosamente a un tratamiento un tanto sensacionalista. Adolece, sin embargo, de intentos periodísticos para analizar, abordar, profundizar sobre la problemática de la violencia de género hacia la mujer migrante y la realidad que subyace en estas manifestaciones. Hay que afirmar, en descargo, que en este punto la prensa latina no es diferente de la prensa local masiva.

- En esta dimensión, la prensa escrita latina no se destaca por su calidad profesional periodística puesto que el tratamiento de estos contenidos se hace “a remolque” de los contenidos publicitarios, bien de mercaderes de la ansiedad y del miedo de las mujeres, bien de las campañas gubernamentales contra el maltrato. Diríamos que se constata una considerable inercia “periodística” que no beneficia nada a la mujer migrante por cuanto, estos medios no son agentes favorecedores de los procesos personales y grupales de las migrantes.

IV. F – CONTENIDOS ESPECÍFICOS RELATIVOS A LA MUJER JOVEN LATINA, MIGRANTE O HIJA DE MIGRANTES.

Descripción de los contenidos recogidos.

En este bloque hemos recogido 11 noticias, las mismas que clasificamos de la siguiente manera:

- 6 hacen referencia a reinados de belleza celebrados con población migrante en España. No solo se toma en cuenta a la reina oficial sino reina de mas instituciones como las que se crean aquí pero para población migrante.
- 1 se refiere a desfile de modelos ecuatorianas en España para recaudar fondos para niños que necesitan atención en el país de origen.
- 1 es una noticia en donde se publicita un negocio de realización completa de fiestas de quince años para las latinas. Esta fiesta no se realiza aquí, por tanto hay locales propios que te ofrecen de todo para que se celebren de la

Autor: Patricia Marcela Pesantez

misma manera que en Ecuador, los detalles no faltan.

- 2 hacen referencia a la importancia de la participación deportiva de las chicas jóvenes latinas en España, muchas de las cuales tiene nacionalidad Española. Destacan en deportes como el fútbol sala, voleibol.
- 1 habla de los premios que se llevan las chicas latinas, en concursos de bailes latinos. En la mayoría de presentaciones artísticas para migrantes, se suelen llevar a cabo concursos de baile.

Titulares y lenguaje.-

- Los titulares para referirse a la mujer latina son siempre poniendo de relieve sus cualidades físicas, sus sensuales formas de moverse y eso de cómo es latina “lleva el ritmo en la sangre”
- En el terreno deportivo también se refiere a la pasión de la mujer joven latina cuando en el terreno de juego demuestra lo que vale. Pone de manifiesto que esta integrada en los diferentes deportes en donde destaca.
- Los reinados de belleza son la clave para referirse a la belleza de la mujer latina, en especial de las más jóvenes, hijas de mujeres migrantes que trajeron a sus hijas con pocos años a este país.
- “*Fiestas de 15 como en casa*” son titulares que animan a considerar que, a pesar de la distancia, no se pierda la tradición de festejar por todo lo alto los quince años de las niñas. A continuación la publicidad de los lugares donde se encuentra de todo para el festejo llena la página.
- Destaca en los titulares la generalidad de que la belleza es el único lugar donde destaca la mujer hija de migrantes, el lenguaje es sexista y empuja a la hija de migrantes a prepararse para ser la más bella, o la escogida a la hora de representar a su país.

Mensajes que recibe la mujer latina migrante.

- La joven hija de migrantes recibe el mensaje de que para ella está el listón alto en temas de destacar como la mejor estudiante por ejemplo, o la mejor actriz, o

Autor: Patricia Marcela Pesantez

pintora, escritora, profesional, eso no está a su alcance.

- Sin embargo, prepararse físicamente para poder participar de los reinados de belleza y poder representar a su país o a su región, eso sí, de allí que los llamados a ser reina de tal o cual entidad latina están de moda.

- La que no es bella, no se queda atrás, y seguro que si practica algún deporte y le pone ganas a destacar logra también ser noticia. Por lo tanto la mujer migrante o es bella o es buena en el deporte.

- No dejamos atrás los mensajes de que si es cierto que no destacas por tu belleza, ni por que eres una buena deportista todavía te queda el saber moverte y llamar la atención en los lugares donde aprecien tu forma de bailar. Incluso dan premio a la mejor bailarina.

- El tema de estudiar, hacer una carrera no tiene tanta importancia, estar linda, cuidar su cuerpo, su cabello eso si es importante, al fin y al cabo ese será un futuro que si tiene salida.

- Los reinados dificultan otra forma de ver a la mujer latina, la joven hija de migrantes está condenada a saber que sirve solo para eso, no se estimula en otros aspectos.

Mensajes que recibe la población local y la población migrante.

- Los mensajes que recibe la población local acerca de la mujer latina dificultan establecer nexos de dialogo, de integración y estar más cerca, aparece la mujer latina más pendiente de su apariencia que otras cosas.

- Arrojan una imagen que aquí en España ya no se lleva, el hacer un reinado de belleza sólo pone de manifiesto la dependencia de la mujer latina, el estar atrasados unos 10 años en cuanto al rol de la mujer, no somos floreros, somos seres humanos.

- La población migrante no tiene más noticias de la mujer fuerte, luchadora que quedó atrás, en la comunidad, que se le olvidó la participación ciudadana para defender sus derechos, para reclamar servicios mínimos en su comunidad, para apoyar y sacar adelante temas organizativos para su población.

- Los espacios que la comunidad migrante ofrece a la mujer joven migrante para conectarse a su gente son espacios reducidos, reinados de belleza, deportes y concursos de baile, otros ámbitos como el cultural en otras áreas no sale a reducir,

Autor: Patricia Marcela Pesantez

no es noticia.

- La población local puede llegar a confundir los mensajes que recibe con lo que realmente convive, en los centros de educación secundaria por ejemplo, dificulta que se tome en serio a una estudiante latina que sólo cuida su peinado, su figura, su ropa con otras estudiantes que llegan a estudiar, a prepararse y que nada tiene que ver con lo que la prensa puede estar transmitiendo.

Valoración y comentarios.

- La prensa no colabora en mejorar la visión que tienen los autóctonos de la mujer migrante, si bien la mujer madura, madre y abuela están preparadas solamente para el empleo doméstico y el cuidado a personas mayores y niños, la mujer joven, migrante e hija de migrantes destaca en los deportes, se la busca para los reinados de belleza o bien por que es una excelente bailadora. El tema intelectual queda fuera de cualquier noticia acerca de estas mujeres.

- Los medios analizados, en este ámbito, no favorecen los procesos de la mujer joven, migrante o hija de migrantes, para lograr una mejor integración, la búsqueda de una identidad propia, nueva. Más bien refuerzan la vinculación de la joven con un estereotipo de mujer que, incluso en Ecuador, está sufriendo cambios y progresos hacia la emancipación. En especial, para aquella joven que tiene escasas o nulas referencias de su cultura original, estos mensajes le sitúan en un universo caracterizado por una dicotomía mucho mayor que la real.

- No existen noticias que den cuenta del grado de profesionalismo que tiene las mujeres migrantes que vienen con estudios, no hay datos de las mujeres profesionales que encuentran trabajos acordes con la que han estudiado y que han ascendido profesionalmente.

- La prensa no escribe sobre los logros de la población migrante en tema de estudios superiores, si las hijas de mujeres migrantes acaban haciendo una carrera, cuántas logran encontrar trabajo en instituciones públicas, cuántas no estudian, hay poca información a este respecto, sin embargo el tema de reinados de belleza, campeonatos deportivos, y otros sí son noticia.

- Las noticias que aporten a la mujer un eje principal para defender sus derechos, dejar de ser dependientes, floreros, mujer objeto, no son muchas. No se habla de la mujer organizada, se habla de la mujer latina en un entorno que hace

Autor: Patricia Marcela Pesantez

bastantes años pasó de moda en este país de acogida, aquí los reinados están mal vistos.

- El entorno de relación de la mujer migrante joven es el de las jóvenes autóctonas en donde la cultura de los certámenes de belleza se considera cuando menos arcaico y “desfasado”, sino propio de una sociedad machista y patriarcal. Esa imagen y contenidos que transmiten los medios latinos enfrentan a la joven con su entorno local de destino y la emplazan en una disyuntiva de optar por reafirmar las supuestamente claves culturales de su familia o distanciarse de ellas para lograr una mayor adaptación e integración.

- No encontramos espacios para manifestaciones culturales en donde el folclore, las tradiciones y costumbres ecuatorianas se manifiestan, se comunican y se comparten con la sociedad española local. Encuentros interculturales, degustaciones gastronómicas, certámenes folclóricos abundan en muchos rincones de la geografía española, en donde los grupos de migrantes ecuatorianos se expresan e interrelacionan. Sin embargo, en los contenidos que recogen estos eventos, la mujer migrante, la mujer joven queda invisibilizada, cuando son protagonistas de primera línea como bailarinas, como cocineras, como portadoras de trajes típicos y como cantantes y músicas.

- La mujer joven migrante realiza importantes aportaciones a la pequeña red migrante familiar, comunitaria, en cuanto que son en muchos casos quienes acceden mejor cuantitativa y cualitativamente a las nuevas tecnologías de la comunicación e información. Por tanto, en muchas ocasiones, suponen una verdadera “cabeza de puente” tecnológica familiar en la comunicación entre origen y destino. Este importante rol no asoma en ninguna manera en los medios analizados.

- Qué decir de la problemática específica de la mujer joven ecuatoriana la cual no se aborda, ni sugiere, ni apunta. A pesar de que es ésta problemática la que ocupa los primeros lugares de preocupación para la familia ecuatoriana migrante.

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

I CONTEXTO

Autor: Patricia Marcela Pesantez

LA REALIDAD DE LA MIGRACIÓN ECUATORIANA EN ESPAÑA

Durante los 80 la emigración ecuatoriana se intensifica progresivamente hasta volverse masiva en el periodo 1998-2003, luego de que estallara una crisis económica, financiera, política y social sin precedentes. Frente a las dificultades objetivas, la emigración se vuelve para cientos de miles de ecuatorianos **una estrategia de movilidad social y económica**.

Aunque la situación nacional desencadena la ola migratoria no explica las decisiones individuales. Más allá de la crisis, **la existencia de redes transnacionales** estimula el desarrollo de la migración. Las redes incluyen familiares, amigos y compadres, organizaciones sociales y asociaciones, tanto en el país receptor como en el de origen. En muchas comunidades con altas tasas de migración emerge una cultura migratoria, según la cual la emigración constituye un proceso normal para el desarrollo del individuo.

Aunque **España es un país de “inmigración”**, desde hace sólo dos décadas, el incremento más notorio de los flujos de entrada se produjo en los años recientes, a finales de los años 90. En este periodo, las principales aportaciones llegaron desde América Latina (Ecuador y Colombia, principalmente).

En España, de igual manera a lo que ocurre en EEU y en Italia, **la demanda por mano de obra migrante** en algunos sectores económicos alienta fuertemente a la inmigración ecuatoriana.

Un factor entre otros resulta interesante en el presente trabajo: el ingreso de las mujeres autóctonas al mercado del trabajo provoca una **fuerte demanda de mujeres migrantes** que cuiden a ancianos y niños.

En este contexto, **la inmigración ecuatoriana es la que ha experimentado el mayor crecimiento**, de forma que en tres o cuatro años ha pasado a ser la primera o segunda nacionalidad inmigrante en muchas de las regiones del país.

Autor: Patricia Marcela Pesantez

Desde 2001, el colectivo ecuatoriano se ha multiplicado por 41,9 pasando del noveno lugar al primero y liderando el grupo de países latinoamericanos, seguido de Colombia. Casi la mitad de los ecuatorianos llegados a España declaran la motivación laboral como el móvil de su proyecto. Madrid es el principal destino reuniendo a casi un tercio. Le siguen Barcelona y la región denominada “Levante” que incluye Valencia, Alicante y Murcia, importantes focos receptores de ecuatorianos. La agricultura, la construcción y los servicios son los sectores de principal ocupación.

El perfil de la dimensión laboral del migrante ecuatoriano, está marcado por una reciente inserción en los mercados de trabajo formales. Sólo el 5% de los que actualmente ocupan un puesto de trabajo consiguió el primero antes de 2000. Las tasas de desempleo de las mujeres latinoamericanas son inferiores a las de las españolas, y las de los hombres, aunque superiores, no indican que el desempleo sea una circunstancia que afecte muy especialmente a estos trabajadores.

La política de inmigración española sólo contempla la llegada de inmigrantes en la medida en que sean necesarios para cubrir los “huecos” que deje la fuerza de trabajo radicada en el país. La consecuencia real de esta política es la **reducción de las opciones para contratar legalmente a inmigrantes**. Por tanto, la mayor parte de los recién llegados ocupa empleos no declarados, en la economía informal o sumergida

SITUACIÓN DE LA MUJER ECUATORIANA MIGRANTE EN ESPAÑA

La nueva ola migratoria a partir de las crisis económicas de 1998-1999 desencadena una migración femenina enorme, en especial en la costa. En Guayaquil, la migración femenina nace por la intensidad de la crisis y también por razones culturales como la debilidad de la estructura familiar y las desigualdades en las relaciones de género.

Existen causas específicas a las elecciones migratorias de las mujeres. El primero es el factor económico, y el otro el deseo de escapar a la exclusión social

Autor: Patricia Marcela Pesantez

producida por las relaciones de género asimétricas, como una causa clave de la migración femenina. También se relaciona la emigración femenina con el afán de escapar a la violencia intrafamiliar, a la infidelidad y a la falta de libertad dentro de la familia. Por consiguiente, **la migración de las mujeres, aunque se inserta en una lógica familiar, constituye también una decisión individual.**

Los sectores laborales donde se mueven las mujeres migrantes son: servicio doméstico, empresas de limpieza, hostelería, trabajadoras por cuenta propia, y mujeres ocupadas en servicios sexuales. La separación entre cónyuges y madres e hijos “libera” a las inmigrantes de parte del trabajo doméstico que tenían asignado, esta situación explica que sus jornadas de trabajo mercantil sean más extensas, alrededor de 46 horas al lado de sus compañeras autóctonas que sólo dedican 28 horas semanales, puesto que dedican la otra mitad de horas a sus labores en sus propias casas.

Gran cantidad de mujeres migrantes se dedican al **cuidado de niños y adultos** debido a la incorporación de la mujer española al mercado de trabajo y no poder cuidar de sus seres queridos dependientes. Suelen trabajar por horas, con un horario flexible y principalmente suelen combinarlo con labores de limpieza.

Las trabajadoras migrantes **por cuenta propia** son las que luego de haber obtenido los papeles y algunas incluso la nacionalidad española, apuestan por su negocio propio. Las panaderías están en primer lugar, regentadas en su totalidad por gran parte de una misma familia, los restaurantes de comida típica Ecuatoriana, peluquerías, tiendas de ropa, bazares y quioscos de revistas.

En el campo de lo social y familiar, una vez instaladas en España las mujeres inmigradas encuentran también su principal apoyo en las redes familiares y de amistad de la propia colonia. Sin contar a las empleadas “internas”, lo habitual es alojarse con personas del propio país de las que se tiene referencias, sean familiares o no; estos hogares ejercen el papel de familias sustitutas.

La política de inmigración ha tenido al menos, un doble efecto discriminatorio sobre las mujeres emigradas: en primer lugar por defecto al no existir una política activa de

Autor: Patricia Marcela Pesantez

admisiones que facilitara la contratación regular desde el primer momento, y en segundo lugar por exceso al establecer un cupo limitado de empleos mayoritariamente precarios y feminizados, esto en función de la preferencia de la mano de obra nacional. Esto hizo a su vez que **el servicio doméstico se convirtiera en la principal puerta de acceso, casi obligada, para el 60% de las mujeres.**

MEDIOS DE COMUNICACIÓN Y MIGRACIÓN

El papel de los medios de comunicación en el proceso de integración cumple un papel en el proceso de asimilación e integración y al mismo tiempo refuerzan la identidad sociocultural del inmigrante e intenta promover la diversidad y el pluralismo.

El hecho de que los grupos de migrantes puedan tener sus propios medios de comunicación contribuye a crear una cultura mediática alternativa a los medios dirigidos a la sociedad en general, creando nuevas posibilidades para la comunidad y para la participación en el ámbito nacional y europeo pero también pueden contribuir a la segregación y aislamiento en comunidades con sus propias señas de identidad. **La existencia de medios minoritarios contribuye a dar mayor poder y representación social a las minorías.**

II – TEORÍA

MIGRACIÓN ECUATORIANA EN ESPAÑA DESDE UNA PERSPECTIVA DE GÉNERO

El enfoque teórico- metodológico de las cadenas y las redes migratorias permite examinar el flujo migratorio ecuatoriano como un proceso colectivo que involucra a varias generaciones del grupo familiar, en el cual las decisiones están condicionadas por elementos tanto materiales como simbólicos. Estas primeras decisiones dan origen a las ***cadenas migratorias***. Las relaciones de parentesco, amistad y vecindad, los lazos comunitarios previos y la preexistencia de redes sociales tanto en la sociedad de origen como su consiguiente formación en la de llegada, son las que configuran estructuras mayores: ***las redes migratorias***.

La agudización de la crisis socioeconómica ecuatoriana junto a una mayor demanda de mano de obra femenina en las grandes ciudades de España, provocó que **las mujeres se convirtieran en el primer eslabón de la cadena migratoria**. Posteriormente, serían ellas las que reagruparían al marido, luego a una red de hermanos, cuñados, yernos, sobrinos, primos y, por último, a los hijos.

Las mujeres ecuatorianas, con su inserción en estas cadenas globales del cuidado desde finales de la década de los años noventa reflejan la profundización de las desigualdades sociales en el ámbito global. **Una de las dimensiones de desigualdad que acompaña este proceso migratorio son las relaciones de género**, entendidas éstas como las relaciones sociales a través de las cuales las acciones, posiciones y representaciones de hombres y mujeres son socialmente construidas y estructuran relaciones de poder y desigualdad.

Las relaciones de género moldean los procesos migratorios a la hora de mirar la toma de decisión de quien migra y quien no, por ejemplo, o las formas de inserción y las trayectorias laborales de los migrantes de ambos sexos. Pero así mismo la experiencia migratoria modifica las relaciones de género al interior de las familias y,

en general, en la interacción de hombres y mujeres con distintas instituciones sociales¹⁴.

Además de estas diferencias entre hombres y mujeres se encontraron diferencias generacionales. Los jóvenes de ambos sexos también veían a la migración como **una forma de ampliar sus horizontes de vida y no sólo como un mecanismo de reproducción social y económica de sus familias**. En otras palabras, esto permitió cuestionar y complejizar la visión de que la decisión de emigrar era una decisión familiar.

Los proyectos migratorios de las mujeres ecuatorianas han ocasionado en sus vidas, en las relaciones de género en su pareja y en sus familias, **impactos contradictorios de empoderamiento y desempoderamiento**, cambios en la división sexual del trabajo, cambios y permanencias respecto al cuidado, la reproducción de la identidad cultural o el mantenimiento de los lazos familiares. Las relaciones de género no están sólo en la familia, también están presentes en otras instituciones como el mercado laboral, las políticas migratorias, los medios de comunicación, los servicios sociales, etc. El hecho de que la mano de obra femenina ecuatoriana se inserte mayoritariamente en el trabajo doméstico responde a fuerzas estructurales que tienen que ver con el mercado, con el Estado y con la reproducción social.

El modelo de familia y roles de género en Ecuador

En general, se puede decir que el modelo hegemónico en Ecuador propone una familia nuclear, en la que la mujer se encarga de la alimentación, el cuidado de los hijos y las tareas del hogar y conseguir los ingresos necesarios para la manutención de la familia. Un modelo que confirma la dualidad clásica de la sociedad patriarcal entre el espacio privado y el espacio público, entre las tareas reproductivas y las productivas. **Este modelo patriarcal de relaciones de género no es exclusivo del**

¹⁴ HERRERA, Gioconda. "Mujeres ecuatorianas en el trabajo doméstico en España. Prácticas y representaciones de exclusión e inclusión". Seminario "Migración y cultura". FLACSO

Ecuador, y muchos de sus elementos pueden ser reconocidos en la sociedad española actual.

La migración de las mujeres nunca puede separarse de las condiciones propias de sus posiciones dentro de la familia y más en una sociedad patriarcal. **Los factores económicos y de género se entrelazan y condicionan mutuamente en las decisiones migratorias de las mujeres.** La relación entre la migración y la fractura familiar no es unívoca, sino bidireccional. Además hay que considerar que en ocasiones, la migración en lugar de ruptura supone reagrupación.

Durante el proyecto migratorio se producen en la mujer migrante una serie de **transformaciones sicológicas, sociales y relacionales.** La migración para la mujer ecuatoriana supone, en muchas ocasiones y contrariamente a la idea del inmigrante que viene “para superarse”, una trayectoria de movilidad socio-profesional descendente o de estancamiento en el espacio social receptor respecto al origen.

La estrategia de movilidad social que puede proyectarse tanto en origen como en destino la podríamos agrupar en tres tipos: la primera cubriría el mantenimiento o subsistencia cotidiana de la unidad doméstica transnacional en sus necesidades más básicas (comida y vestimenta); la segunda se orienta a la consecución de un objetivo material (comprar una casa, ahorro para un negocio, furgoneta) y la tercera sería de carácter inmaterial y se traduce fundamentalmente en dar estudios a sus hijos.

LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN COMO ACTORES SOCIALES EN EL CONTEXTO MIGRATORIO.

La teoría social de la comunicación de masas propone que la comunicación sea analizada en función del gran impacto que tiene en los modos de experiencias y los patrones de interacción de las sociedades contemporáneas. **Los medios de comunicación sirven para reorganizar y reconstruir nuevas formas de acción e interacción en el mundo social.** Tres tipos de dinámicas se crean en el sistema de

Autor: Patricia Marcela Pesantez

producción informativa: la lógica burocrática (que implica que la materia prima de las noticias son el producto de un intrincado y complejo aparato compuesto básicamente por dos sistemas: las rutinas periodísticas de recogida de información y las rutinas de producción de noticias del aparato burocrático oficioso); la lógica normativa (que implica la predisposición al uso de las fuentes oficiales siguiendo la lógica del orden social y normativo, es decir, la tendencia a la cobertura de las fuentes oficiosas sugiere el criterio de credibilidad y veracidad); y la lógica económica (que implica la recopilación de información ya estructurada, analizada, y esquematizada por fuentes oficiales, lo cual facilita y abarata el trabajo productivo.

Relación medios/inmigración en España. Los contenidos que ofrecen los medios no dejan de ser una representación de la realidad social y en lo que se refiere a las migraciones, también actúan como **creadores y distribuidores de un imaginario determinado**, lo que no sólo incide en la manera en la que la ciudadanía contempla al extranjero sino también en los ejes que determinan las políticas de integración de las instituciones responsables.

Para el inmigrante, la recepción mediática pasa a convertirse en un eje central en la **construcción de la identidad cultural del individuo**, las identidades son procesos en permanente construcción, flexibles e inestables

Por otra parte, la propia condición de migrante es inevitablemente generadora de modalidades particulares de consumo y usos mediáticos. La necesidad de mantener vínculos con el país de nacimiento y la ubicación en entornos culturales diferentes al propio condicionan su comportamiento como receptor- audiencia. Al mismo tiempo esta circunstancia resulta un estímulo hacia la participación directa de los medios a título individual y/o colectivo, ya sea como gestores o como creadores de mensajes.

De ahí el crecimiento de los llamados medios étnicos, que dan especial visibilidad a las demandas y preocupaciones de este sector de la población.

La condición de “espacio mediático” de las migraciones, en el proceso de transformación en “ciudad global”, los espacios abiertos de Madrid como parques, plazas, calles, portales se reconfiguran en términos de convivencia intercultural.

Autor: Patricia Marcela Pesantez

También se han producido otros tantos espacios de convivencia colectiva en donde los grupos de inmigrantes realizan prácticas que, en el contexto migratorio, se convierten en cotidianas. Los locutorios, los restaurantes de comida típica o los comercios especializados son ambientes propicios para la realización de diverso tipo de prácticas comunicativas como la circulación de los medios de comunicación producidos localmente tanto en el país de destino como en los países de origen de los flujos migratorios actuales. Los locutorios, en especial, se consideran puntos de colocación estratégica de las publicaciones gratuitas dirigidas al público inmigrante porque son espacios públicos apropiados por éstos. Por otro lado, también permiten la conexión directa con las versiones electrónicas de los periódicos y las revistas producidos en los países de origen. Así se fomenta el consumo tecnológico. Estos espacios públicos se convierten en centrales de distribución y usos mediáticos.

*En el sentido inverso, **los medios se hacen eco de la promoción y seguimiento de otras prácticas en espacios públicos.** En definitiva se trata de campos transnacionales de las migraciones en las que los medios de comunicación juegan un papel crucial. Cuando se habla de “espacios mediáticos” se refiere a la confluencia de los procesos que intervienen en la producción, la distribución y el consumo de medios. **La comunidad migrante en destino es reconstruida en el “espacio mediático”,** en construcciones sociales de realidades compartidas que se refuerzan en la movilización afectiva y en el sentido de pertenencia. Las comunidades comparten espacios mediáticos donde circula información útil, se generan mecanismos de comunicación y se reproducen prácticas comunicativas colectivas.*

*El lenguaje sobre la migración en los medios de comunicación, las representaciones de la inmigración, las imágenes que se asocian a la inmigración suelen ser de muy diversa índole pero, más allá de la diversidad, la visibilización que se suele hacer de la misma en los medios de comunicación alimenta la estigmatización social de determinados colectivos de inmigrantes. La inmigración es problematizada en un doble sentido tanto por los problemas que provocan como por los problemas que padecen. **La prensa asocia la información de las minorías étnicas con conflictos.***

Autor: Patricia Marcela Pesantez



Por otra parte, en el discurso sobre la integración de los inmigrantes, **se suele autorepresentar una sociedad receptora mucho más homogénea de lo que es en realidad**, comunicando implícitamente que la integración real supondría la invisibilidad de los inmigrantes en la heterogeneidad social. Pero esto plantea la paradoja de convertir en indiferente a aquel cuya identidad le viene marcada por ser diferente.

La práctica periodística condiciona el lenguaje y el tratamiento que los medios dan a la realidad de la migración. Los medios de comunicación han desarrollado unas técnicas para decir más en menos espacio. Una de estas técnicas es el uso de estereotipos. Mediante los estereotipos, a los medios de comunicación les es más fácil comunicarse con sus audiencias, aunque esto crea malentendidos con los pueblos estereotipados. Distintos análisis ponen de manifiesto que el tratamiento periodístico que usa estereotipos descalificantes con relación a la población inmigrante.

CONCLUSIONES CAPITULO IV.

ANALISIS DE CONTENIDOS

La hipótesis general formulada al inicio de este trabajo es la siguiente:

“Los medios de comunicación, en especial, la prensa escrita producida y dirigida hacia la comunidad migrante latina expresa y refuerza la construcción de los nuevos roles que la mujer migrante asume dentro de su proyecto migratorio.”

Formulado de manera más específica: se han analizado las transformaciones que experimenta la mujer migrante ecuatoriana durante su proyecto migratorio en sus dimensiones personal, psicológica y laboral, y como consecuencia de ello en el rol que desempeña familiar y socialmente. Paralelamente se ha analizado el papel de los medios de comunicación como actores en el contexto migratorio.

En la confluencia de ambas miradas, el esfuerzo se ha centrado en analizar en qué medida, los medios de prensa escritos producidos y dirigidos a la comunidad latina son expresión de los procesos sociales de interacción entre la población migrante y la sociedad autóctona. Y además bajo qué modalidades y manifestaciones, estos medios son constructores y referentes del nuevo universo de relaciones sociales y

Autor: Patricia Marcela Pesantez

roles que se crea la mujer migrante con su comunidad de iguales y con la sociedad de acogida.

Luego de seleccionar y analizar los contenidos recopilados con la metodología detallada en los capítulos anteriores podemos aportar las siguientes conclusiones, que aparecerán clasificadas atendiendo a los diferentes bloques temáticos establecidos para ordenar y sistematizar los contenidos.

a) Contenidos relativos a la dimensión laboral, mercado de trabajo, oportunidades para la mujer latina migrante.

❑ Se puede constatar el volumen y protagonismo que tienen las informaciones y contenidos relativos al mercado laboral, búsqueda de empleo, superación profesional, etc., las cuales superan en cantidad y relevancia al que podemos encontrar en la prensa general en España y en los medios escritos en Ecuador. Esto se produce como efecto de la **preponderancia de la dimensión laboral en la vida de la mujer migrante**. Los medios recogen y refuerzan aquello que supone la prioridad del proyecto migratorio. Y se puede afirmar que siendo esto consecuencia de lo que se vive en la realidad, conlleva el riesgo de alimentar a su vez la dinámica perniciosa en la que participan los discursos dominantes de los medios masivos locales y del discurso político que considera al migrante únicamente como mano de obra, obviando e invisibilizando otras dimensiones fundamentales de la persona

❑ Los medios despliegan su esfuerzo por sintonizar y conectar con los centros de interés más sensibles y determinantes del lector. Para la mujer ecuatoriana que llega a España la cuestión más novedosa, desconocida y, a la vez, más decisiva es su incorporación al mercado laboral o, incluso, el acceso a un mejor empleo, cuando ya se tiene uno. **La prensa escrita latina ejerce aquí una importante función de orientación, información y configuración del nuevo rol de trabajadora migrante.**

❑ En esa función de orientación, **los contenidos publicados destacan el sentido individual de la “empleabilidad”**: que la mujer encuentre empleo digno depende en gran medida de ella misma. Los valores que se transmiten son los de la

superación personal, la autoformación, el emprendimiento; Se ensalza la audacia latina, e incluso se ilustran con testimonios cercanos al heroísmo, al coraje.

❑ Sin embargo, se puede detectar un **déficit significativo de contenidos enfocados al acceso a derechos laborales**, a la búsqueda de soluciones y alternativas colectivas, a la denuncia de problemas no sólo individuales, sino sobre todo gremiales, sectoriales, como es el caso destacable de las empleadas de hogar.

❑ Los contenidos analizados ahondan mucho más la brecha diferenciadora entre el perfil de la mujer trabajadora española y la mujer trabajadora latina. Hay una casi total ausencia de contenidos relativos a las condiciones del entorno que necesita toda mujer trabajadora relativos a apoyos, acceso a guardería, ayuda doméstica, centros de día para mayores. De manera implícita **se refuerza la percepción de que estos dispositivos de ayuda con los que cuenta la mujer trabajadora española se sostienen gracias a la mujer trabajadora migrante**. La mujer española accede al mercado laboral en condiciones de compatibilidad de la vida laboral y la doméstica-familiar porque existe la mujer migrante sobre la que giran las redes públicas y privadas de cuidado doméstico, asistencia y servicio al hogar. Por el contrario, la mujer trabajadora ecuatoriana no cuenta suficientemente con estos apoyos.

❑ Podemos encontrar reportajes y noticias que dan cuenta de iniciativas y soluciones colectivas y comunitarias en relación con la problemática laboral de la mujer migrante. Ocurre que el tratamiento dado **otorga el protagonismo no a la mujer ecuatoriana sino a la ONG española o al dispositivo público** emprendido a favor de la mujer migrante. Con lo cual podemos concluir que en esta dimensión, los medios analizados no favorecen en la mujer migrante la construcción de una conciencia de ser sujetos de derechos, sino más bien despolitiza, en el sentido amplio del término e individualiza.

b) Contenidos relativos a la dimensión social, relacional, de la mujer migrante latina en el entorno de la comunidad migrante.

Autor: Patricia Marcela Pesantez

❑ Podemos constatar la importante apuesta de los anunciantes y contenidos publicitarios por el **nicho de mercado dirigido a todo lo relacionado con la belleza, estética y cuidado corporal de la mujer migrante**. Se da una sobreabundancia de mensajes publicitarios en esta dirección. Se diría que este fragmento de mercado se configura como uno de los principales destinos de aquellos excedentes económicos de las rentas personales y familiares que resultan luego de satisfacer las necesidades y compromisos familiares.

❑ Haciendo un esfuerzo por afinar la observación cabe afirmar que el público “target” prioritario de la mayoría de los mensajes de moda, cirugía estética y complementos de belleza sería la mujer migrante colombiana. Se exalta la moda, los complementos y productos colombianos. Esto nos lleva a afirmar que los medios analizados estarían favoreciendo que la mujer migrante ecuatoriana asimile pautas de comportamiento y claves de consumo dentro de otro proceso diferente al de la integración en la sociedad de acogida. Se trataría, más bien, de **un proceso de identificación con la identidad colectiva “latina”**, en donde, en determinados casos, dependiendo de factores como edad, procedencia cultural, geográfica, la ecuatoriana modifica su estética, vestuario, costumbres, hacia un modelo diferente al de la mujer nativa española, pero, en todo caso, nuevo respecto a su identidad original con la que llega a España.

❑ No es posible dejar de resaltar la manera en que el lenguaje utilizado por estos medios, tanto en contenidos de elaboración propia como en mensajes publicitarios contratados, **reproducen los peores talantes machistas que incluso en Ecuador ya resultan anticuados**. Títulos como *“Buenas noticias para la coquetería femenina latina”* para anunciar ropa interior y accesorios, reproducen claves culturales que asignan a la mujer migrante latina una escasez de capacidad intelectual muy por debajo de la media de las otras mujeres, nativas y migrantes de otras procedencias.

❑ Al igual que sucede en otros contenidos mencionados en otros bloques, la prensa latina evita dar el protagonismo de las noticias y contenidos a la mujer migrante. **La mujer no resalta como sujeto sino más bien como receptora** de iniciativas,

Autor: Patricia Marcela Pesantez

proyectos emprendidos por organizaciones no gubernamentales o instancias públicas como ayuntamientos, diputaciones o gobiernos locales.

❑ Con frecuencia escasa, pero sin embargo, significativas resultan las ocasiones en las que los periódicos resaltan iniciativas de encuentro intercultural entre mujeres nativas e inmigrantes. Aunque cuantitativamente minoritarias, ofrecen a la mujer migrante la oportunidad de visualizar que **son posibles los espacios exitosos de encuentro intercultural e interacción con otras mujeres**, tanto migrantes como nativas. Los reportajes o noticias de esta naturaleza tienen además un valor ejemplificante que expresan que son posibles los espacios de diálogo entre migrantes y nativas. Sólo quienes conocen de cerca el trabajo comunitario en barrios y comunidades de Madrid con alta densidad de población migrante pueden certificar que es la mujer migrante y nativa, quienes más fluida y generosamente establecen cauces y puentes de diálogo y encuentro intercultural.

❑ El análisis de la prensa en cuanto a violencia machista da cuenta cada vez, con mas números de la **vulnerabilidad de la mujer inmigrante** y autóctona cuando se trata de denunciar al maltratador, la prensa se hace eco de las muertes y denuncia la falta de acceso de las mujeres inmigrantes a servicios de urgencias, por falta de papeles en regla, desconocimiento de lugares donde asistir o miedo a las represalias de su pareja.

c) Contenidos relativos al universo familiar, de cuidado y ámbito doméstico, atención a los mayores y menores.

❑ En las fichas recopiladas referentes a este ámbito no aparece por ningún lado la figura paterna del varón, esposo o padre migrante, salvo de forma indirecta cuando se hace referencia al problema del maltrato doméstico. La prensa latina, con sus mensajes, refuerza **el rol que la mujer ya trae desde Ecuador como madre y única responsable del cuidado del hogar**.

❑ **No se considera**, sin embargo, a la mujer migrante madre y cuidadora como “**target**” de productos o nicho de mercado. No se encuentra ningún mensaje publicitario comercial que tenga por destinatario a la mujer en este rol.

❑ El perfil de las noticias o informaciones no sólo consolidan la idea de que el cuidado de los hijos es cosa exclusiva de la mujer, sino que conllevan en casi todos los casos **un enfoque de sacrificio, sobreesfuerzo y heroísmo**. Podemos apuntar dos explicaciones complementarias:

- Los medios reflejan los moldes y esquemas de la sociedad machista de origen, en donde mayoritariamente, es la mujer quien sostiene el funcionamiento del hogar en lo relacionado con atención de hijos y mayores.
- Por otro lado, refuerza asimismo el predominio de la dimensión laboral sobre cualquier otra dimensión personal de la vida de la mujer migrante. A modo de ejemplo, podemos leer en el reportaje “*La dificultad de ser madre lejos de su país*” (Sí se Puede – ed. Cataluña- 5/12/09) se afirma textualmente que “*la maternidad dificulta el proceso migratorio de la mujer*”.

Es cierto que el objetivo principal del proyecto migratorio es obtener un trabajo que proporcione la aportación económica deseada, y que, por tanto, la aparición de hijos o mayores a los que cuidar interfiere con la finalidad prioritaria. Sin embargo, es la mujer migrante la que asume en solitario esa dificultad.

❑ Los medios analizados no abordan de ninguna manera la necesidad de la mujer migrante de contar con ayuda pública como guarderías o servicios de atención de día para mayores, como sí tiene la mujer trabajadora nativa. Esta omisión en sus mensajes **consolida y ahonda la diferencia entre mujer trabajadora migrante y mujer trabajadora nativa**. La mujer trabajadora migrante resuelve esas dificultades a fuerza de coraje, heroísmo y sacrificio mientras que las segundas disponen de redes familiares propias o de apoyos e infraestructuras públicas.

❑ Los riesgos de **las consecuencias del maltrato aparecen ligados de forma indisoluble para la madre y para los hijos** en las campañas públicas del Gobierno, incluidas en los diarios como contenido publicitario contratado. En algunos de esos mensajes que aparecen en las reseñas seleccionadas, la destinataria es la mujer

latina y se lee “*Ya no tengo miedo*” en letras de cuerpo principal, y luego en cuerpo menor “*al futuro de mis hijas y de mis hijos*”. (Sí se Puede. Ed.Madrid 28/11/09).

❑ Los medios de la prensa latina se ocupan de manera muy insuficiente a lo que podríamos calificar como uno de los temas sustanciales de la presencia de la mujer ecuatoriana en España: **¿cómo resuelve los problemas de cuidado de su hogar aquella que se dedica laboralmente al cuidado doméstico de otro hogar español?**. Destacamos el reportaje de Latino – Ed. Madrid, 07/08/09: “*¿Y quién cuida a las cuidadoras?*”. Hablamos del principal sector laboral de ocupación para la migrante: la atención a niños, ancianos, enfermos-. Y ocurre que es ésta la dimensión en donde surgen mayores problemas y obstáculos. Éstos proceden del endurecimiento de la legislación española con la última reforma de la Ley de Extranjería que dificulta la reagrupación familiar; también de la escasez de servicios, dispositivos de ayuda públicos en España; por parte de la ausencia de redes familiares de apoyo. Influye desde luego, la estructura social que la mujer trae desde Ecuador. Y, por último, ejercen influencia los medios de comunicación latinos en donde no se visibiliza suficientemente esta realidad

d) Contenidos relativos a la dimensión de participación ciudadana, social y política de la mujer migrante latina.

❑ Hay que destacar en primer lugar que este grupo relativo a la dimensión de participación ciudadana, social y política de la mujer migrante es aquel que presenta **menor número de contenidos seleccionados**. Esta constatación nos lleva a formular dos claves de interpretación complementarias:

a) Las necesidades de participación social no están entre las primeras urgencias y prioridades dentro del proyecto migratorio de la mujer latina y, por tanto, es uno de los ámbitos más empobrecidos. Sin embargo, es preciso recordar que el grado de participación social que, en términos generales, manifiesta la mujer en Ecuador es bastante elevado. Es decir, que uno de los cambios que experimenta la mujer migrante es un **descenso de su actividad social- participativa**.

b) Pero también cabe señalar que **los medios escritos objeto del trabajo no**

Autor: Patricia Marcela Pesantez

prestan suficiente atención cuantitativa ni cualitativa a este ámbito. Existen interesantes experiencias organizativas, asociativas, de articulación social y participación de mujer migrante latina en España en muchos barrios, pueblos y localidades, que no encuentran ningún espacio.

De los puntos anteriormente señalados podemos concluir que **los medios de comunicación ejercen en este ámbito un efecto invisibilizador** del mundo participativo, social de la mujer migrante. No hay un tratamiento acorde, de lejos, con lo que podemos encontrar en la realidad.

❑ Ligado de alguna manera al punto anterior, se aprecia como un tema asimismo obviado o **invisibilizado en los contenidos analizados de la prensa escrita latina lo relativo al mundo de la participación política de la mujer migrante**. Ciertamente es una dimensión del migrante no reconocida, incentivada suficientemente por el Estado Español y las Administraciones Locales- Ayuntamientos, Gobiernos locales-. Pero existen cauces, espacios, momentos para la participación política del migrante y, en concreto para la mujer que no se abordan en los contenidos de la prensa latina.

e) Contenidos relativos a la dimensión sexual – reproductiva y de pareja.

❑ Se constata que la gran mayoría de los contenidos seleccionados y analizados dentro de este bloque son anuncios y ofertas de naturaleza publicitaria. Esto se explicaría por:

- Existe cierto “respeto” o distancia de los profesionales a la hora de abordar periódicamente cuestiones complejas y delicadas
- Existe también una realidad “candente” en lo relacionado con la vida sexual, afectiva, de pareja, reproductiva de las mujeres migrantes. Una realidad que refleja como pocas la brusquedad de los cambios, la dureza de la vida en un mundo de relaciones nuevo, con códigos y patrones de conducta nuevos.

En todo caso podemos afirmar que **los medios rehúyen un tratamiento directo al tema**. Lo que encontramos en los medios es un abordaje indirecto, que no siempre

resulta el más adecuado ni orientador, pues se entremezcla con los intereses y lenguajes publicitarios.

❑ Es destacable el amplio volumen de todos los anuncios referentes a santería, brujas y ofertas de yerbas, cartas y otros abalorios. La prensa latina analizada en esos contenidos **refleja todo el caudal de búsqueda de autoestima, inseguridad y necesidad de autoafirmación** que experimenta la mujer migrante.

❑ El punto anterior nos lleva a otra conclusión. Aunque en el proyecto migratorio de la mujer la dimensión laboral y económica ocupa el lugar prioritario, es el ámbito afectivo, de las relaciones de pareja el aspecto determinante en la búsqueda de la estabilidad, de la autorrealización y, en fin, de la felicidad. **Los contenidos analizados en el este grupo ponen de relieve la gran fragilidad del proyecto migratorio en el plano afectivo de la mujer migrante.** Los cambios, las separaciones y los reagrupamientos familiares configuran un universo de gran inestabilidad de la cual da cuenta el volumen del mercado publicitario dedicado a estos mensajes.

❑ El análisis de los medios refleja otra gran problemática que afecta intensamente a la mujer migrante: la violencia de género. El perfil del tratamiento que recibe el tema se desarrolla principalmente a partir de campañas institucionales que contienen mensajes y lenguajes divulgativos y pedagógicos. También podemos destacar la cobertura noticiosa de sucesos individuales que adquieren cierta relevancia pública, aunque, en ocasiones, se acerque a enfoques sensacionalistas. En todo caso, **se puede afirmar que se echan en falta trabajos periodísticos que analicen, aborden, profundicen sobre la problemática de la violencia de género** hacia la mujer migrante y que analice la realidad que subyace en esa desdichada lacra social. En descargo de la prensa latina, cabe afirmar que en este tema, no es diferente de la prensa local masiva, cuando también en el seno de la sociedad española éste es un problema grave cuantitativa y cualitativamente.



❑ Concluiríamos este bloque afirmando que en esta dimensión, la prensa latina adolece de calidad profesional en el tratamiento de estos contenidos. Aparecen “ a remolque” bien de los mensajes publicitarios aportados por mercaderes de la ansiedad y del miedo de las mujeres, bien de las campañas gubernamentales contra el maltrato. **Hablaríamos pues de una “inercia periodística” que no beneficia nada a la mujer migrante ni favorece los procesos personales y grupales de estos colectivos.**

f) Contenidos específicos relativos a la mujer joven latina, migrante o hija de migrantes.

❑ Los medios analizados, en este ámbito, no favorecen los procesos de la mujer joven, migrante o hija de migrantes, para lograr una mejor integración, la búsqueda de una identidad propia, nueva. Más bien refuerzan la vinculación de la joven con un estereotipo de mujer que, incluso en Ecuador, está sufriendo cambios y progresos hacia la emancipación. En especial, para aquella joven que tiene escasas o nulas referencias de su cultura original, estos mensajes le sitúan en un universo caracterizado por una dicotomía mucho mayor que la real.

❑ Dentro del entorno de relación de la mujer migrante joven está también el de las jóvenes autóctonas, principalmente en los espacios de estudio y formación. En esos ámbitos, la cultura de los certámenes de belleza se considera cuando menos arcaico y “desfasado”, sino propio de una sociedad machista y patriarcal. **Esa imagen y contenidos que transmiten los medios latinos enfrentan a la joven con su entorno local de destino** y la emplazan en una disyuntiva de optar por reafirmar las supuestamente claves culturales de su familia o distanciarse de ellas para lograr una mayor adaptación e integración.

❑ Las manifestaciones culturales que se encuentran en la vida cotidiana en donde el folclore, tradiciones y costumbres ecuatorianas se manifiestan, se comunican y se comparten con la sociedad española local son recogidas por la prensa latina pero en

Autor: Patricia Marcela Pesantez

mucha menor proporción de lo que existe y desde una perspectiva **en donde no se visibiliza adecuadamente el rol de la mujer migrante joven** cuando son protagonistas de primera línea como bailarinas, como cocineras, como portadoras y artífices de trajes típicos, e incluso como cantantes u músicas.

□ La mujer joven migrante realiza importantes aportaciones a la pequeña red migrante familiar, comunitaria, en la medida en que son, en muchos casos quienes acceden mejor cuantitativa y cualitativamente a las nuevas tecnologías de la comunicación e información. Por tanto, en muchas ocasiones, **suponen una verdadera “cabeza de puente” tecnológica familiar en la comunicación** entre origen y destino. Este importante rol no asoma en ninguna manera en los medios analizados.

□ **La problemática específica de la mujer joven ecuatoriana**, en cuanto joven en crecimiento psicológico, pedagógico, afectivo, sexual, **no se aborda**, ni se sugiere, ni se apunta. A pesar de que es ésta problemática la que ocupa los primeros lugares de preocupación para la familia ecuatoriana migrante.

BIBLIOGRAFÍA

AIERBE, Peio y otros: “La mujer inmigrante en los medios de comunicación”. Casa América, 2008.

BERNARDEZ RODAL, Asunción: “Mujeres inmigrantes en España. Representación en la información y percepción social”. Biblioteca de Ciencias de la Comunicación. Editorial Fragua.

CALDEIRO PEDREIRA, Carmen: “Inmigración en los medios de comunicación y respuesta educativa”. Universidad de Santiago de Compostela, 2005.

CHECA Y OLMOS, Francisco: “La inmigración sale a la calle – Comunicación y discursos políticos sobre la migración”. Icaria 2008

Autor: Patricia Marcela Pesantez



CHECA Y OLMOS, Francisco: "Mujeres en el camino- El fenómeno de la migración femenina en España". Ed. Icaria

COGO, Denise ; GUTIERREZ, María; HUERTAS , Amparo: "Migraciones transnacionales y medios de comunicación". Editorial Catarata.

COLECTIVO IOE : "No quieren ser menos. Exploración sobre la discriminación laboral de los inmigrantes en España. Madrid. UGT. 2001.

DIAZ, Bernardo": Los medios de comunicación en la experiencia migratoria latinoamericana". Fundación Telefónica. Madrid.

GÓMEZ- ESCALONILLA, Gloria: "Voces de la inmigración en Madrid". Editorial Universitas, 2008.

GREGORIO GIL, Carmen: " Migración Femenina. Su impacto en las relaciones de género". Editorial Narcea.

GUERRERO, Marco: "Migraciones, liderazgos y desarrollo". Centro Canadiense de Estudios y de Cooperación Internacional (CECI). Centro Andino para la Formación de Lideres Sociales (CAFOLIS). Plan Migración Comunicación y Desarrollo.

HERRERA, Gioconda; CARRILLO, M^a Cristina; TORRES, Alicia: "La inmigración ecuatoriana- transnacionalismos, redes e identidades. FLACSO, Plan Migración Comunicación y Desarrollo- 2006

JURADO VARGAS, Romel, "El discurso político de los inmigrantes". AESCO, 2007

LAMLILI, Nadia : "Medios de comunicación e inmigración, ¿ni te acerques a mi país!".Gran Angular. Afkar. Ideas.2005.

LARIOS BASTIDA, Manuel: " Medios de comunicación e inmigración". Ed. Caja de

Autor: Patricia Marcela Pesantez



Ahorros del Mediterráneo. 2006

LEON, Marta: "Inserción laboral de mujeres inmigrantes". Asociación Grupo labor-España. Revista Electrónica de Intervención Psicosocial y Psicología Comunitaria.2008, vol.3, nº1, Febrero 2008.

Malos tratos a mujeres inmigrantes dominicanas y ecuatorianas". Estudio de la Dirección General de Igualdad de Oportunidades. Ayuntamiento de Madrid.

MORENO LORITE, Carmen:" ¿Racismo en las imágenes?. Un método para el análisis de imágenes fotográficas. Sodepaz-Solidaridad para el Desarrollo y la Paz

PARELLA RUBIO, Sonia:"Mujer, inmigrante y trabajadora: la triple discriminación." Ed. Anthropos.

PEDONE, Claudia: " Los medios de comunicación y la inmigración: la inmigración ecuatoriana en la prensa española". Scripta Nova. Revista electrónica de Geografía y Ciencias Sociales.

PEDONE, Claudia:" Estrategias migratorias y poder- Tú siempre jalas a los tuyos". Abya Yala. Agencia Española De Cooperación.2006.

RETIS , Jessica, "Espacios mediáticos de la inmigración en Madrid". Observatorio de las migraciones y convivencia intercultural de Madrid. 2007

RIUS SANT, Xavier: "El libro de la inmigración en España". Ed.Almuzara, 2007

THAYER CORREA, Luis Eduardo: " Inmigrantes ecuatorianos en la Comunidad de Madrid- La apropiación del espacio y la expropiación del tiempo". Editorial Complutense, 2007

VILA, Carmen; VILA, José Miguel : " Inmigración femenina en España, hoy". Serie mujeres del mundo. Ediciones Imagine.

Autor: Patricia Marcela Pesantez



VILAR, Juan Bautista; EGEA BRUNO, Pedro María ;VILAR, María José: “La mujer en los movimientos migratorios contemporáneos: de las migraciones y exilios a la inmigración actual en España y región de Murcia. Rev. Anales de Historia Contemporánea,2008. nº24.

ZAPATA- BARRERO, Ricard y VAN DIJK, Teun: “Discursos sobre la inmigración en España, los medios comunicación, los parlamentos, y las administraciones. Fundación CIDOB 2007

“Cómo mejorar e incrementar nuestra presencia en los medios de comunicación”- Ministerio de Trabajo y Asuntos sociales. 2004.

“Ecuador, la inmigración internacional en cifras”. 2008. FLACSO – UNFPA.

“Lenguajes sexistas – Análisis del sexismo en la prensa escrita dirigida a mujeres”. Federación de mujeres progresistas. 2006

“Mujeres inmigrantes- Factores de exclusión e inserción en la sociedad multiétnica”- Unión General de Trabajadores – UGT, 2007.

ANEXOS

Autor: Patricia Marcela Pesantez

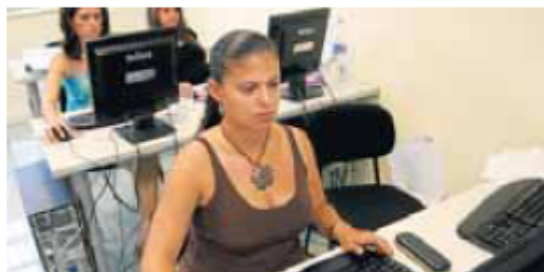
4	LATLEV091809-25			Cursos sobre Igualdad de oportunidades	
Me s	Día	Año	Periódico	Edición	Grupo
09	18	09	LAT	LEV	1. Dimensión laboral, mercado de trabajo, oportunidades para la mujer latina migrante
					2. Dimensión social, relacional, de la mujer latina dentro de la comunidad migrante
					3. Universo familiar, de cuidado y ámbito doméstico, atención a mayores y menores.
					4. Dimensión de participación ciudadana, social y política de la mujer migrante latina.
					5. Dimensión sexual – reproductiva y de pareja.
					6- Mujer joven latina, migrante o hija de migrantes.

CADA CURSO TENDRÁ UNA DURACIÓN TOTAL DE 15 HORAS DIVIDIDAS EN TRES DÍAS

La concejalía de Igualdad oferta cuatro cursos para mujeres en el municipio de San Javier

■ MURCIA.-El municipio de San Javier ha convocado cuatro cursos que se impartirán del 28 de septiembre al 19 de noviembre. Esta formación, destinada principalmente a mujeres, constará de tres sesiones, de 17:00 a 20:00 horas, que profundizarán en la igualdad de oportunidades, la coeducación o la conciliación.

La concejalía ha dispuesto un servicio de monitores que se encargarán de los hijos menores de las participantes que lo precisen durante



Las mujeres deben formarse para conseguir un puesto de trabajo más digno.

el horario de los cursos. Las mujeres interesadas en asistir pueden informarse en la Agencia de Igualdad

de Oportunidades, en el ayuntamiento o llamando al teléfono 968 573 700 (extensión 411).



3	SISEPCAT120509-27	La dificultad de ser madre lejos de su país			
Me s	Día	Año	Periódico	Edición	Grupo
12	05	09	SISEP	CAT	1. Dimensión laboral, mercado de trabajo, oportunidades para la mujer latina migrante
					2. Dimensión social, relacional, de la mujer latina dentro de la comunidad migrante
					* 3. Universo familiar, de cuidado y ámbito doméstico, atención a mayores y menores.
					4. Dimensión de participación ciudadana, social y política de la mujer migrante latina.
					5. Dimensión sexual – reproductiva y de pareja.
					6- Mujer joven latina, migrante o hija de migrantes.

6 **SÍ TOT CATALUNYA**

5 al 11 de diciembre de 2009

Barcelona El proyecto 'Madres entre dos culturas' promueve el intercambio de experiencias

La dificultad de ser madre lejos de su país, una realidad de las mujeres inmigrantes

reportaje

ELENA
PRIETO LANDALUCE

Vivir lejos de tu país y de tu familia es una situación difícil de por sí, pero si se está lejos en un momento tan importante para una mujer como es cuando se está embarazada o se acaba de tener un hijo, esta dificultad aumenta. Consciente de esta realidad y de que la maternidad dificulta el proceso migratorio de la mujer, Salud y Familia creó el proyecto 'Madres entre dos culturas', con el objetivo de que las féminas puedan compartir su experiencia y conocer a compatriotas que, como ellas, están criando a sus hijos en Barcelona.

"A través de otros proyectos que desarrollamos, como el de las mediadoras interculturales, estamos en contacto con gran cantidad de mujeres, y nos dimos cuenta de las necesidades que tenían las madres primerizas. Aparte de las preocupaciones habituales sobre la crianza de sus hijos, ellas mismas están en una situación muy vulnerable, y poder

La maternidad complica el proceso migratorio de las mujeres, sobre todo de las primerizas

compartir sus experiencias y preocupaciones con mujeres en su misma situación es algo muy importante", explica Mariana Isla, responsable del Área de Inmigración de Salud y Familia.

El proyecto está dirigido a mujeres embarazadas, o a madres con hijos en sus primeros tres años de vida,



Julia juega con su hijo Julio en la tienda taller que abrió con su marido. EFL

PREOCCUPACIONES COMPARTIDAS SEGÚN PAÍS DE PROCEDENCIA

Hay aspectos de preocupación comunes a todas las mujeres, como, por ejemplo, la **dificultad para conciliar la vida laboral y la vida familiar** o el hecho de **afrentar la maternidad solas**. Pero dependiendo del país de origen y de las características culturales de sus países, las necesidades son muy diferentes. Por ello, el proyecto organiza los grupos en relación al país de procedencia de las mujeres. En la actualidad, 'Madres entre dos culturas' trabaja con cuatro grupos: **ibero-americanas, chinas, magrebíes y pakistaníes**.

aunque no niegan la participación a féminas interesadas en participar con hijos algo mayores.

En las reuniones, cada mujer habla de su experiencia como madre y comparte sus preocupaciones con el grupo bajo una metodología constructivista. Se facilita servicio de guardería para que se sientan tran-

quilas durante el tiempo que asisten a las reuniones.

Julia Ceduti es una de las mujeres que han participado en el proyecto. Acudió cuando Julio, su hijo, tenía tan sólo dos meses. Ella es argentina y, aunque lleva viviendo en Barcelona ocho años, tras la maternidad se dio cuenta de lo importante que es tener

a tu familia cerca. Las dos primeras semanas, su madre estuvo aquí con ella. "Sólo que estuviera a mi lado me daba seguridad", asegura.

Compartiendo vivencias

Tras su marcha, Julia no dudó en aprovechar todas las oportunidades que le ofrecía tanto el sistema de sanidad como Salud y Familia, para entrar en contacto con otras madres y compartir vivencias, dudas y también las cosas maravillosas de la maternidad.

Supo de la existencia del proyecto a través del CAP y se animó a llamar. Aún hoy, recuerda con mucha dulzura la experiencia: "A nivel personal me aportó muchísimo, compartir tus preocupaciones es algo fundamental.

Te 'sentís' acompañada y hay gente que como tú entiende lo que es ser madre fuera de tu país".

Julio tiene ahora año y medio y ya va a la guardería, pero cuando Julieta participó en el proyecto era tan sólo un bebé. Por eso, no olvida que el sistema de guardería fue algo maravilloso: "Era la primera vez que me separaba de mi hijo, pero para mí fue muy importante sentir que tenía ese tiempo para mí".

Cuando nació Julio, Julieta y su marido llegaron a plantearse regresar a Argentina para estar cerca de su familia y porque "con la maternidad 'descubriste' que hay muchas cosas que se transmiten de generación en generación. De madre a hija". Al final decidieron quedarse en Barcelona.

3 **SISEPMAD112809-26** Ya no tengo miedo

Me s	Día	Año	Periódico	Edición	Grupo
11	28	09	SISEP	MAD	1. Dimensión laboral, mercado de trabajo, oportunidades para la mujer latina migrante

Autor: Patricia Marcela Pesantez

	2. Dimensión social, relacional, de la mujer latina dentro de la comunidad migrante
	* 3. Universo familiar, de cuidado y ámbito doméstico, atención a mayores y menores.



	4. Dimensión de participación ciudadana, social y política de la mujer migrante latina.
	5. Dimensión sexual – reproductiva y de pareja.
	6- Mujer joven latina, migrante o hija de migrantes.

1	SISEPLEV121909-29			Cruz Roja respalda a las mujeres inmigrantes emprendedoras		
Me s	Día	Año	Periódico	Edición	Grupo	
12	19	09	SISEP	LEV	*	1. Dimensión laboral, mercado de trabajo, oportunidades para la mujer latina migrante
						2. Dimensión social, relacional, de la mujer latina dentro de la comunidad migrante
						3. Universo familiar, de cuidado y ámbito doméstico, atención a mayores y menores.
						4. Dimensión de participación ciudadana, social y política de la mujer migrante latina.
						5. Dimensión sexual – reproductiva y de pareja.
						6- Mujer joven latina, migrante o hija de migrantes.

Murcia Ofrece un servicio gratuito que pretende "consolidar los negocios"

Cruz Roja respalda a las mujeres inmigrantes emprendedoras

GERARD SÁNCHEZ

Las inmigrantes que tengan su propia empresa pueden acogerse a partir de ahora al proyecto piloto que Cruz Roja Española, en colaboración con el Ministerio de Igualdad, ha puesto en marcha en varias regiones de España, entre ellas Valencia y Murcia, y mediante el cual se pretende "consolidar los negocios emprendidos por las mujeres", según indica la responsable del programa de autoempleo en Murcia de esta ONG, María Cárcelos.

Mediante este proyecto, que es complementario al de autoempleo pero que, al contrario que aquél, sólo va destinado a las mujeres, se ofrecen un conjunto de servicios personalizados, como la detección de necesidades de la empresa, la formación empresarial especializada, un plan de consolidación

adecuado y un servicio de gerencia asistida realizado por personas expertas. La idea surgió al evidenciar que muchas empresas creadas por este colectivo, y más en tiempos de crisis, tienen problemas de subsistencia.

Los expertos estudiarán cada caso de forma individualizada y gratuita para averiguar las causas del posible éxito o fracaso e intentar aumentar las primeras y evitar las últimas.

Según Cárcelos, "la respuesta ha sido muy buena, sobre todo por el hecho de que no tienen que salir de su centro de trabajo para recibir el apoyo, pues los técnicos van a las empresas", exceptuando una mañana, en la que se imparte un curso en un aula.

MÁS INFORMACIÓN
consolidacionautoempleo.murcia@cruzroja.es



Una de las empresas.



1	SISEPMAD112109-22				Profesionales extranjeras o capacidades desaprovechadas	
Me s	Día	Año	Periódico	Edición	Grupo	
11	21	09	SISEP	MAD	*	1. Dimensión laboral, mercado de trabajo, oportunidades para la mujer latina migrante
						2. Dimensión social, relacional, de la mujer latina dentro de la comunidad migrante
						3. Universo familiar, de cuidado y ámbito doméstico, atención a mayores y menores.
						4. Dimensión de participación ciudadana, social y política de la mujer migrante latina.
						5. Dimensión sexual – reproductiva y de pareja.
						6- Mujer joven latina, migrante o hija de migrantes.

6 **SÍ** COMUNIDAD DE MADRID

21 al 27 de noviembre de 2009

Madrid Muchas inmigrantes tienen que trabajar en empleos que están por debajo de su cualificación

Profesionales extranjeras o el problema de unas capacidades desaprovechadas

reportaje

ELENA
G. MOREDA

La mayoría de las mujeres inmigrantes que tienen una carrera universitaria y residen en España, se han visto obligadas a trabajar en profesiones que requieren una baja cualificación, al menos para sobrevivir durante sus primeros meses de estancia en el país de acogida.

En las calles madrileñas no es extraño ver a una filóloga cuidando a un anciano o a una profesora de camarera. Más allá de su búsqueda de empleo, algunas abandonan la ilusión por legalizar su título universitario, mientras otras, a pesar de las dificultades, no abandonan jamás su sueño.

"Las dificultades por homologar una licenciatura y el alto precio que hay que pagar por esto, así como el tiempo que transcurre hasta que el Ministerio la otorga y, sobre todo, el desenganche profesional son las principales causas de que trabajen en áreas de baja cualificación", explicó a **Si** Elsa Saleme, presidenta de la Asociación de Mujeres Profesionales por la Integración y la Igualdad (AMPI).

En busca de un futuro profesional

Este es el caso de la venezolana Mirka Guevara, una abogada que desde que llegó a España, hace aproximadamente un año, trabaja en el departamento de mercadotecnia de una multinacional. Sin embargo, esta joven, no ha renunciado a su sueño y tiene pensado homologar su titulación.

"Me gustaría trabajar de abogada, como hice en mi país, pero aquí todo me resulta más complicado por el proceso de homologación del título, el papeleo que supone, el dinero que cuesta y los trámites burocráticos", explicó Guevara.

Para homologar su titulación en



Estas tres mujeres forman parte del grupo de emprendedoras que ha creado la Asociación de Mujeres Profesionales por la Integración y la Igualdad.

FOTOS: NATALIA PULIDO

AMPI, UN PUNTO DE ENCUENTRO DE MUJERES PROFESIONALES EXTRANJERAS

La Asociación de Mujeres Profesionales por la Integración y la Igualdad (AMPI) ha nacido este año por iniciativa de un grupo de mujeres profesionales provenientes de diferentes países, que tienen como objetivo asesorar a inmigrantes licenciadas, para que homologuen sus estudios superiores y accedan al mercado laboral, trabajando en su área.

En declaraciones a **Si**, la presidenta de AMPI, Elsa Saleme, explica que las líneas básicas de actuación de la asociación son la promoción laboral de las mujeres en condiciones de igualdad, de forma que puedan acceder a puestos de liderazgo; fomentar entre ellas el asociacionismo, y favorecer su representación en ámbitos políticos, empre-

sariales, artísticos y culturales. "También compartimos nuestras habilidades y conocimientos en reuniones para nuestro crecimiento personal y profesional", destaca Saleme.

CONTACTO
Tel: 969233006 E-mail: ampiasociacion@gmail.com

Derecho tiene que presentar unos trabajos y realizar una prueba de nivel, algo que critica la joven por "el dinero que cuesta la bibliografía, la necesidad de la familia de recibir remesas y los impedimentos que ponen los bancos cuando pides un crédito para estudiar".

Una de sus amigas y compatriota, Mercedes Lovera, es licenciada en Artes, diplomada en Educación Infantil y posee diversos cursos de postgrado relacionados con la música. Sin embargo, está trabajando en España,

al igual que Mirka Guevara, en algo totalmente diferente: mediadora intercultural en la Comisión Española de Ayuda al Refugiado (CEAR).

Atrás quedó su experiencia laboral en Venezuela, donde fue profesora de música, evaluadora de tesis doctorales, directora de orquesta, creadora de coros y trabajadora social con jóvenes en riesgo de exclusión a través de la musicoterapia.

"Me da pena que no se aprovechen las habilidades profesionales de los extranjeros en el país de destino, por-

que se pierden cosas que podemos aportar" reflexiona.

"Yo reconduje mi trayectoria profesional. Debido a mi situación irregular, al principio en España trabajé cuidando a una anciana y así me desenganché de mi profesión y perdí parte de mis habilidades", dice.

Como ellas, son muchas las extranjeras con formación técnica, licenciaturas e incluso con cursos de postgrado que se encuentran trabajando en áreas profesionales que no corresponden a su experiencia ni

a sus conocimientos. Sin embargo, otras han conseguido desarrollar su profesión en España.

Por ejemplo, la argentina Elsa Saleme licenciada en Ciencias Políticas y presidenta de AMPI, trabaja en su área debido a su espíritu emprendedor. "Desde la asociación, aprovecho mis conocimientos de inmigración y sobre el funcionamiento de las administraciones públicas para ayudar a otras mujeres extranjeras a desarrollarse como profesionales en su país de acogida", señala.

1 LATLEV102309-38

Soluciones para mujeres emprendedoras

Me s	Día	Año	Periódico	Edición	Grupo
10	23	09	LAT	LEV	+ 1. Dimensión laboral, mercado de trabajo, oportunidades para la mujer latina migrante

Autor: Patricia Marcela Pesantez

	2. Dimensión social, relacional, de la mujer latina dentro de la comunidad migrante
	3. Universo familiar, de cuidado y ámbito doméstico, atención a mayores y menores.

JORNADA ORGANIZADA POR EL BANCO MUNDIAL DE LA MUJER EXPERTOS Y REPRESENTANTES DE ENTIDADES FINANCIERAS DAN CLAVES PARA MONTAR NEGOCIOS POR CUENTA PROPIA

Soluciones en tiempos de crisis para mujeres emprendedoras

YOLANDA MARIN > LATINO

Aunque el otoño ha entrado más relajado para los autónomos inmigrantes no comunitarios con 125 nuevas altas, ser su propio jefe es un duro papel por el que tienen que pasar muchos empresarios en tiempos donde la liquidez es un duro objetivo de mantener.

Las mujeres emprendedoras saben bien de los obstáculos que tienen pasar para llevar adelante sus propios negocios, y más en tiempos complicados. Dar soluciones en momentos difíciles fue precisamente el tema de la jornada que organizó esta semana el Banco Mundial de la Mujer. En ella pudieron entablar diálogo las emprendedoras con representantes institucionales, expertos en la creación de empresas, o representantes de entidades financieras.

RECLAMAN FINANCIACIÓN

Fue precisamente el tema de la financiación lo que provocó más debate. Muchas de las emprendedoras pre-



Durante las jornadas se presentó la nueva Guía Básica para Empezar.

sentes hicieron saber a las instituciones financieras lo complicado que es en estos momentos recibir ayudas económicas para que las empresas tengan liquidez, tanto por parte de bancos y cajas de ahorros como de entidades públicas.

Representantes de cajas de ahorros como la Fundación y Obra Social Cajasol aseguraron que este año han visto reducido notablemente la concesión de microcréditos. Por su parte, Alberto López, director general de Microbank (banco social de La Caixa), destacó que en

lo que llevan de año Microbank ha financiado "3.200 operaciones, mucho más que el año anterior". López afirmó que está de acuerdo con que la situación de crisis retrae la demanda de microcréditos, pero en el caso de Microbank "estamos en fase de crecimiento".

Para la directora de Relaciones Institucionales de Avalmadrid, Julia Sainz, "el microcrédito parece ser que no está funcionando muy bien". Desde la entidad que representa Sainz se avala a los empresarios frente a las entidades bancarias, lo que

SOLUCIONES

Le resumimos las claves para emprender un negocio:

■ **Actitud:** Según Isidro de Pablo, catedrático en Organización de Empresas, hay varios puntos a tener en cuenta a la hora de crear una empresa:

- Empezar con recursos propios y sin endeudarse ferozmente.
- Estudiar el modelo de negocio.
- No pensar en el éxito seguro.
- Buscar actividades en las que tengamos independencia.
- No ir con el optimismo de otros tiempos.
- Aprender a ahorrar.

■ **Dónde invertir:** De Pablo da algunos consejos sobre los sectores en los que pueden funcionar las empresas:

- Sectores emergentes: energía y medio ambiente, ocio recreativo, seguridad y prevención de riesgos laborales, servicios a la tercera edad, outsourcing de servicios, servicios jurídicos o estética y cuidados personales.
- Sectores que se mantienen: rehabilitación y alquiler de viviendas, catering, turismo rural, reciclaje, taller de reparación de vehículos o gestión de cobros.

supone al banco un riesgo mínimo. De hecho, Avalmadrid ha podido avalar a 600 nuevas empresas abiertas por mujeres, aumentando en un 40% las solicitudes en el último año, algo que no ocurrió con los avales a inmigrantes que se han visto reducidos en el último año notablemente, según Sainz.

¿EN QUÉ SECTORES?

La jornada también dedicó un espacio a saber por qué sectores apostar en el presente para crear empresas.

Isidro De Pablo, catedrático de Organización de Empresas en la Universidad Autónoma de Madrid y director del Centro de Iniciativas Emprendedoras (Ciade), fue el encargado de hacer el análisis de la situación económica actual y de detectar las oportunidades de negocio. Para el experto vivimos "tiempos de cautela en los que es muy importante cuidar la liquidez". Por ello insiste en que "si se va a empezar un proyecto empresarial hay que hacerlo con los recursos que se tienen a la mano, y nunca endeudarse de forma salvaje".

Una de las ideas que da De Pablo para emprender negocios es "buscar actividades en las que no dependamos de otros y otros no dependan de ti". Para ello da algunas pistas sobre los sectores emergentes así como los que aquellos que se están manteniendo (ver recuadro).

UNA GUÍA LE AYUDA

El Banco Mundial de la Mujer, que lleva 20 años impulsando el autoempleo de las mujeres en todo el mundo, aprovechó las jornadas para presentar una Guía Básica para Empezar, muy fácil de leer y con consejos muy útiles.

La presidenta del Banco Mundial de la Mujer, Inger Berggren, quiso hacer hincapié en que crear su propia empresa puede ayudar a salir del desempleo e instó a usar la nueva guía para dar los primeros pasos: "Con ella queremos ayudar a todas las emprendedoras".

Si está interesado en solicitar la guía (es gratuita) póngase en contacto con el Banco Mundial de la Mujer en el teléfono 914 354 703 o escriba al email wwb@bancomujer.org.

	4. Dimensión de participación ciudadana, social y política de la mujer migrante latina.
	5. Dimensión sexual – reproductiva y de pareja.
	6- Mujer joven latina, migrante o hija de migrantes.

1	LATMAD092509-28			Jornada sobre Trabajo Doméstico		
Me s	Día	Año	Periódico	Edición	Grupo	
09	25	09	LAT	MAD	*	1. Dimensión laboral, mercado de trabajo, oportunidades para la mujer latina migrante
						2. Dimensión social, relacional, de la mujer latina dentro de la comunidad migrante
						3. Universo familiar, de cuidado y ámbito doméstico, atención a mayores y menores.
						4. Dimensión de participación ciudadana, social y política de la mujer migrante latina.
						5. Dimensión sexual – reproductiva y de pareja.
						6- Mujer joven latina, migrante o hija de migrantes.

EN EL CASINO DE LA REINA, EL VIERNES 2 DE OCTUBRE

Abiertas las inscripciones para jornada sobre trabajo doméstico

■Cuál es la situación actual de las trabajadoras del hogar es una de las cuestiones que se abordarán en la jornada sobre trabajo doméstico, que se realizará el próximo viernes 2 de octubre de 9:00 a 13:30 horas, organizada por la Federación de Mujeres Progresistas y la Mesa Empleo Distrito Centro. La entrada es libre, pero es necesaria la previa inscripción a través del teléfono 915 390 238 o escribiendo al correo electrónico jornadaempleodomestico@hotmail.com. Más información en www.fmulujeresprogresistas.org o en <http://empleodomestico.blogspot.com>



Para aquellas que trabajen en el sector

ción a través del teléfono 915 390 238 o escribiendo al correo electrónico jornadaempleodomestico@hotmail.com. Más información en www.fmulujeresprogresistas.org o en <http://empleodomestico.blogspot.com>

1 LATMAD091809-24 Formación para inmigrantes					
Me s	Día	Año	Periódico	Edición	Grupo
09	18	09	LAT	MAD	1. Dimensión laboral, mercado de trabajo, oportunidades para la mujer latina migrante
					2. Dimensión social, relacional, de la mujer latina dentro de la comunidad migrante
					3. Universo familiar, de cuidado y ámbito doméstico, atención a mayores y menores.

CURSOS GRATUITOS SEPTIEMBRE, OCTUBRE Y NOVIEMBRE



Los participantes recibirán certificado de asistencia.

Formación para inmigrantes con asociación La Gaitana

■ La asociación La Gaitana ofrece durante los meses de septiembre, octubre y noviembre diferentes talleres gratuitos de alto interés para el colectivo inmigrante.

El primer curso se desarrollará el 19 de septiembre en el Centro Hispano Colombiano (Ronda de Segovia 34) y tratará sobre el proceso migratorio y los recursos que ofrece para los extranjeros el país de llegada.

El siguiente curso, que se realizará el 3 de octubre en el Cepi Centroamericano (c/Fray Ceferino González, 4) abordará el asociacionis-

mo de los extranjeros y la acogida. El 17 de octubre se tratarán las microfinanzas alternativas como sistemas de ahorro. Este taller se impartirá en el Cepi Paraguay (c/ Luis Cabrera, 29, esquina con General Zabala). Por último, el 14 de noviembre habrá un curso sobre emprendimiento con experiencias de personas que se han iniciado en el autoempleo en el Casino de la Reina (calle Casino, 5).

Para más información e inscripciones contacte con La Gaitana en los siguientes teléfonos: 670 619 199 ó 663 872 506.

	4. Dimensión de participación ciudadana, social y política de la mujer migrante latina.
--	---

	5. Dimensión sexual – reproductiva y de pareja.
	6- Mujer joven latina, migrante o hija de migrantes.

1	LATMAD081409-8	¿Quieres ser Auxiliar Sanitario?			
Me s	Día	Año	Periódico	Edición	Grupo
08	14	09	LATINO	MAD	x
					1. Dimensión laboral, mercado de trabajo, oportunidades para la mujer latina migrante
					2. Dimensión social, relacional, de la mujer latina dentro de la comunidad migrante
					3. Universo familiar, de cuidado y ámbito doméstico, atención a mayores y menores.
					4. Dimensión de participación ciudadana, social y política de la mujer migrante latina.

¿Quieres ser Auxiliar Sanitario?

Una profesión para toda la vida



La sanidad requiere cada día más profesionales para cubrir la asistencia en clínicas, consultorios, residencias para la tercera edad, guarderías, centros de día,...

El desarrollo de la sociedad demanda una mejora continua de los servicios asistenciales. Nuevas especialidades surgen cada día impulsadas por los avances científicos y médicos.

Ello obliga a abrir nuevos hospitales, centros geriátricos, residencias, etc., y como consecuencia, se generan miles de puestos de trabajo de personal especializado. ¡Tú puedes ser uno de ellos!

Instituto Americano ofrece Programas de Formación de auxiliares sanitarios con los que muchos alumnos han solucionado su futuro profesional.

Solicita información gratuita y sin compromiso y verás las posibilidades que ofrecen para ti estos Cursos.

Especialidades Sanitarias a Distancia



Auxiliar de Jardín de Infancia



Técnico en Cuidados Auxiliares de Enfermería



Auxiliar de Geriatria



INSTITUTO AMERICANO

Mendivil, 6 - 28038 Madrid
www.institutoamericano.es
info@iasa.com

¡Infórmate ahora!

902 123 600





	5. Dimensión sexual – reproductiva y de pareja.
	6- Mujer joven latina, migrante o hija de migrantes.