

RiMe

Rivista dell'Istituto
di Storia dell'Europa Mediterranea

ISBN 9788897317289

ISSN 2035-794X

numero 17/1, dicembre 2016

Medios de comunicación, migraciones y ciudadanía. Italianos e ítalo-argentinos residentes en Buenos Aires en el escena televisiva

María Soledad Balsas

DOI: 10.7410/1213

Istituto di Storia dell'Europa Mediterranea
Consiglio Nazionale delle Ricerche
<http://rime.to.cnr.it>

Direttore responsabile

Antonella EMINA

Direttore editoriale

Luciano GALLINARI

Segreteria di redazione

Esther MARTÍ SENTAÑES

Comitato di redazione

Grazia BIORCI, Maria Eugenia CADEDDU, Monica CINI, Alessandra CIOPPI, Riccardo CONDRÒ, Gessica DI STEFANO, Yvonne FRACASSETTI, Raoudha GUEMARA, Maria Grazia KRAWCZYK, Maurizio LUPO, Alberto MARTINENGO, Maria Grazia Rosaria MELE, Maria Giuseppina MELONI, Sebastiana NOCCO, Michele M. RABÀ, Riccardo REGIS, Oscar SANGUINETTI, Giovanni SERRELI, Giovanni SINI, Luisa SPAGNOLI, Patrizia SPINATO BRUSCHI, Federica SULAS, Massimo VIGLIONE, Isabella Maria ZOPPI

Comitato scientifico

Luis ADÃO DA FONSECA, Sergio BELARDINELLI, Michele BRONDINO, Lucio CARACCILO, Dino COFRANCESCO, Daniela COLI, Miguel Ángel DE BUNES IBARRA, Antonio DONNO, Giorgio ISRAEL, Ada LONNI, Massimo MIGLIO, Anna Paola MOSSETTO, Michela NACCI, Emilia PERASSI, Adeline RUCQUOI, Flocel SABATÉ i CURULL, Gianni VATTIMO, Cristina VERA DE FLACHS, Sergio ZOPPI

Comitato di lettura

In accordo con i membri del Comitato scientifico, la Direzione di RiMe sottopone a referee, in forma anonima, tutti i contributi ricevuti per la pubblicazione

Responsabile del sito

Claudia FIRINO

RiMe – Rivista dell'Istituto di Storia dell'Europa Mediterranea (<http://rime.to.cnr.it>)

Direzione: via S. Ottavio, 20 -10124 TORINO -I

Tel. +39 011670 3790 -Fax +39 0118124359

Segreteria editoriale: via G.B. Tuveri 128 -09129 CAGLIARI -I

Telefono: +39 0704036 35 / 70 -Fax: +39 070498118

Redazione: rime@isem.cnr.it (invio contributi)

Special Issue

**Migraciones peninsulares
contemporáneas españolas e italianas
hacia las regiones del Plata.**

Problemas y perspectivas de análisis para
profundizar en su estudio

**(1st Online International Workshop
20 de abril de 2016)**

Coordinadores
Luciano Gallinari y Marcela Lucci

RiMe 17 / 1

Special Issue

**Migraciones peninsulares contemporáneas españolas e italianas
hacia las regiones del Plata. Problemas y perspectivas de análisis
para profundizar en su estudio
(1st Online International Workshop, 20 de abril de 2016)**

Coordinadores

Luciano Gallinari y Marcela Lucci

Indice

Ruy Farías	5-33
<i>La presencia gallega en la Argentina: temas, desafíos teórico-metodológicos y fuentes disponibles</i>	
Marcela Lucci	35-61
<i>Nuevos documentos para la historia sociocultural española. Perspectivas renovadoras para el estudio del asociacionismo catalán en Argentina durante la primera mitad del siglo XX</i>	
Óscar Álvarez Gila	63-85
<i>De una emigración regional a una colectividad nacional. Imagen y procesos en la construcción identitaria de la diáspora vasca en el Río de la Plata</i>	
Nadia De Cristoforis	87-105
<i>El Centro Gallego de Buenos Aires frente a la comunidad inmigrada, la política española y el Estado argentino: crisis y oportunidades de expansión del modelo mutualista</i>	

Luciano Gallinari <i>Un emigrante de lujo entre Argentina e Italia: Ferdinando Maria Perrone a través de L'Amico del Popolo</i>	107-135
Paola Corti - Carlotta Colombatto <i>Migrazioni regionali in Argentina: studi, archivi e musei nel caso del Piemonte</i>	137-151
Francesca Mazzuzi <i>Migrazioni regionali: riflessioni e proposte di ricerca da uno studio sull'associazionismo sardo in Argentina.</i>	153-189
María Soledad Balsas <i>Medios de comunicación, migraciones y ciudadanía. Italianos e ítalo-argentinos residentes en Buenos Aires en el escena televisiva (trans)nacional</i>	191-213
Luciano Gallinari - Marcela Lucci <i>Una "lluvia de ideas" multidisciplinare a cavallo dell'Atlantico: il I International Online Workshop Migraciones peninsulares contemporáneas hacia las regiones del Plata</i>	215-223

Medios de comunicación, migraciones y participación política. Italianos e ítalo-argentinos residentes en Buenos Aires en el escena televisiva (trans)nacional

María Soledad Balsas
(Instituto Multidisciplinario de Historia
y Ciencias Humanas, CONICET)

Resumen

En este artículo presento los principales resultados del proyecto de investigación “Medios, migraciones y construcción de ciudadanía externa: televisión (trans)nacional y participación política de los ciudadanos italianos en Buenos Aires”, financiado por el Consejo Nacional de Investigaciones Científicas y Técnicas, Argentina. A partir de la consideración de los aportes teóricos del imperialismo cultural, los estudios culturales y el modelo de la proximidad cultural así como de la adopción de una estrategia multimetodológica que combina técnicas cualitativas y cuantitativas, busco problematizar el rol de la televisión en la participación (política) de los italianos e ítalo-argentinos residentes en Buenos Aires, Argentina. La evidencia empírica muestra que antes que favorecer una cultura política participativa, la televisión italiana en la Argentina contribuye a (re)producir la desigualdad.

Palabras clave

Televisión; (Trans)nacionalismo; Italia; Argentina.

Abstract

The aim of this article is to present the main findings of the publicly-funded research project “Medios, migraciones y construcción de ciudadanía externa: televisión (trans)nacional y participación política de los ciudadanos italianos en Buenos Aires”, granted by the Consejo Nacional de Investigaciones Científicas y Técnicas, Argentina. Drawn on different theoretical contributions such as cultural imperialism, cultural studies and cultural proximity model as well as a multimethodological approach, I seek to problematize the role of television in the political engagement of Italian and Italo-Argentine residents in Buenos Aires, Argentina. The empirical evidence indicates that rather than fostering a participatory political culture, the Italian (trans)national television channel contributes to (re)producing inequality.

Keywords

Television; (Trans)nacionalismo; Italy; Argentina.

1. Introducción. - 2. Del imperialismo a la proximidad cultural. - 3. Información, televisión y ciudadanía (trans)nacional. - 4. La Rai y los italianos residentes en el exterior. - 5. La televisión italiana en la Argentina. - 6. Cuestiones metodológicas. - 7. Análisis de los resultados. - 8. Conclusiones. - 9. Referencias bibliográficas. - 10. Curriculum vitae.

1. Introducción

Si bien las estructuras comunicacionales (trans)nacionales forman parte de la agenda no solo académica sino también política en Europa (Chalaby, 2005, 2009), y a pesar de la existencia de diversos canales –y contenidos– de televisión europea de alcance internacional, en particular a partir de la década de los noventa del siglo pasado, llama la atención la escasez de investigaciones que problematizan la recepción de la televisión europea fuera de Europa registrada hasta el momento. La situación descrita es particularmente cierta para los canales de televisión no anglosajones. En consecuencia, poco se sabe sobre los modos a través de los cuales televisiones como la italiana, por ejemplo, son recibidas, negociadas y/o resistidas en el ámbito latinoamericano.

En Europa, la discusión académica sobre la televisión (trans)nacional ha sido orientada en gran medida por la hipótesis de la guetización cultural y ha tendido a focalizarse en la recepción de la televisión árabe en el continente¹. De ahí la necesidad de aportar a la diversificación de la investigación a través de la focalización en colectivos y realidades diferentes.

No obstante la temprana preocupación por la recepción televisiva en los países latinoamericanos (Lozano - Frankenberg, 2008), las discusiones han resultado con frecuencia más conceptuales que empíricas (Lozano, 2008; Saintout - Ferrante, 2006; Grimson - Varela, 1999). En este contexto, no sorprende que los estudios empíricos de recepción de la televisión extranjera por parte de las audiencias latinoamericanas resulten casi inexistentes. En la Argentina, donde los estudios sobre los medios de comunicación y las migraciones internacionales han adquirido un impulso considerable, en especial en las últimas décadas, no se ha problematizado la recepción televisiva, ya sea de migrantes de diversos orígenes residentes en el país como de argentinos residentes en el exterior. Con este trabajo se busca contribuir a la consolidación de un campo de estudio relativamente reciente en el que las contribuciones en castellano resultan visiblemente escasas².

¹ Georgiou, 2012a, 2012b; Rinnawi, 2012; Eide - Nikunen, 2011; Slade, 2010; Sakr, 2008; Mattelart, 2007; Pellet, 2007; Humblot, 2007; Gillespie, 2006; 1995; Miladi, 2006; Harb – Bessaiso, 2006; Volcic, 2006; Hamidou, 2005; Mai, 2001; 2005; Aksoy – Robins, 2000, 2003, 2005; Christiansen, 2004; Karim, 2003; Morley, 2001; Tsagarousianou, 2001; Siew-Peng, 2001; Karim, 1998; Hargreaves - Mahdjoub, 1997.

² Cogo - El Hajji - Huertas, 2012; Cogo - Gutiérrez - Huertas, 2008; Moreno Esparza, 2009 y 2011; García Álvarez, 2007 y 2011; Lozano, 1996 y 2008; Gutiérrez, 2006; Chong y Ornelas, 2006; Uribe Alvarado 2004^a, 2004b y 2005.

2. Del imperialismo a la proximidad cultural

En América latina, el debate académico acerca de la televisión de origen foráneo ha sido estructurado en los setenta a partir del paradigma del imperialismo cultural (Ford y Rivera, 2005; Dorfman - Mattelart, 1986). Quienes postulan esta teoría asumen que las potencias occidentales, en particular Estados Unidos, exportan sus productos televisivos a los países "en desarrollo" con la intención deliberada de persuadir a sus habitantes de adoptar no sólo los valores culturales propios de su estilo de vida, implícitos en los contenidos televisivos, sino también de consumir otras mercancías, perpetuando de este modo la dependencia económica y cultural. Aquí, la exposición a programas de televisión importados supone potentes efectos homogeneizadores sobre los espectadores (Elasmar, 2002). Aunque los supuestos del imperialismo cultural no estuvieron ausentes en el origen del canal internacional de la Rai (Benigni, 1997), y si bien la hipótesis del imperialismo cultural continúa siendo sugestiva para explicar la desigualdad entre sociedades, en la actualidad resulta poco satisfactoria para comprender la creciente disyunción que caracteriza el escenario infocomunicacional a nivel global (Ortiz, 2003; Appadurai, 1996).

En la década de los ochenta, la corriente inspirada en los estudios culturales británicos (Morley, 1992, 1997, 2000) ha contribuido de manera decisiva en la investigación sobre las audiencias de los medios masivos de comunicación. En el marco del desarrollo específico de los medios de comunicación en América latina, esta corriente se consolida a partir de la década de los noventa (Orozco, 1996; García Canclini, 1990; Martín-Barbero, 1987). De orientación etnográfica y basada en la caracterización de la audiencia como activa, heterogénea e intrínsecamente relacional (Livingstone, 2000; Lunt - Livingstone, 1996), esta perspectiva pone el énfasis en los usos así como en las estrategias de incorporación de los contenidos televisivos en la vida cotidiana (Llul, 1998, 2003). Los autores que se inscriben en esta línea de trabajo son criticados con frecuencia por su optimismo en el activismo de las audiencias así como por desatender cuestiones ligadas al poder y la ideología.

Más recientemente, el modelo teórico de la proximidad cultural propuesto por Straubhaar (1991, 1998, 2008) surge como una alternativa a la dicotomía anterior. Esta línea de investigación cuestiona el paradigma del imperialismo cultural por no contemplar el crecimiento de los productores de televisión nacionales y regionales y comparte con los estudios culturales la conceptualización de la audiencia como heterogénea y activa, en este caso en la búsqueda deliberada de la proximidad cultural. La noción de "proximidad cultural" se refiere a la tendencia hacia el uso del capital cultural -en términos de Bourdieu- en la preferencia de los productos de los medios de la propia

cultura o la cultura más similar posible. Dentro de esta perspectiva, el lenguaje es un elemento crítico del capital cultural. No obstante, sus defensores reconocen que la competencia lingüística es más importante para algunos tipos de programas –para los orientados verbalmente- que para los prevalentemente visuales. Tal es así que postulan la existencia de diversos niveles de similitud o proximidad basados en la vestimenta, los tipos étnicos, los gestos, el lenguaje corporal, las definiciones de humor, el ritmo de la historia, las tradiciones musicales, los elementos religiosos, etc. La proximidad cultural no puede ser vista como una cualidad esencial de la cultura o de la orientación de la audiencia, sino como un fenómeno cambiante en relación dialéctica con otras fuerzas culturales, las posibilidades tecnológicas y las fuerzas político-económicas.

3. Información, televisión y ciudadanía (trans)nacional

Tal como se desprende de los desarrollos anteriores, es evidente que se requiere una mayor experiencia de investigación para entender mejor los flujos comunicacionales entre Europa y América latina, que históricamente han configurado un espacio (trans)nacional en el cual personas, mercancías e imágenes fluyen y se contextualizan mutuamente. Es por eso que constituye un caso privilegiado para poner a prueba la presunta proximidad cultural.

En este ámbito surge el interés por conocer mejor el rol de la información, en general, y de la televisión, en particular, en el ejercicio de la ciudadanía (trans)nacional. Según el ideal iluminista del ciudadano informado, piedra angular del régimen democrático, sólo a través de una información correcta y completa el ciudadano lograría una participación plena en la vida social, política y cultural del país (Corasaniti, 2006). No obstante, Sartori (2007) muestra que la base informativa del *demos* es de una pobreza alarmante. Si bien lo observado afecta tanto a los residentes en el país como en el exterior, en este último caso la (des)información constituye un argumento recurrente y controvertido (Tintori, 2009, 2012), como sugieren los debates sobre el derecho al voto de la ciudadanía externa. Según Sartori (2007), objeciones similares se registraron toda vez que se buscó extender el sufragio.

De acuerdo con Dahlgren (2009), aunque la exposición a la información de uso público no implica *per se* la participación política, representa un requisito necesario para lograr la participación cívica en cuyo ámbito puede emerger la participación política. Tal como describe Cedroni (2006), la “cultura política” consta de componentes cognitivos, afectivos y valorativos relativamente cambiantes que dependen del contexto histórico, de la educación, de la

socialización y de la exposición a los medios de comunicación, configurando determinada actitud respecto de la cosa pública. Parafraseando a García Canclini (1995), el ejercicio reflexivo de la ciudadanía requiere una oferta informacional vasta y diversificada; de acceso fácil y equitativo para las mayorías; información confiable acerca de la calidad de los productos; y la participación democrática de la sociedad civil en los procesos decisionales.

Si bien la *web* ha ganado una importancia progresiva en la política (trans)nacional (Laurano, 2010), en este contexto se asume que la televisión sigue resultando de importancia estratégica respecto de otros medios en la formación de la opinión pública. En tal sentido, Bourdieu (1997) argumenta que tiene el potencial de convertirse en un instrumento de democracia directa, si no se convierte en un instrumento de opresión simbólica.

4. La Rai y los italianos residentes en el exterior

En términos de Anania (2009), los programas radiotelevisivos dirigidos a los italianos en el exterior se concentraron históricamente en el entretenimiento – la música, el deporte y la publicidad – antes que en los géneros informativos. La información, en particular la política, ha sido con frecuencia subestimada. Uno de los primeros estudios dirigidos a problematizar la relación entre identidad y televisión (trans)nacional en Italia fue conducido por Musso (1998). Con el fin de verificar qué programas eran considerados idóneos para presentar la identidad italiana en el mundo, la autora comparó las grillas de programación del canal internacional de la Rai con las de las señales terrestres en la primera mitad de 1996. Los resultados muestran que la programación del canal internacional de la Rai se basaba casi exclusivamente en los contenidos de la televisión generalista, resultando los “autoproducidos” y los boletines de información internacional totalmente ausentes. En segundo lugar, advertía el privilegio de la programación de Rai 1 y Rai 2 en detrimento de Rai 3 en relación a la crónica pero también a la política.

Más recientemente, Hawyard (2008) observa que la estrategia implementada durante la gestión de Morrión, basada en la comunión simbólica de un público panitálico no necesariamente italófono mediante el entretenimiento, implicaba una participación relativamente pasiva de los italianos residentes en el exterior. El reconocimiento del derecho al voto de la ciudadanía externa supuso un cambio de estrategia. Durante la gestión de Magliaro, la información –en italiano– se tornó prioritaria. Por tal motivo, la traducción, el subtítulo y el doblaje de la programación no asumieron un rol tan importante como en otros casos europeos. Hasta mediados del siglo veinte los servicios internacionales de

la Rai incluían un número significativo de horas en lenguas extranjeras. En opinión del autor, este repliegue lingüístico puede ser interpretado a la luz de los temores populares sobre la salud de la lengua italiana, ligados al aumento de migrantes en Italia, por un lado, y la caída demográfica, por otro.

A pesar del cambio de estrategia, la situación no parece haber mejorado significativamente. La difundida insatisfacción que suscita el canal internacional de la Rai fue referida en sede parlamentaria –acaso por primera vez– en 2004. Durante la audición al Administrador Único y Director General del canal internacional de la Rai, los legisladores denunciaron la obsolescencia de los criterios y el equipamiento utilizados así como la escasa relevancia social de la programación transmitida al exterior.

5. La televisión italiana en la Argentina

Según un estudio conducido por Chianese (2006) en las ciudades de Buenos Aires y Mar del Plata entre noviembre de 2003 y septiembre de 2005, entre el electorado italiano en la Argentina se registra una gran confusión sobre el voto por correspondencia, en general, y sobre el referéndum, en particular. Para los entrevistados, que presentan un nivel de educación medio-alto, resulta aproximativo el conocimiento de la política italiana, sobre todo para los más jóvenes y las mujeres, y particularmente problemático el uso del italiano. Si bien los entrevistados se reconocen fuertemente ligados a Italia, poco más de la mitad se considera ciudadano italiano. En general, perciben ser tratados como ciudadanos de “serie B” y se quejan de la calidad de la programación del canal internacional de la concesionaria pública de televisión italiana. En 2006, un estudio de características similares fue realizado en la ciudad de Buenos Aires. Los resultados evidencian que son los hombres, en particular entre 36 y 50 años de edad, quienes consideran conocer la historia política italiana.

De acuerdo con Cruset (2011), la yuxtaposición de modelos resulta difícil de entender para los ítalo-argentinos. Ante esta situación, la prensa local busca explicar el fenómeno e interpretar los resultados de las elecciones. En este contexto, las vías informales de comunicación constituyen una fuente alternativa de información para decidir el voto: “un chico vino a tocarme a la puerta porque no entendía el referéndum sobre *la servitù di elettrodotto*’. Pero qué es *la servitù di elettrodotto*’, preguntaba el pobre (Bernardotti, 2012: 37; traducción propia).

Teniendo en cuenta los antecedentes descriptos en el apartado anterior así como los resultados de las investigaciones pioneras que problematizan el rol de la información en el ejercicio del derecho al voto de los italianos en la

Argentina, no es de extrañar que durante las primeras elecciones legislativas italianas desde la Argentina el asociacionismo haya desempeñado un rol estratégico en términos de difusión de la información política y de *lobbying* (Tarantino, 2012).

En 2008, el *Centro Altreitalia* realizó una encuesta basada en un cuestionario en línea dirigido a mujeres de origen piamontés residentes en la Argentina (Tirabassi, 2010). Aunque guiado por otras preocupaciones, el cuestionario incluyó una pregunta sobre la Rai. Sobre un total de 835 respuestas válidas, el 69 por ciento declaró seguir las transmisiones de Rai *International*. Si bien se advierte cierta conciencia sobre el inadecuado cumplimiento del derecho a la información y a la comunicación a través de la concesionaria pública italiana, - “sono andata a votare senza sapere nulla”, “ci deve essere un impegno da parte dello stato”-, en líneas generales ésta es apreciada por las encuestadas en términos “afectivos” antes que como fuente de comunicación política.

También en 2008 se celebró en Roma la Primera Conferencia de los Jóvenes Italianos en el Mundo. Sobre un total de 416 representantes, 57 delegados provenían de la Argentina. El documento final incluía la recomendación de implementar una oferta televisiva en sintonía con las necesidades informativas de los italianos residentes en el exterior:

... pedimos que sea posible activar un contacto directo y continuado con la Rai dedicada a los italianos en el exterior para poder participar en la creación de grillas de programación más cercanas a las exigencias de información y de conocimiento de las comunidades italianas en el mundo.³

A tal fin, proponían la activación de un módulo para sugerencias y opiniones sobre los programas.

En 2009, durante la audición al entonces director de Rai *International*, Piero Badaloni, el presidente del Comité para las cuestiones de los italianos en el exterior declaró: “habiendo seguido algunos programas de Rai *International* en Argentina, pienso que se pueda mejorar”⁴ [traducción propia]. Durante su intervención, la senadora Mirella Giai, elegida en la repartición “América Meridional”, residente en la Argentina, comentó: “sería oportuno desde mi punto de vista dedicar una mayor atención a los programas de opinión política,

³ <http://www.esteri.it/MAE/approfondimenti/20081217_Informazione_Comunicazione.doc>, (1° de Abril de 2014).

⁴ *Comitato per le questioni degli italiani all'estero, XVI Legislatura, resoconto stenografico n. 2, 5° sesión, 6 de mayo de 2009, p. 3.*

sobre todo a la luz del reconocimiento del derecho al voto de las comunidades italianas en el exterior”⁵ [traducción propia].

En 2013, el *Movimento Associativo Italiani all’Estero* (MAIE), liderado por el ítalo-argentino Ricardo Merlo, incluyó en su plataforma política el desarrollo de una mejor y más moderna política informativa en favor de las colectividades residentes en el exterior. De este modo, se reconocía intérprete de la demanda de los italianos en el exterior, comprometiéndose a desarrollar un canal televisivo dedicado para satisfacer las reales exigencias de los residentes en el exterior y atender a la información de retorno. A diferencias de las elecciones de 2006 y 2008, durante las elecciones legislativas de 2013 la participación fue baja y se registró una gran cantidad de votos nulos.

6. Cuestiones metodológicas

Sobre la base de los antecedentes político-legislativos y de investigación, en el ámbito de esta investigación se asume que debido al empleo de decisiones poco informadas la televisión italiana (trans)nacional incide negativamente en la participación política, entendida no sólo como la afiliación partidaria o la expresión del voto sino también en términos de una sensibilidad general más amplia hacia la agenda pública en el “origen”, de los italianos residentes en Buenos Aires. A fin de poner a prueba esta hipótesis, se implementaron diversas estrategias.

Durante la primera fase de investigación, se llevó a cabo un análisis exploratorio de la programación de RaiItalia 1 (Balsas, 2014). Sin dejar de reconocer que la política en televisión no se limita a los géneros informativos, sino que atraviesa toda la programación, el interés se focalizó en los programas informativos, de opinión política y los “autoproducidos” por ser considerados los más sensibles a los objetivos de la investigación. El período analizado se extendió del 27 de febrero al 14 de marzo de 2014 y coincidió con la aprobación de la reforma electoral en la Cámara de Diputados. En particular, la atención estuvo dirigida a las estrategias lingüísticas (uso de lengua local, doblaje y/o subtítulo), de programación (géneros incluidos, contenidos para audiencias (trans)nacionales, información de retorno, ventanas locales), de planificación (*prime time*, diferencia horaria) y publicitarias (ciudadanos vs. consumidores).

En la segunda fase, se diseñó un cuestionario autosuministrado compuesto por treinta preguntas –abiertas, cerradas y de opción múltiple– con el objetivo

⁵ *Ibi*, p. 9.

de captar los consumos de televisión en lengua italiana y compararlos con los de la televisión local de los italianos e ítalo-argentinos residentes en Buenos Aires (Balsas, 2015, 2016a; 2016c). Aunque existe un fuerte consenso acerca de la insuficiencia de este tipo de iniciativa, se consideró un esfuerzo necesario. Dado que uno de los objetivos del estudio es problematizar el rol de las barreras lingüísticas, el cuestionario fue distribuido en dos versiones: en italiano y en castellano. Las respuestas recibidas –entre agosto de 2014 y enero de 2015– fueron en total 74, de las cuales 63 válidas: 41 en italiano y 22 en castellano. Las respuestas no válidas corresponden a una respuesta duplicada, personas sin ciudadanía italiana o bien que residen fuera de Buenos Aires. La muestra está compuesta por 42 mujeres y 21 hombres. En cuanto a la distribución por edad, 53 personas se encuentran entre los 18 y los 65 años; sólo 10 encuestados superan esa edad. Lamentablemente, las clases de edad utilizadas resultaron demasiado amplias; habría sido necesario subdividirlas. En relación al lugar de nacimiento, 12 son italianos nativos y 51, ítalo-argentinos. La mayoría declara vivir en la provincia de Buenos Aires y poseer estudios de posgrado.

Las estrategias para involucrar a los participantes durante la segunda fase de la investigación han sido principalmente tres. En primer lugar, fueron invitados a participar a través del correo electrónico las personas e instituciones de diversa índole que nuclean a los italianos en la Argentina con visibilidad en internet. En un segundo momento, la invitación se extendió a los investigadores incluidos en la base de datos Da Vinci. Por último, fueron contactados a través de *Facebook* algunos electores residentes en Buenos Aires inscriptos en las listas electorales del municipio de Ortona, Abruzzos. Esta elección fue casual.

Aunque el objetivo de base era convocar a 300 participantes, por distintos motivos esta meta no ha sido alcanzada. En primer lugar, si bien internet favoreció la difusión del cuestionario en una vasta área geográfica como la de la entera provincia de Buenos Aires, se demostró ineficaz para atraer la participación, por ejemplo, de los ancianos y los menos instruidos. En segundo término, la imposibilidad de acceder a la programación de RaiItalia verificada en algunas realidades geográficas operadas prevalentemente por pequeños y medianos revendedores de televisión por cable representó un ulterior obstáculo para el desarrollo de la investigación. Luego, el costo del servicio se demostró prohibitivo para algunos segmentos de usuarios que no pueden pagar el abono al servicio de cable a través del cual se transmite la programación de RaiItalia 1. Finalmente, circunscribir el estudio a Buenos Aires se reveló en cierto sentido una decisión limitante. Antes que indicar el fracaso de la presente investigación, las dificultades señaladas ponen en evidencia la relevancia científica, además de la importancia ética y política, de una investigación de estas características.

Los resultados de la segunda fase de la investigación señalaron la necesidad de conocer mejor las relaciones que los italianos y los ítalo-argentinos residentes en Buenos Aires establecen con la televisión (trans)nacional a partir del género al que pertenecen. Por tal motivo, la tercera fase estuvo abocada a comprender mejor los motivos por los cuales las italianas residentes en Buenos Aires utilizan menos RaiItalia 1 respecto de sus pares varones como fuente para mantenerse informadas. A tal fin, fueron realizadas 14 entrevistas -10 mujeres y 4 hombres- con personas que participaron en la fase previa. Basadas en un cuestionario compuesto por 23 preguntas abiertas organizado en 5 subgrupos temáticos, las entrevistas fueron realizadas durante el mes de julio de 2015 a través de chat y/o correo electrónico: se optó por la versión “mediada” para alcanzar personas geográficamente distantes (Balsas, 2016b, 2016c).

Por último, se organizaron tres grupos de discusión focal. Las reuniones se llevaron a cabo entre el 15 de mayo y el 1° de julio de 2016 en la sala de reuniones del Instituto Multidisciplinario de Historia y Ciencias Humanas. La elección del grupo de discusión focal, entendido como una situación artificial creada en relación a la definición de determinadas áreas problemáticas que involucra la participación de un número acotado de participantes que generalmente no se conocen entre sí y se estructura a partir de una “provocación” visual o verbal (Gianturco, 2004), resulta coherente aquí con un tipo de abordaje que busca privilegiar la interacción social para activar procesos virtuosos útiles a la difusión de prácticas comunicacionales participativas tendientes al ejercicio pleno de la ciudadanía.

En total, fueron 17 participantes -10 italianos nativos y 7 ítalo-argentinos- de ambos sexos, de entre 28 y 77 años de edad, que residen en el Área Metropolitana de Buenos Aires. En general, presentan un nivel de educación medio-alto y todos declaran haber nacido/estado/vivido en Italia por períodos variables de tiempo por diversos motivos. Los participantes fueron convocados a través del boca a boca, el correo electrónico, las redes sociales y de avisos diseñados para tal fin que circularon por distintos espacios virtuales e institucionales. La convocatoria buscó ser lo más amplia posible en términos de género y edad. No obstante, el privilegio de los medios electrónicos para difundir la convocatoria se demostró un límite para algunos segmentos. Desafortunadamente, no se dispone del financiamiento necesario para implementar una campaña de difusión por otros medios.

Las discusiones suscitadas a partir de la proyección de un video con fragmentos de televisión provenientes de diversas fuentes fueron registradas sonora y visualmente, previo consentimiento informado de los participantes, y posteriormente desgrabadas. Según Colella (2011), la transcripción integral de lo hablado durante la sesión constituye un rasgo que distingue a los grupos de

discusión focal realizados con fines académicos de las investigaciones de mercado. Sin dejar de reconocer que los signos de puntuación son más propios de la interpretación que se realiza al momento de la desgrabación que del discurso original (Cavallaro, 1999), se consideró necesario añadirlos para facilitar la lectura y el análisis. A tal fin, se adoptó una perspectiva prevalentemente discursiva (Arfuch, 2002), como en el caso de las entrevistas, en la que mediante la comparación entre voces y relatos simultáneos se busca aportar a la inteligibilidad de lo social.

7. Análisis de los resultados

Del corpus analizado durante la primera etapa de la investigación emerge que la lengua utilizada por la señal internacional de la Rai es casi exclusivamente el italiano, aunque se registran algunas publicidades dobladas y/o subtituladas en inglés (pasta, agua, *know how* gastronómico). En general, éstas están dirigidas exclusivamente al público norteamericano, como las que promocionan los espectáculos de artistas italianos en Estados Unidos y Canadá. La elección del huso horario de Nueva York, dos horas adelante con respecto al local, para organizar la programación en el entero continente americano resulta asimismo elocuente en ese sentido. En consecuencia, los programas informativos y de opinión política resultan completamente desfasados. Más aún, en los programas dedicados a los italianos en el exterior los temas relativos a la política no están, por lo general, incluidos. En conclusión, se observa una yuxtaposición entre una visión nostálgica, folclorista e instrumental de la identidad con una concepción económica y lingüísticamente excluyente de la ciudadanía que privilegia el posicionamiento estratégico del *made in Italy*.

En este ámbito, no sorprende que la televisión, la prensa y la radio argentinas figuren entre los medios de comunicación preferidos por los encuestados para informarse. Este dato parece confirmar el postulado del modelo de proximidad cultural según el cual las audiencias de clase media tienden a preferir lo nacional (Lozano, 2008). Esta predilección podría estar asimismo siendo favorecida por el alto nivel de polarización política que caracteriza el escenario info-comunicacional argentino en los últimos años (Curran, 2012). Durante los grupos de discusión focal, se registró un conocimiento impreciso de la oferta de televisión italiana en la Argentina. Aunque ésta no se limite a RaiItalia, a la que los participantes continúan llamando Rai *International*, se ignora la existencia de otros canales como *Euronews* o Rai *World Premium*. De acuerdo a la interpretación de una entrevistada, esto podría deberse a la inadecuación de las estrategias de promoción implementadas por la concesionaria pública.

Ahora bien, entre los medios de comunicación italianos RaiItalia 1 constituye el canal de televisión más utilizado por los encuestados, sobre todo entre los hombres. Los testimonios obtenidos a través de las entrevistas señalan tres factores principales que estarían incidiendo en el menor uso de la Rai por parte de las italianas residentes en Buenos Aires para mantenerse informadas. En primer lugar, el espectador modelo al que la señal se dirige resulta ser prevalentemente masculino. En segundo lugar, el menor uso estaría dado por la configuración de un *habitus* político sensible a condiciones históricas, políticas, educativas, generacionales, familiares y hasta “biológicas”. Por último, la “falta de tiempo”, en particular entre las mujeres, constituye un denominador común a un conjunto de relatos que privilegian el consumo de televisión local.

La escasez de tiempo volvió a surgir como argumento durante los grupos de discusión focal. Esta vez fueron los hombres quienes aludieron a ella en relación a las exigencias impuestas por el pluriempleo. Resulta elocuente que tanto en las entrevistas como en los grupos de discusión focal quienes hacen referencia al poco tiempo a disposición para sintonizar la televisión italiana sean exclusivamente los ítalo-argentinos. Que el tiempo no fuera señalado como un obstáculo por ninguno de los participantes nacidos en Italia pone en evidencia otro modo de posicionarse entre el “acá” y el “allá”. Luego, la cuestión del tiempo parece estar directamente relacionada con las prácticas asociadas al ver televisión (trans)nacional. La mayor atención y esfuerzo requeridos por parte de los ítalo-argentinos para seguirla la relega al tiempo extra laboral, los fines de semana o las vacaciones. El desfase horario contribuiría a profundizar esta tendencia.

Según los resultados de la encuesta, los medios étnicos y la radio italiana resultan comparativamente menos difundidos que la televisión. Sin embargo, ya sea durante las entrevistas como en los grupos de discusión focal, la radio surgió como un medio apreciado principalmente por las mujeres. Esta predilección podría ser explicada en términos de Morley (en Grimson - Varela, 1999, p. 21), para quien el hogar constituye tendencialmente un espacio de ocio opuesto al trabajo que posibilita una mayor concentración en el consumo televisivo para los varones mientras que para las mujeres, aun cuando se desempeñan laboralmente fuera del hogar, constituye por lo general un ámbito de trabajo del que tienden a abstraerse a través de la televisión sólo de manera distraída y culpable. En palabras de varios participantes, la radio resulta menos demandante y, por ende, más compatible con el desarrollo de otras actividades.

En relación a los géneros televisivos preferidos, los programas informativos/de opinión política son, junto con los ficcionales, los más valorados por los encuestados. Al respecto se advierte una interesante contradicción, ya que el horario en que los participantes declaran sintonizar el

canal internacional de la Rai –entre las 20.30 y las 22.30 hs.- no coincide con el horario de transmisión de los programas mencionados, registrados en la fase preliminar de esta misma investigación. Acaso dicha contradicción está informada por el presunto deseo de acomodamiento al ideal del ciudadano informado. Mientras *“Che tempo che fa”*, *“Ballarò”* y *“Porta a Porta”* figuran entre los preferidos para los encuestados, durante los grupos de discusión focal *“Ballarò”*, *“Report”* y *“Crozza nel Paese delle meraviglie”* se ubican entre los más vistos.

Si bien los encuestados consideran que la Rai responde a sus necesidades informativas, los hombres que participaron en los grupos de discusión focal se quejan con vehemencia del desequilibrio a favor del entretenimiento. En línea con los postulados del modelo de la proximidad cultural, se pudo constatar cierta correlación entre el género (de pertenencia) y los géneros (televisivos) preferidos. Así, mientras los hombres ponderan los géneros informativos, las mujeres mayores se muestran más interesadas en la identificación afectiva a través de los programas dedicados a los italianos en el exterior-*“Community”*, *“Cara Francesca”* y *“Camera con vista”*- o series como *“Una grande familia”*. También encuentran útiles los programas de entretenimientos e interés general –*“L’eredità”*, *“Tale e quale”* y *“La prova del cuoco”*-, ya sea para aprender el italiano o bien para mantenerlo.

Sin embargo, la correlación antes observada no es unívoca. Así pues, la identificación entre consumo televisivo femenino y géneros dramáticos se presentó particularmente problemática durante el desarrollo de los grupos de discusión focal. Esto se evidenció mediante la preferencia femenina de programas de humor político, como también a través del solapado reconocimiento del éxito entre el público masculino de *“Un posto al sole”*, que incorpora elementos narrativos inusuales para el género tales como la frecuente grabación en exteriores y la inclusión de temas de utilidad social (Buonanno, 2009). Ambos ejemplos muestran que las innovaciones temáticas y estilísticas tienen importantes repercusiones a nivel enunciativo.

Luego, durante los grupos de discusión focal los jóvenes adultos denunciaron que la oferta de la concesionaria pública italiana en la Argentina se muestra incapaz para satisfacer sus demandas. En líneas generales, los jóvenes nativos e ítalo-argentinos rechazan la mediación de la grilla televisiva que propone el canal internacional de la Rai; prefieren sintonizar directamente los canales de la televisión generalista en Italia a través de internet. De este modo, logran acceder no sólo a la televisión pública sino también a los canales privados, poniendo en tensión que los medios públicos favorezcan de manera más eficaz el ejercicio informado de la ciudadanía (Curran et al. 2009). Este tipo de consumo se caracteriza por su alto grado de selectividad.

Pero esta modalidad implica disposiciones culturales, conocimientos técnicos y habilidades cognitivas que no parecen asequibles para todos. Para los italianos nacidos en la Argentina, o bien para aquéllos con varias décadas de residencia en el país, donde, a diferencia del modelo de servicio público europeo, la televisión es comercial, la equidad surge como problema recurrente en relación al acceso. Sin pretensiones generalizantes, la evidencia empírica reunida a lo largo de la investigación insinúa un público acotado antes que masivo. Esto confirma lo observado por Straubhaar (1998), quien sostiene que son los más instruidos y mejor conectados los mejores consumidores de los canales globalizados, ya sea a través del satélite, de la televisión por cable y/o internet.

A partir de la identificación de deícticos como “allá” y “acá”, de pronombres personales tales como “nosotros” y “ellos”/“ustedes”, de marcadores temporales como “antes” y “ahora” es posible reconocer dos posiciones discursivas contrapuestas atravesadas principalmente por la edad que tensan la comunidad imaginada de la nación. Es asimismo oportuno observar que por momentos esta dualidad discursiva se resquebraja. Al igual que los adultos jóvenes, tampoco los adultos mayores parecen sentirse representados en la visión nostálgica, folclorista e instrumental antes descripta.

Desde este punto de vista, no es posible sostener, como sugiere el modelo de la proximidad cultural, que los italianos nativos que residen en Buenos Aires sean propensos a consumir los productos televisivos de su país de origen por identificación lingüística y cultural. Salvo en el caso de los programas deportivos – léase fútbol - y de ciertos programas de interés científico y cultural como “*Superquark*”, “*Elisir*”, “*Linea blu*” y “*Sereno variabile*”, que al decir de los participantes no encontraría equivalentes en la televisión local, varios elementos ponen en evidencia que dicha identificación es débil. Si durante la etapa inmediatamente posterior a la migración el consumo del canal internacional de la Rai resulta significativo, con el paso del tiempo el interés se erosiona hasta provocar un contundente rechazo.

Otro signo del resquebrajamiento de los enfrentamientos generacionales es la unánime perplejidad manifestada durante los grupos de discusión focal ante la pregunta por la participación democrática en los procesos de toma de decisiones relativos a la televisión (trans)nacional. Elocuentemente, ninguno de los participantes, ya sean italianos nativos o bien ítalo-argentinos, percibe que haya información confiable sobre la calidad de los productos. En tercer término, se evidencia un desconocimiento generalizado de la normativa que regula la transmisión de contenidos televisivos al exterior. Mientras los adultos jóvenes nacidos en Italia se muestran particularmente escépticos acerca de toda posibilidad de participación, son los ítalo-argentinos, en especial los mayores,

los más proclives a debatir posibles alternativas tendientes a lograr una mayor participación. En la encuesta se declararon incluso más interesados en la realidad italiana que los propios nativos.

No obstante, durante los grupos de discusión focal se buscó -a veces directamente; otras de manera implícita- (des)legitimar la participación política (trans)nacional de unos a favor de otros a través de la proyección de cierta relación de “proximidad” con Italia. Algunos argumentos similares son reconocibles en los debates sobre la necesidad de modificar la ley 459/2001 en base a la presunta contradicción de fondo por la cual se encuentran en condición de votar los italianos de larga data residentes en el exterior y sus descendientes -que no conocerían Italia o “no habrían participado en la vida política del país”- mientras que los que se encuentran temporáneamente residiendo fuera del país -que bien conocerían la realidad política italiana- no podrían ejercitar tal derecho (Laurano, 2010, p. 282; traducción propia). Se trata de una interpretación acaso demasiado optimista de la participación cívica de los ciudadanos “internos”, y tal vez demasiado negativa de la ciudadanía “externa”, entendida como “el estatuto, los derechos y los deberes de los residentes permanentes fuera del territorio de una comunidad política que los reconoce como miembros” (Baubök, 2009, p. 478; traducción propia).

Curiosamente, este discurso es apropiado por algunos ítalo-argentinos de ambos sexos que no consideran tener los conocimientos suficientes para emitir un voto informado y, en consecuencia, se abstienen de participar. Dicha apropiación se hizo evidente en la encuesta, en las entrevistas y en los grupos de discusión focal. Siguiendo a Curran (2012), existe un círculo virtuoso entre la visión que los ciudadanos tienen de la propia influencia, la búsqueda de información y la adquisición de conocimientos políticos. En consecuencia, se registra también una dinámica negativa por la que los menos propensos a considerarse influyentes están menos dispuestos a adquirir información de uso público. Sin embargo, los encuestados identifican -por lo general- la falta de participación electoral con las dificultades operativas, las trabas burocráticas y la inadecuación de la información antes que con el desinterés.

Elocuentemente, la “proximidad” antes señalada tampoco parece tener efectos positivos sobre la participación política (trans)nacional. Los resultados de la encuesta indican que para informarse sobre lo que acontece en su país de origen los italianos que llegaron en los últimos años se inclinan más por la prensa que por la televisión, a la que acceden también a través de internet.

Antes que impedir el acceso a la información de interés público, los resultados de la encuesta sugieren que la lengua resulta ser, al menos para quienes tienen la capacidad de hablarla y/o comprenderla, una de las principales motivaciones para sintonizar la Rai desde la Argentina. Dicha

capacidad otorga la posibilidad de moverse entre diversas culturas, (re)creando una identidad a múltiples capas. Sin embargo, para los ítalo-argentinos y los migrantes que participaron en los grupos de discusión focal las barreras lingüísticas determinan a menudo un consumo solitario que contrasta con el recuerdo omnipresente de la televisión en el hogar/Italia. Por último, una joven participante cuya lengua madre es el castellano observa: “con el idioma también va el gusto”. Pero tal como venimos analizando, además de la lengua (Ksiasek y Webster, 2008; La Pastina - Straubhaar, 2005), en las preferencias del público inciden asimismo otros factores, como el género, la edad y la oferta de televisión local.

8. Conclusiones

Si bien los resultados de las diversas etapas de investigación ponen en evidencia el perfil de un ciudadano con acceso a diversas fuentes de información, entre las cuales prevalecen las audiovisuales y las electrónicas, a lo largo de todo el proceso de análisis se constata asimismo que la televisión (trans)nacional ocupa un lugar marginal con respecto a otros medios, italianos y argentinos, en la formación de la opinión pública. La recepción de la televisión italiana en la Argentina parece estar signada por la (des)igualdad, rasgo que se manifiesta en la tendencia a la concentración de la oferta, en las posibilidades socio-económicas, pero también técnico-culturales, de acceso a los contenidos televisivos y hasta en la capacidad de participar y hacerse oír en y a través de la televisión. Desde esta perspectiva, no es posible sostener que el servicio público televisivo italiano contribuya a mantener una ciudadanía externa más comprometida e informada ni que promueva más eficazmente una cultura democrática. Ante esta situación, no sorprende el protagonismo asumido por el asociacionismo en las campañas y los resultados electorales.

9. Referencias bibliográficas

- Aksoy, Asu - Robins, Kevin (2005) ‘Whoever looks always finds: transnational viewing and knowledge-experience’, en Chalaby, Jean (ed) *Transnational Television Worldwide*. Londres: Tauris, pp. 14-42.
- (2003) ‘Banal transnationalism’, en Karim Karim (ed) *The Media of Diaspora*. Londres: Routledge, pp. 89-104.

- (2000) 'Thinking across spaces', *European Journal of Cultural Studies*, 3 (3), pp. 343-365.
- Anania, Francesca (2009) 'Cinegiornali, radio, televisione. La rappresentazione dell'emigrazione italiana', en Bevilacqua, Piero - De Clementi, Andreina - Franzina, Emilio (a cura di) *Storia dell'emigrazione italiana*. Roma: Donzelli, pp. 515-536.
- Appadurai, Arjun (1996) *Modernity at large*. Minnesota: University of Minnesota Press.
- Arfuch, Leonor (2002) *El espacio biográfico. Dilemas de la subjetividad contemporánea*. Buenos Aires: Fondo de Cultura Económica.
- Balsas, María Soledad (2014) 'Diritto all'informazione e cittadinanza esterna: il caso di RaiItalia 1 in Argentina', *Rivista dell'Istituto di Storia dell'Europa Mediterranea*, 12, pp. 215-235.
- (2015) 'Le barriere linguistiche nel diritto all'informazione e alla comunicazione: il caso della Rai e gli/le italiani/e in Argentina', en *Congreso internacional Pluriverso italiano: incroci linguistico-culturali e percorsi migratori in lingua italiana*. Università di Macerata - Campus L'Infinito: Recanati-Macerata (en prensa).
- (2016a) 'Lingua, voto e cittadinanza: la Rai e gli italiani in Argentina', *Altre Modernità*, 15, pp. 270-283.
- (2016b) 'Género, política y televisión: retratos de la audiencia de la Rai en la Argentina', *Estudios Sociales Contemporáneos*, 13 (en prensa).
- (2016c) 'Il diritto all'informazione e alla comunicazione dei cittadini italiani in Argentina: il caso della Rai', *Studi Emigrazione*, 201 (LIII), pp. 117-134.
- (2016d) 'Televisión (trans)nacional y ciudadanía externa: reflexiones a partir de un *focus group* con migrantes italianos residentes en Buenos Aires', en *Jornadas. Un siglo de migraciones en la Argentina contemporánea: 1914-2014*. Buenos Aires: Universidad de Buenos Aires, Facultad de Ciencias Sociales, Instituto de Investigaciones "Gino Germani" (en prensa).
- (2016e) 'Algunas reflexiones metodológicas sobre la implementación del *focus group* para el estudio de las audiencias de televisión (trans)nacionales en la Argentina', en *Actas de las VIII Jornadas de Etnografía y Métodos Cualitativos*. Buenos Aires: Instituto de Desarrollo Económico y Social, pp. 1-11.
- Baubök, Rainer (2009) 'The rights and duties of external citizenship', *Citizenship Studies*, 13, (5), pp. 475-499.
- Benigni, Glauco 'Rai International', en Jacobelli, Jader (ed), *La svolta della Tv*. Roma: Laterza, 1997, pp. 13-18.

- Bernardotti, Adriana (2012) 'Emigrazione: i nuovi italiani d'Argentina', *Cambiailmondo*. Roma:FILEF, pp. 24-37.
- Buonanno, Milly (2014), "'Gender and media studies: progress and challenge in a vibrant research field', *Anàlisi. Quaderns de Comunicació i Cultura*, 50, pp. 5-25.
- (2009) 'A place in the sun. Global seriality and the revival of domestic drama in Italy', en Moran, Albert (ed.) *TV Formats Worldwide. Localising Global Programs*. Bristol: Intellect, pp. 255-270.
- Bourdieu, Pierre (1997) *Sulla televisione*. Milán: Feltrinelli.
- Cavallaro, Renato (1999) *Storie senza storia. Indagine sull'emigrazione calabrese in Gran Bretagna*. Roma: Centro Studi Emigrazione.
- Cedroni, Lorella (2006) 'Cultura politica femminile e comportamento elettorale', en Ferrari Occhionero, Marisa (ed) *Dal diritto di voto alla cittadinanza piena*. Roma: Sapienza Università Editrice, pp. 93-103.
- Chalaby, Jean (2005) *Transnational Television Worldwide*. Londres: Tauris.
- (2009) *Transnational Television in Europe: Reconfiguring Global Communications Networks*. Londres: Tauris.
- Chianese, Alessandra (2006) *L'altra Italia al voto. Il voto degli italiani all'estero nella percezione degli italiani in Argentina*. Gorle: CEL.
- Chong, Blanca - Ornelas, José Luis (2006) 'La mexicanidad y la preferencia por las películas estadounidenses del público de Torreón, Coahuila', poencia presentada en *XVIII Encuentro Nacional Amic*, Morelia, México.
- Christiansen, Connie (2004) 'News media consumption among immigrants in Europe', *Ethnicities*, 4 (2), pp. 185-207.
- Cogo, Denise - El Hajji, Mohammed - Huertas, Amparo (2012) *Diásporas, migraciones, tecnologías de la comunicación e identidades transnacionales*. Bellaterra: Institut de la Comunicació, Universitat Autònoma de Barcelona.
- Cogo, Denise - Gutiérrez, María -y Huertas, Amparo (2008) *Migraciones transnacionales y medios de comunicación: relatos desde Porto Alegre y Barcelona*. Madrid: Ediciones de la Catarata.
- Colella, Francesca (2011) *Focus group. Ricerca sociale e strategie applicative*. Milán: Angelli.
- Corasaniti, Giuseppe (2006) *Diritto e deontologia dell'informazione*. Padua: CEDAM.
- Curran, James (2012) 'Media System, Political Context and Informed Citizenship: A comparative Study'. Swindon: Economic & Social Research

- Council, <<http://www.researchcatalogue.esrc.ac.uk/grants/RES-000-22-3863/read>> (21 de diciembre de 2016)
- Curran, James - Iyengar, Shanto – Lund, Anker Brink - Salovaara Moring, Inka. (2009) 'Media System, Public Knowledge and Democracy: A Comparative Study', *European Journal of Communication*, 24 (1), pp. 5-26.
- Cruset, María Eugenia (2011) 'Diáspora y sociedad de acogida. El voto de los italianos en Argentina a través de la prensa', *RiMe. Rivista dell'Istituto di Storia dell'Europa Mediterranea*, 6, pp. 645-659.
- Dahlgren, Peter (2009) *Television and Popular Public Spheres. Media and political engagement. Citizens, communication and democracy*. Nueva York: Cambridge University Press.
- Dorfman, Ariel - Mattelart, Armand (1986) *Para leer al pato Donald. Comunicación de masa y colonialismo*. Buenos Aires: Siglo XXI editores.
- Eide, Elisabeth - Nikunen, Kaarina (2011) *Media in motion. Cultural Complexities and Migration in the Nordic Region*. Aldershot: Ashgate.
- Elasmar, Michael (2002) *The impact of international television: a paradigm shift*. New Jersey: Erlbaum.
- Ford, Aníbal - Rivera, Jorge (2005) 'Notas sobre dependencia y cultura de masas', en Ford, Aníbal (ed) *30 años después. Política, comunicación y cultura*. La Plata: Universidad Nacional de La Plata, pp. 171-192.
- García Álvarez, Hugo (2007) 'Consumo televisivo de origen estadounidense en el noreste de México', ponencia presentada en *XIV Encuentro Nacional Coneicc*, Veracruz, México.
- (2011) 'Trayectorias migratorias y consumo de televisión local del país de origen en el marco de la construcción de una comunidad transnacional', *Estudios Fronterizos*, 12 (23), pp. 27-47.
- García Canclini, Néstor (1995) *Consumidores y ciudadanos. Conflictos multiculturales de la globalización*. México: Grijalbo.
- (1990) *Culturas híbridas. Estrategias para entrar y salir de la modernidad*. México: Grijalbo.
- Georgiou, Myria (2012a) 'Between strategic nostalgia and banal nomadism: Explorations of transnational subjectivity among Arab audiences', *International Journal of Cultural Studies*, 16 (1), pp. 23-39.
- (2012b) 'Watching soap opera in the diaspora', *Ethnic and Racial Studies*, 35 (5), pp. 868-887.
- Gianturco, Giovanna (2004) *L'intervista qualitativa*. Milano: Guerrini.

- Gillespie, Marie (2006) 'Transnational Television Audiences after September 11', *Ethnic and Migration Studies*, 32 (6), pp. 903-921.
- Grimson, Alejandro - Varela, Mirta (1999) *Audiencias, cultura y poder. Estudios sobre televisión*. Buenos Aires: Eudeba.
- Gutiérrez, Alma (2006) 'Consumo cultural de series televisivas norteamericanas en la zona noreste del país. El caso de Sex and the City entre estudiantes de una universidad privada de alto prestigio de la zona noreste del país', ponencia presentada en *XVIII Encuentro Nacional Amic*, Morelia, México.
- Hamidou, Kamal (2005) 'Médias du coeur et médias de la raison', en *Questions de communication*, 8, pp. 93-112.
- Harb, Zahera - Ehab Bessaiso (2006) 'British Arab Muslim Audiences and Television after September 11', *Ethnic and Migration Studies*, 32 (6), pp. 1063-1076.
- Hargreaves, Alec - Daila Mahdjoub (1997) 'Satellite television viewing among ethnic minorities in France', *European Journal of Communication*, 12 (4), pp. 459-477.
- Hayward, Mark (2008) *Global Italy: Media, Identity and the Future of the Nation-State*, Tesis de Doctorado, Department of Communication Studies, University of North Carolina at Chapel Hill.
- Karim, Karim (2003) *The Media of Diaspora*. Londres: Routledge.
- (1998) *From Ethnic Media to Global Media. Working Papers Series*. Oxford: University of Oxford.
- Ksiazek, Thomas - Webster, James (2008) 'Cultural proximity and audience behavior: the role of language in patterns of polarization and multicultural fluency', *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 52 (3), pp. 485-503.
- La Pastina, Antonio - Straubhaar, Joseph. (2005) 'Multiple proximities between genres and audiences: The schism between "telenovelas" global distribution and local consumption', *Gazette*, 67, pp. 271-288.
- Laurano, Patrizia (2010) 'L'altra Italia: analisi dei siti dei candidati per gli italiani all'estero', en Prospero, Michele y Ruggiero, Cristian (Eds) *Le parole della politica. Protagonisti, linguaggi e narrazioni nell'Italia del 2008*. Nápoli: Scriptaweb, pp. 263-288.
- Livingstone, Sonia (2000) *La ricerca sull'audience. Problemi e prospettive di una disciplina al bivio*. Catanzaro: Rubbettino.
- Llul, James. (2003) *Inside Family Viewing: Ethnographic Research on Television's Audience*, Roma: Meltemi editore.
- (1988) *World Families Watch Television*. Newbury Park: Sage.

- Lozano, José (1996) 'Media reception on the Mexican border with the United States', en McAnany, Emile - Wilkinson, Kenton (eds) *Mass media and free trade: NAFTA and the cultural industries*. Austin: The University of Texas Press, pp. 160-166.
- (2008) 'Consumo y apropiación de cine y televisión extranjeros por audiencias en América Latina: una revisión de su investigación', *Comunicar, Revista iberoamericana de Comunicación y Educación*, 30, pp. 67-72.
- Lozano, José - Frankenberg Lorena (2008) 'Enfoques teóricos y estrategias metodológicas en la investigación empírica de audiencias televisivas en América Latina: 1992-2007', *Comunicación y Sociedad*, 10, pp. 81-110.
- Lunt, Peter - Livingstone, Sonia (1996) 'Rethinking the focus group in media and communications research', *Journal of Communication*, 46 (2), pp. 79-98.
- Mai, Nick (2005) 'The Albanian Diaspora-in-the-Making', *Ethnic and Migration Studies*, 31 (3), pp. 543-561.
- (2001) 'Italy is beautiful', en King, Russell - Wood, Nancy (ed) *Media and migration*. Londres: Routledge, pp. 95-109.
- Martín Barbero, Jesús (1987) *De los medios a las mediaciones: comunicación, cultura y hegemonía*. Barcelona: Editorial Gustavo Gili.
- Mattelart, Tristan *Médias, migrations et cultures transnationales*. Bruselas: De Boek/Ina, 2007.
- Miladi, Nouredine (2006) 'Satellite TV News and the Arab Diaspora in Britain: Comparing Al-Jazeera, the BBC and CNN', *Ethnic and Migration Studies*, 32 (6), pp. 947-960.
- Moreno Esparza, Gabriel A. (2010) 'Mexicanos en Los Ángeles', *Comunicación y Sociedad*, 14, pp. 49-82.
- (2011) 'Pensar a la audiencia transnacional', *Comunicación y Sociedad*, 16, pp. 47-74.
- Morley, David (2001) 'Belongings. Place, space and identity in a mediated world', *European Journal of Cultural Studies*, 4 (4), pp. 425-448.
- (2000) *Home territories. Media, Mobility and Identity*. Londres: Routledge.
- (1997) 'Theoretical orthodoxies: Textualism, Constructivism and the "New Ethnography" in Cultural Studies', en Ferguson, Marjorie - Golding, Peter (eds) *Cultural Studies in Question*. Thousand Oaks: Sage, pp. 121-137.
- (1992) *Television Audiences and Cultural Studies*, Londres: Routledge.
- Musso, Patrizia (1998) 'L'identità via satellite: BBC world e Rai international', en Giaccardi, Chiara, Manzato, Anna y Simonelli Giorgio (eds), *Il paese catodico*. Milán: Angeli, pp. 111-135.

- Orozco, Guillermo (1996) 'La oferta televisiva y su percepción por jóvenes de la Ciudad de México', *Anuario Coneicc de Investigación de la Comunicación*, 3, pp. 147-186.
- Ortiz, Renato (2003) 'Globalización y esfera pública: entre lo nacional y lo transnacional', en Pereira, José Miguel - Villadiego Prins, Mirla (Editores Académicos) *Comunicación, cultura y globalización*. Bogotá: Ceja, pp. 25-45.
- Rinnawi, Khalil (2012) "'Instant Nationalism" and the 'Cyber Mufti': The Arab Diaspora in Europe and the Transnational Media', *Ethnic and Migration Studies*, 38 (9), pp. 1451-1467.
- Saintout, Florencia - Ferrante, Natalia (2006) 'Los estudios de recepción en Argentina hoy: rupturas, continuidades y nuevos objetos', en *¿Y la recepción? Balance crítico de los estudios sobre el público*. Buenos Aires: La Crujía, pp. 151-168.
- Sakr, Naomi (2008) 'Diversity and diaspora: Arab communities and satellite communication in Europe', en *Global Media and Communication*, 4 (3), pp. 277-300.
- Sartori, Giovanni (2007) *Homo videns. Televisione e post-pensiero*. Roma: Laterza.
- Siew-Peng, Lee (2001) 'Satellite television and Chinese migrants in Britain', en King, Russell - Wood, Nancy (eds.) *Media and migration. Constructions of mobility and difference*, Londres: Routledge, pp. 143-157.
- Slade, Cristina (2010) 'Media and citizenship: Transnational television cultures reshaping political identities in the European Union', *Journalism*, 11 (6), pp. 727-763.
- Straubhaar, Joseph (2008) 'Global, Hybrid or Multiple? Cultural Identities in the Age of Satellite TV and the Internet', *Nordicom Review*, 29, pp. 11-30.
- (1998) 'Cultural capital, language and cultural proximity in the globalization of television', ponencia presentada en *International Communication Association Conference*. Jerusalem.
- (1991) 'Beyond media imperialism: Asymmetrical interdependence and cultural proximity', *Critical Studies in Mass Communication*, 8, pp. 39-59.
- Tarantino, Francesco (2012) 'Rappresentanza e voto in America Meridionale', en Tintori, Guido (a cura di) *Il voto degli altri. Rappresentanza e scelte elettorali degli italiani all'estero*. Turín: Rosenberg & Sellier.
- Tintori, Guido (2009) *Fardelli d'Italia?: conseguenze nazionali e transnazionali delle politiche di cittadinanza italiana*. Roma: Carocci.
- (2012) *Il voto degli altri. Rappresentanza e scelte elettorali degli italiani all'estero*. Turín: Rosenberg & Seller.

- Tirabassi, Maddalena (2010) *I motori della memoria. Le piemontesi in Argentina*. Turín: Rosenberg & Sellier.
- Tsagarousianou, Rosa (2001) 'A space where one feels at home', en King, Russell -y Wood, Nancy (eds) *Media and migration. Constructions of mobility and difference*. Londres: Routledge, pp. 158-172.
- Uribe Alvarado, Ana (2004a) 'Receptores nómadas: confluencias entre recepción televisiva y migración trasnacional', *Intexto*, 2, pp. 1-18.
- (2004b) 'Una perspectiva cualitativa en un estudio de recepción televisiva', *Estudios sobre las Culturas Contemporáneas*, X (20), pp. 141-168.
- (2005) 'México imaginado', *Estudios sobre las Culturas Contemporáneas*, XI (21), pp. 9-33.
- Volcic, Zala (2006) 'Media, Identities, and Immigrants', *Medijska Istrazivanja*, 12 (2), pp. 63-77.

10. Curriculum vitae

Investigadora con sede en el Instituto Multidisciplinario de Historia y Ciencias Humanas, CONICET, Argentina. Doctora en Ciencias Sociales (Universidad de Buenos Aires). Consiguió el Master in "Immigrati e Rifugiati. Formazione, Comunicazione e Integrazione Sociale" (Università degli Studi di Roma "La Sapienza"). Se graduó en Ciencias de la Comunicación (Universidad de Buenos Aires). Es autora de *Las migraciones en los libros de texto. Tensión entre globalización y homogeneidad cultural*. Buenos Aires: Biblos, 2014, así como de numerosos artículos en castellano, inglés, italiano y gallego. En Italia, ha colaborado con *Altre Modernità*, *RiMe*, *La Critica Sociologica*, *il Rapporto Italiani nel Mondo*, *Gli Stranieri* y *Studi Emigrazione*. Dirección postal: Saavedra 15 (C1083ACA), Buenos Aires, Argentina. Correo electrónico: msbalsas@conicet.gov.ar

