

Directora/Director: GRACIELA MALGESINI

Coordinadora del Proyecto RURAL IN/Project Manager of the RURAL IN Project (www.rural-in.org)
Departamento de Intervención Social/Social Services Department
Oficina Central – Cruz Roja Española /Headquarters, Spanish Red Cross
(www.cruzroja.es)

Han colaborado en este Informe/Authors

Graciela Malgesini (Cruz Roja Española)
Silvina Monteros (Cruz Roja Española)
José Antonio López Ruiz (Facultad de Sociología de la Universidad Pontificia Comillas de Madrid - España)
CVA (Comunicación de Valor Añadido - España)
Petra Vergunst (Scottish Agricultural College - Escocia)
Calin Rus (Intercultural Institute of Timisoara, Rumania)
Christiana Weidel (World of NGOs, Austria)

Agradecimientos/Acknowledgments

El presente informe es producto del trabajo que viene realizando Rural In durante el año 2005. Sin embargo, el mismo no hubiera sido posible sin la colaboración estrecha de personas o instituciones relacionadas de forma directa o indirecta con el mundo rural. Entre estas, queremos agradecer especialmente a la Federación Española de Municipios y Provincias (FEMP) por habernos hecho llegar las conclusiones del Seminario: "Territorios rurales despoblados y de Montaña, soluciones al problema de la superpoblación de las grandes ciudades europeas".

También queremos agradecer a todas las personas que han participado en el Seminario "Inmigración y desarrollo rural", organizado por Cruz Roja Española el día 24 de junio de 2005. En particular, agradecemos a Carlos Capataz (Director del Departamento de Intervención Social de Cruz Roja Española, Oficina Central), José Luis González Vallvé (Director de la Representación de la Comisión Europea en España), Fernando del Rosario (Vicepresidente Nacional de Cruz Roja Española), Carmen de la Viuda (Técnica de la Dirección General de Integración de los Inmigrantes del Ministerio de Trabajo y Asuntos Sociales), Ricardo Villarino (FEMP - Federación Española de Municipios y Provincias - España), Antonio González Cabrera (REDR - Red Española de Desarrollo Rural), Carlos Serrano (CEDDAR - Centro de Estudios sobre la Despoblación y Desarrollo de Áreas Rurales - España), María Luisa Valles (Ayuntamiento de Tudela), Tomás Vera Romero (Director General de Inmigración, Cooperación al Desarrollo y Voluntariado del Ayuntamiento de Madrid), Vicente Gonzalvo Ros (Alcalde de Camañas, Teruel), Vladimir Paspuel (Asociación Hispano Ecuatoriana Rumiñahui), Rosa San Andrés (Plan de Empleo, Cruz Roja Española) y Sara Díaz (Abraza la Tierra).

This Report is a part of the work done by the RURAL IN Network in 2005. However, it could have not been possible without the close collaboration of persons and institutions related both direct and indirectly with the rural world. Particularly, we are grateful to the Spanish Federation of Municipalities and Provinces (FEMP) for handing out the Conclusions of their Seminar "Rural depopulated and mountainous territories, solutions to the super-population of European megalopolis".

We would also like to thank all the participants in the Seminar "Immigration and Rural Development" organised by the Spanish Red Cross at Madrid, on March 24th, 2005. Especially, Carlos Capataz (Head, Social Services Department, SRC), José Luis González Vallvé (Head, European Commission Representation Office in Spain), Fernando del Rosario (Vice-president, SRC), Carmen de la Viuda (Consultant, Ministry of Labour and Social Affairs), Ricardo Villarino (FEMP), Antonio González Cabrera (REDR; Rural Development Spanish Network), Carlos Serrano (CEDDAR, Research Centre on Depopulation and Development of Rural Areas), María Luisa Valles (Council of Tudela), Tomás Vera Romero (General Director of Immigration, Development and Volunteering of the Madrid Municipality), Vicente Gonzalvo Ros (Mayor of Camañas Village, District of Teruel), Vladimir Paspuel (Spanish Ecuadorian Association Rumiñahui), Rosa San Andres (Employment Plan, SRC) and Sara Díaz ("Abraza la tierra" project)

EDITA: CRUZ ROJA ESPAÑOLA

Producción gráfica:
carmendehijos@terra.es

D. Legal:

© Cruz Roja Española, 2006

INVESTIGACIÓN
SOCIAL INCLUSIÓN

RURALIN

**LOS PUEBLOS RURALES AFECTADOS POR LA DESPOBLACIÓN
Y LOS NUEVOS POBLADORES EXTRANJEROS**

RURAL TOWNS AFFECTED BY DEPOPULATION AND NEW FOREIGN SETTLERS



Informe | Report 2005

Índice general



**LOS PUEBLOS RURALES AFECTADOS POR LA DESPOBLACIÓN
Y LOS NUEVOS POBLADORES EXTRANJEROS**

pág. 7

***RURAL TOWNS AFFECTED BY DEPOPULATION AND NEW
FOREIGN SETTLERS***

pág. 115

Socios Rural In

pág. 221

INTRODUCCIÓN	9
I	
ZONAS RURALES DESFAVORECIDAS Y DESPOBLADAS: EL ROL DE LOS NUEVOS POBLADORES EXTRANJEROS	11
La despoblación en territorios rurales en el contexto de la Unión Europea: aproximación conceptual y especificidad del problema en las zonas rurales de montaña <i>José Antonio López Ruiz</i>	13
El impacto demográfico de la inmigración en zonas rurales despobladas. El caso de Teruel, Aragón. <i>Graciela Malgesini</i>	21
¿Querría irse a vivir al campo? ¿Querría recibir a nuevos vecinos? Potencialidad de la migración urbano-rural de inmigrantes en la Comunidad de Madrid y de la recepción por parte de los habitantes de la Provincia de Teruel. <i>Graciela Malgesini y Silvana Monteros</i>	27
II.1	
EVALUACIÓN DE LA CAMPAÑA DE MEDIOS RURAL IN EN LA COMUNIDAD DE MADRID	33
II.2	
EVALUACIÓN DE LA CAMPAÑA DE MEDIOS RURAL IN EN TERUEL	69
III	
APORTACIONES DE EUROPA	
‘Han pasado veinte años y aún no formo parte de la comunidad’: integración social y tensiones entre práctica e identificación <i>Petra J. B. Vergunst, Escocia.</i>	91
Acciones y políticas públicas de apoyo a la integración de inmigrantes y refugiados en Rumania. Situación actual y actores principales. <i>Calin RUS, Rumania</i>	102
Guía para periodistas. Medios de comunicación e información: Puentes hacia la integración <i>World of ONGs, Austria</i>	111


INTRODUCCIÓN

Este nuevo Informe refleja una parte de las actividades desarrolladas por la Red RURAL IN durante 2005, y muchos otros temas interesantes han quedado para abordar en informes posteriores.

El Informe desarrolla una primera parte sobre el vínculo entre las zonas rurales *desfavorecidas*, generalmente territorios rurales de montaña afectados por la despoblación, y la posibilidad de incorporación de nuevos pobladores de origen extranjero, llevados a desempeñar un papel importante en el desarrollo local. Contamos aquí con una aportación teórica de José Antonio López Ruiz, sobre los territorios rurales de montaña y la despoblación. Seguidamente, tenemos un artículo de Graciela Malgesini, acerca del impacto demográfico de la inmigración, donde se introduce el caso de la provincia aragonesa de Teruel y se verifica cómo la inmigración está cambiando (para bien) la demografía rural.

La segunda parte del Informe es una de las aportaciones fundamentales de este año. Se trata básicamente de un estudio de evaluación del impacto de la campaña de medios de comunicación, desarrollado por RURAL IN en España. Sin embargo, dicha evaluación ha servido para poder medir otros factores e hipótesis de mucha importancia para RURAL IN: la potencialidad de los inmigrantes asentados en zonas muy urbanizadas de Madrid de trasladarse a vivir a zonas despobladas de España y las perspectivas de posible aceptación de estos nuevos pobladores, por parte de los actuales habitantes de la provincia de Teruel. Se trata de un estudio con una metodología cuantitativa, que aporta resultados rigurosos sobre estos aspectos.

La tercera parte está abierta a aportaciones europeas, que creemos tienen gran interés para la Red RURAL IN y para otros actores interesados por las cuestiones de inmigración, integración y desarrollo rural. En primer lugar, encontramos el artículo de la socióloga holandesa Petra Vergunst, basado en la experiencia de su país, cuyo título es elocuente: "Veinte años y todavía no soy parte de la comunidad", centrado en las dificultades y complejidades de la integración como proceso de larga duración. En segundo lugar, hallamos el artículo de Calin Rus, del Instituto Intercultural de Timisoara, sobre la situación de la integración de inmigrantes y refugiados en Rumania y de sus principales actores sociales. Finalmente, cerramos con una *Guía para periodistas*, con recomendaciones y sugerencias concretas sobre cómo abordar los temas de inmigración e integración en los medios de comunicación, desarrollada por el socio austríaco de RURAL IN, The World of NGOs de Austria.



ZONAS RURALES DESFAVORECIDAS Y DESPOBLADAS: EL ROL DE LOS NUEVOS POBLADORES EXTRANJEROS

La despoblación en territorios rurales en el contexto de la Unión Europea: aproximación conceptual y especificidad del problema en las zonas rurales de montaña

José Antonio López Ruiz

El impacto demográfico de la inmigración en zonas rurales despobladas. El caso de Teruel, Aragón

Graciela Malgesini

¿Querría irse a vivir al campo? ¿Querría recibir a nuevos vecinos? Potencialidad de la migración urbano-rural de inmigrantes en la Comunidad de Madrid y de la recepción por parte de los habitantes de la Provincia de Teruel

Graciela Malgesini y Silvina Monteros

La despoblación en territorios rurales en el contexto de la UE: aproximación conceptual y especificidad del problema en las zonas rurales de montaña

JOSÉ ANTONIO LÓPEZ RUIZ¹

Para abordar el problema de la despoblación en los territorios rurales hoy teniendo en cuenta los cambios que se están produciendo en las relaciones rural-urbanas en el contexto europeo, se hace necesario revisar la definiciones más recientes de estos ámbitos sociales, así como las nuevas descripciones e interpretaciones de los tipos de relaciones que se producen entre ellos. Tanto en España como en los países de nuestro contexto europeo el medio rural ha cambiado mucho en el transcurso de las últimas tres generaciones, por eso no extraña que se hayan hecho redefiniciones de la ruralidad y que aparezcan nuevas tipologías de los espacios rurales, intentando adaptar los conceptos y las definiciones a la realidad cambiante.

Las definiciones de lo rural suelen apoyarse en las diferenciación de aspectos sociales y geográficos propios del medio rural y que lo distinguen del medio urbano. Sin embargo es notorio que la definición de lo rural no haya variado mucho para los sociólogos desde los años 70, mientras que las redes de intercambio y el mismo sistema social en que se inscriben las relaciones urbano-rurales hoy sí lo han hecho². En el contexto europeo, a la vista de la bibliografía actual, parece que priman más los estudios concretos sobre el medio rural que las teorías sobre nuevos contextos sociales y nuevos ámbitos de intercambio social. En general, en estos estudios, suelen confluír diversas disciplinas intelectuales y metodologías, donde se observan aproximaciones de corte económico, geográfico, incluso antropológico o de tipo técnico (ingenieros agrónomos). Precisamente un reciente estudio de la red europea para la observación y planificación espacial (European Spatial Planning and Observation Network, en adelante ESPON) se critica la falta un enfoque más integrado en los estudios sobre el medio rural. Esta interdisciplinariedad, que indudablemente se puede ver como un valor y enriquece el enfoque de las investigaciones, también puede llegar a convertirse en un lastre cuando los informes que integran tal diversidad de enfoques adolecen de una mayor consistencia en la interpretación de las relaciones rural-urbanas³.

¹ Sociólogo y Experto en Investigación Social Aplicada y Análisis de datos, es investigador y profesor de la Universidad Pontificia Comillas de Madrid, donde ha impartido la asignatura de Sociología Rural. Trabaja actualmente en su tesis doctoral, que trata la problemática de la despoblación en áreas rurales de montaña. Es investigador colaborador del Centro de Estudios sobre Despoblación y Desarrollo Rural en Aragón (CEDDAR), del cual recibió una ayuda de investigación en el 2004.

² NEWBY, Howard y SEVILLA-GUZMÁN Eduardo, 1983. Introducción a la Sociología Rural. Madrid, Alianza Universidad.

³ NORDREGIO. 2004. Mountain Areas in Europe: Analysis of mountain areas in EU member states, acceding and other European countries. Comisión Europea.

Las instituciones comunitarias en la Unión Europea, principalmente la Comisión Europea, también han hecho esfuerzos por definir el mundo rural contemporáneo, atendiendo principalmente a los factores espaciales y a la distinción de las actividades económicas predominantes⁴. La Dirección General para Agricultura de la Comisión Europea (DG VI) confirma que no existe una única definición del medio rural a nivel europeo: diferentes países aplican diferentes definiciones. Pero estas definiciones tienen en común casi siempre el estar basadas en criterios socioeconómicos clásicos. Estos criterios se pueden cuestionar, ya que aunque haya similitudes y correspondencias entre diferentes zonas rurales, la realidad del medio rural europeo hoy es tan heterogénea, existe tanta diversidad, que la imagen que da al que se acerca a analizarla es comparada con la de mirar a través de un “caleidoscopio”, por la variedad de actividades económicas, los muy diversos tipos de producción agrícola, la diversidad de problemas y oportunidades, en definitiva; “la diversidad de relieves, climas, paisajes y densidades de población”⁵.

Mientras el debate acerca de las definiciones continúa entre los diversos enfoques y disciplinas, los investigadores se están poniendo cada vez más grado de acuerdo en que la contraposición entre campo y ciudad está quedando obsoleta. Recientes investigaciones apuntan a que existe todo un nuevo ámbito de interdependencias en el que las fronteras entre lo rural y lo urbano quedan abiertas y permeables. Cada vez es más común un tipo de entorno social calificado como “franja mixta”, que en los años 60 se llamó definido “rururbana” para indicar la fusión entre lo rural y lo urbano⁶. Este término hace alusión al proceso por el cual se da la extinción de una línea divisoria clara entre lo rural y lo urbano⁷.

En el plano del imaginario social, la vida rural se ha urbanizado en cuanto al acceso a determinados bienes y servicios, al tiempo que los estilos de vida difundidos por los medios de comunicación y la industria del consumo de masas responden a patrones que traspasan fronteras no solo entre campo y ciudad, sino entre naciones e incluso continentes.

Una tipología actual del medio rural⁸, basada en las actividades económicas predominantes, es la que distingue entre:

- a) zonas rurales en la periferia urbana, donde el flujo de población en movimiento hacia y desde la ciudad es constante;
- b) zonas ocupadas por pueblos más o menos aislados e independientes de ciudades, donde existe una diversificación profesional de sus habitantes y un futuro desarrollo no ligado a un sector de actividad económica, sino bastante abierto a distintas posibilidades;

⁴ Comisión Europea, 1992: “El Futuro del Mundo Rural”. Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación, IRYDA.

⁵ JOUEN, M. 2001. La Europa rural al principio del tercer milenio. Revista LEADER nº 257.

⁶ SANCHO COMÍNS, J. C. 2002. *Desarrollo Rural: De Los Fundamentos a La Aplicación*. Madrid: Paraninfo - Thomson Learning.

⁷ BENGIS, C. y SCHMIDT-THOMÉ, 2005. Urban-rural relations in Europe (Informe ESPON 1.1.2.) European Spatial Planning Observation Network. Bengis, (Nordregio 2005).

⁸ Countryside Agency. 2003. The State of the Countryside 2020. Countryside Agency Publications, Wetherby.

- c) zonas rurales ligadas a la explotación agraria, que son las que se asocian a la antigua imagen del medio rural, y
- d) zonas rurales ex-industriales, como las que estaban ligadas a la minería o la pesca intensiva.

Partiendo del análisis de estas categorías, según el tratamiento que se da a los temas relacionados con la vivienda, la economía y la calidad de vida en general habrá una tendencia hacia la sostenibilidad o la insostenibilidad económica y social.

Despoblación rural y zonas de montaña

Los problemas de la despoblación de determinadas áreas rurales se han venido estudiando desde tiempo atrás, cuando la atracción que las zonas urbanas de mayor desarrollo económico industrial ejercían sobre el resto del territorio llevó a impulsar la emigración hacia estos centros, en lo que se ha venido denominando el éxodo rural. Según los países, el momento en que se produjo este “éxodo” puede ser diferente, pero el patrón es bastante regular, correspondiendo en el caso de España al período histórico que entre los años 60 y 80.

Actualmente no es ese tanto ese tipo de despoblación el que ocupa más la atención de investigadores, políticos y agentes sociales, sino otro tipo de despoblación que se va perfilando desde el momento que el éxodo rural iba tocando a su fin. La descripción demográfica que hacen los expertos hoy en día del medio que podríamos llamar como “predominantemente rural” en España, presenta un cuadro en el que una parte del territorio rural ha estabilizado su población, mientras que en algunos núcleos rurales se observa un repunte demográfico, quedando sólo un tercer tipo de poblaciones las que el abandono y el crecimiento vegetativo negativos se alían para seguir impulsando la despoblación⁹. Este tipo de despoblación que se da actualmente se produce principalmente en los municipios más pequeños, los de menos de dos mil personas residentes. El territorio que ocupan los municipios de menos de dos mil habitantes es muy extenso (más del 50% del territorio nacional) y en el reside alrededor del 7% de la población total española reside (INE, Censo 2001). Este tipo de áreas en las que se sostiene la despoblación coincide prácticamente en su totalidad con las zonas declaradas como desfavorecidas por la UE (*less favoured areas*), debiendo destacar que una gran parte son municipios que están en territorio de montaña (ver Mapa 1). Los datos que avanza Eurostat ilustran que una gran parte del territorio rural clasificado como zonas rurales desfavorecidas en España corresponde a zonas de montaña. Según el informe de Nordregio ya referido, las zonas de montaña en Europa ocupan aproximadamente el 40% del territorio de la UE15 y la población que en ellos encontramos suma algo más de 1/5 del total de europeos (22%).

⁹ Ver García Sanz, 2003: 13-41 y García Sanz, 2000: 21-32 en “Procesos sociodemográficos actuales en el mundo rural: atención especial a la juventud rural”. PRIETO LACACI, Rafael. Juventud rural. 21-32. 2000. Madrid, Revista de Estudios de Juventud nº48, Instituto de la Juventud. También se puede consultar GARCÍA PASCUAL, F. C. 2003. “La Lucha contra la Despoblación todavía necesaria: Políticas y estrategias sobre la despoblación de las áreas rurales en el siglo XXI”. Publicaciones del Rolde de Estudios Aragoneses, Centro de Estudios sobre la Despoblación y Desarrollo de Áreas Rurales (CEDDAR), Excmo. Ayuntamiento de Jaca.

Mapa 1 - Municipios de montaña en Europa calificados como áreas desfavorecidas

Figure 3.17: Mountainous municipalities and less favoured areas according to Art. 23 of the regulation (EC) 950/97 (mountainous areas)



Fuente: Nordregio 2002.

En el ámbito europeo la superficie que ocupan los territorios con menor densidad de población (menos de 8 habitantes por kilómetro) es muy grande: en España las dos Castillas, Aragón y parte de Andalucía resultan ser las regiones menos pobladas. En Castilla y León, por ejemplo, los municipios que suman menos de quinientos habitantes censados ocupan más del 50% del territorio de la Comunidad Autónoma; si el corte por tamaño de población lo subimos hasta dos mil habitantes, tendríamos en ellos entre el 80 y el 90% del todo el territorio de esta Comunidad.

La Dirección General de Agricultura de la Comisión Europea, en un artículo publicado en el año 2001, asociaba con claridad los territorios europeos de montaña con las zonas rurales desfavorecidas y con dificultades ambientales que son objeto de recibir ayudas desde el “segundo pilar” de la PAC, el desarrollo rural¹⁰. Aunque en dicho documento se hablaba de la importancia de prestar ayudas a las explotaciones agrarias, de la gestión de masas forestales, conservar los patrimonios cultural y natural y de diferentes medidas para mejorar la calidad de vida en las comunidades rurales, no se encontró en él ninguna referencia a la despoblación como problema asociado específicamente a las zonas rurales de montaña.

¹⁰ Ver informe ya citado de la Comisión Europea, 2001.

Unos años después el Comité Económico y Social de la UE emitió un dictámen sobre el futuro de las zonas rurales de montaña, en el que sí es muy específico sobre las “desventajas” sociales [sic] de las zonas rurales de montaña. Desventajas cuyas causas reduce a a las características geográficas y al aislamiento, al tiempo que destaca la relevancia del problema al constatar que hasta un 30% del territorio europeo puede considerarse en tal situación, lo cual implicaría un total de cerca de 30 millones de personas, antes de la ampliación a 25 estados miembro¹¹. Establece también este informe la necesidad de establecer políticas de financiación o intervención pública en lo relativo a problemas demográficos, servicios públicos, comunicaciones, turismo, utilización de tierras, patrimonio natural, suelos, agua y energía, entre otros (Ibídem: 115). Por lo que atañe a la caracterización que perfila este capítulo, hay que destacar que existen en este momento características demográficas comunes en gran parte de las zonas rurales de montaña, destacando la baja densidad de población, el envejecimiento debido a la emigración de generaciones jóvenes y el retorno de jubilados. Estas características, con la excepción de algunas regiones en las que existe un dinamismo diferente, justifican el calificar la estructura demográfica de las zonas de montaña como muy vulnerable o debilitada.

En España hay una proporción de municipios clasificados como de montaña aún mayor que la de la media europea. Según la clasificación del estudio de Nordregio (Mountain Areas in Europe, Nordregio 2002), éstos municipios ocupan más del 50% del territorio (55,59%). Sólo Suiza, Austria, Italia, Grecia, Eslovaquia, Eslovenia y Noruega son países dentro de la UE que superan a España en territorio total ocupado por municipios de montaña. Dato que se debe matizar atendiendo al dato de la extensión total que ocupan dichos municipios en términos absolutos; Noruega, España y Suecia son los países con más zonas de montaña. Atendiendo a la población, también en términos absolutos, Italia, España y Francia tienen la mayor población en zonas de montaña, mientras que en proporciones relativas, son Suiza, Eslovenia y Noruega las más destacadas.

Para profundizar en el estudio de los municipios de montaña, puede resultar muy valiosa la clasificación propuesta por Copus y Price¹² para quienes son municipios de montaña los que tienen el 100% territorio de montaña, municipios predominantemente montañosos aquellos con el 60% del territorio cubierto por montañas, medianamente montañosos los que tienen entre el 40 y el 60% y no montañosos los de menos del 40% del territorio cubierto por montañas. Analizando el territorio europeo con estas categorías, los municipios de montaña suman el 55% del total de áreas de montaña, mientras que si se añaden los municipios considerados como predominantemente montañosos, la proporción del territorio de montaña europeo ocupado por zonas montañosas ascendería al 88%.

¹¹ Ver Comité Económico y Social UE. 2003. *El Futuro De Las Zonas De Monta_a En La Unión Europea*. Bruselas: Diario Oficial de la Unión Europea 14.03.2003.

¹² De la que se puede encontrar referencia en el informe anteriormente citado (CES 2003: 17).

Tabla 1: Zonas de montaña y demografía en Europa

Superficie delimitada como zona de montaña (Km²)		Población residente en zonas de montaña	
Noruega	298.409	Italia	18.267.183
España	284.348	España	15.681.826
Suecia	232.122	Francia	8.577.499
Italia	181.615	Alemania	8.254.700
Finlandia	169.750	Suiza	6.132.208
Francia	138.469	Rumanía	5.535.706
Grecia	103.630	Grecia	5.365.931
Rumanía	89.845	Austria	3.993.337
Reino Unido	63.370	Bulgaria	3.637.787
Austria	61.550	Noruega	2.854.051
Bulgaria	53.549	Portugal	2.741.590

Fuente: Datos de Nordregio 2002, elaboración propia.

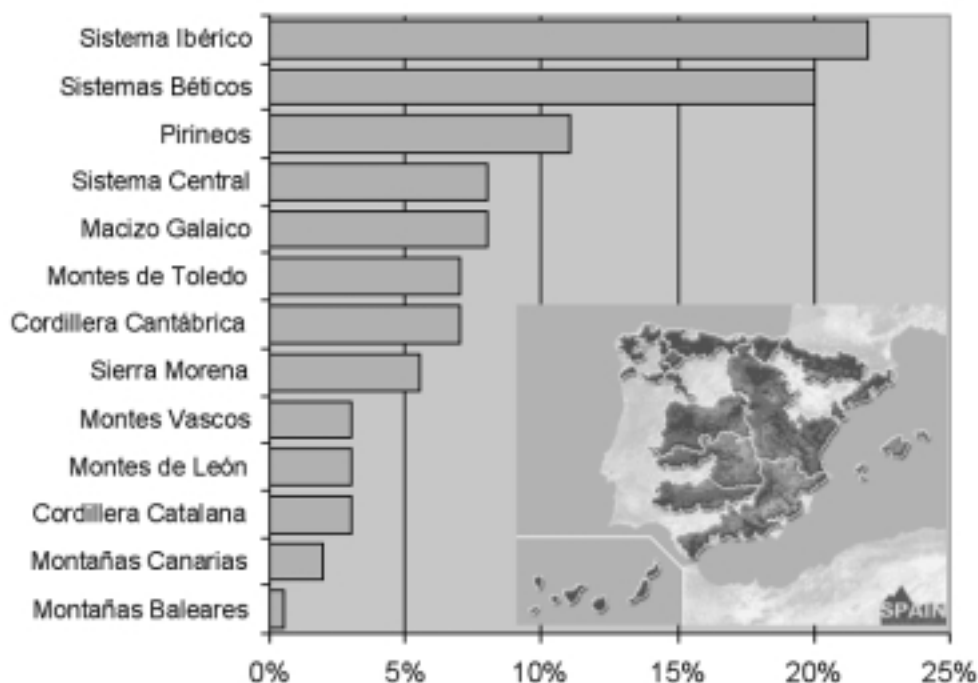
Como se puede ver en el mapa representado a continuación, la mayor parte del territorio español país está cubierto por sistemas montañosos; al mismo tiempo España es uno de los países europeos en los que se han delimitado un mayor número de sistemas montañosos diferenciados, siendo trece en total, de los cuales los sistemas Ibérico y el Bético son los más extensos, seguidos algo de lejos por los Pirineos, las montañas de León y el Sistema Central.

Desde el análisis de estos modelos territoriales, así como estudiando la demografía en las áreas rurales de montaña que sufren la despoblación, se puede considerar que existe un auténtico colapso demográfico que amenaza la viabilidad y la sostenibilidad de numerosas poblaciones. Las causas de deterioro demográfico (escasez de población, envejecimiento, etc.) se pueden rastrear en los siguientes aspectos¹³:

- Carencias que en materia de servicios, infraestructuras e infoestructuras que están limitando las oportunidades de desarrollo de estos entornos sociales.
- La existencia de unas relaciones campo-ciudad que, en la mayoría de los casos han beneficiado al segundo sobre el primero; y que han tenido su traducción en procesos de expulsión-atracción de los factores productivos (materias primas, población y capitales).

¹³ La información que sigue pertenece a las conclusiones resultantes de las Jornadas organizadas conjuntamente por la Comisión de Desarrollo Rural de la FEMP y la Diputación Provincial de Teruel, bajo el nombre "Los Territorios Rurales, Despoblados Y De Montaña (Trdm): Solución Al Problema De La Superpoblación De Las Grandes Ciudades Europeas" (Teruel, 1 y 2 de diciembre de 2005).

Gráfico 1. Extensión relativa de los Sistemas Montañosos en España



Fuente: Nordregio 2002 y <http://www.spainmountains.com>, elaboración propia.

- Dificultades de cara a generar y mantener actividades económicas capaces de revitalizar su estructura demográfica y económica.

A la vista de esta información, se hecha en falta una mayor sistematización de la investigación social sobre los problemas específicos de la despoblación en las zonas rurales, así como de las propuestas de medidas posibles para paliar los problemas sociales que produce. Se hace necesario un planteamiento del problema que integre la dimensión global y local del mismo, que pueda contribuir al desarrollo e implementación de políticas más eficaces, así como de estrategias y medidas concretas que faciliten el realineamiento de las relaciones campo-ciudad, sobre el fundamento conceptual de la complementariedad entre estos territorios.

Para concluir con una referencia a las ideas manifestadas en los talleres que se refirieron anteriormente (FEMP y Diputación de Teruel), en el futuro se deberá tener en cuenta tanto en la investigación como en el diseño de políticas y medidas de intervención dirigidas a estos territorios la importancia de: a) redefinir los usos del terri-

torio en función de las nuevas necesidades y relaciones campo-ciudad; b) potenciar el empleo orientado a la prestación de servicios a la población, muy especialmente el femenino, como una oportunidad de revitalización económica, social y territorial; c) fomentar tanto la calidad como la accesibilidad de los servicios para toda la población, con el desarrollo de las infraestructuras de transporte necesarias, partiendo de criterios capaces de equilibrar los principios de eficacia y eficiencia; d) generar en el territorio una masa crítica lo suficientemente dinámica como para que los habitantes del medio rural se erijan en los propios protagonistas de su desarrollo y, por último pero no por ello menos importante, e) asumir como una necesidad prioritaria el hecho de toda intervención que se plantee debe ser viable en lo económico, sostenible en lo medioambiental y consensuada en lo social.

El impacto demográfico de la inmigración en zonas rurales despobladas. El caso de Teruel, Aragón

GRACIELA MALGESINI¹⁴

Generalmente se piensa que la inmigración es un fenómeno sociológico urbano. Pero es posible comprobar cómo también está transformando el ámbito rural, en toda Europa, por lo que debería ser considerado en esta dimensión, tanto en los análisis como en las políticas de integración.¹⁵

La presencia de extranjeros en España tiene consecuencias demográficas importantes: a nivel general, rejuvenecimiento pirámide de edad, aumento de la tasa de natalidad, aumento de la nupcialidad... En los municipios más pequeños, también aumento de la población.

El trabajo en la agricultura es una de las actividades importantes que convocan trabajadores extranjeros. Completamente necesaria desde el punto de vista del sector por la falta de oferta local. Las mujeres inmigrantes trabajan menos en la agricultura que los hombres, pero se están incorporando a los servicios de cuidado de personas mayores y al servicio doméstico. El sector del turismo rural, importante por su dinamismo reciente en algunas zonas, está atrayendo también trabajadores de origen extranjero.

Una parte de esta mano de obra es estacional y reside transitoriamente de acuerdo al ciclo agrícola. Otra parte, creciente, se vincula a contratos agrícolas estables y se traslada a vivir en las zonas rurales. En ocasiones, conviven trabajos estacionales con asentamientos estables, generalmente en situación de precariedad.¹⁶

El ámbito local: los municipios tienen la clave

Hasta ahora, las políticas de integración han estado muy centradas en las zonas urbanas y se han ocupado poco de las áreas rurales, donde se concentra un efectivo importante de inmigrantes. En el ámbito local y rural se juegan las políticas estatales y regionales de inmigración e integración, sin la contrapartida de que los go-

¹⁴ Coordinadora del proyecto RURAL IN para Cruz Roja Española. Es Doctora en historia e Investigadora experta en inmigración y desarrollo.

¹⁵ Benjamín García Sanz, "Población extranjera rural en España", pp. 198-213. Papeles de Economía Española, 98, 2003. pp. 198-213.

¹⁶ Benjamín García Sanz y Pedro Izcarra Palacios, "Los trabajadores inmigrantes en la agricultura". Ibidem, pp.109-120.

biernos regionales tengan competencias políticas y administrativas en materia de extranjería. Es urgente, pues, abordar el desarrollo rural tomando en cuenta los movimientos migratorios y la potencialidad de la integración de los inmigrantes como factor positivo demográfico y de desarrollo social y económico.

Por ejemplo, la provincia de Teruel, un caso claro de despoblación, que analizaremos a continuación, dentro del contexto de la evolución demográfica de la Comunidad Autónoma Aragonesa.

Evolución de la población de la provincia de Teruel en los censos nacionales de población y los registros de los padrones municipales de 2004 y 2005

1981	153.54
1991	143.43
2001	135.63
2004	139.33
2005	141.09

Fuente: Instituto Nacional de Estadística, censos nacionales y registros del padrón municipal de 2004 y 2005.

El peso demográfico de la población aragonesa respecto de la española es muy bajo y además tiende a disminuir: en Aragón la población ha disminuido mientras que el conjunto de la población española sigue creciendo. La evolución de la población aragonesa a lo largo del siglo XX ha determinado una distribución poblacional totalmente desequilibrada: las provincias de Huesca y Teruel se han ido despoblando paulatinamente, mientras que la de Zaragoza aumentaba su número de habitantes. La pirámide de población en Aragón presenta una base estrecha propia de una sociedad envejecida.

El principal problema demográfico aragonés es la despoblación: las densidades provinciales están muy por debajo de la densidad media española y son muy inferiores a la de la Unión Europea, y las provincias de Huesca y Teruel (y la de Zaragoza sin contar la capital) son de las más vacías de España.¹⁷ Desde el punto de vista demográfico, el principal cambio que ha experimentado la región aragonesa en los últimos años ha sido la ruptura de esa tendencia de crecimiento negativo que Aragón venía sufriendo. En efecto, la publicación de los primeros resultados del Censo de Población y Vivienda de 2001 arroja para Aragón un cambio de tendencia significativo. Así, mientras que en el periodo 1981-1991 la población aragonesa descendió en un 0,7%, la evolución intercensal 1991-2001 ha variado de signo y refleja un crecimiento en los habitantes de Aragón del 1,3%. No obstante el dato global positivo, son varias las matizaciones que hay que realizar en relación con el mismo:

El crecimiento producido en el periodo 1991-2001 queda muy lejos de la media nacional, situada en el 5,1%, y Aragón es, dentro del grupo de CCAA que han aumentado población, la que lo ha hecho en menor medida. Esta diferencia, además, supone que Aragón ha seguido perdiendo peso en el conjunto nacional, pasando a aportar tan sólo el 2,94% de la población total española. Siguen observándose grandes diferencias cuando se desciende a la escala provincial. De hecho, tan sólo la provincia de Zaragoza (por el comportamiento de la ca-

¹⁷ Fuente: Programa de Desarrollo Rural de Aragón (2000-2006).

pital regional y su área metropolitana, principalmente) cuenta con una evolución demográfica positiva, mientras que Huesca y Teruel han seguido perdiendo población de manera muy significativa. Incluso, la provincia de Teruel ocupa a nivel nacional el cuarto lugar en pérdida de población (un 11% en el periodo 1981-2001), sólo por detrás de las provincias de Zamora, Lugo y Orense. En el nivel comarcal, sólo 9 de las 33 comarcas han visto crecer su población en la década de los 90, mientras que otras 6 han perdido la quinta parte de su población en los últimos 20 años.

En el ámbito municipal las diferencias son aún más notables, y se percibe un comportamiento claramente diferenciado entre las áreas urbanas y rurales. En el periodo considerado, el 77,9% de los municipios (un total de 569 sobre 731) han perdido población, frente a 157 municipios que han experimentado un incremento. Los municipios que más han crecido en términos absolutos se localizan en tres ámbitos concretos: las tres capitales provinciales, cinco localidades de más de 10.000 habitantes (Calatayud, Ejea de los Caballeros, Alcañiz, Fraga y Jaca), que actúan como núcleos vertebradores de sus respectivos territorios, y los municipios más próximos a Zaragoza capital, hacia donde se está extendiendo el crecimiento urbano.

Por lo tanto, hasta 2001 son las zonas rurales de la Comunidad aragonesa y los municipios de menor tamaño los que siguen perdiendo población, acrecentándose en amplias zonas el fenómeno de la despoblación, frente al crecimiento de las zonas urbanas y de determinados municipios rurales de mayor población.

El crecimiento poblacional no responde a un cambio de signo en el crecimiento vegetativo (nacimientos menos defunciones) de la región, que sigue siendo negativo, sino a la incidencia positiva del saldo migratorio, y más concretamente a la inmigración procedente del exterior de España. De cara al futuro se puede incluso afirmar que se va a mantener el crecimiento poblacional de la región precisamente por el hecho de que esa población inmigrante es joven y presenta una tasa de natalidad superior a la de la población residente en Aragón de origen español.

La evolución de los extranjeros residentes en Aragón a lo largo de los años noventa muestra que la población inmigrante que más crece en cifras relativas es la de procedencia africana. Este hecho y el relevante aumento de inmigrantes procedentes de los países del Este marcan una de las singularidades de la inmigración extranjera en Aragón respecto al conjunto de la inmigración en España, ya que mientras a nivel nacional la presencia de extranjeros europeos comunitarios es mayoritaria, en Aragón es el colectivo africano el más numeroso, y dentro de éste la zona del Magreb es la que más inmigrantes aporta. No obstante, se puede también señalar que por lo que se refiere a los países de origen, tanto a escala nacional como regional, el colectivo de ciudadanos marroquíes es el más numeroso.

La población inmigrante es importante, pero todavía más lo está siendo en muchas zonas rurales de fuerte actividad agraria, donde se observa en los últimos años una tendencia al crecimiento en la demanda de inmigrantes para labores temporales en el campo, principalmente en las comarcas del Bajo y Medio Cinca, Campo de Cariñena y Jalón Medio; en muchas localidades rurales, además, se está produciendo fijación de población inmigrante.

Finalmente, señalar que las pirámides de población siguen reflejando un gran envejecimiento de población tanto en el conjunto de Aragón como en las tres provincias. En comarcas como Daroca y Campo de Belchite la población mayor de 65 años supone los dos tercios del total, y en otras muchas la situación es igualmente preocupante, tanto por el peso de la población mayor como por la ausencia de jóvenes: en muchos municipios aragoneses, por cada habitante menor de 20 años hay tres, e incluso cuatro, que superan los 65 (Sobrarbe, Calatayud, Calamocha y Bajo Martín serían las más envejecidas según este criterio).

Todo ello conduce a afirmar que Aragón sigue mostrando una problemática demográfica muy preocupante cuyos principales rasgos siguen siendo el elevado grado de envejecimiento, la dispersión del poblamiento y la despoblación de grandes áreas rurales y la fuerte concentración de población y actividad económica en torno a la ciudad de Zaragoza. Y, en suma, que el escenario demográfico aragonés se mantiene con muy pocas diferencias.

Los principales rasgos que caracterizaban la situación de partida con respecto al sector agrario aragonés son el envejecimiento de la población y el continuo descenso en el número de ocupados en el sector agrario son, junto con otros, factores que ponen en peligro la permanencia de la explotación agraria, que sigue siendo la estructura predominante en el campo aragonés. Otro elemento que crea inquietud es la elevada dependencia de las ayudas europeas, ya que casi la mitad de la renta agraria aragonesa procede de subvenciones de la Unión Europea.

La situación actual: repoblación con inmigrantes

Como hemos dicho, la inmigración se está asentando en municipios rurales y está contribuyendo a frenar el ritmo de despoblación, aunque por el momento no alcanza a solucionar el grave problema demográfico que se presenta en la región.

2004	2005	% incremento 2004-2005
El 10 % de municipios (23 sobre 237) ya tienen más del 10 % de población extranjera.	El 17,8 % de municipios (42 sobre 237) ya tienen más del 10 % de población extranjera.	+ 7,8
El 33 % (80 sobre 237) tiene más del 2% de población extranjera.	El 62,4 % (148 sobre 237) tiene más del 2% de población extranjera.	+ 29,4
En el 20% (48 sobre 237) no vive ni siquiera 1 persona extranjera todavía.	En el 17,3 % (41 sobre 237) no vive ni siquiera 1 persona extranjera todavía.	- 2,7

Fuente: elaboración propia sobre Instituto Nacional de Estadística revisión de los padrones 2004 y de 2005.

A diferencia de lo que puede suponerse, la inmigración no se está radicando en la capital, sino en los municipios pequeños que constituyen el resto del territorio. Como se observa en la tabla siguiente, correspondiente a datos de 2005, el resto de la provincia tiene un porcentaje de inmigrantes mayor que la ciudad capital.

Distribución de la población extranjera en la provincia de Teruel

	TOTAL	EXTRANJEROS	% extranjeros
TERUEL PROVINCIA	141.091	9.756	6,91
TERUEL CAPITAL	33.238	1.828	5,50
RESTO MUNICIPIOS	107.853	7.928	7,35

Fuente: elaboración propia sobre Instituto Nacional de Estadística revisión del padrón de 2005.

La población hasta 64 años es el 97% de los extranjeros en 2004. Comparación de los grupos de edades de españoles y extranjeros (Fuente: INE).

Edades	Españoles	Extranjeros
Total	131250	8083
0-4	4696	265
05-09	5209	487
10-14	6015	436
15-19	6621	431
20-24	7341	909
25-29	8098	1463
30-34	8175	1270
35-39	9433	986
40-44	9767	722
45-49	8594	482
50-54	7512	278
55-59	7090	118
60-64	6281	77
65-69	8003	41
70-74	9636	40
75-79	8336	40
80-84	5876	20
85 y más	4587	18

Fuente: Registro del padrón municipal de 2004.

Para muchos inmigrantes, la migración a territorios rurales está motivada por:

- Necesidad de encontrar trabajo no cualificado.
- Flexibilidad para trabajar en servicios: cuidados, servicio doméstico, residencias. También, “de compañía” o prostitución.
- Necesidad de encontrar trabajo cualificado. Perfiles sociolaborales relacionados con tareas rurales tradicionales (explotaciones agrícola-ganaderas) y modernas (tecnificación, comercialización agraria, turismo rural, desarrollo sostenible)
- Poder afrontar gastos cotidianos con el menor desembolso, con el máximo ahorro.
- Necesidad de escolarización y educación para menores a cargo, en conciliación con la vida laboral
- “Personalizar” su proyecto migratorio, necesidad de entorno social favorable para instalarse con la familia
- Movilización por redes migratorias que ya funcionan en el lugar. Búsqueda de entornos naturales similares a los de origen y calidad de vida, si proceden de zonas rurales

Para muchos inmigrantes, los territorios rurales tienen ventajas comparativas con respecto a las ciudades:

- Facilidad para encontrar trabajo y garantizarlo a lo largo de todo el año.
- Posibilidad de ocupación de las mujeres inmigrantes
- Profesionales y técnicos con experiencias de origen que encuentran su espacio en el marco de estos cambios productivos
- Mejor relación gasto/ingreso (vivienda especialmente) y mayores posibilidades de ahorro
- Menor densidad de alumnos por aula, mayor facilidad para la integración educativa; mejor conciliación entre vida laboral y familiar.
- Mayor éxito para la negociación, mejores oportunidades de convivencia mutuamente provechosa y code-sarrollo (win-win).
- En el ámbito local acotado, el control de la información y el funcionamiento de las redes para facilitar la migración es más eficiente.
- Mayor facilidad para “sentirse como en casa” y apreciar el medio, especialmente si proceden de zonas rurales.
- Poder afrontar gastos cotidianos con el menor desembolso, con el máximo ahorro.
- Necesidad de escolarización y educación para menores a cargo, en conciliación con la vida laboral
- “Personalizar” su proyecto migratorio, necesidad de entorno social favorable para instalarse con la familia. Movilización por redes migratorias que ya funcionan en el lugar. Búsqueda de entornos naturales similares a los de origen y calidad de vida, si proceden de zonas rurales.

Esta coexistencia plantea el tema de la adecuada integración, que como hemos dicho en el Informe Rural IN 2004, se juega en la interacción de tres fuerzas combinadas:

1. El itinerario individual del inmigrante con respecto al país receptor (duración de la estancia, reunificación familiar, voluntad de establecerse, capacidad asociativa) y el país de origen (posibilidad de retorno), con el sesgo de género, edad, cualificación profesional y origen nacional.
2. La gestión de flujos y políticas de integración en un contexto multicultural, sobre todo las relacionadas con la situación de residencia (documentos), empleo, vivienda, salud, educación y participación política.
3. El entorno económico, social, geográfico, cultural, etc. particularmente a nivel local (ciudades grandes, suburbios, pueblos rurales...)

El caso de algunos municipios de Teruel puede servir de experiencia para abordar estos temas en otras regiones españolas y europeas, en las que se presentan problemas demográficos y socioeconómicos semejantes, que constituyen obstáculos graves para el desarrollo rural y fuente de empobrecimiento a nivel local.

¿Querría irse a vivir al campo? ¿Querría recibir a nuevos vecinos? Potencialidad de la migración urbano-rural de inmigrantes en la Comunidad de Madrid y de la recepción por parte de los habitantes de la Provincia de Teruel

GRACIELA MALGESINI Y SILVINA MONTEROS¹⁸

Antecedentes

En 2003 el proyecto RURAL IN estuvo dedicado a investigar los **procesos de integración de inmigrantes** en zonas rurales europeas, mediante estudios de casos de tres países, España, Portugal y Austria. En el año 2004 la investigación se centró en el concepto de “buenas prácticas” en la integración de personas extranjeras en los pueblos rurales europeos, seleccionando una serie de ejemplos que se presentaron en un **Catálogo de buenas prácticas en la integración de inmigrantes en zonas rurales europeas**, procedentes de España, Austria, Italia, Finlandia, Alemania y Rumania. En el informe correspondiente también se elaboró una Guía de políticas de acogida e integración de inmigrantes en el medio rural europeo. Uno de los elementos clave para un proceso de integración exitosa, según se comprobó, es la correcta y amplia sensibilización de la población autóctona. Para ello, la red RURAL IN diseñó una **campaña de comunicación**, destinada a destacar los factores positivos de la presencia de nuevos pobladores inmigrantes en el campo, resaltando el concepto de ganancia mutua o “win-win” para los nuevos y antiguos pobladores, especialmente en zonas rurales desfavorecidas y afectadas por la despoblación. Esta campaña fue diseñada participativamente por todos los socios, cada uno trabajando los lemas y contenidos en sus respectivos países mediante talleres reunidos a tal efecto. La idea central era tratar de hallar las frases que atacaran y pudieran contribuir a derribar más claramente los prejuicios y tendencias discriminatorias contra las personas de origen extranjero, que frecuentemente se exacerban mediante las noticias o informaciones con connotaciones negativas, que proporcionan los medios de comunicación. De este modo, se elaboraron diversos materiales audiovisuales, cuya parte gráfica fue filmada

¹⁸ Silvina Monteros es Licenciada en Psicología e Investigadora del proyecto RURAL IN para el Departamento de Intervención Social, Cruz Roja Española. Coordinadora del citado proyecto RURAL IN. Es Doctora en historia e Investigadora experta en inmigración y desarrollo.

in situ para el proyecto. Un **anuncio o spot para televisión**, disponible en inglés, alemán y español, recoge imágenes rurales de Finlandia, Austria, Italia y España, bajo el lema “Juntos hacemos el desarrollo rural”. Este material, presentado en formato para televisión y en DVD, también tiene una **Guía didáctica** Un documental de mayor duración, también en formato DVD, explica los contenidos del proyecto, sus conclusiones y sus propuestas, en los tres idiomas. Además, se han producido **carteles** con dos diseños diferentes, en alemán y español, una **cuña de radio** en los dos idiomas; **camisetas** con la frase mencionada en todos los idiomas del proyecto, **folletos informativos** en inglés, alemán y español, **anuncios en prensa escrita** y un **espacio web** donde se intercambian documentos, información, convocatorias y otros elementos (www.rural-in.org).

La campaña de medios de comunicación: destinatarios y alcance

En el caso de España, la campaña de medios de comunicación estuvo centrada en dos zonas: **Teruel** (Comunidad autónoma de Aragón) y **Madrid**.¹⁹

La elección de Teruel se relaciona con las características de esta región, que se ha caracterizado por una **grave despoblación** desde los años 70 hasta que en 2001 la tendencia comenzó a suavizarse, llegando a producirse un repunte demográfico entre ese año y 2004, **gracias a la paulatina incorporación de población inmigrante**. Por otra parte, en la zona se está produciendo una **movilización social** en la que participan distintos actores sociales, incluyendo las autoridades regionales y algunas locales, como los socios de RURAL IN, Comarca de Teruel, asociaciones que desarrollan proyectos Equal, Leader e Inter-reg, asociaciones de inmigrantes, centros de investigación, entre otros.

La campaña fue presentada en Teruel el día 1 de abril de 2005, para lo cual se realizó una **rueda de prensa** en la Diputación provincial, la cual fue cubierta por todos los medios locales y regionales. Al día siguiente, en el Museo Provincial de Teruel, se celebró una “**Jornada para la Integración de Inmigrantes en el Medio Rural**”, organizada por la Comarca de Teruel para RURAL IN. A este acto asistieron numerosas autoridades locales, provinciales y regionales, así como asociaciones de desarrollo local y de inmigrantes.²⁰

La campaña, promovida directamente por los socios de la Comarca de Teruel, se emitió en la televisión local, **TELETERUEL**, (un spot diario desde el 19 de abril hasta el 10 de mayo, es decir 22 veces), además de un reportaje al experto de RURAL IN en Teruel. En la radio se realizaron varios reportajes al vice-presidente de la Comarca de Teruel, al citado experto y a la directora del proyecto, en la ocasión de la presentación pública de

¹⁹ También se realizaron acciones importantes en Tudela, aunque puntuales y sin un presupuesto ad hoc, por lo que no vamos a tenerlas en cuenta para los objetivos de este estudio.

²⁰ La conferencia sobre la sociología de las zonas rurales de montaña, del Prof. José Antonio López Ruiz, se recoge también en este Informe 2005 de RURAL IN,

la campaña de medios de **RURAL IN**. La cuña de radio fue emitida por las siguientes cadenas de radio: **COPE-Teruel** (160 veces, 4 diarias, mes de abril y mayo), **SER-Teruel** (4 veces diarias durante 15 días de abril) y **Cadena DIAL** (4 veces diarias durante 15 días del mes de abril). Anuncios de **RURAL IN** aparecieron en medios escritos, fundamentalmente en el periódico regional, **El Heraldo de Aragón**.

En el caso de Madrid, la campaña fue conducida especialmente por los socios de **RURAL IN**, la Asociación Hispano-Ecuatoriana Rumiñahui. Estuvo diseñada para influir básicamente en la población inmigrante residente en la Comunidad de Madrid, una de las regiones de mayor concentración de personas de origen extranjero de España, muchas de las cuales proceden del medio rural en sus sociedades de origen o habían manifestado su interés por desplazarse a vivir hacia zonas del campo español.

La campaña se centró en medios de comunicación que han surgido para la población inmigrante de Madrid. Consistió en la emisión de la cuña en la **RADIO PUEBLO NUEVO**, durante 49 días, del 25 de abril al 12 de mayo, con 4 cuñas diarias por todo el periodo, 1 cada 6 horas, de lunes a viernes más 4 cuñas diarias por todo el periodo, en sábados y domingos (total 196 cuñas). En la **RADIO FIESTA** las emisiones fueron durante 62 días, de 14 de abril a 14 de junio de 2004, con 8 cuñas diarias por todo el periodo, en horario de mayor audiencia, con un total de 496 cuñas. Además se han realizado dos entrevistas sobre el proyecto al experto de la Asociación Hispano ecuatoriana Rumiñahui. **RADIO MUNDIAL** fue la tercera radio seleccionada, con emisiones durante 62 días, iniciándose la campaña el día martes 12 de abril de 2005 hasta el día 12 junio de 2005, con 4 cuñas diarias hasta un total de 248. Al iniciarse la campaña, también se realizó una entrevista al Experto de la Asociación Hispano Ecuatoriana Rumiñahui sobre el proyecto. En la radio se realizaron acciones de difusión, con carácter gratuito, por ejemplo en **RADIO ENLACE**, durante un periodo de 13 días (sábados en los meses de abril, mayo y junio en el **Programa Mestizándonos**, en los horarios de 11:35 y 12:25, total: 26 cuñas). Se difundió una entrevista de 20 minutos a la coordinadora del proyecto, además de micro-comentarios en tres sábados diferentes, por parte de los locutores.

En cuanto a la televisión, **RURAL IN** fue difundido gratuitamente en la **TELEVISIÓN VALLEKAS (TVK)**; en el mes de mayo se realizó una entrevista durante 15 minutos a la Experta de Cruz Roja Española y al Experto de la Asociación Hispano Ecuatoriana Rumiñahui. La grabación de la entrevista se emitió en dos ocasiones, a fines del mayo e inicio de junio. Destacamos la emisión pagada del spot los días 24 de abril, 1 de mayo, 8 de mayo, 15 de mayo y 22 de mayo, y de una entrevista gratuita en el programa “Ecuador-Latitud Cero” el día 30 de abril en la televisión de alcance nacional **LOCALIA TELEVISIÓN**.

La **REVISTA PUEBLO NUEVO**, con una edición de 40.000 ejemplares que se distribuyen en medios frecuentados por población inmigrante de origen latina, se publicó un anuncio faldón sobre el proyecto en el ejemplar de mayo de 2005. Con respecto a los carteles publicitarios, durante los meses de mayo y junio se colocaron 30 carteles publicitarios del Proyecto Rural In en locutorios, radios y asociaciones en la ciudad de Madrid. Estos lugares son frecuentados mayoritariamente por inmigrantes de distintas nacionalidades. Finalmente, el sábado 26 de mayo se difundió el proyecto, mediante la colocación de los carteles en una **Fiesta intercultural en el Ayuntamiento de Pravia**, Principado de Asturias y el sábado 23 de junio se colocaron carteles en el stand de la Asociación Hispano Ecuatoriana Rumiñahui en la **Fiesta intercultural realizada en la ciudad de Segovia**, Castilla León.

La investigación sobre el impacto y las propuestas de RURAL IN

El proyecto RURAL IN contempla **la investigación aplicada** como una de sus principales líneas de trabajo. Por lo tanto, después de realizar **una campaña en medios de comunicación en Madrid y en Teruel**, se decidió realizar una Evaluación de Impacto de la misma, donde se observara tanto la repercusión como la aceptación de las ideas clave de la misma.

Además de preguntar sobre el grado de conocimiento y, en definitiva, el alcance de los distintos instrumentos de la campaña, la intención final era la de formular dos conjuntos de preguntas que consideramos fundamentales para el proyecto RURAL IN.

El primer conjunto estaba dirigido a la población inmigrante de la Comunidad de Madrid. La idea central era averiguar su predisposición a re-migrar desde la ciudad hasta las zonas rurales de España y bajo qué condiciones.

El segundo conjunto se destinó a la población general de Teruel, región especialmente afectada por la despoblación, y tuvo como objeto investigar su predisposición a acoger nuevos pobladores y en qué circunstancias.

Algunos datos importantes

El estudio llevado a cabo para conocer los resultados obtenidos por la campaña de comunicación Rural IN llevada a cabo por Cruz Roja Española, ha constado de 900 encuestas: 600 fueron realizadas en la Comunidad de Madrid, a población extranjera, y 300 en la provincia de Teruel.

Después de que se realizaran 1733 llamadas, se obtuvieron 600 entrevistas que resultan representativas de las cinco nacionalidades de inmigración predominantes en la Comunidad de Madrid: ecuatoriana, rumana, marroquí, colombiana, peruana, y su correspondiente distribución por sexo, de acuerdo con los datos de la actualización del Padrón de 2004 que ofrece el Instituto Nacional de Estadística. Los datos de los entrevistados correspondieron a un fichero de población extranjera extracomunitaria que participa en distintas actividades, programas o proyectos de Cruz Roja de Madrid y han sido tratados de acuerdo con la confidencialidad que exige la Ley Orgánica de Protección de Datos.

En Teruel se ha realizado una encuesta telefónica a población general de 18 años y más, con una muestra de 300 entrevistas que supone un margen de error de +/- 5,77 para datos globales (teniendo en cuenta que la población es de 139.333 habitantes según datos del INE del Padrón de 2004), dado un intervalo de confianza del 95% y una probabilidad p/q del 50/50. Los contactos para las entrevistadas se seleccionaron aleatoriamente a partir de los listados de teléfonos que figuran en la última guía provincial (Páginas Blancas de Telefónica, Provincia de Teruel 2005). En total se efectuaron 1250 llamadas, para lograr las 300 entrevistas, distribuidas un 70% en poblaciones rurales, y 30% en Teruel capital.

Principales nacionalidades de población de origen extranjero en la Comunidad de Madrid				Número de entrevistas realizadas en la encuesta RURAL IN por nacionalidad y sexo		Nacionalidades
nº		porcentaje				
Varones	Mujeres	Varones	Mujeres	Varones	Mujeres	
78.726	90.676	39,3	45,3	118	136	Ecuador
36.661	30.986	18,3	15,5	55	46	Rumania
38.810	21.874	19,4	10,9	58	33	Marruecos
30.809	38.319	15,4	19,2	46	57	Colombia
15.401	18.126	7,7	9,1	23	27	Perú
200.407	199.981	100	100,0	300	300	TOTAL (400.388)

De las encuestas de la provincia de Teruel se desprenden los siguientes resultados. **Los habitantes residentes en las zonas rurales de Teruel, en su gran mayoría (81%, unas 113.000 personas), verían con buenos ojos la llegada de familias inmigrantes a sus poblaciones.** Este nivel de aceptación no depende del conocimiento directo de familias inmigrantes en la zona que son escasas y, por lo tanto, expresa una adecuada predisposición para que se produzca un proceso de llegada, acogida e integración.

Por otra parte, las encuestas realizadas en Madrid ofrecen los siguientes resultados: el 6,83% de los extranjeros encuestados residían en su país de origen en poblaciones rurales, de ellos, un porcentaje superior al 90% estaría dispuesto a volver a residir en el campo si allí se diesen condiciones aptas para poder prosperar. El restante 93,17% ha residido en la ciudad, ya sea de forma permanente o por temporadas. De todos ellos, **sólo el 19,22% ha declarado que nunca iría a vivir a un pueblo.** Entre los latinoamericanos residentes en Madrid que manifestaron que “nunca se irían a vivir al campo”, encontramos sólo el 19,25% de los ecuatorianos, el 18,92% de los colombianos y el 27,59% de los peruanos. Rumania y Marruecos coinciden en el porcentaje de personas que nunca cambiaría la ciudad por el campo, más bajo aún: el 16,98%. Es decir, entre los inmigrantes procedentes de las cinco nacionalidades de origen más predominantes en la Comunidad de Madrid, **más del 81% en promedio (algo más de 321.000 personas) se trasladaría a vivir a las zonas rurales,** siendo poco relevante el hecho de que procedan o no de un ámbito rural en sus países de origen. Ello indicaría una adecuada predisposición a trasladarse a zonas más tranquilas que las ciudades o entorno peri-urbano en el que viven actualmente en Madrid.

Con respecto al conocimiento de la campaña **RURAL IN**, diremos que en el caso de los turolenses, el 12% de los hombres y el 4,67% reconocieron la campaña sin problemas. Ello representa a una población de 23.700 personas. Las que creían conocerlo, pero tenían dudas representaron otro 15,33%, es decir unas 20.900 personas más.

Entre los inmigrantes de Madrid, el grado de conocimiento seguro es del 10,8% en promedio y el de los que dudan a la hora de reconocer el proyecto, es del 3%, con lo cual nos referimos a un alcance de 44.000 personas y de 12.000 respectivamente.

La inversión efectuada en publicidad en Madrid y Teruel por parte del proyecto es de **14.000 Euros**, con los que se ha logrado alcanzar a un total aproximado de **67.700 destinatarios finales** que confirmaron conocerlo (un gasto per cápita de **0,20 Euros**). Indirectamente, también se llegó hasta un total de 32.900, cifra total de quienes manifestaron dudas al conocerlo. Si nos atenemos a este aspecto de la campaña, diremos que nos encontramos con un éxito de la difusión de la misma, ya que con recursos escasos para este tipo de acciones en el mercado publicitario, se ha llegado a un público muy amplio.

A continuación presentamos la investigación completa realizada en Teruel y Madrid durante el verano de 2005, por parte de la empresa consultora CVA, Consultora de Valor Añadido.

II.1

EVALUACIÓN DE LA CAMPAÑA DE MEDIOS “RURAL IN” EN LA COMUNIDAD DE MADRID



I. DATOS GENERALES DE LA POBLACIÓN DE MADRID	35
II. INMIGRACIÓN EN LA COMUNIDAD DE MADRID	35
III. DEFINICIÓN DE LA MUESTRA SELECCIONADA	35
IV. OPERATIVA DE LA ENCUESTA	35
V. ANÁLISIS DE LA MUESTRA POR CARACTERÍSTICAS SOCIO-DEMOGRÁFICAS	36
VI. ANÁLISIS DE LA MUESTRA POR NACIONALIDAD	40
1. Ecuador	
<i>i. Análisis demográfico</i>	40
<i>ii. Consumo de medios de comunicación</i>	40
<i>iii. Conocimiento y repercusión del Proyecto Rural IN</i>	41
<i>iv. Posibilidad de trasladar su residencia a zonas rurales de España</i>	43
<i>v. Respuestas en relación a las opiniones representadas en la encuesta</i>	44
2. Colombia	
<i>i. Análisis demográfico</i>	45
<i>ii. Consumo de medios de comunicación</i>	46
<i>iii. Conocimiento y repercusión del Proyecto Rural IN</i>	46
<i>iv. Posibilidad de trasladar su residencia a zonas rurales de España</i>	49
<i>v. Respuestas en relación a las opiniones representadas en la encuesta</i>	50
3. Perú	
<i>i. Análisis demográfico</i>	51
<i>ii. Consumo de medios de comunicación</i>	51
<i>iii. Conocimiento y repercusión del Proyecto Rural IN</i>	52
<i>iv. Posibilidad de trasladar su residencia a zonas rurales de España</i>	54
<i>v. Respuestas en relación a las opiniones representadas en la encuesta</i>	55
4. Rumania	
<i>i. Análisis demográfico</i>	56
<i>ii. Consumo de medios de comunicación</i>	56
<i>iii. Conocimiento y repercusión del Proyecto Rural IN</i>	57
<i>iv. Posibilidad de trasladar su residencia a zonas rurales de España</i>	59
<i>v. Respuestas en relación a las opiniones representadas en la encuesta</i>	60
5. Marruecos	
<i>i. Análisis demográfico</i>	61
<i>ii. Consumo de medios de comunicación</i>	62
<i>iii. Conocimiento y repercusión del Proyecto Rural IN</i>	63
<i>iv. Posibilidad de trasladar su residencia a zonas rurales de España</i>	65
<i>v. Respuestas en relación a las opiniones representadas en la encuesta</i>	66
VII. GRÁFICO COMPARATIVO ENTRE NACIONALIDADES Y CONOCIMIENTO DEL PROYECTO RURAL IN	67
VIII. ANÁLISIS Y REPERCUSIÓN DE LA CAMPAÑA DE PUBLICIDAD DEL PROYECTO RURAL IN CONCLUSIONES 67	
1. Notoriedad de la campaña/ recuerdo inmediato	67
2. Identificación de los anuncios	67
3. Efectividad del plan de medios	68

I. DATOS GENERALES DE LA POBLACIÓN DE MADRID

En la Comunidad de Madrid residen 5.804.829 personas de las que 2.804.962 son hombres y 2.999.867 mujeres.

II. INMIGRACIÓN EN LA COMUNIDAD DE MADRID

Del total de habitantes que posee la Comunidad de Madrid, 289.528 son extranjeros, ascendiendo de este modo al 5,5% de la población. Los países de los que proceden son, ordenados por número de individuos, Ecuador, Colombia, Rumania, Marruecos, Perú, República Dominicana, Argentina... De la totalidad de ellos, casi 185.000 lo hacen en la capital, llegando a representar el **6,2%** del total.

III. DEFINICIÓN DE LA MUESTRA SELECCIONADA

La muestra viene proporcionada por Cruz Roja Española, dividida por nacionalidades. Realizamos llamadas telefónicas, hasta completar las 600 encuestas acordadas, a la población objeto del estudio. (Anexo 1 en DVD: listado Cruz Roja corregido)

IV. OPERATIVA DE LA ENCUESTA

Para obtener las 600 encuestas acordadas de antemano se han realizado 1733 llamadas telefónicas entre los días 8 y 20 de septiembre de 2005.

V. ANÁLISIS DE LA MUESTRA POR CARACTERÍSTICAS SOCIO-DEMOGRÁFICAS

Edad de los Encuestados

	Total Hombres 300		Total Mujeres 300		Total Todos
18-19	19	6,33%	5	1,67%	4,00%
20-24	35	11,67%	21	7,00%	9,33%
25-34	101	33,67%	94	31,33%	32,67%
35-44	91	30,33%	105	35,00%	32,67%
45-54	41	13,67%	60	20,00%	16,83%
55-64	13	4,33%	14	4,67%	4,50%
65 Y MAS	0	0,00%	1	0,33%	0,17%

Situación de los inmigrantes en España:

EN REGLA	220	73,33%	240	80,00%	76,67%
EN TRÁMITE	67	22,33%	47	15,67%	19,00%
NO POSEE PAPELES	13	4,33%	13	4,33%	4,33%

Estado civil:

SOLTERO	133	44,33%	104	34,67%	39,50%
CASADO	149	49,67%	168	56,00%	52,83%
DIVORCIADO	6	2,00%	15	5,00%	3,50%
SEPARADO	9	3,00%	10	3,33%	3,17%
VIUDO	3	1,00%	3	1,00%	1,00%

Ocupación principal:

ESTUDIANTE	6	2,00%	6	2,00%	2,00%
AMA DE CASA	7	2,33%	75	25,00%	13,66%
JUBILADO	1	0,33%	0	0,00%	0,16%
COMERCIANTE	5	1,67%	2	0,67%	1,16%
PROFESIONAL	211	70,33%	155	51,67%	61,00%
DOCENTE	0	0,00%	1	0,33%	1,16%
AGRIC-GANAD.	3	1,00%	0	0,00%	0,50%
EMPRESARIO	4	1,33%	1	0,33%	0,83%
DESEMPLEADO	63	21,00%	60	20,00%	20,5%

Viven en familia:

SI	214	71,33%	256	85,33%	78,33%
NO	86	28,67%	44	14,67%	21,67%

Años de residencia en España:

0 A 1	33	11,00%	20	6,67%	8,83%
2 A 4	150	50,00%	130	43,33%	46,67%
5 A 9	97	32,33%	59	19,67%	26,00%
10 A 14	10	3,33%	83	27,67%	15,5%
15 A 19	9	3,00%	5	1,67%	2,33%
20 A 29	1	0,33%	1	0,33%	0,33%
30 A 39	0	0,00%	1	0,33%	0,17%
40 A 49	0	0,00%	1	0,33%	0,17%
50 Ó MAS	0	0,00%	0	0,00%	0,00%

Tabla 1

Una vez realizadas las entrevistas a todos y cada uno de los individuos que componen la muestra seleccionada descubrimos que la población inmigrante residente en la Comunidad de Madrid posee características muy similares en determinados aspectos, como por ejemplo los años de residencia en España, la ocupación principal, la posibilidad de cambiar su residencia a zonas rurales de España...

Comenzamos por ver la distribución por nacionalidades:

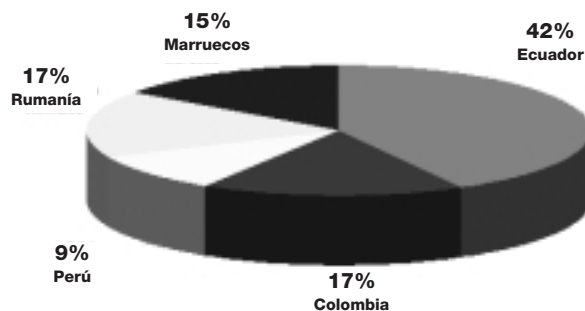
DISTRIBUCIÓN POR NACIONALIDADES

GRÁFICO 2 (Anexo 1.2 DVD. Encuesta conjunta)

DISTRIBUCIÓN POR SEXO Y NACIONALIDAD

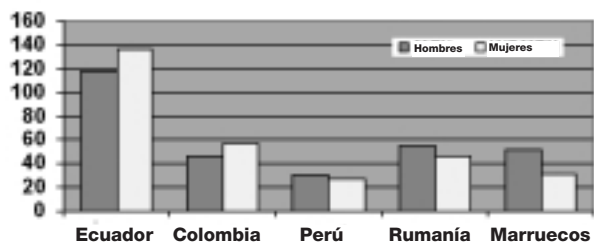


GRÁFICO 3

Los cuadros 2 y 3 representan el tanto por ciento de personas de cada nacionalidad y la división de género que se hace dentro de cada una de ellas, con el número total de personas de cada sexo que ha participado en el estudio desarrollado.

Hacemos referencia a la edad. La mayor parte de los encuestados son personas de edad media, destacando sobre las demás categorías dos franjas de edad en particular, las comprendidas entre los 25 y 34, y entre 35 y 44 años. Entre las dos edades representan algo más del **65%** del total de la población encuestada. Entre todas las encuestas realizadas, tan sólo hemos encontrado una persona con más de 65 años (**0,17%**) y otro **4%** que representa la horquilla de edad más joven (18-19). (Ver gráfico página siguiente)

COMPARATIVA DE EDAD EN LAS DIFERENTES NACIONALIDADES

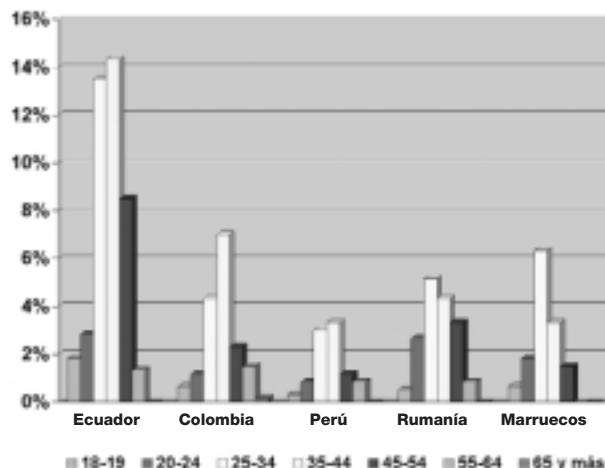


GRÁFICO 4

Como puede verse en el gráfico inmediatamente superior, la edad predominante en la mayor parte de las nacionalidades es entre los 35 y los 44 años pero ninguna de las horquillas de edad delimitadas supera el **15%** de la muestra total de cada país. Este dato indica que la población inmigrante de la Comunidad de Madrid está compuesta por población muy segmentada en cuanto a edad se refiere, salvo el grupo de población con edad superior a los 65 años, ni siquiera el **1%** del total de encuestados. La principal causa por la que no se encuentra muestra de este segmento de edad puede venir marcada por la selección del universo, es decir, en el momento de seleccionar las personas objeto de la investigación, no se hayan tenido en cuenta factores que incluyeran a este fragmento poblacional. Otra causa puede ser la finalidad de la inmigración. La gran mayoría de los inmigrantes venidos a España llega con la intención de trabajar, por lo que, personas mayores de 65 años no cumplen el perfil prototipo al que pueda ir dirigida la campaña lanzada por Cruz Roja Española.

Respecto a su situación dentro de España, hay que decir que algo más del **76%** de los encuestados afirma poseer el permiso de residencia y el de trabajo en regla. Si a este dato le sumamos otro **19%** de encuestados que declara estar, o tenerlos en trámite, podemos decir que casi el **95%** de ellos está en situación legal dentro del país.

La situación familiar de los encuestados, no tiene necesariamente por qué estar relacionada con el estado civil de los mismos. Muchos de ellos poseen familia, pero en su país de origen. Algo más de la mitad (**52,83%**) declara estar casado, de ahí que más del **78%** de los encuestados esté viviendo en su entorno familiar. Casi un **40%** asegura estar soltero, por lo que en esta ocasión y a diferencia de lo que sucede en Teruel, el restante tanto por ciento lo reparten entre separados, divorciados y viudos, siendo estos últimos los menos representados con un **1%** del total.

La mayor parte de los inmigrantes de la Comunidad de Madrid pertenecen a la categoría de profesionales, con el **61%**, seguido de los desempleados que ascienden al **20,5%** del total de la muestra. Las amas de casa suponen casi el **14%**; a diferencia de lo que sucede con los datos que se recogieron en Teruel, un **8,53%** del total de personas que se dedican a labores del hogar son hombres.

Por último, los años de residencia en España. Casi la mitad de los encuestados, (**46,67%**) lleva viviendo en España entre dos y cuatro años, otro **26%**, entre cinco y nueve años.

En el cuadro que se muestra a continuación se representa una comparativa entre las diferentes nacionalidades, independientemente del género, en la que se ven los índices de consumo de medios de comunicación que realizan las personas de las cinco nacionalidades objeto de la investigación. (VER GRÁFICO 5)

TABLA COMPARATIVA DE NACIONALIDAD-CONSUMO DE MEDIOS

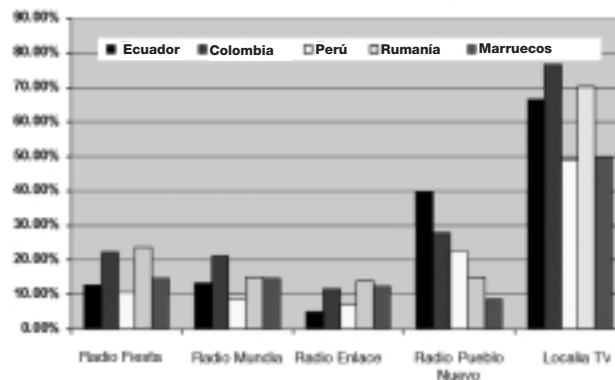


GRÁFICO 5

Como demuestra el gráfico número 5, en todas y cada una de las nacionalidades propuestas el medio más seguido es la televisión que alcanza su cota más alta, rozando el **80%**, en la población colombiana, seguido muy de cerca por la población rumana.

Las cadenas de radio poseen porcentajes muy similares entre sí, a excepción de Radio Pueblo Nuevo. Esta es la única emisora que supera el **40%** de oyentes habituales. En el resto de cadenas de radio, el nivel de consumo es muy parejo. Sobresalen entre las demás las poblaciones procedentes de Colombia y Rumanía que, aún con escaso margen, son los ciudadanos que más consumen estas emisoras concretas.

VI. ANÁLISIS DE LA MUESTRA POR NACIONALIDAD

1. Ecuador (Anexo 2.1 DVD. Encuestas)

i. Análisis demográfico

La nacionalidad ecuatoriana es la que más individuos aporta a la investigación con el **42%** de la muestra total. Los encuestados están divididos por sexos, de los que el **53,54%** son mujeres y el restante porcentaje (**46,46%**) hombres.

La población de nacionalidad ecuatoriana posee unas características muy concretas, sin apenas distinción entre hombres y mujeres. El estado civil de la población ecuatoriana de Madrid está repartido en dos grandes grupos, los casados (**45,28%**), y los solteros (**48,82%**). Los restantes, **5,90%**, se reparten entre las demás opciones siendo más numerosos los divorciados que los viudos o separados.

La ocupación principal de la población ecuatoriana está presidida por los “profesionales”, que, en el caso de los hombres, roza el **75%**. El resto se reparten entre los “desempleados”, siendo estos el segundo segmento más mencionado con algo más del **14%** y, aunque no sea lo más común, poco más de un **5%** afirma dedicarse a las labores domésticas.

En el caso de las mujeres, la gran mayoría de ellas se dividen en dos segmentos con igual porcentaje (**41,91%**): las amas de casa y las profesionales. El restante porcentaje está reservado a las mujeres que aseguran no poseer empleo.

La situación de ellos en España es, por encima del **80%**, en situación regular, con los diferentes permisos en regla. Con porcentaje similar se sitúan los que afirman vivir en familia.

Los años de residencia en España, que posee la mayor parte de representantes en los segmentos que varían entre los 2 y 4 años, con un **55%** y los 5 y 9 años, con un **40%** en los hombres. En las mujeres el grueso de la población se mantiene entre los 2 y los 4 años, llegando aquí a un **45,58%** y, sobre todo, entre los 10 y los 14 años, fragmento que copan el **52,21%** de las mujeres ecuatorianas.

Por último, la población ecuatoriana, en su país de origen, residía principalmente en la ciudad, dejando la vida en el campo para un **7,63%** en el caso de los hombres y en un **14,71%** en las mujeres, que en total representan el **11,41%**.

ii. Consumo de medios de comunicación

El consumo de medios de comunicación en la población madrileña procedente de Ecuador es similar al de Teruel y el resto de las restantes nacionalidades.

	Total Hombres 118		Total Mujeres 136	
	Si	No	Si	No
RADIO FIESTA	18,64%	81,36%	7,35%	92,65%
RADIO MUNDIAL	15,25%	84,75%	11,76%	88,24%
RADIO ENLACE	2,54%	97,46%	7,35%	92,65%
RADIO PUEBLO NUEVO	32,20%	67,80%	47,06%	52,94%
LOCALIA TV.	64,41%	35,59%	68,38%	31,62%

TABLA 6. RESPUESTAS OFRECIDAS EN EL MOMENTO DE PREGUNTARLES POR SI VEÍAN O NO, LOS DIFERENTES MEDIOS DE COMUNICACIÓN.

Como puede apreciarse observando la tabla, el medio más consumido tanto por hombres como por mujeres, es LOCALIA TV, llegando en ambos casos a sobrepasar el **64%**. En el caso de la radio, Radio Pueblo Nuevo es escuchada por el **32%** de los hombres y el **47%** de las mujeres.

iii. Conocimiento y repercusión del Proyecto Rural IN

En cuanto a la repercusión del proyecto emitido por Cruz Roja Española entre los inmigrantes de nacionalidad ecuatoriana, el Proyecto Rural In obtiene los siguientes resultados:

DATOS SOBRE EL CONOCIMIENTO DEL PROYECTO RURAL IN

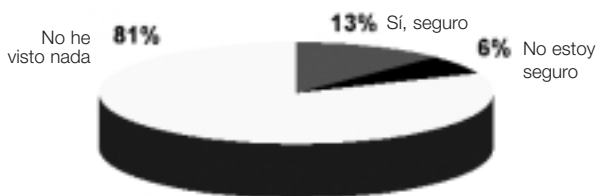


GRÁFICO 7

Viendo los resultados expuestos en el gráfico número siete, se puede apreciar que el **13%** sabe de qué se le está hablando cuando se pregunta por el Proyecto Rural IN: el **43,75%** de este porcentaje son hombres y el restante **56,25%** mujeres. En cuanto al número de personas que no está seguro de conocer el proyecto (**6%**), una de cada tres personas encuestadas son hombres.

Por último, el **81%** restante no conoce ni ha oído hablar del proyecto. Este porcentaje está dividido de la siguiente manera, el **47,83%** son hombres y el restante **52,17%** mujeres.

Como veremos a continuación, estos datos son muy similares en el resto de las nacionalidades encuestadas.

En cuanto a la novedad del mensaje, hay que decir que tan solo tuvo opción de respuesta un porcentaje poco superior al **18%** de los ecuatorianos, aquellos

que afirmaron conocer o no estar seguros de conocer el Proyecto Rural IN. De ese **18%**, el **39,13%** son hombres y el restante porcentaje (**60,87%**) mujeres.

Los hombres distribuyen sus respuestas en tres de las cuatro posibles opciones, dejando en blanco la respuesta “poco novedoso”. La respuesta “muy novedoso” es seguida por el **38,89%**, la respuesta más seguida por los hombres es la denominada “bastante novedoso”, de la que son partidarios la mitad de ellos. Por último, para la respuesta “nada novedoso” los hombres reservan un **11,11%**.

Los porcentajes de respuesta de las mujeres son muy parecidos, salvo que ninguna de ellas es partidaria de la respuesta “nada novedoso”. La opción “muy novedoso” es seguida por un **32,14%**, y como sucediera con los hombres, la respuesta más seguida es la alternativa llamada “bastante novedoso”, que en este caso, es seguida por el **53,57%**. El restante porcentaje (**14,29%**) corresponde a la opción “poco novedoso”.

La campaña emitida en los diferentes medios de comunicación posee las siguientes cotas de notoriedad:

NOTORIEDAD DE LOS ANUNCIOS EMITIDOS EN RADIO

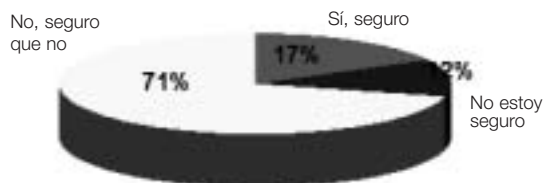


GRÁFICO 8

NOTORIEDAD EN HOMBRES

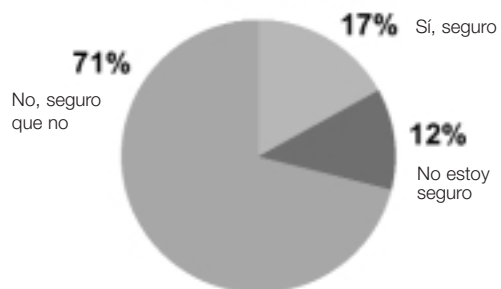


GRÁFICO 9

NOTORIEDAD EN MUJERES

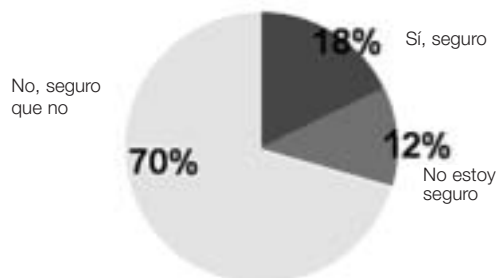


GRÁFICO 10

Como muestran los gráficos de radio, el alcance de los anuncios de radio ha tenido resultados parecidos tanto en hombres como en mujeres. El 12% de la muestra encuestada no está segura de haber oído en la radio el anuncio emitido por Cruz Roja. El porcentaje de personas que no lo han escuchado es ligeramente superior en el caso de los hombres, 71%, frente al 70% de las mujeres. El restante porcentaje, en mujeres un 18% y en hombres un 17%, esta destinado a las personas que sí están seguros de haberlo oído en radio.

NOTORIEDAD DE LOS ANUNCIOS EMITIDOS EN TELEVISIÓN

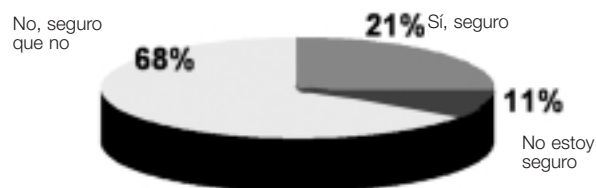


GRAFICO 11

NOTORIEDAD EN HOMBRES

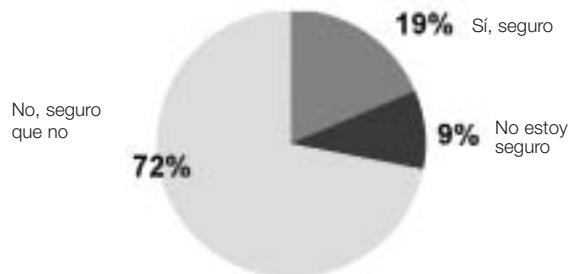


GRAFICO 12

NOTORIEDAD EN MUJERES

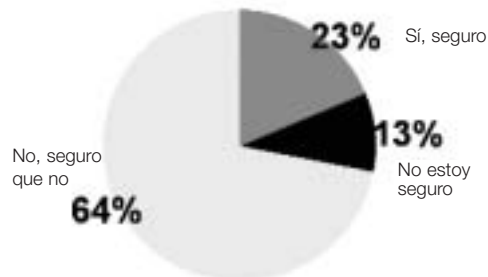


GRÁFICO 13

Como puede observarse en los gráficos inmediatamente superiores, el índice de percepción obtenida por los anuncios emitidos en el medio audiovisual es ligeramente superior al obtenido en radio. El porcentaje de respuesta negativa ha descendido aproximadamente tres puntos porcentuales, pasando del **71%** al **68%**. El porcentaje referente a la respuesta “no estoy seguro” permanece casi inalterable, ha descendido casi un punto porcentual. Lo más positivo es que el tanto por ciento de personas que responden afirmativamente en el momento de preguntarle por el anuncio emitido en TV crece un **4%** en relación a los resultados obtenidos en radio.

El porcentaje de hombres que han visto el spot emitido por Cruz Roja es ligeramente inferior al de mujeres, siendo el primero de un **19%**, mientras que el segundo alcanza el **23%**. Inferior es también el porcentaje de personas que no están seguras de haberlo visto en por lo menos una ocasión. El único porcentaje en el que los hombres superan a las mujeres es en la respuesta que hace referencia al desconocimiento del anuncio. En este apartado los hombres superan el **70%** mientras que las mujeres no llegan a alcanzar el **65%** de respuestas negativas.

iv. Posibilidad de trasladar su residencia a zonas rurales de España

Las respuestas ofrecidas por la población procedente de Ecuador son muy similares entre hombres y mujeres.

	Hombres	Mujeres
SÍ, LO HE PENSADO	48,31%	47,79%
NO, NUNCA LO HE PENSADO	51,69%	52,21%

TABLA 14

Como se puede contemplar, en el momento de preguntar a la muestra por la posibilidad de cambiar su residencia a zonas rurales de España, poco más del **50%** de los hombres afirma no haber contemplado la posibilidad “en ningún momento”. Este porcentaje es ligeramente superior, sobrepasando en esta ocasión el **52%**, en el caso de las mujeres. Analizando los porcentajes extraídos puede decirse que la mitad de la población ecuatoriana en algún momento, desde que llegó a España, se ha planteado la posibilidad de emigrar a poblaciones rurales.

De la totalidad de los hombres ecuatorianos que han barajado la posibilidad de trasladar su residencia a zonas rurales de España se extraen los siguientes datos: el **1,75%** poseen entre 18 y 19 años, son desempleados y en su país de origen vivieron un tiempo en el campo. El **7,03%** son personas que poseen entre 20 y 24 años; de ellos el 75% son profesionales y el restante 25% desempleados y todos ellos vivían en la ciudad en su país de origen. Entre 25 y 34 años encontramos al **33,33%** de ellos, el 78,95% son profesionales, el 15,79% desempleados y el 1,75% empleados en el hogar. La residencia habitual del 73,68% estaba en la ciudad mientras que el restante 26,31% vivió en el campo durante determinados periodos de tiempo. En la franja de edad de 35 a 44 años los porcentajes son idénticos a los de la horquilla de edad anterior. Por último, la edad comprendida entre los 55 y 64 años posee un único representante, se dedica a labores profesionales y, en Ecuador, residía en la ciudad. Las personas con edad superior a 65 años no poseen representación.

Del 47,79% de las mujeres que se han planteado la posibilidad de emigrar a zonas rurales se obtienen los siguientes resultados: las horquillas de edad comprendidas entre los 18 y 19 y los 65 años y más no poseen representación. El **4,63%** poseen entre 20 y 24 años,

de ellas, el 75% dedica su tiempo a labores de hogar y el 25% a actividades profesionales. Todas ellas vivían en la ciudad en Ecuador. El **38,46%** pertenece a la horquilla de edad que abarca desde los 25 a los 34 años. Este porcentaje se divide en profesionales (52%), amas de casa (36%) y desempleadas (12%). En Ecuador residía en la ciudad el 48%, en el campo el 36% y el 6% por temporadas. El **26,15%** dice tener entre 35 y 44 años. De ellas el 29,41% son profesionales, algo más del 52% empleadas en el hogar y el 17,65% desempleadas. Destaca que todas residían en la ciudad en su país de origen. El **27,69%** posee entre 45 y 54 años, un 38,89% son profesionales, un 44,44% empleadas de hogar y el 16,67% mujeres desempleadas. En Ecuador el 61,11% residía en la ciudad mientras que el 27,78% intercalaba su residencia entre el campo y la ciudad, y el restante 11,11% lo hacía en el campo. Para concluir, tan sólo hay dos representantes en la horquilla de edad que comprende desde los 55 a los 64 años. Una desempeña labores profesionales y otra es desempleada mientras que ambas, en Ecuador, residían en la ciudad.

La población ecuatoriana residente en la comunidad de Madrid procede principalmente de ciudades, pero aún así, hay un porcentaje de ellos que en su país de origen residía en zonas rurales. Si diferenciamos entre hombres y mujeres, encontramos que en el caso de los hombres encontramos que el 7,63% de ellos procede de zonas rurales. De ellos, el 100% asegura que volvería a cambiar su residencia a zonas rurales sin ningún tipo de dudas. El restante 92,37% de ellos procede de ciudades. De estos, el 21,25% declara que nunca,

bajo ninguna circunstancia, cambiaría su residencia por otra en el campo.

Las mujeres ofrecen un porcentaje mayor de procedencia de zonas rurales, concretamente casi el 15% de ellas ha llegado a España desde alguna población de Ecuador. Este 15% posee 10% de mujeres que afirman no cambiar su residencia a ninguna población rural de España. Otro 78,68% proceden de diferentes ciudades de Ecuador, y según sus respuestas el 17,76% de ellas estaría dispuesto a cambiar su residencia en la ciudad por otra en poblaciones rurales.

v. Respuestas en relación a las opiniones representadas en la encuesta

No hay diferencias prácticamente por razón de sexo en las opiniones declaradas en el cuestionario. Los porcentajes obtenidos en cada una de las cinco afirmaciones son idénticos si se comparan.

RESPUESTAS SOBRE LAS OPINIONES REFLEJADAS EN EL CUESTIONARIO

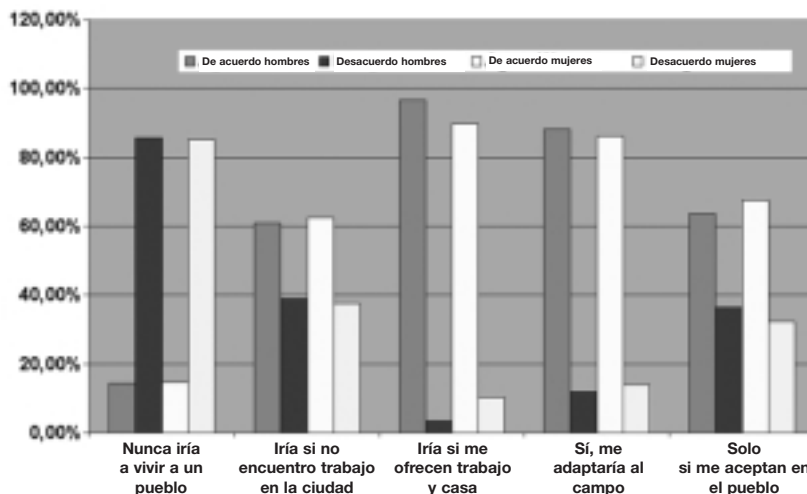


GRÁFICO 15

Los datos conjuntos de la población de Ecuador vienen reflejados en el gráfico que a continuación se muestra. Empleando la misma tipología se han unificado las respuestas de la población ecuatoriana en su totalidad, sin diferencias de género, para visualizar en conjunto, sus opiniones respecto a determinadas afirmaciones representadas en el cuestionario.

Como puede apreciarse viendo estas respuestas, la gran mayoría de la población ecuatoriana residente en Madrid no dudaría en trasladar su residencia de la ciudad al campo. Por ejemplo, algo más del **87%** de los ecuatorianos declara que se adaptaría perfectamente a una vida en el campo y, casi el **93%** de ellos está seguro de emigrar en el momento en el que se les ofreciese trabajo y casa. El único recelo que podría tener la mayor parte de las personas ecuatorianas es ser

aceptados en el destino escogido, puesto que el **65%** de ellos, afirma que emigraría si le asegurasen que serían bien recibidos.

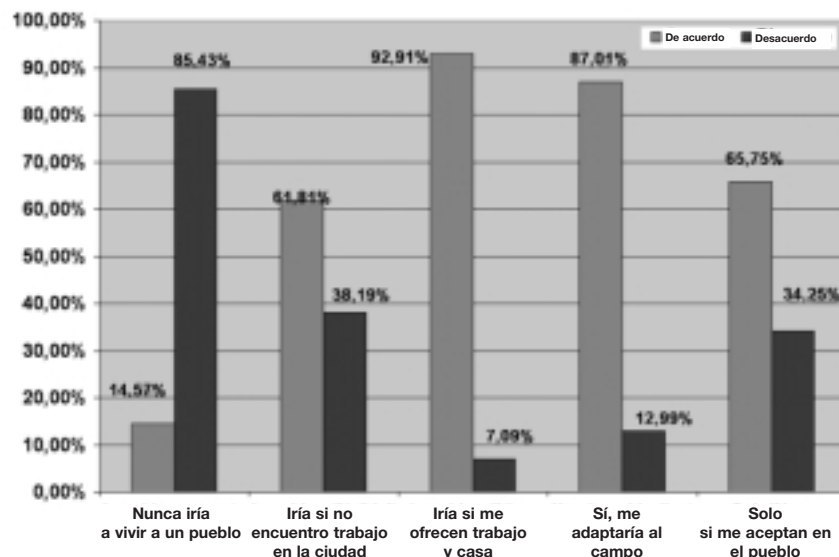
2. Colombia (Anexo 2.2 Encuestas)

i. Análisis demográfico

La nacionalidad colombiana residente en la Comunidad de Madrid aporta un **17%** a la totalidad de la muestra: **44,66%** hombres y el resto (**55,34%**) mujeres. Como sucediera con la población de origen ecuatoriano, predominan los individuos con edades comprendidas entre los 25 y los 44 años. Dentro de la encuesta, esta horquilla de edad abarca dos de las franjas propuestas. La primera de ellas, comprende desde los 25 a 34 años cuyo porcentaje de representación es del **25,24%**, de los que la mitad exacta corresponde a mujeres y la otra mitad a hombres. La segunda comprende desde los 34 a los 45 años y abarca el **40,78%** de la población colombiana en Madrid: el **46,34%** hombres y el **53,66%** representa a mujeres. El **56%** de los encuestados declara estar casados. El siguiente grupo mayoritario son los solteros, sobrepasando el **30%** de representación total. A estos le siguen las personas separadas con un porcentaje que se aproxima al **8%** mientras que el **5%** son personas divorciadas o viudas. Tres de cada cuatro de estas personas viven en el mismo hogar que el resto de su familia. Hay que decir que son las mujeres las que más porcentaje aportan a este grupo con algo más del **60%**.

El **65%** de los colombianos resi-

RESPUESTAS SOBRE LAS OPINIONES REFLEJADAS EN EL CUESTIONARIO



dentes en Madrid dedica su tiempo parcialmente a labores profesionales (**53%** mujeres frente al **47%** hombres algo comprensible puesto que las mujeres aportan mayor número de encuestas). En los siguientes campos con mayor presencia de respuesta, los desempleados (**28,15%**) y las amas de casa (**4,8%**), las mujeres también poseen mayor presencia, sobre todo en el apartado de labores domésticas donde los hombres, como en casi todos los estudios, no aportan respuestas afirmativas. El **2%** restante está atribuido a los estudiantes y a los docentes por igual.

Para concluir el análisis demográfico se estudiará a continuación los años de residencia de la población colombiana en España. Al igual que sucede con la muestra del país precedente, el periodo de tiempo de residencia en el país oscila entre los 2 y los 9 años. Este baremo abarca el periodo desde los 2 a los 4 años y el que va desde los 5 a los 9. En el primero de los dos sectores se concentra el **40,77%** de los colombianos, mientras el segundo aglutina el **43,68%** del total de colombianos. Entre los dos periodos de tiempo acaparan el **84,45%**. El siguiente apartado con más representación es el formado por las personas de edad más joven con un **12,62%**, por último, el restante porcentaje corresponde a las personas que llevan residiendo en España entre 10 y 14 años. Destaca que a este apartado solo pertenecen mujeres.

ii. Consumo de medios de comunicación

La población colombiana, como indica el gráfico 5, es el grupo poblacional, de media, que más consume los medios de comunicación propuestos en el cuestionario. Como sucederá con los demás países, LOCALIA TV es el más consumido. A continuación se refleja el gráfico de respuestas obtenidas por la población colombiana en el momento de preguntarles por los diferentes medios de comunicación.

	Total Hombres 46		Total Mujeres 57	
	Si	No	Si	No
RADIO FIESTA	17,39%	82,61%	26,32%	73,68%
RADIO MUNDIAL	21,74%	78,26%	21,05%	78,95%
RADIO ENLACE	4,35%	95,65%	17,54%	82,46%
RADIO PUEBLO NUEVO	28,26%	71,74%	28,07%	71,93%
LOCALIA TV.	73,91%	26,09%	78,95%	21,05%

TABLA 17

Como puede verse en el gráfico, el medio más consumido, tanto por hombres como por mujeres colombianas, es la cadena de televisión. Como sucediera con los demás medios de comunicación, el índice de respuesta positivo es inferior al obtenido por televisión. De las emisoras de radio, la que mejor porcentaje obtiene es Radio Pueblo Nuevo, cuyo porcentaje de respuesta positiva roza el **30%**.

Si analizamos la muestra por separado podemos ver que tanto hombres como mujeres realizan consumos de los medios de comunicación muy similares. Las mujeres son mayores consumidoras de los medios, pero con diferencias mínimas a excepción de Radio Enlace donde la diferencia se establece en casi 13 puntos porcentuales.

iii. Conocimiento y repercusión de Proyecto Rural IN

La repercusión del proyecto emitido por Cruz Roja Española en la nacionalidad colombiana obtiene los siguientes resultados:

DATOS SOBRE EL CONOCIMIENTO DEL PROYECTO RURAL IN

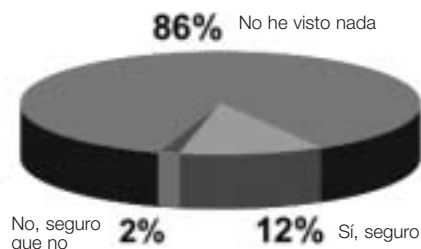


GRÁFICO 18

Viendo los resultados expuestos en el gráfico número 18, se puede apreciar que el **12%** sabe de qué se le está hablando cuando se le pregunta por el Proyecto Rural IN: de este porcentaje, el **53,85%** son hombres y el restante **46,15%** mujeres.

En esta ocasión, a diferencia de lo ocurrido con el público ecuatoriano, tan solo el **2%** de los colombianos encuestados no está seguro de conocer el Proyecto Rural IN llevado a cabo por Cruz Roja Española, este porcentaje está repartido en dos partes iguales entre hombres y mujeres por igual.

Por último, el **86%** restante no conoce ni ha oído hablar del proyecto (el **57,78%** mujeres y el restante **42,22%** hombres).

En lo referente a la novedad del mensaje, hay que decir que tan solo tuvo opción de respuesta un porcentaje poco superior al **13%** de los colombianos, aquellos que afirmaron conocer o no estar seguros de conocer el Proyecto Rural IN (el **57,14%** son hombres y el **42,85%** mujeres).

Los hombres distribuyen sus respuestas en dos de las cuatro posibles respuestas, dejando en blanco las opciones “poco novedoso” y “nada novedoso”. La respuesta “muy novedoso” es seguida por el

75% de los hombres, mientras que el restante porcentaje pertenece a los que son partidarios de la respuesta “bastante novedoso”.

Los porcentajes de respuesta de las mujeres son muy parecidos, ya que centran sus respuestas en las dos primeras opciones, dejando en blanco las respuestas referentes a “poco o nada novedoso”. La opción “muy novedoso” es seguida por un **83,33%** de las mujeres, mientras que la alternativa “bastante novedoso” es seguida por el **16,67%** de las mujeres.

La campaña posee las siguientes cotas de notoriedad:

NOTORIEDAD DE LOS ANUNCIOS EMITIDOS EN RADIO

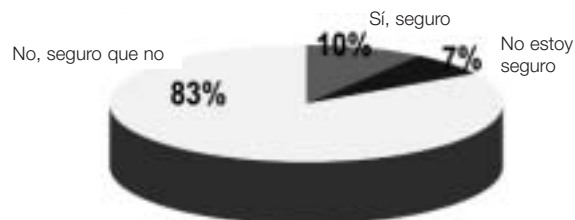


GRÁFICO 19

NOTORIEDAD EN HOMBRES

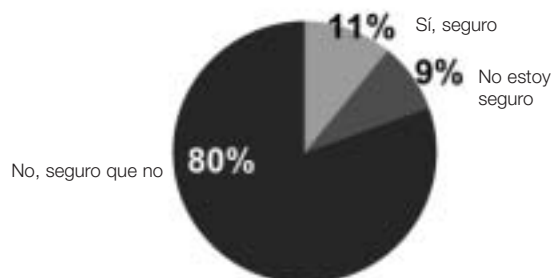


GRÁFICO 20

NOTORIEDAD EN MUJERES

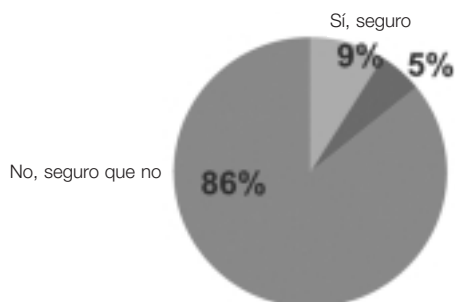


GRÁFICO 21

Como muestran los gráficos de radio, el alcance de los anuncios es dispar entre hombres y mujeres. En hombres un 11% de ellos que tienen certeza de haber oído en la radio el anuncio emitido por Cruz Roja, otro 9% que afirma no estar seguro de haber escuchado nada en radio y por último, el restante 80% dice no haber oído ningún anuncio con las características descritas en la encuesta. En las mujeres los porcentajes de respuesta positiva son menores: un 9% asegura haber oído el anuncio, mientras que otro 5% no está seguro y el 86% no ha oído un anuncio en radio como el que emitió Cruz Roja Española.

NOTORIEDAD DE LOS ANUNCIOS EMITIDOS EN TELEVISIÓN

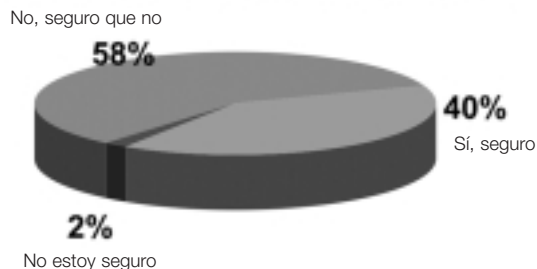


GRÁFICO 22

NOTORIEDAD EN HOMBRES

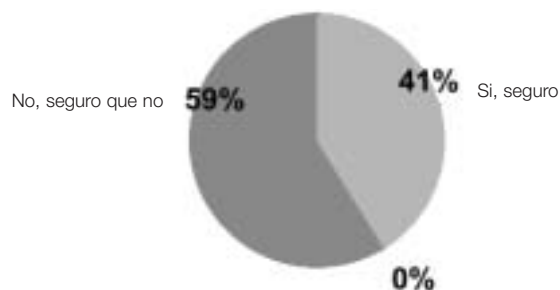


GRÁFICO 23

NOTORIEDAD EN MUJERES

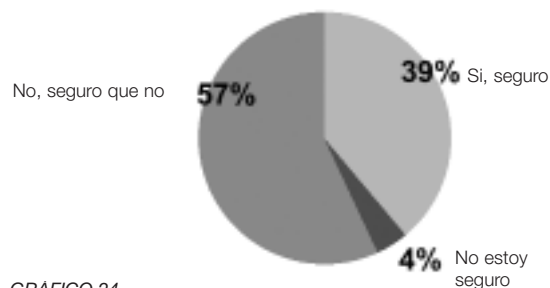


GRÁFICO 24

Como puede observarse en los gráficos inmediatamente superiores, el índice de percepción obtenida por los anuncios emitidos en el medio audiovisual es superior al obtenido en radio. Mientras en radio el tanto por ciento de personas que oyeron el anuncio es del 10%, en televisión del 40%. Los porcentajes referentes a las personas que no están seguros o que no lo han oído, descienden, pasando de un 7% a un 2% y de un 83% a un 58% respectivamente.

Si diferenciamos entre hombres y mujeres, encontramos que los porcentajes son similares, encontrando variación, sobre todo, en el tanto por ciento de personas que no están seguras. En este caso los hombres no poseen representación mientras que las mujeres

obtienen un **4%**. El porcentaje de hombres que han visto el spot emitido por Cruz Roja es ligeramente superior al de mujeres, siendo el primero de un **59%**, mientras que el segundo alcanza el **57%**. Superior es también el porcentaje de hombres que no han visto el spot por lo menos una ocasión. La diferencia en este caso es también de un **2%** en relación al tanto por ciento de mujeres que no lo han visto.

iv. Posibilidad de trasladar su residencia a zonas rurales de España

Las respuestas ofrecidas por la población procedente de Ecuador son muy similares entre hombres y mujeres, siendo los porcentajes de respuesta, en ambas opciones parejos. (Ver gráfico página siguiente)

	Hombres	Mujeres	Total todos
SÍ, LO HE PENSADO	73,91%	70,18%	71,84%
NO, NUNCA LO HE PENSADO	26,09%	29,82%	28,16%

TABLA 25

Como se puede contemplar, en el momento de preguntar a la muestra por la posibilidad de cambiar su residencia a zonas rurales de España, encontramos que sólo tres de cada diez encuestados no se ha planteado en ningún momento la posibilidad de cambiar su residencia por otra en zona rural. El porcentaje total de población que se ha planteado la posibilidad de emigrar a una localidad rural alcanza, en la población colombiana, el **71,84%**: **45,9%** hombres y **54,05%** mujeres.

Del **73,91%** de los hombres colombianos que ha pensado en emigrar a zonas rurales de España se extraen los siguientes datos: el **3,03%** poseen entre 18 y 19 años, son profesionales y siempre han vivido en la ciudad. El mismo porcentaje pertenece a personas de entre 20 y 24 años, todos ellos son desem-

pleados y en Colombia residían en el campo por temporadas. El **21,21%** poseen entre 25 y 34 años, se dedican a labores profesionales y todos ellos han residido siempre en ciudades. El **51,52%** tiene entre 35 y 44 años; el 82,35% son profesionales y el 17,67% desempleados; en Colombia residía en la ciudad el 76,47% y el resto (23,53%) en el campo por temporadas.

La horquilla de edad que comprende desde los 45 a los 54 años acapara el **12,12%**, todos ellos son desempleados y tres de cada cuatro reside en la ciudad desde siempre. EL **9,09%** tiene entre 55 y 64 años, dos de cada tres son profesionales y el 100% reside en la ciudad. Los mayores de 65 años no poseen representación.

El **70,18%** de las mujeres colombianas se ha planteado la posibilidad de cambiar su residencia a zonas rurales, de ellas extraemos los siguientes datos: la horquilla de edad más baja no posee representación. El **2,78%** tiene entre 20 y 24 años, son profesionales, y en Colombia han residido en el campo durante una temporada. El **27,78%** tienen entre 25 y 34 años, el 60% son profesionales, el 30% desempleadas y el 10% empleadas en el hogar; el 60% de ellas ha residido siempre en la ciudad y el 40% en el campo durante una temporada. El **47,22%** pertenece a la horquilla de edad que comprende desde los 35 a los 44 años: el 64,71 son profesionales, desempleadas el 29,41% y el 5,89% docentes. El **13,89%** tienen ente 45 y 54 años, se dividen en profesionales y desempleadas, 80% y empleadas en el hogar, 20%; el 60% de ellos ha residido siempre en la ciudad y el 20% en el campo, el otro 20% ha alternado campo y ciudad. Para concluir, la última de las edades con representación, 55 a 64 años, alcanza el 8,33%, y se reparte entre profesionales, desempleadas y empleadas en el hogar por igual; dos de cada tres encuestadas han residido siempre en la ciudad.

En los hombres colombianos no hay representación de individuos procedentes de zonas rurales. El porcentaje de hombres procedentes de ciudades alcanza por tanto el 80,43%, el restante (19,57%) ha residido en poblaciones rurales en algún momento de su vida. De los procedentes de ciudades, el 81,08% emigraría a zonas rurales de España si en la ciudad no pudieran prosperar. El restante porcentaje pertenece a los que afirman que nunca vivirían en poblaciones rurales.

Las mujeres colombianas aportan sólo una única representante (1,75%) que antes de llegar a España residiera en alguna población rural. Ella misma respondió que en España, volvería a vivir en una población rural. De las mujeres procedentes de ciudades (70,18%) encontramos que el 73,81% de ellas emigraría a vivir y trabajar al campo sin ningún tipo de problemas.

v. Respuestas en relación a las opiniones representadas en la encuesta

Las opiniones guardan diferencias por razón de sexo, algo que no sucede con la población ecuatoriana. (ver página siguiente)

- En la primera de las opiniones reflejadas en la encuestas vemos como la diferencia sí es muy reducida.
- En la segunda de las opiniones, algo más del 60% de los hombres estaría de acuerdo en emigrar a zonas rurales si no tuviese la posibilidad de trabajar en la ciudad. Las mujeres, en cambio, no están de acuerdo con esa posibilidad, y parece ser, que aunque no encontrasen trabajo en la ciudad, ellas preferirían seguir viviendo en ella.

- Ante la posibilidad de emigrar si se ofreciera casa y trabajo, por encima del 93% de los hombres emigrarían al campo, 70% en el caso de las mujeres.
- En la penúltima de las opiniones reflejadas en el cuestionario los resultados son mucho más parejos entre hombres y mujeres, de tal modo que ambos, con porcentaje superior al 75% están seguros de que se adaptarían a la vida rural sin ningún tipo de problemas.
- Por último, la quinta de las opiniones condiciona la emigración a una única causa, -ser aceptado en el lugar de destino-. A este respecto tanto hombres como mujeres emigrarían aunque no fuesen aceptados en el pueblo, y en esta opinión son los hombres los más reacios a emigrar si no son bien recibidos, puesto que casi un 8% de ellos asegura estar de acuerdo con la última de las sentencias.

RESPUESTAS SOBRE LAS OPINIONES REFLEJADAS EN EL CUESTIONARIO

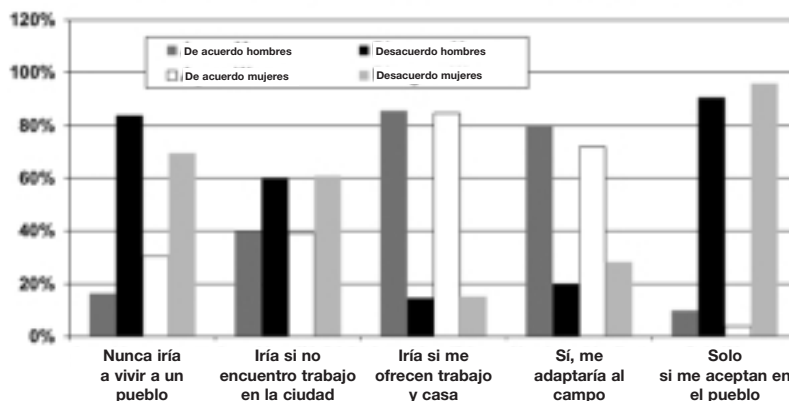


GRÁFICO 26

3. Perú (Anexo DVD 2.3 Encuesta)

i. Análisis demográfico

La nacionalidad peruana es la que menos población aporta a la encuesta, con un total de 57 individuos: 30 hombres y 27 mujeres.

A diferencia de lo que ocurre con las dos nacionalidades precedentes, ésta aporta a la muestra individuos de todas las horquillas de edad a excepción de la de mayor edad. El grueso de población se sitúa en el mismo baremo de edad, el que abarca desde los 25 a los 44 años: en esta ocasión la que más encuestas aporta es la franja de edad correspondiente a personas desde los 35 a los 44 años, con un total de **35,1%**, la siguiente horquilla de edad en importancia (25-34) aporta a la muestra final un **31,58%**.

La población de esta nacionalidad destaca por que la totalidad de sus mujeres está residiendo en España con todos los papeles en regla y además porque el **90%** de los hombres también está en situación legal. El restante porcentaje de hombres, **10%**, está en trámites de legalización. Como sucediera con las demás nacionalidades, algo más de la mitad (**50,88%**) de los peruanos declara estar casado. Otro porcentaje próximo a la mitad (**43,86%**) es soltero y el restante porcentaje pertenece a los separados.

La ocupación principal de casi el **70%** de ellos, como sucedió con las nacionalidades restantes, es la de profesional. La segunda más mencionada es la de desempleado (**10,52%**) a la que siguen con algo más de un **7%** tanto los estudiantes como los empleados en el hogar.

La duración más habitual de la residencia en el país abarca desde los 2 a los 4 años, con el **50,88%** del total de peruanos. La horquilla de tiempo desde los 5

a los 9 años representa el **21,05%**, seguida muy de cerca por las personas que llevan en España menos de un año, población que abarca el **19,30%**. El **79%** de la población peruana nunca ha vivido en zonas rurales, algo menos de un **16%** ha vivido durante temporadas en el campo y el restante **5%** de la población sí que residió en el campo en su país de origen.

ii. Consumo de medios de comunicación

El consumo de medios de comunicación en la población madrileña procedente de Perú es el siguiente:

	Total Hombres 30		Total Mujeres 27		Total	
	Si	No	Si	No	Si	No
RADIO FIESTA	20,00%	80,00%	0,00%	100,00%	10,53%	89,47%
RADIO MUNDIAL	13,33%	86,67%	3,70%	96,30%	8,77%	91,23%
RADIO ENLACE	10,00%	90,00%	3,70%	96,30%	7,02%	92,98%
RADIO PUEBLO NUEVO	23,33%	76,67%	22,22%	77,78%	22,81%	77,19%
LOCALIA TV.	53,33%	46,67%	44,44%	55,56%	49,12%	50,88%

TABLA 27

Como en los casos de Ecuador y Colombia, entre la población peruana el medio más consumido de todos los propuestos en el cuestionario es LOCALIA TV, aunque en esta ocasión es más consumido por hombres que por mujeres. La totalidad del consumo de la cadena de televisión no alcanza ni la mitad de la población peruana. El siguiente medio de comunicación más consumido por los peruanos es, como ocurre en los países estudiados hasta el momento, Radio Pueblo Nuevo, con el **22%**. Los restantes medios de comunicación no superan el **10%** de población consumidora habitual, a excepción de Radio Fiesta, que lo sobrepasa por tan solo medio punto. Hay que destacar que este medio de comunicación no es escuchado por ninguna de las mujeres peruanas.

iii. Conocimiento y repercusión de Proyecto Rural IN

El Proyecto Rural IN, en este segmento poblacional obtiene los siguientes resultados:

DATOS SOBRE EL CONOCIMIENTO DEL PROYECTO RURAL IN

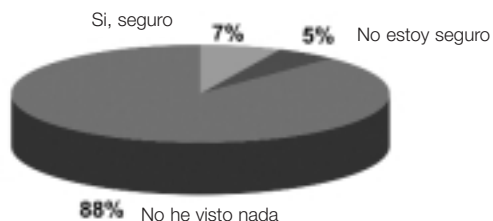


GRÁFICO 28

Viendo los resultados expuestos en el gráfico número 28, se puede apreciar que una parte de la población, que alcanza el 7%, sabe de qué se le está hablando cuando se le pregunta por el Proyecto Rural IN. De este 7% que conoce el proyecto en cuestión, la mitad son hombres y la otra mitad mujeres. En esta ocasión, el 5% de los peruanos, en su totalidad mujeres, encuestados no está seguro de conocer el Proyecto Rural IN llevado a cabo por Cruz Roja Española.

Por último, la gran mayoría de la población, el 88% restante no conoce ni ha oído hablar del proyecto (el 56% son hombres y el restante 44% mujeres). En lo referente a la novedad del mensaje, tuvo opción de respuesta el 12% de los peruanos, aquellos que afirmaron conocer o no estar seguros de conocer el Proyecto Rural IN. De ese 12%, el 28,57% son hombres y el restante porcentaje (71,43%) mujeres.

Los hombres distribuyen sus respuestas en dos de las cuatro posibles respuestas, dejando en blanco las respuestas “poco novedoso” y “nada novedoso”, este

dato hace ver que a juicio de los hombres, el mensaje emitido por Cruz Roja Española es realmente novedoso. Las dos opciones en las que dividen las respuestas los hombres se reparten los porcentajes al 50%.

Los porcentajes de respuesta de las mujeres son muy parecidos, ya que centran sus respuestas en las dos primeras opciones, dejando en blanco las respuestas referentes a “poco o nada novedoso”. La opción “muy novedoso” es seguida por un 80% de las mujeres, mientras que la alternativa “bastante novedoso” es seguida por el restante 20% de las mujeres.

La campaña emitida en los diferentes medios de comunicación posee las siguientes cotas de notoriedad:

NOTORIEDAD DE LOS ANUNCIOS EMITIDOS EN RADIO

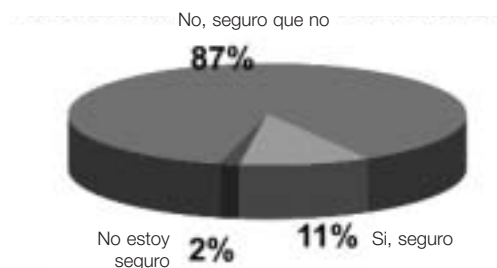


GRÁFICO 29

NOTORIEDAD EN HOMBRES

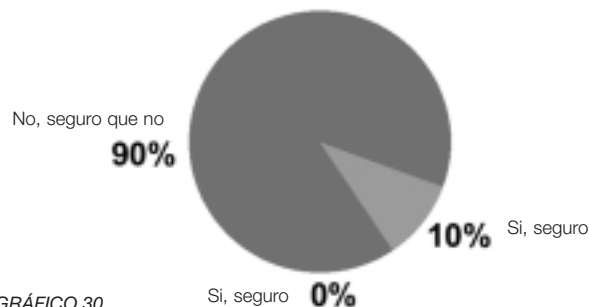


GRÁFICO 30

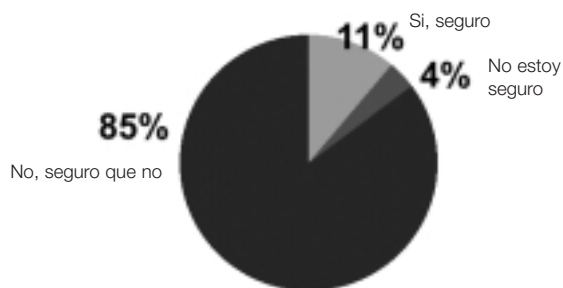
NOTORIEDAD EN MUJERES

GRÁFICO 31

Como muestran los gráficos de radio, el alcance de los anuncios emitidos en este medio de comunicación ha tenido resultados dispares en cuanto a porcentaje, pero muy similares en cotas de notoriedad, entre hombres y mujeres. En hombres un 10% de ellos que sí, seguro han oído en la radio el anuncio emitido por Cruz Roja. El restante 90% pertenece a aquellos que no han oído el anuncio emitido en radio, ya que en los hombres peruanos, no hay ninguno que no está seguro de haberlo oído. En las mujeres los porcentajes de respuesta positiva son ligeramente mayores, un punto porcentual más elevado, pero mayores. Por tanto, el 11% de ellas asegura haber oído el anuncio, mientras que otro 4% no está seguro. Por último, el 85% de las encuestadas asegura no haber oído un anuncio en radio de las características del que emitió Cruz Roja Española.

En televisión, como ocurre con las demás nacionalidades, el índice de notoriedad es bastante más elevado que en radio (ver gráficos 32-33-34)

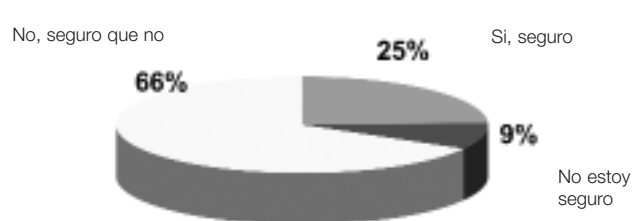
NOTORIEDAD DE LOS ANUNCIOS EMITIDOS EN TELEVISIÓN

GRAFICO 32

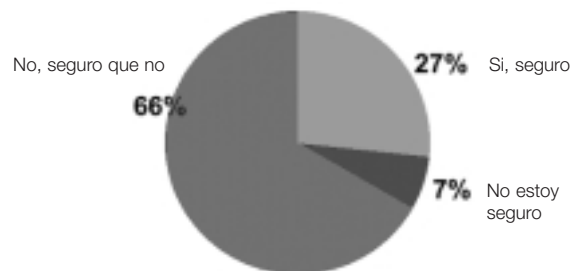
NOTORIEDAD EN HOMBRES

GRAFICO 33

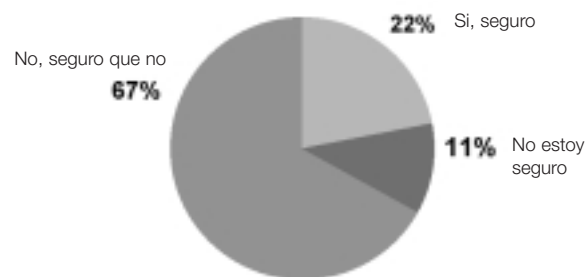
NOTORIEDAD EN MUJERES

GRÁFICO 34

Como puede observarse, el tanto por ciento de personas que han percibido el anuncio emitido en televisión duplica al porcentaje obtenido en radio, alcanzando en este caso el **25%**. El dato referente a las personas que no están seguras de si lo han visto o no, se queda en un **9%** y, por consiguiente, el dato referente a los que no lo han visionado alcanza el **66%** de los peruanos. Tanto hombres como mujeres poseen porcentajes muy parecidos, se diferencian principalmente en el tanto por ciento de ellos que no están seguros: en los hombres alcanza un **7%** mientras que en las mujeres roza el **11%**. Está diferencia también se ve reflejada en el porcentaje de personas que sí han percibido el spot emitido en televisión, donde las mujeres se sitúan por debajo de los hombres.

iv. Posibilidad de trasladar su residencia a zonas rurales de España

Las respuestas ofrecidas por la población procedente de Perú son muy similares entre hombres y mujeres.

	Hombres	Mujeres	Total todos
SÍ, LO HE PENSADO	46,43%	55,56%	49,12%
NO, NUNCA LO HE PENSADO	53,57%	44,44%	50,88%

TABLA 35

Como se puede contemplar, en el momento de preguntar a la muestra peruana por la posibilidad de cambiar su residencia a zonas rurales de España, encontramos que casi la mitad (**49,12%**) de las personas se han planteado en algún momento, desde que llegaron a España, la posibilidad de cambiar su residencia por otra en zona rural. Este porcentaje se divide en hombres y mujeres de la siguiente manera: mujeres **55,57%** y hombres **46,43%**.

EL **46,43%** de los hombres peruanos ha pensado en alguna ocasión cambiar su residencia a zonas rura-

les, de ellos se extraen las siguientes cifras: el **13,33%** forma parte de la horquilla de edad que comprende desde los 20 a los 24 años, la mitad de ellos son profesionales y el restante 50% desempleados; uno de cada dos reside en la ciudad, ya sea de forma permanente o por temporadas. El **20%** tiene entre 25 y 34 años, todos ellos son profesionales y 1 de cada dos ha residido temporalmente en el campo. El **26,67%** pertenece a la horquilla de edad que abarca desde los 35 a los 44 años, el 75% de ellos son profesionales y el mismo porcentaje reside siempre en la ciudad, mientras el 25% ha residido en el campo durante algún periodo de su vida. La última horquilla de edad con representación es la comprendida entre los 55 y 64 años, con el **26,67%**; la mitad de ellos son profesionales, y la otra mitad se reparte entre jubilados y desempleados; el 75% de ellos ha residido en el campo, ya sea por temporadas, o de forma permanente.

De las mujeres peruanas que han barajado la posibilidad de emigrar a zonas rurales en España destacan los siguientes datos: El **14,29%** tiene entre 18 y 24 años, todos ellos son estudiantes y siempre han vivido en la ciudad. El mismo **14,19%** tiene entre 25 y 34 años, son profesionales y siempre han residido en la ciudad. EL **57,16%** pertenecen a la horquilla de edad que va desde los 35 a los 44 años, el 75% de ellas son profesionales y una de cada cuatro desempleadas. Tres de cada cuatro de ellas siempre ha residido en la ciudad. La franja de edad que comprende desde los 45 a los 54 años está representada por un **7,14%**, el mismo porcentaje que la última de las edades con representación, la comprendida entre los 55 y 64 años. En ambas edades coincide que todos sus representantes son profesionales y además, todos han vivido siempre en la ciudad.

Los hombres peruanos están caracterizados porque tan sólo uno de ellos procede de zonas rurales de su

país. Este único representante acapara el 3,33% de hombres peruanos residentes en Madrid, y curiosamente al preguntarle por la afirmación “nunca iría a vivir a un pueblo” está de acuerdo, dando a entender que aunque se le ofreciese empleo allí, no lo aceptaría. Los hombres procedentes de las ciudades acaparan el 76,67% de los encuestados, dejando el restante 20% para aquellos que residieron en el campo durante, al menos, una temporada de tiempo. Los procedentes de la ciudad afirman que si vivirían en el campo en la siguiente proporción:

- Sí irían a vivir al campo: 73,91%
- No irían a vivir al campo: 26,09%

Por último, los residentes en la ciudad por temporadas no ponen ninguna objeción a la posibilidad de vivir en zonas rurales, puesto que el 100% de ellos no está de acuerdo con la afirmación “nunca iría a vivir a un pueblo”.

Las mujeres peruanas poseen dos representantes procedentes de poblaciones rurales, entre ambas alcanzan el 7,41% y, sin dudarle ni un momento, son partidarias de volver a residir en el campo siempre y cuando se den las condiciones adecuadas para ello. Otro 11,11% ha vivido en el campo durante un periodo de tiempo sin determinar, y al igual que sucede con el porcentaje anterior, no tendrían problema en emigrar a poblaciones rurales de España. Por último, las procedentes de la ciudad son el 81,48% y tan sólo dos representantes (7,41%) son reacias a regresar a la vida en el campo.

v. Respuestas en relación a las opiniones representadas en la encuesta

Las opiniones declaradas en el cuestionario obtienen unos resultados muy similares si se comparan entre sí. (Página siguiente)

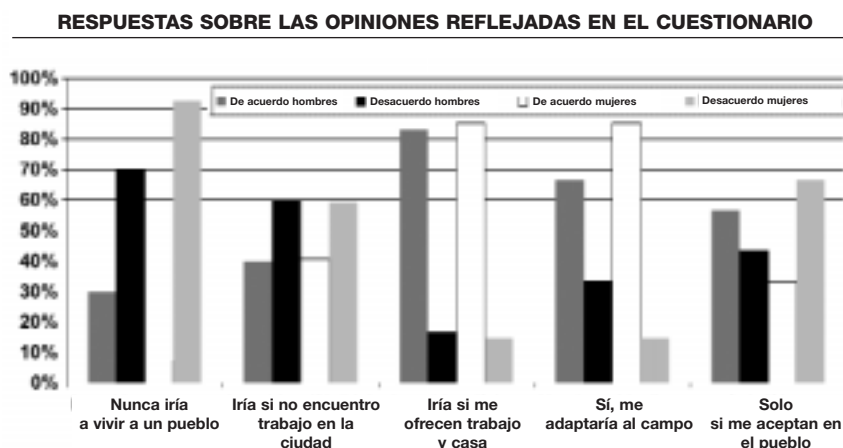


GRÁFICO 36

Si analizamos las respuestas una a una, vemos que tanto hombres como mujeres suelen estar de acuerdo en la respuesta. La diferencia surge en el momento de comparar los porcentajes:

- En la primera de las opiniones reflejadas en la encuesta vemos como la diferencia es bastante prolongada, ya que el tanto por ciento de hombres que nunca iría a vivir a un pueblo alcanza el 30%, mientras que en las mujeres apenas sobrepasa el 5%.
- En la segunda de las opiniones, algo menos del 60%, tanto en hombres como en mujeres, no están de acuerdo en condicionar su cambio de residencia a no encontrar trabajo en la ciudad.

- La tercera de las opiniones hace referencia a la posibilidad de emigrar si se ofreciera casa y trabajo. Ante esta posibilidad hombres y mujeres, por encima del **80%** emigrarían al campo sin dudarlo.
- En la penúltima de las opiniones reflejadas en el cuestionario los hombres están de acuerdo en el **60%**, mientras que las mujeres, rozando el **85%**, aseguran que se adaptarían a la vida rural sin ningún tipo de problemas.
- Por último, la quinta y última de las opiniones condiciona la emigración a una única causa, -ser aceptado en el lugar de destino-. A este respecto tanto hombres como mujeres emigrarían aunque no fuesen aceptados en el pueblo, y en esta opinión son los hombres los más reacios a emigrar si no son bien recibidos, puesto que más del **50%** de ellos asegura estar de acuerdo con la última de las sentencias. En las mujeres, este porcentaje sobrepasa el **30%**.

4. Rumania (Anexo 2.4 DVD Encuestas)

i. Análisis demográfico

La nacionalidad rumana es la tercera que más población aporta a la encuesta, 101 individuos: 55 hombres y 46 mujeres.

Al igual que sucede con todas las nacionalidades precedentes, el grueso de población rumana pertenece a las horquillas de edad que abarcan desde los 25 a 34 años y entre los 35 y 44 años. En esta ocasión la que más encuestas aporta es la franja de edad correspondiente a personas desde los 25 a los 34 años, con una representación cercana al **31%**. La siguiente horquilla de edad en importancia (35-44) aporta a la muestra final el **25,74%**. Otra horquilla de edad que posee una representación importante, casi **20%**, es la que abarca desde los 45 a 54 años.

La población de esta nacionalidad destaca por ser, junto con los marroquíes, la que presenta mayor porcentaje de residentes de forma ilegal, ya que casi el **15%** de los encuestados reside en España sin permiso. La población que reside con todos los permisos en regla asciende al **45,54%**, de tal modo que el restante **40%** está tramitando los papeles. Como sucediera con las demás nacionalidades, más de la mitad de los rumanos está casado, algo más del **62%**. Otro tanto por ciento, en este caso próximo al **29%** afirma ser soltero. En esta ocasión, el restante porcentaje está dividido entre divorciados (**3,96%**), separados (**2,98%**) y viudos, **1,98%**.

La ocupación principal de algo más del **65%** de ellos, como sucedió con las nacionalidades restantes, es la de profesional. La segunda más mencionada es la de desempleado, con casi el **25%** a la que siguen con algo menos del **6%** los empleados de hogar, de los que el **100%** son mujeres.

El **58,41%** del total de rumanos lleva viviendo en España entre 2 y 4 años. El siguiente más nombrado, son aquellos que llevan residiendo en España menos de un año, con casi el **22%**. Por último, el restante **20%** es acaparado por los rumanos que residen en España por un periodo superior a 5 años pero inferior a nueve.

El **63%** de la población rumana nunca ha vivido en zonas rurales, algo menos de un **36%** ha vivido durante temporadas en el campo y el restante **1,98%** de la población sí que residía en el campo en su país de origen.

ii. Consumo de medios de comunicación

El consumo de medios de comunicación en la población madrileña procedente de Rumania es escaso. Un motivo importante que podemos encontrar al es-

caso índice de consumo de medios de comunicación, es el idioma: gran parte de los encuestados procedentes de Rumania entendían y respondían las cuestiones con gran dificultad. (Ver cuadro 37)

	Total Hombres 55		Total Mujeres 46		Total 101	
	Si	No	Si	No	Si	No
RADIO FIESTA	23,64%	76,36%	23,91%	76,09%	23,76%	76,24%
RADIO MUNDIAL	16,36%	83,64%	13,04%	86,96%	14,90%	85,10%
RADIO ENLACE	14,55%	85,45%	13,04%	86,96%	13,90%	86,10%
RADIO PUEBLO NUEVO	20,00%	80,00%	8,70%	91,30%	14,90%	85,10%
LOCALIA TV.	74,54%	25,46%	65,21%	34,79%	70,30%	29,70%

TABLA 37

Como indica la tabla representado anteriormente, la población rumana apenas supera el **20%** de consumidores, y tan sólo lo hace en dos medios de comunicación. El primero de ellos, LOCALIA TV. Como sucede con las restantes nacionalidades, el medio televisión es el más consumido tanto por hombres como por mujeres, sobrepasando en ambos casos el **70%**. El otro medio de comunicación que supera el **20%** es Radio Fiesta, emisora que de media, es oída por el **23,76%** de los rumanos encuestados.

iii. Conocimiento y repercusión de Proyecto Rural IN

La repercusión del proyecto emitido por Cruz Roja Española en la nacionalidad rumana posee porcentajes próximos no superiores al 10%, sobre todo en el caso de las mujeres, de las que el **6,5%** lo conoce. El Proyecto Rural IN, en este segmento poblacional obtiene, de media, los siguientes resultados:

DATOS SOBRE EL CONOCIMIENTO DEL PROYECTO RURAL IN

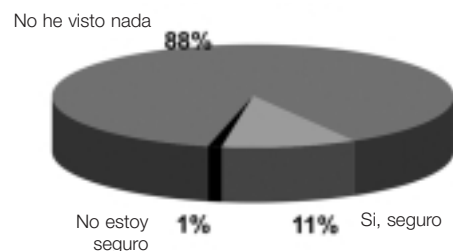


GRÁFICO 38

Viendo los resultados expuestos en el gráfico 38, puede apreciarse que el **11%**, sabe de qué se le está hablando cuando se le pregunta por el Proyecto Rural IN. De este **11%** que conoce el proyecto en cuestión, el **72,73%** son hombres, y el restante **27,27%** mujeres. El tanto por ciento que hace referencia a las personas que no están seguros, inferior al **1%**, está compuesto, en su totalidad, por mujeres. Por último, el restante **88%** hace referencia a las personas de nacionalidad rumana que no conocen qué es el Proyecto Rural IN. De este tanto por ciento el **52,81%** son hombres y el restante **47,19%** mujeres.

En lo referente a la novedad del mensaje, tuvo opción de respuesta un porcentaje que no alcanza el **12%** de los rumanos, aquellos que afirmaron conocer o no estar seguros de conocer el Proyecto Rural IN. De ese **11,88%**, el **66,67%** son hombres y el restante porcentaje (**33,33%**) mujeres.

En esta oportunidad, tanto hombres como mujeres, dejan en blanco la opción “nada novedoso”. El **33,33%** de los rumanos es partidario de la opción “muy novedoso”, el **16,67%** apuesta por la opción “poco novedoso”, y el restante **50%** decanta su respuesta por la opción “bastante novedoso”, opción mayoritaria en todas las nacionalidades.

La campaña emitida en los diferentes medios de comunicación posee las siguientes cotas de notoriedad:

NOTORIEDAD DE LOS ANUNCIOS EMITIDOS EN RADIO

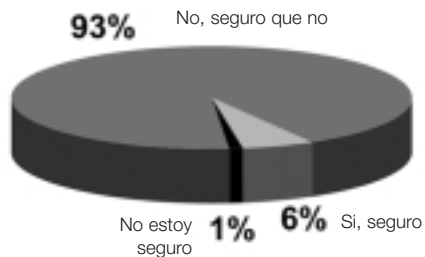


GRÁFICO 39

NOTORIEDAD EN HOMBRES

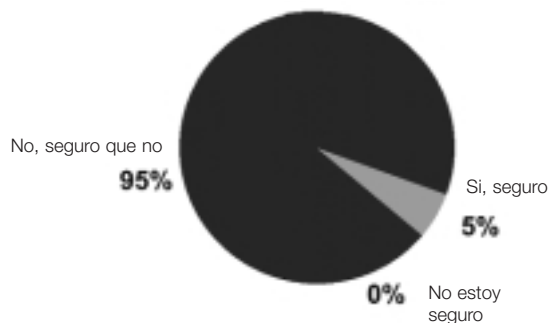


GRÁFICO 40

NOTORIEDAD EN MUJERES

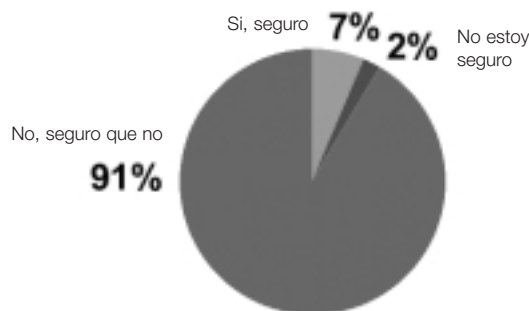


GRÁFICO 41

Según indican los gráficos inmediatamente superiores, las mujeres poseen mayores porcentajes de percepción en el anuncio emitido en radio. De ellas, el 7% asegura haberlo oído, mientras que otro 2% no esta seguro, por lo que se podría decir que casi un 9% de mujeres lo han percibido. El porcentaje de hombres es del 5%; ninguno de ellos respondió la opción “no estoy seguro”.

Como sucediera con las demás nacionalidades, en televisión, la campaña emitida por Cruz Roja Española posee mejores resultados en cuanto a notoriedad, pero también hay que decir que la población rumana presenta menos diferencia entre radio y televisión que las demás nacionalidades.

NOTORIEDAD DE LOS ANUNCIOS EMITIDOS EN TELEVISIÓN

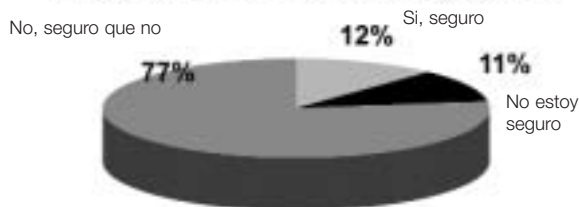


GRAFICO 42

NOTORIEDAD EN HOMBRES

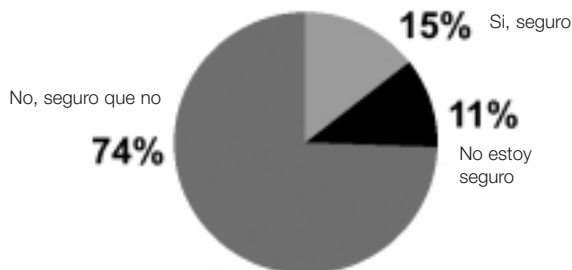


GRAFICO 43

NOTORIEDAD EN MUJERES

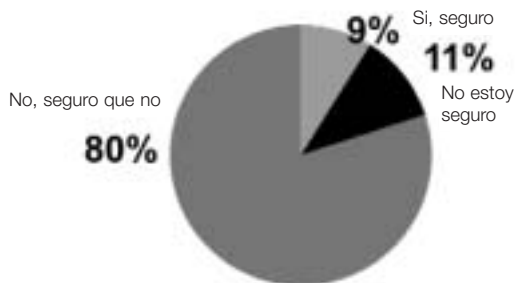


GRÁFICO 44

Al **12%** de rumanos que asegura haber visto, en alguna ocasión, el spot emitido en televisión hay que sumar otro **11%** que no recuerda o no está seguro. En definitiva, un **77%** de rumanos no ha visto ni recuerda un anuncio similar al emitido por Cruz Roja Española.

En esta ocasión, el porcentaje de hombres que han visto el anuncio es ligeramente superior al de mujeres. Los porcentajes referentes a la opción “no estoy seguro” son idénticos, y las mujeres poseen un porcentaje más elevado de respuesta negativa.

iv. Posibilidad de trasladar su residencia a zonas rurales de España

Las respuestas ofrecidas por la población procedente de Rumania son muy similares entre hombres y mujeres, siendo los porcentajes de respuesta, en ambas opciones, parejos.

	Hombres	Mujeres	Total todos
SÍ, LO HE PENSADO	69,09%	39,13%	55,45%
NO, NUNCA LO HE PENSADO	30,91%	60,87%	44,55%

TABLA 45

Como se puede contemplar, en el momento de preguntar a la población rumana por la posibilidad de cambiar su residencia a zonas rurales de España, encontramos que algo más de la mitad (**55,45%**) de las personas se han planteado en algún momento, desde que llegaron a España, la posibilidad de cambiar su residencia por otra en zona rural. Como puede observarse, en el apartado reservado a hombres y mujeres por separado, casi el **70%** de los hombres ha pensado en alguna ocasión en emigrar a zonas rurales, mientras que en el caso de las mujeres, tan solo un porcentaje inferior al **40%**, ha pensado hacerlo.

En los hombres rumanos el porcentaje alcanza el 69%, y según las diferentes edades se divide de la siguiente manera: los 18 y 19 años están representados por el 2,63%, siendo todos ellos profesionales y, en su país, han residido en el campo durante algún tiempo. El **23,69%** representa a la edad comprendida entre los 20 y 24 años: de ellos el 55% son profesionales y el 45% desempleados; en cuanto a su residencia en Rumania, más de la mitad de ellos ha vivido en el campo durante algún tiempo. La horquilla de edad de 25 a 34 años supone el mismo porcentaje que la edad anterior, diferenciándose únicamente en la residencia en el país de origen; en este

caso más de la mitad de ellos siempre ha vivido en el campo. El **34,21%** forma parte de la edad que comprende desde los 35 a los 44 años, siendo el 69% de ellos profesionales y el 31% personas desempleadas; de todos ellos algo más del 53% han vivido en el campo durante algún periodo de tiempo, mientras que el 38% siempre ha vivido en la ciudad. El **13,16%** corresponde a personas con edad comprendida entre los 45 y 54 años: el 80% de ellos son profesionales y el 20% desempleados; 3 de cada 5 hombres con esta edad ha vivido en alguna ocasión en el campo. La última edad con representación (55-64 años) alcanza el **2,63%**, siendo todos ellos profesionales y habiendo residido siempre en ciudades.

En las mujeres los porcentajes de representación según edades es diferente a los hombres. En ellas la edad más joven no posee representación. El **11,11%** pertenece a la edad comprendida entre 20 y 24 años, siendo la mitad de ellos estudiantes y la otra mitad profesionales; el mismo porcentaje queda igualmente dividido entre las personas que han vivido en el campo en alguna ocasión y las que siempre han vivido en la ciudad. Las mujeres entre 25 y 34 años suponen el **16,67%** del total, y se dividen entre profesionales 66,67% y empleadas en el hogar, 33,33%; 2 de cada 3 mujeres de esta edad han vivido siempre en la ciudad. El **27,78%** pertenece a personas de entre 35 y 44 años, de las que el 60% son profesionales y el 40% empleadas de hogar, este mismo porcentaje pertenece a las mujeres que han vivido en el campo durante algún periodo de tiempo. La última edad con representación es que va desde los 45 a los 54 años, con el **44,44%**: de este porcentaje, el 62,5% pertenece a profesionales y el 37,5% mujeres que trabajan en el hogar; este porcentaje es idéntico al de mujeres con esta edad que han vivido en el campo durante algún periodo de tiempo, mientras que el porcentaje de personas que siempre han vivido en la ciudad alcanza el 62,5%.

De los protagonistas de la encuesta procedentes de Rumania, tan sólo el 3,63% de ellos residía en poblaciones rurales en su país de origen, y todos ellos no hay ninguno que haya vivido en el campo en su país de residencia, este dato hace lógico que ninguno de ellos tenga problemas para residir en España en zonas rurales. Los procedentes de las ciudades alcanzan el 58,18%, de este porcentaje, el 18,75% asegura que nunca iría a vivir a un pueblo. Para finalizar, las personas que han residido en ciudades y poblaciones en alguna ocasión son el 38,18% y de ellos tan sólo el 9,52% preferiría no volver a residir en el campo.

Las mujeres de esta nacionalidad no poseen representantes de personas que procedan de zonas rurales de Rumania. El 67,39% de ellas ha vivido siempre en la ciudad y, algo más del 57% de ellas asegura que nunca volvería a vivir a poblaciones rurales. Del restante 32,61%, perteneciente a las personas que han residido en ambos lugares (ciudad y población rural), el 13,33% nunca emigraría de nuevo a poblaciones rurales de España.

v. Respuestas en relación a las opiniones representadas en la encuesta

Si analizamos las respuestas una a una, vemos que tanto hombres como mujeres suelen estar de acuerdo en la respuesta. La diferencia surge en el momento de comparar los porcentajes:

- En la primera de las opiniones reflejadas en la encuesta vemos como la diferencia en el porcentaje es ligeramente elevada, ya que el tanto por ciento de hombres que nunca iría a vivir a un pueblo no alcanza el **20%**, mientras que en las mujeres apenas se sitúa por encima del **30%**.
- En la segunda de las opiniones, algo menos del **60%** de los hombres, no están de acuerdo en condicionar su cambio de residencia a no encon-

RESPUESTAS SOBRE LAS OPINIONES REFLEJADAS EN EL CUESTIONARIO

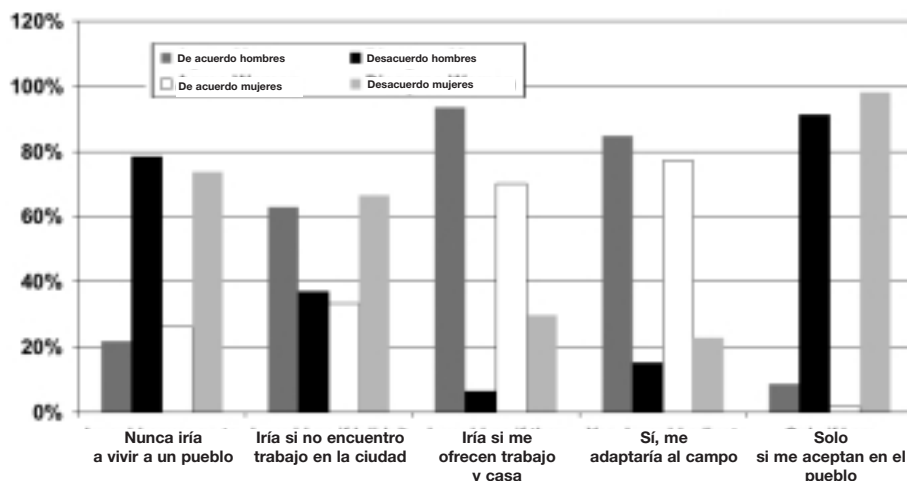


GRÁFICO 46

trar trabajo en la ciudad, mientras que en las mujeres este porcentaje lo sobrepasa mímicamente.

- La tercera de las opiniones hace referencia a la posibilidad de emigrar si se ofreciera casa y trabajo. Ante esta posibilidad hombres y mujeres, por encima del **80%** emigrarían al campo si dudarlos.
- En la penúltima de las opiniones reflejadas en el cuestionario, los hombres están de acuerdo en el **80%**, mientras que las mujeres, sobrepasando el **75%**, aseguran que se adaptarían a la vida rural sin ningún tipo de problemas.
- Por último, la quinta y última de las opiniones condiciona la emigración a una única causa, -ser aceptado en el lugar de destino-. A este respecto tanto hombres como mujeres emigrarían aunque no fuesen aceptados en el pueblo. Ambos géneros son partidarios de la posibilidad de emigrar, aunque no sean bien recibidos en el destino, por encima del **85%**.

5. Marruecos (Anexo 2.5 DVD Encuestas)

i. Análisis demográfico

La nacionalidad marroquí residente en la Comunidad de Madrid aporta un **17%** a la totalidad de la muestra: **63,74%** hombres y **36,26%** mujeres.

Como sucediera con las demás nacionalidades, en la población marroquí residente en Madrid predominan los individuos con edades comprendidas entre los 25 y los 44 años. Dentro de la encuesta, esta horquilla de

edad abarca dos de las franjas propuestas. La primera de ellas, comprende desde los 25 a 34 años cuyo porcentaje de representación es del **51,65%**, de los que algo más del 72% corresponde a hombres. El segundo de los segmentos de edad que abarca comprende desde los 34 a los 45 años. Este segmento abarca el **22%** de la población marroquí de Madrid. De este tanto por ciento el **55%** pertenece a población masculina mientras que el restante **45%** representa a mujeres. A diferencia de lo que ocurre con las demás nacionalidades, en esta, la siguiente horquilla de edad con mayor representación es la perteneciente a las personas con edad comprendida entre los 20 y 24 años y los 45 y 54 años, entre ambas franjas de edad representan el **22%**.

El estado civil de la población marroquí, como ocurrirá con las restantes nacionalidades está encabezado, con un tanto por ciento cercano a **63**, por las personas que declaran estar casados. El siguiente

grupo mayoritario son los solteros, sobrepasando el **32%** de representación total. El restante **5%** queda reservado para los separados y una única representante que ha declarado estar divorciada.

Como es lógico, la gran parte de ellos declara vivir en familia. Destaca el porcentaje de mujeres que vive en familia, por encima del **90%**.

La población marroquí empeña su tiempo principalmente en labores profesionales, a este tipo de labores se dedican más del **62%** de los marroquíes residentes en Madrid. Este porcentaje lo componen en su mayoría hombres, **72%** frente al **38%** de mujeres. Los siguientes campos con mayor presencia de respuesta, los desempleados (**30%**) los estudiantes, siendo los empleados en el hogar los que menos representación poseen.

La permanencia en España de casi el **88%** de los marroquíes encuestados es completamente legal, con todos los permisos al día. Si a este dato sumamos que otro **7,7%** de ellos afirma estar tramitándolos, un **4,3%** de marroquíes no posee los pertinentes papeles.

Para concluir el análisis demográfico se estudiará a continuación los años de residencia de la población marroquí en España. Al igual que sucede con la muestra de los países precedentes, el periodo de tiempo de residencia en el país oscila entre los 2 y los 9 años. Este periodo abarca dos horquillas de edad, desde los 2 a los 4 años y el que va desde los 5 a los 9. En el primero de los dos sectores se concentra el **26,37%** de los marroquíes, mientras el segundo aglutina el **40,66%** del total de ellos. Entre los dos periodos de tiempo suman el **67,03%**. El siguiente apartado con más representación es el formado por el periodo de residencia en España que supera los 10 años. Pertenece a este segmento el **26,37%**. Este tanto por ciento está repartido por igual en dos horquillas de edad, en concreto las que van desde los 10 a los 14 años y desde los 15 a los 19.

ii. Consumo de medios de comunicación

En el consumo de medios de comunicación en la población madrileña procedente del otro lado del Estrecho influye, además del idioma de procedencia, el hecho de que varios de los encuestados aseguren consumir los medios de comunicación de su país.

	Total Hombres 58		Total Mujeres 33	Total 91
	Si	No	Si	No
RADIO FIESTA	12,06%	87,94%	16,13%	13,19%
RADIO MUNDIAL	10,34%	89,66%	19,35%	13,19%
RADIO ENLACE	6,90%	93,10%	19,35%	10,99%
RADIO PUEBLO				
NUEVO	5,17%	94,83%	12,90%	7,69%
LOCALIA TV.	44,83%	55,17%	48,39%	45,05%

TABLA 47

Según representa el gráfico inmediatamente superior, el medio de comunicación más seguido por la población marroquí es la televisión, aunque no alcanza los porcentajes de seguimiento que obtiene en las demás nacionalidades (ver gráfico 37, consumo de medios de Rumania). Como sucediera con otras nacionalidades, la emisora de radio más seguida de todas las propuestas, es Radio Fiesta, aunque en esta ocasión comparte liderazgo con Radio Mundial, ambas con un porcentaje que apenas supera el **13%**. En el caso de Radio Pueblo Nuevo, obtiene un **7%**.

iii. Conocimiento y repercusión de Proyecto Rural IN

El Proyecto Rural IN, en este segmento poblacional obtiene, de media, los siguientes resultados:

DATOS SOBRE EL CONOCIMIENTO DEL PROYECTO RURAL IN

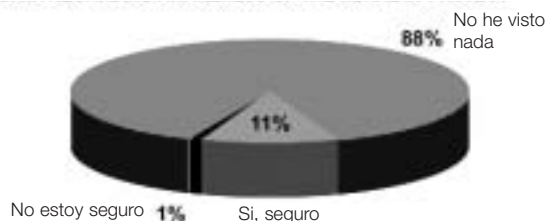


GRÁFICO 48

El gráfico número 38 representa el porcentaje medio de personas de nacionalidad marroquí que conoce el funcionamiento del Proyecto Rural IN, porcentaje similar al de rumanos.

Es conocido por el **11%**, repartido al **50%** entre hombres y mujeres. De las personas que no están seguras de conocer qué es, hay que destacar que es la respuesta de tan sólo una mujer. En el restante porcentaje, **88%**, el **66,25%** son hombres y las mujeres representan el **33,75%**.

En lo referente a la novedad del mensaje, tuvo opción de respuesta un porcentaje que no alcanza el **12%** de los marroquíes, aquellos que afirmaron conocer o no estar seguros de conocer el Proyecto Rural IN.

En esta oportunidad, la mujeres reparten sus respuestas por igual, **50%-50%**, a las opciones “bastante” y “nada novedoso”. Los hombres, por su par-

te, reparten sus respuestas en tres de las cuatro opciones. La más seguida, “bastante novedoso”, de la que son partidarios el **60%**. El restante **40%** se reparte por igual entre las opciones “muy” y “nada novedoso”.

La campaña emitida en los diferentes medios de comunicación posee las siguientes cotas de notoriedad, como muestran los gráficos referentes al porcentaje de personas que han visto u oído anuncio emitido por radio y televisión:

NOTORIEDAD DE LOS ANUNCIOS EMITIDOS EN RADIO

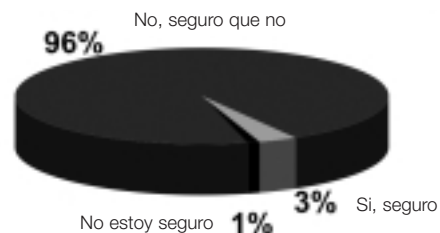


GRÁFICO 49

NOTORIEDAD EN HOMBRES

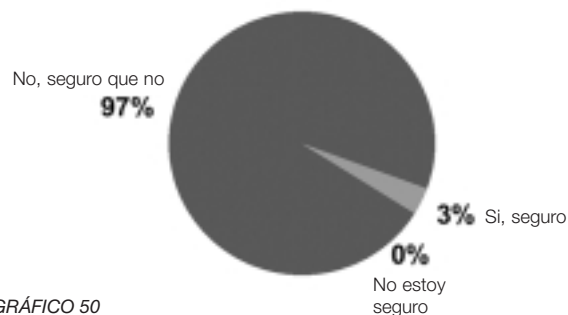


GRÁFICO 50

NOTORIEDAD EN MUJERES

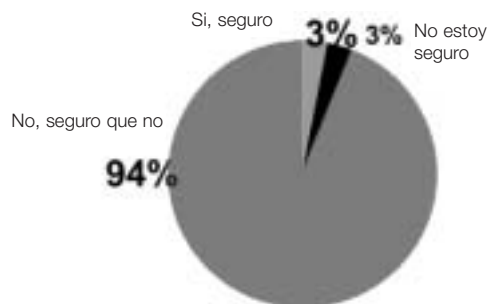


GRÁFICO 51

El anuncio emitido en radio alcanza su máxima cota en un **3%**. Tanto en hombres como mujeres por separado, el porcentaje no varía en ninguno de los dos géneros. En las mujeres, se vuelve a dar este porcentaje en aquellas que no están seguras de haberlo oído. Los hombres, por el contrario, no ofrecen porcentaje en esta opción de respuesta. El restante **96%** de personas que no ha oído nunca el anuncio emitido en las emisoras de radio se reparte del siguiente modo entre hombres y mujeres, **64,37%** para los hombres y **35,63%** para las mujeres.

Como sucediera con las demás nacionalidades, en esta última, la televisión posee mejores resultados en cuanto a notoriedad que la radio.

NOTORIEDAD DE LOS ANUNCIOS EMITIDOS EN TELEVISIÓN



GRAFICO 52

NOTORIEDAD EN HOMBRES

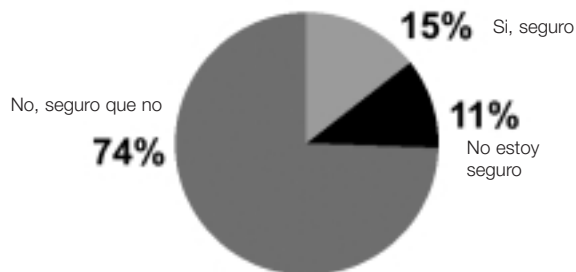


GRAFICO 53

NOTORIEDAD EN MUJERES

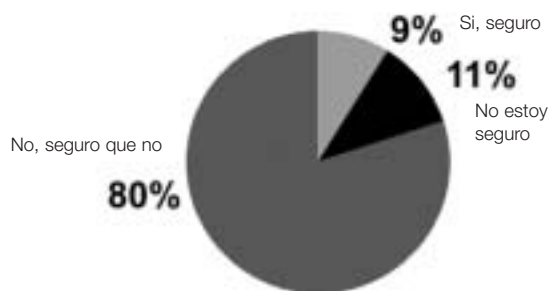


GRÁFICO 54

El porcentaje de marroquíes que no han visto el anuncio emitido por Cruz Roja Española, alcanza en esta ocasión el **85%**: **67,53%** son hombres y el restante **32,47%** mujeres. El restante **15%** está reservado para las personas que “no están seguros” y para las que sí lo han visto en televisión. Estos últimos son el **13%**, porcentaje repartido entre hombres, **41,66%**, y mujeres, **58,33%**.

Como muestra el gráfico 53, el porcentaje de hombres que ha visto el spot en televisión alcanza el **15%** del total de ellos, este porcentaje es significativamente bajo si lo comparamos con el **74%** de hombres que asegura no haberlo visto. El restante tanto por ciento (**11%**) corresponde a aquellos que no es-

tán seguros de si lo han visto o no. Las mujeres por el contrario (gráfico 54), poseen porcentajes de visio-nado del spot ligeramente más reducidos. La cifra se queda en el **9%** de ellas. Estos seis puntos de dife-rencia, que existen entre hombres y mujeres, se re-flejan directamente en el porcentaje de ellas que no lo han visto.

iv. Posibilidad de trasladar su residencia a zonas rurales de España

Las respuestas ofrecidas por la población proceden-te de Marruecos son muy similares entre hombres y mujeres, debido a que la gran mayoría de ellos, nun-ca ha pensado emigrar a zonas rurales.

	Total Hombres 58	Total Mujeres 33	Total todos 91
SÍ, LO HE PENSADO	39,66%	24,24%	34,07%
NO, NUNCA LO HE PENSADO	60,34%	75,76%	65,93%

TABLA 55

Como puede observarse viendo el gráfico inmediata-mente superior, de media, casi el **66%** de marro-quíes nunca ha pensado cambiar su residencia en la ciudad por otra en el campo. Si nos paramos a ob-servar a hombres y mujeres por separado aprecia-mos que las mujeres son más reacias a cambiar su residencia a zonas rurales, ya que casi el **76%** de ellas nunca ha pensado hacerlo. Este porcentaje, en los hombres, se estanca en poco más del **60%**.

Los hombres aportan el 39,66% al total de personas marroquíes que han pensado alguna vez cambiar de residencia de la ciudad al campo. El **8,70%** pertenece a hombres que no superan los 19 años, todos ellos son desempleados y siempre han residido en la ciu-dad. El **4,35%** supone el porcentaje de la edad com-prendida entre los 20 y 24 años, la totalidad de ellos

son profesionales y además siempre han vivido en el campo. El mayor porcentaje (60,87%) se alcanza en los hombres de 25 a 34 años, el 71,43% de ellos son pro-fesionales, y el mismo porcentaje pertenece a todos los que han vivido siempre en la ciudad. El **17,39%** pertenece a los hombres de entre 35 y 44 años, todos ellos son desempleados y siempre han residido en la ciudad. La última edad con representación pertenece a aquellos que no pasan de los 54 años, con el **8,70%**, de este porcentaje se extrae que la mitad son profesio-nales y el restante porcentaje desempleados, mientras que todos han residido siempre en la ciudad.

Las mujeres marroquíes tienen representación en las edades que van desde los 20 a los 54 años, con el mismo número de ellas en cada una de las horquillas de edad. La horquilla de edad que finaliza en los 34 años es la que más representación posee entre las profesionales, siendo estas el 25% del total, otro 25% esté repartido entre profesionales de 20 a 24 años y de 45 a 54 años. El restante 50% pertenece a desempleadas. Destaca que todas las mujeres marroquíes que se han planteado, en alguna ocasión, emigrar a zonas rurales de España, siempre han resi-dido en la ciudad.

Los hombres procedentes de Marruecos, como se verá en el punto siguiente, son reacios a emigrar a zonas rurales. Los hombres, que en Marruecos vivían en el campo (8,62% del total), tampoco son una excepción y, el 40% de ellos prefieren no volver a vi-vir en el campo. Los que han compaginado su vida entre el campo y la ciudad (17,24%) ven con mejores ojos la posibilidad de volver a emigrar a zonas rura-les en España, pero aún así, el 10% de ellos prefiere la vida en la ciudad. El 74,14% perteneciente a los hombres procedentes de diferentes ciudades marro-quíes no son partidarios de volver a vivir en el cam-po, ya que el 20,93% de ellos asegura que nunca irá a vivir al campo.

Las mujeres marroquíes sólo poseen una representante (3,03%) procedente de lugares rurales de Marruecos, y como es de esperar, no ve ningún problema a la posibilidad de volver a residir en el campo. Que haya residido en ambos lugares (campo y ciudad), encontramos el doble del porcentaje anterior (6,06%) y, la mitad de ellas vería con buenos ojos volver a emigrar a poblaciones rurales, mientras que la otra representante no. El 90,91% restante pertenece a las mujeres que han residido siempre en la ciudad, y de ellas, casi el 46% estaría dispuesta a dejar la ciudad por el campo. Por consiguiente, el restante 54% nunca emigrará a zonas rurales.

v. Respuestas en relación a las opiniones representadas en la encuesta

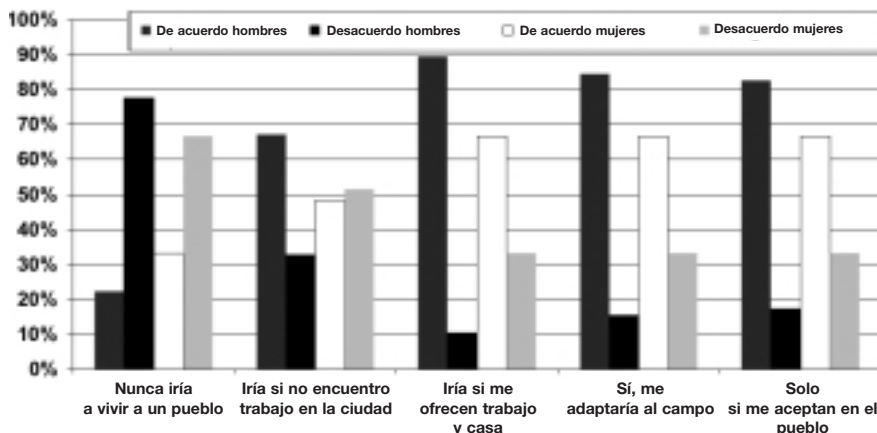
Si analizamos las respuestas una a una, vemos que tanto hombres como mujeres suelen estar de acuerdo en la respuesta. La diferencia surge en el momento de comparar los porcentajes, que en los hombres poseen más diferencias que en las mujeres.

- En la primera de las opiniones reflejadas en la encuesta vemos como la diferencia en el porcentaje es quizás, la que menos diferencias muestre, ya que el tanto por ciento de hombres que nunca iría a vivir a un pueblo sobrepasa ligeramente el **20%**, mientras que en las mujeres apenas se sitúa por encima del **30%**.
- En la segunda de las opiniones, algo menos del **70%** de los hombres, está de acuerdo en cambiar de residencia si no encontrase trabajo en la ciudad. Las mujeres, por el contrario, con porcentajes superiores al **50%**, no condicionan el cambio de residencia a zonas rurales a la posibilidad de encontrar o no trabajo.
- La tercera de las opiniones hace referencia a la posibilidad de emigrar si se ofreciera casa y trabajo. Ante esta posibilidad, las mujeres, por encima del **30%** aunque se les ofreciese casa y empleo, no emigrarían. Los hombres en cambio, por encima del **90%** emigrarían sin dudarlo.
- En la penúltima de las opiniones reflejadas en el cuestionario, los hombres están de acuerdo en el

80%, mientras que las mujeres, sobrepasando el **60%**, aseguran que se adaptarían a la vida rural sin ningún tipo de problemas.

- Por último, la quinta y última de las opiniones condiciona la emigración a una única causa, -ser aceptado en el lugar de destino-. A este respecto tanto hombres como mujeres no emigrarían a zonas rurales si no fuesen aceptados en el lugar de destino.

RESPUESTAS SOBRE LAS OPINIONES REFLEJADAS EN EL CUESTIONARIO



VII. GRÁFICO COMPARATIVO ENTRE NACIONALIDADES Y CONOCIMIENTO DEL PROYECTO RURAL IN

A continuación se mostrará un gráfico que resume el grado de conocimiento que tienen los individuos que han formado parte del estudio.

PORCENTAJE DE INDIVIDUOS QUE CONOCE EL PROYECTO (11,5%), DISTRIBUCIÓN POR NACIONALIDAD

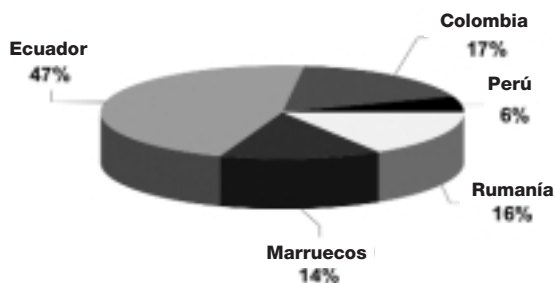


GRÁFICO 57

De la totalidad de individuos que conocen o han oído hablar del Proyecto Rural IN llevado a cabo por Cruz Roja, el **47%** de ellos proceden de Ecuador seguidos por Colombia (**17%**), Rumanía (**16%**) y Marruecos con **14%**. El **6%** restante pertenece a la población peruana.

VIII. ANÁLISIS Y REPERCUSIÓN DE LA CAMPAÑA DE PUBLICIDAD DEL PROYECTO RURAL IN. CONCLUSIONES

1. Notoriedad de la campaña/ recuerdo inmediato

Según los datos obtenidos, el recuerdo inmediato del proyecto Rural In conseguido a través del plan de medios realizado en radio y televisión en la Comunidad de Madrid ha sido el siguiente.

	Hombres		Mujeres	
	Número de respuestas	%	Número de respuestas	%
SÍ, SEGURO	36	12,00%	33	11,00%
NO ESTOY SEGURO	6	2,00%	16	5,33%
NO HE VISTO NADA	258	86,00%	251	83,67%

TABLA 58

Cuadro con las respuestas ofrecidas por los encuestados en el momento de preguntar "¿Conoce usted o ha oído hablar del Proyecto Rural IN que está llevando a cabo Cruz Roja?"

La tabla inmediatamente superior representa el total de hombres y mujeres y la respuesta ofrecida por cada uno de ellos a la cuestión "¿Ha oído hablar del Proyecto Rural IN de Cruz Roja?". Un **11%** de las mujeres y un **12%** de los hombres fueron capaces de reconocer de forma inmediata haber oído algo relacionado con la campaña. El resto de la población que respondió la encuesta no tenía recuerdo de ninguno de los anuncios emitidos por Cruz Roja.

2. Identificación de los anuncios

A continuación se muestra la tabla representativa de las respuestas obtenidas en el momento de formular las cuestiones referentes a recuerdo de los anuncios emitidos en radio y televisión.

HOMBRES

	Número de Respuestas	%
Radio		
SI, SEGURO	33	10,75%
NO ESTOY SEGURO	18	5,86%
NO, SEGURO QUE NO	256	83,39%
Televisión		
SI, SEGURO	62	20,20%
NO ESTOY SEGURO	20	6,51%
NO, SEGURO QUE NO	225	73,29%

MUJERES

	Número de Respuestas	%
Radio		
SI, SEGURO	36	12,04%
NO ESTOY SEGURO	22	7,36%
NO, SEGURO QUE NO	244	81,61%
Televisión		
SI, SEGURO	70	23,44%
NO ESTOY SEGURO	28	9,36%
NO, SEGURO QUE NO	201	67,22%

TABLA 59

En este caso, el índice de recuerdo se incrementa. Casi el **31%** de los hombres ha visto u oído alguno de los anuncios de la campaña de comunicación, en las mujeres el porcentaje es ligeramente superior, alcanzando el **35,45%**.

El grado de innovación que representa el anuncio a juicio de los encuestados es importante ya que las personas con opción a responder fueron 91, de las que 50 son mujeres y 41 hombres.

3.Efectividad del plan de medios

El consumo de los medios elegidos es el siguiente (ver cuadro)

	Hombres			
	Número de respuestas SI	%	Número de respuestas NO	%
Radio Fiesta	56	18,24%	251	81,76%
Radio Mundial	47	15,31%	260	84,69%
Radio Enlace	20	6,51%	287	93,49%
Radio Pueblo Nuevo	72	23,45%	235	76,55%
LOCALIA TV.	193	62,87%	114	37,13%

	Mujeres			
	Número de respuestas SI	%	Número de respuestas NO	%
Radio Fiesta	41	13,71%	258	86,29%
Radio Mundial	41	13,71%	258	86,29%
Radio Enlace	33	11,04%	266	88,96%
Radio Pueblo Nuevo	94	31,44%	205	68,56%
LOCALIA TV.	196	65,55%	103	34,45%

TABLA 61

Ninguno de los medios de comunicación por los que se preguntó en la encuesta supera el **35%** a excepción de la cadena de televisión. Este medio de comunicación alcanza en los hombres el **62,87%** y el las mujeres el **65,55%**.

II.2

EVALUACIÓN DE LA CAMPAÑA DE MEDIOS RURAL IN EN TERUEL



IX. DATOS GENERALES DE LA POBLACIÓN DE TERUEL	71
X. INMIGRACIÓN EN TERUEL	71
XI. DEFINICIÓN DE LA MUESTRA SELECCIONADA	71
XII. OPERATIVA DE LA ENCUESTA	71
XIII. ANÁLISIS DE LA MUESTRA POR CARACTERÍSTICAS SOCIO-DEMOGRÁFICAS (TABLA I)	72
XIV. ANÁLISIS DE LA MUESTRA POR SEXO Y EDAD	74
1. Horquilla de edad 18-19 años	74
2. Horquilla de edad 20-24 años	75
3. Horquilla de edad entre 25-34 años	76
4. Horquilla de edad entre 35-44 años	77
5. Horquilla de edad entre 45-54 años	70
6. Horquilla de edad entre 55-64 años	80
7. Horquilla de edad de más de 65 años	81
XV. ANÁLISIS Y REPERCUSIÓN DE LA CAMPAÑA DE PUBLICIDAD DEL PROYECTO RURAL IN. CONCLUSIONES	84
1. Notoriedad de la campaña/ recuerdo inmediato	84
2. Identificación de los anuncios	84
3. Efectividad del plan de medios	85
4. Aceptación del mensaje	85
XVI. CONCLUSIONES DE LAS ENCUESTAS REALIZADAS EN LA PROVINCIAS DE TERUEL Y MADRID	87

IX. DATOS GENERALES DE LA POBLACIÓN DE TERUEL

Teruel cuenta con una población total de 140.771 habitantes: 55.167 viven en zona urbana y el resto, en el medio rural, en poblaciones de menos de 5.000 habitantes. Como en el resto de España el saldo demográfico vegetativo (diferencia entre nacimientos y defunciones en un año) es negativo desde hace varios años. A este respecto, los últimos datos registrados por el Gobierno de Aragón corresponden a 2002, año en el que se registraron 909 nacimientos y 1683 defunciones, lo que arrojó un saldo vegetativo negativo de -774. Desde 1980, Aragón ha tenido una tasa de fecundidad inferior a la mínima de renovación generacional. En ese año, era de 1,95. En 2002, la tasa sigue estando por debajo de la media nacional, con un 1,166.

X. INMIGRACIÓN EN TERUEL

Respecto a la población inmigrante empadronada en Teruel en 2005, según datos del Gobierno de Aragón, la cifra alcanza los 9.632, de los cuales 5.814 son varones y 3.818 mujeres. La cifra total de extranjeros empadronados representa el 6,8% del total. Según datos del Ministerio de Trabajo, los inmigrantes con tarjeta de residencia en vigor en Teruel son 6.732

En el último Plan de Regularización llevado a cabo por el Gobierno a principios de año, han solicitado sus papeles 1.000 inmigrantes en la provincia de Teruel, según datos de la Diputación de Teruel, con fecha junio de 2005.

XI. DEFINICIÓN DE LA MUESTRA SELECCIONADA

En función de las cifras de población total, se define una muestra de 300 encuestas sobre el universo total de población; atendiendo a un nivel de confianza del 99,7% y con un margen de error estimado de +- 9%. Dicha muestra se distribuirá al 50% entre hombres y mujeres.

La selección de los entrevistados será aleatoria y la encuesta telefónica.

XII. OPERATIVA DE LA ENCUESTA

Para conseguir las 300 encuestas definidas se han realizado un total de 1.250 llamadas telefónicas entre el 9 y el 19 de agosto de 2005. La proporción de las encuestas realizadas en toda la provincia de Teruel es la siguiente: el 70% de las llamadas se ha realizado en poblaciones de la provincia y el 30 % en Teruel capital.

XIII. ANÁLISIS DE LA MUESTRA POR CARACTERÍSTICAS SOCIO-DEMOGRÁFICAS (TABLA I)

Edad de los Encuestados

18-19	12	8,00%	2	1,33%	4,66%
20-24	14	9,33%	8	5,33%	7,33%
25-34	19	12,67%	11	7,33%	10,00%
35-44	22	14,67%	37	24,67%	19,67%
45-54	28	18,67%	36	24,00%	21,33%
55-64	15	10,00%	19	12,67%	11,33%
65 Y MAS	40	26,67%	37	24,67%	25,67%

Nacionalidad:

ESPAÑOL	145	96,67%	142	94,67%	95,67%
EXTRANJERO	5	3,33%	8	5,33%	4,33%

Estado civil:

SOLTERO	49	32,67%	22	14,67%	23,67%
CASADO	90	60,00%	107	71,33%	65,67%
DIVORCIADO	1	0,67%	1	0,67%	0,67%
SEPARADO	1	0,67%	3	2,00%	1,33%
VIUDO	9	6,00%	17	11,33%	8,67%

Ocupación principal:

ESTUDIANTE	21	14,00%	5	3,33%	8,67%
AMA DE CASA	0	0,00%	57	38,00%	19,00%
JUBILADO	47	30,67%	33	22,00%	26,33%
COMERCIANTE	9	6,00%	4	2,67%	4,33%
PROFESIONAL	61	41,33%	30	20,00%	30,66%
DOCENTE	1	0,66%	3	2,00%	1,33%
AGRIC-GANADERO	3	2,67%	4	2,67%	2,67%
EMPRESARIO	4	2,67%	11	7,33%	5,00%
DESEMPLEADO	4	2,67%	3	2,00%	2,33%

Viven en familia:

SI	125	83,33%	122	81,33%	82,33%
NO	25	16,67%	28	18,67%	17,67%

Años de residencia en Teruel:

0 A 1	10	6,67%	9	6,00%	6,33%
2 A 4	4	2,67%	9	6,00%	4,33%
5 A 9	5	3,33%	10	6,60%	5,00%
10 A 14	3	2,00%	4	2,67%	2,33%
15 A 19	17	11,33%	4	2,67%	7,00%
20 A 29	21	14,00%	24	16,00%	15%
30 A 39	19	12,67%	14	9,33%	11%
40 A 49	25	16,67%	21	12,00%	15%
50 ó MAS	46	30,67%	55	36,67%	66,67

Una vez realizadas las entrevistas a todos y cada uno de los individuos que componen la muestra seleccionada descubrimos que la sociedad de la provincia de Teruel posee unas características específicas.

En primer lugar hacemos referencia a la edad. Llama la atención que la mayor parte de los encuestados son personas de edad avanzada, destacando sobre las demás dos franjas de edad en particular. La primera, la que comprende desde los 45 a 54 años con más del **21%** del total y sobre todo, la división que comprende de los 65 años en adelante, que supera el **25%** de los encuestados. (Esta circunstancia coincide con la realidad social turolense en la que más del 40% de la población supera los 40 años, según datos del INE)

Respecto a la nacionalidad, sólo el **4,33%** son extranjeros. Aunque la base de datos ha sido determinada de forma aleatoria, esto responde a que la población inmigrante habitualmente utiliza telefonía móvil y no telefonía fija.

La situación familiar de los encuestados está relacionada con el estado civil de los mismos. El **65,67%** declara estar casado y más del **82%** vive en su entorno familiar. El **17,67%** declara no vivir en familia: casi la mitad manifiesta viudedad y vive sola por la emigración de los familiares.

La actividad a la que dedican la mayor parte del tiempo los encuestados residentes en la provincia de Teruel es la categoría “profesionales”, con casi el **31%**. Merecen especial mención otras dos tipologías: los jubilados, que acaparan más de la cuarta parte del total; y las amas de casa, que suponen casi el **20%**. Este dato destaca porque ninguno de los hombres encuestados ha declarado pertenecer a este grupo.

Por último, en relación a los años de residencia en la provincia, la gran mayoría lleva viviendo en la zona 50 años o más. Hay que mencionar que la respuesta más común ha sido “Toda la vida”, por lo que se entiende que los mayores porcentajes sean los que corresponden al periodo de tiempo superior a 18 años.

XIV ANÁLISIS DE LA MUESTRA POR SEXO Y EDAD

1. Horquilla de edad 18-19 años

La edad comprendida entre los dieciocho y diecinueve años está caracterizada porque mayoría de respuestas provienen del público masculino **85,71%**, frente a un **14,29%** de respuesta de público femenino. El público perteneciente a este segmento de edad está compuesto en su totalidad por personas nacidas en España.

En lo referente a sus características socio-demográficas destaca que todos y cada uno de ellos son solteros, la gran mayoría vive con su familia (**85,71%**) y un porcentaje muy elevado, superior al **78%** lleva toda su vida viviendo en Teruel. Más del **64%** se declara estudiante en sus diferentes versiones, y una cuarta parte de ellos es trabajador (sector comercio) y los restantes dicen ser desempleados.

En cuanto a información se refiere, hay que hacer referencia a que la mayoría de los encuestados de esta edad no es consumidor habitual de los medios de comunicación presentes en la encuesta. Por mencionar datos concretos, más del **90%** no es consumidor de Cadena Dial, **la mitad** de ellos consume alguna vez la Cadena Ser y lo más destacado es que **ninguno** de ellos consume a lo largo de la semana la Cadena COPE.

Las cadenas de televisión propuestas en la encuesta obtienen mejores resultados en este segmento de edad:

- Algo más del **64%** de ellos consumen a lo largo de la semana Tele Teruel
- El **71,43%** consume LOCALIA Televisión.

Todo lo contrario que sucede con la prensa escrita, puesto que el Diario de Teruel es consumido tan solo por algo más del **28%**.

Según estos datos sobre consumo de medios de comunicación que realizan los encuestados de la edad que analizamos, se comprenderán mejor los resultados sobre notoriedad y alcance que posee el **Proyecto Rural IN**. El **14,29%** de los encuestados asegura “conocer” el mencionado proyecto, algo más del **28%** “no está seguro de haber oído hablar de él” y el restante **57%** asegura “no conocer, ni haber oído nunca” hablar del proyecto por la integración de los inmigrantes en las zonas despobladas. Del tanto por ciento de los encuestados que conocen o no están seguros de haber oído hablar del proyecto, destaca que ninguno considera que sea un proyecto “muy novedoso”, al igual que no ha habido ningún seguidor de la respuesta “nada novedoso”. En definitiva, una tercera parte consideran el proyecto “bastante novedoso” y los restantes (**66,67%**) lo consideran “poco novedoso”.

Relacionado con el consumo de radio y televisión encontramos el alcance que ha tenido la publicidad lanzada por la compañía. En radio, ninguno de los encuestados asegura haber oído ningún anuncio relacionado; un tercio de ellos no está seguro y algo más de un **66%** no lo ha oído jamás. En televisión más del **21%** asegura haberlo visto y casi un **58%** no está seguro o no lo recuerda, por consiguiente el restante **21%** afirmó no conocer el spot de referencia.

La importancia que se le da a la posibilidad de que gente de la ciudad emigre a las zonas despobladas posee respuestas dispares en las diferentes franjas de edad, aunque en todas ellas predominan las opciones “muy” y “bastante importante”, acaparando entre las dos más del **92%** de las respuestas de los encuestados pertenecientes a esta horquilla de edad.

Además, la mayor parte de los encuestados están seguros de conocer algunos casos no directos de inmigrantes que hayan llegado a trabajar en la zona. Sin embargo, ninguno de los encuestados conoce familias concretas y el **14,29%** asegura no conocer a ningún inmigrante que haya cambiado su residencia a Teruel o la provincia por motivos de trabajo.

Concluyendo con la muestra más joven de la encuesta, hay que destacar que cerca del **92%** está de acuerdo con la llegada de gente joven y con hijos, independientemente de la nación de la que procedan. Sin embargo, más de **tres cuartas partes** de los entrevistados no están de acuerdo con la opción de que se les dé casa y el empleo. Ante estas opiniones, rescatamos una frase textual dicha por uno de los encuestados al formularle esta cuestión: *“Me parece perfecto que llegue gente, chinos, rusos, o australianos, me da igual, el trabajo...bien, que trabajen, como todos, pero si quieren casa, que se hipotequen, como yo con la mía”*.

El **78,57%** también está de acuerdo en que es una buena medida para frenar la despoblación que está sufriendo la zona, pero casi un **60%** asegura que la llegada de extranjeros suele conllevar mayores problemas para la población local y en cuanto a la opinión sobre la necesidad que tenemos unos de otros, la opinión está bastante igualada, poco más de la mitad cree que sí.

2. Horquilla de edad 20-24 años

En la horquilla de edad comprendida entre los veinte y veinticuatro años gran parte de respuestas provienen del público masculino **63,63%**, frente a un **36,36%** de respuesta de público femenino. El por-

centaje de extranjeros que responden a las cuestiones es mínimo, siendo en este caso un **4,5%**, es decir, uno de cada 22 encuestados.

El estado civil de este tipo de público es, en su mayor parte soltero, apareciendo solamente dos casos que no lo son, uno casado y otro, divorciado. La ocupación principal de algo más del **68%** es la de estudiante, mientras que el resto se reparten entre los trabajos de comerciante, profesional y empresario.

El periodo de residencia en la provincia de Teruel, en la mayoría de los casos coincide con la edad de los mismos, declarando, gran parte de ellos, haber nacido en la zona. A excepción de varios casos concretos que se trasladaron a Teruel por razones profesionales.

Los medios de comunicación presentados en el cuestionario no son los más consumidos por la población de esta edad, aunque sí poseen cuotas de consumo mayores a las ofrecidas por la franja de edad inmediatamente inferior¹. Como sucede con la mencionada franja, en esta edad el consumo mayoritario de radio pertenece al público masculino, siendo sólo superado por el femenino en el consumo de Cadena Dial, emisora que declaró escuchar al menos una vez por semana, el **62,5%** de las mujeres encuestadas.

El medio que más aceptación tiene en el público de esta edad es la prensa, puesto que más del **57%** de los hombres y más del **62%** de las mujeres asegura consumir habitualmente el Diario de Teruel.

El consumo de los medios de comunicación, en este caso más elevado que en el anterior, no implica que la población conozca en qué consiste el **Proyecto Rural**

¹ Ver tabla comparativa de edades-consumo de medios al final del documento.

IN. El tanto por ciento de gente que conoce o ha oído hablar del proyecto asciende a un mínimo **4,55%**, lo que supone que de cada 100 personas con edades comprendidas entre los 20 y los 24 años, tan sólo cuatro conocen lo que es el proyecto llevado a cabo por Cruz Roja. Respecto a la notoriedad obtenida por los anuncios emitidos por la compañía, poco más del **13%** de los entrevistados asegura haberlo oído en alguna ocasión. Por lo que respecta al medio “televisión” la audiencia obtenida por el spot es del **4,5%** de los encuestados, aunque la mitad de los que respondieron afirma no estar seguro de haberlo visto.

La importancia de ofrecer a la gente la posibilidad de ir a vivir al campo, especialmente a las zonas despobladas, es valorada afirmativamente por el **95%** de los encuestados, que opina que es “bastante” o “muy importante” que se ofrezca esa posibilidad a la gente joven. El restante porcentaje corresponde a las respuestas relativas a “poco importante”, de las que son partidarios apenas el **4,5%** de los encuestados.

Además, en cuanto al conocimiento de inmigrantes llegados a trabajar a la zona, más del **68%** de las respuestas están repartidas entre las respuestas “varias familias” y “algunos casos no directos”.

En lo referente al “acuerdo” o “desacuerdo” con las opiniones expresadas en el cuestionario, la totalidad de los encuestados asegura estar de acuerdo con la llegada de gente joven y con hijos, independientemente de su nacionalidad. El **31%** dice no estar de acuerdo con la idea de darles casa y empleo (afirman que el empleo sí, pero que la casa deberían comprársela o alquilarla). Más del **90%** asegura que la llegada de inmigrantes es una buena idea para evitar el abandono de las zonas rurales y, aunque más del **31%** asegura que la llegada de inmigrantes suele conllevar la aparición de mayores problemas para los habitantes locales, son problemas casi siempre

menores, relacionados con ruidos. Y por último destaca la opinión mayoritaria (**72,73%**) que tienen los encuestados asegurando que “ellos nos necesitan a nosotros y nosotros a ellos”.

3. Horquilla de edad entre 25-34 años

La edad comprendida entre los veinticinco y los treinta y cuatro años está caracterizada, como sucediera con las dos edades anteriores, por el mayor número de respuestas de público masculino **63,63%**, frente a un **36,36%** de respuesta de público femenino. Como sucede también con los anteriores casos, el porcentaje de extranjeros contactados para responder a las cuestiones es de un **6,67%**, es decir, tan solo uno de cada 30 encuestados es extranjero.

El estado civil de las personas comprendidas en esta edad queda reservado para dos apartados solamente, solteros -**60%** de las respuestas- y casados -el porcentaje restante-. En cuanto al modo de vida, el **66,67%** del total afirma no vivir en familia.

La ocupación principal de la población representativa de esta edad está bastante más diversificada que en edades anteriores, aunque hay uno que destaca por encima de los demás. Es el caso de los “profesionales”, grupo al que pertenecen el **66,67%**. A este le siguen los grupos denominados “estudiantes”, “docentes” y “empresarios”, que se reparten un **20%** en tres partes iguales. Por último, el restante **13,32%** queda repartido en cuatro partes iguales entre los “comerciantes”, “agricultores-ganaderos”, “amas de casa” y “desempleados”. Ninguno de los hombres encuestados con esta edad declaró dedicarse a las labores de hogar, y tampoco hay jubilados en esta edad.

En cuanto al consumo de los medios de comunicación continúan, Cadena DIAL es escuchada por un **16%** de la población encuestada con esta edad. La

cadena SER es la frecuencia más seguida, llegando a obtener un **30%** de respuesta positivas. Por último COPE se equipara en audiencia a la primera de las emisoras de radio, logrando los mismos porcentajes.

La televisión, concretamente Tele Teruel, es el medio de comunicación que más consumo produce en las personas de esta edad. El **80%** de los encuestados ha afirmado ser consumidor habitual de esta cadena de televisión. En cambio el otro canal de televisión tiene un **36,5%** de espectadores habituales.

En cuanto al conocimiento del **Proyecto Rural IN**, el **11,55%** asegura conocerlo y saber en qué consiste, el mismo tanto por ciento no está seguro de que es y, el restante **76,90%** afirma no saber en que consiste el proyecto.

Los datos relativos a la notoriedad son estos: en radio un **60%** de los encuestados reconoce no haber oído, y en televisión este dato crece diez puntos, llegando a establecerse en un **70%** de personas que no han visto el spot emitido en televisión.

Las respuesta sobre la posibilidad de ofrecer a la gente joven la opción de emigrar al campo a trabajar está muy bien percibida entre la población de esta edad, así lo demuestran los porcentajes de respuesta. Ninguno de ellos ha contemplado las respuestas “poco” o “nada importante”, por tanto, el **100%** de las respuestas quedan repartidas entre las opciones “bastante” o “muy importante”.

Además, tan solo un **16%** de los encuestados ha declarado no conocer ningún caso de inmigrantes llegados a vivir y trabajar a la zona.

Las opiniones por las que se pregunta en la encuesta muestran que la gran mayoría de la gente de esta edad posee percepciones similares. Algo menos del **97%**

está de acuerdo con la llegada de gente joven y con hijos sin importar la nacionalidad. El **83,33%** ve con buenos ojos que se le ofrezca trabajo y empleo a los inmigrantes, casi el **94%** está seguro que esta medida es una buena forma de evitar el abandono de las zonas rurales. Algo menos de una cuarta parte del total de los encuestados con esta edad asegura que la llegada de inmigrantes suele atraer mayores problemas, esta opinión se ve contrarrestada por el restante **77%** que opina lo contrario. Por último, casi el **86%** esta de acuerdo con la opinión que dice “nosotros necesitamos a los inmigrantes y ellos a nosotros”.

4. Horquilla de edad entre 35-44 años

La edad comprendida entre los treinta y cinco y los cuarenta y cuatro años está caracterizada, contrastando con las edades anteriores, por el mayor número de respuestas de público femenino **62,07%**, frente al **37,93%** de respuesta de público masculino. Como sucede con las franjas de edad precedentes, el porcentaje de extranjeros contactados para responder a las cuestiones es mínimo, siendo en este caso el **10,34%**, siendo este dato, el máximo alcanzado.

El **80%** de las personas declara estar casada, el **3,45%** separada y el restante **17** son personas solteras. De todos ellos, algo menos del **83%** afirma vivir en familia.

La ocupación principal de la mayoría de los encuestados (**55,17%**) es la de profesional. El siguiente grupo mayoritario son las amas de casa (**17,24%**). A este grupo sólo pertenecen mujeres, porque ninguno de los hombres ha declarado dedicarse a las labores del hogar. El **12,07%** asegura ser empresario y los restantes, están divididos entre comerciantes, ganaderos y un mínimo **5,16%** que está reservado para jubilados, docentes y desempleados.

La cantidad de años que llevan viviendo en la provincia de Teruel, a diferencia de las edades anteriormente mencionadas, está muy diversificada:

0 a 1 años	8,62%
2 a 4 años	10,34%
5 a 9 años	10,34%
10 a 14 años	5,17%
15 a 19 años	1,72%
20 a 29 años	10,34%
30 a 39 años	29,31%
40 a 49 años	24,14%
50 ó más años	0,00%

Los datos referentes al consumo de medios de comunicación poseen porcentajes más elevados que las edades anteriores, pero en ninguno de los casos superan el **50%** de respuestas positivas, a excepción del medio escrito que lo supera por tan solo un punto.

Como sucede en el resto de grupos, COPE es oída por el **15%** de los encuestados.

En cuanto al conocimiento del **Proyecto Rural IN**, el **6,90%** de personas aseguran saber en qué consiste. El **10,34%** no está seguro de saber lo que es, mientras que el restante **82,76%** afirma no saber o no conocer ni haber oído hablar del proyecto.

De todas las personas que tuvieron opción a responder sobre el grado de innovación que trasmite el mensaje, hay que destacar que el **10%** de ellos pensó que es un mensaje “muy novedoso”; el **60%** opina que es un mensaje “bastante novedoso” y el restante **30%**, está reservado para los que opinan que el mensaje transmitido en el **Proyecto Rural IN** es “poco novedoso”.

En cuanto a radio se refiere, el **8,62%** asegura haberlo oído en alguna ocasión. Si a este dato le sumamos el **15,52%** de personas que no están seguras, el resultado es que cerca del **76%** de los encuestados no han percibido el anuncio. En televisión, casi el **19%** de encuestados afirma haber visto alguno de los pases del spot. A esta cifra hay que sumarle el **22,41%** del total, que no está seguro de haberlo contemplado en alguna ocasión.

Sobre la importancia que da este segmento de edad a la posibilidad de que la gente joven emigre al campo a vivir y trabajar, más del **60%** está a favor de la respuesta “muy importante”, a este dato hay que sumar otro **27,59%** que opina que es “bastante importante”. El restante **12%** está repartido entre las opciones “poco importante” con el **8,62%** y “nada importante”, con el **3,45%**.

El **82,76%** de los encuestados con esta edad asegura conocer algún caso de inmigrantes que hayan llegado a la zona a trabajar. La opción más seguida es la llamada “varias familias”, con casi el **50%** del total de las respuestas; otro **25%** corresponde a las personas que dicen conocer algunos casos “no directos” y el tanto por ciento restante, pertenece a los que afirman conocer una “familia concreta”.

Las opiniones reseñadas en la encuesta reflejan opiniones muy dispares en este segmento de edad. Al **96%** le parece bien la llegada de gente joven y con hijos a las zonas rurales, pero en lo referente a la posibilidad de que se les dé casa y empleo, el **41,38%** está de acuerdo con la opción de darles casa y empleo, pero el restante **59%** no está a favor. Sin embargo un **89%** está de acuerdo en que es muy buena opción para frenar la despoblación que está sufriendo la comarca. La opinión sobre si la llegada de inmigrantes conlleva mayores problemas para la población local está marcada por la igualdad de respuesta, casi un **45%** opina que la lle-

gada de extranjeros acarrea la aparición de nuevos problemas mientras que el restante **55,15%** no asocia los problemas con la población inmigrante. La última de las opiniones desvela que el **86,21%** opina que nos necesitamos unos a otros.

5. Horquilla de edad entre 45-54 años.

La edad comprendida entre los cuarenta y cinco y los cincuenta y cuatro años está caracterizada, como sucede con la franja de edad precedente, por el mayor número de respuestas de público femenino, aunque en esta ocasión la diferencia es de apenas cinco puntos porcentuales. Como sucede con las franjas de edad precedentes, el porcentaje de extranjeros contactados para responder a las cuestiones es de un **4,69%**.

Respecto al estado civil, la mayoría están casados (**89,10%**) frente a un **6,25%** de solteros y el resto dividido por igual entre divorciados, separados y viudos. La ocupación principal de este fragmento de edad tiene dos grupos que sobresalen, el primero de ellos, las amas de casa, con un **38,10%**. Con el mismo tanto por ciento que los llamados “profesionales”. Como sucede en los demás grupos de edad, ninguno de los hombres encuestados declara tener, como ocupación principal, las labores de la casa.

El **93,65%** asegura vivir en familia. Pero en lo referente a los años que llevan viviendo en la provincia de Teruel, las respuestas son mucho más variadas. El **46,03%** asegura llevar viviendo en la zona de cuarenta a cuarenta y nueve años y un **22,22%** cincuenta o más años. Este **66%** del total de los encuestados lleva viviendo en la zona toda la vida. El restante tanto por ciento de la población reparte sus respuestas entre las demás periodos de años, sobresaliendo los comprendidos entre los veinte y veintinueve años, con algo más del **12,7%**.

El consumo de medios de comunicación por parte de este tipo de público es, como sucede con las demás edades revisadas hasta el momento, escaso, superando el **50%** de respuestas positivas tan sólo en uno de los medios propuestos. De Cadena DIAL son consumidores habituales un **33,33%**, de COPE un **22,22%** y de SER un **61,90%**. La televisión no tiene mayores cotas de audiencia, puesto que ninguna de las dos cadenas propuestas supera el **39%**. Por último, el medio impreso adquiere porcentajes ligeramente superiores a los de televisión (**49,21%**), pero sin llegar a la mitad de los encuestados.

En cuanto a la notoriedad obtenida por el **Proyecto Rural IN**, un **12%** de los encuestados conoce en qué consiste, mientras que poco más del **4,5%** no está seguro de saber cual es la finalidad del mencionado proyecto. De este **17,46%** un **36,36%** afirma que el mensaje transmitido por Cruz Roja es “muy novedoso”, un **27,27%** cree que es “bastante novedoso” mientras que el restante porcentaje se reparte por igual entre las dos opciones restantes.

La notoriedad alcanzada por los anuncios emitidos en los medios de comunicación es ligeramente superior a los porcentajes alcanzados en las edades anteriores. Casi un **24%** si recuerda haber escuchado el anuncio. Un **12,70%** afirma no estar seguro de haberlo oído en algún momento mientras que el restante **63,5%** está seguro de no haber oído nada. En televisión los porcentajes positivos son ligeramente mejores puesto que un **33,33%** asegura haber visto el spot emitido. Si a este dato sumamos un **11,11%** que dice no estar seguro de haberlo visto, queda un **55,56%** que ha percibido el anuncio en ninguna ocasión.

Este segmento de edad es uno de los que más importancia da a la posibilidad de ofrecer a los jóvenes de las ciudades la posibilidad de emigrar a zonas rurales a trabajar. Más del **93,5%** divide su opinión en-

tre las respuestas “muy importante”, **73,02%** y **20,63%** para la opción “bastante importante”.

El **39,68%** de los encuestados con edades comprendidas entre los cuarenta y cinco y cincuenta y cuatro años afirma conocer varias familias de inmigrantes que han llegado a la zona a trabajar, casi el **27%** conoce algunos caso no directo mientras que un **30,16%** dice no conocer a ningún inmigrante.

Por último, las opiniones declaradas en el cuestionario. El **92,06%** está de acuerdo con la posibilidad de que, a las zonas despobladas, llegue gente joven y con hijos sin pararse a mirar la nación de la que son procedentes. El **57,14%** está de acuerdo con la opción de ofrecerles casa y empleo, el **76,19%** dice que es una muy buena idea para frenar la despoblación y dos tercios de los empleados dicen estar de acuerdo con la opinión que dice “los necesitamos, nos necesitan”.

6. Horquilla de edad entre 55-64 años.

La edad comprendida entre los cincuenta y cinco y los sesenta y cuatro años está caracterizada, como sucede con las franjas de edad precedentes, por el mayor número de respuestas de público femenino, aunque con una superioridad escasa. En esta ocasión, a diferencia de lo que sucede con las edades anteriores, no existe respuesta por parte de público extranjero.

El estado civil de los encuestados está dividido en dos apartados principales, el primero de ellos y más numeroso es el de los casados. A este grupo pertenece el **79,42%**. Un **14,71%** declara ser viudo y los restantes están divididos por igual entre los separados y solteros.

La ocupación predominante dentro de esta franja de edad es la de ama de casa (**47,10%**). Ninguno de los

hombres ha declarado pertenecer a este grupo. El segundo grupo mayoritario son los denominados profesionales con un **25,86%**, seguido de los jubilados con un **14,82%** dejando el restante **12%** repartido entre empresarios y comerciantes.

Los años de residencia en la provincia de Teruel están presididos por la franja de años superiores a los 50 años, con algo más del **76%**. Paradójicamente los siguientes en porcentaje con un **11,76%** declaran llevar viviendo en la provincia menos de un año.

El consumo de los diferentes medios de comunicación propuestos es la encuesta continua con la tendencia de consumo reducido mostrada en las franjas de edad precedentes. Cadena DIAL es consumida por un **26,47%**, SER por un **47,01%** y COPE por un **41,18%**. La televisión alcanza porcentajes muy similares a los percibidos en radio, como indican los porcentajes. Tele Teruel es seguida por un **44,12%**, mientras que LOCALIA Televisión por un **32,35%**. El medio de comunicación que mejor parado sale es el emitido en soporte papel. El Diario de Teruel es seguido por el **58,82%**.

El **Proyecto Rural IN** es conocido por un **11,76%**, un **8,62%** asegura no estar seguro de haber oído hablar de él y el restante **79,41%** está seguro de no conocer ni haber oído nunca el proyecto. De este **20%** de público con edad comprendida en esta franja de edad encontramos que un **14,29%** piensa que el mensaje desarrollado por Cruz Roja en el mencionado Proyecto es muy novedoso. El restante porcentaje (**85,72%**) está dividido por igual entre las respuestas “bastante novedoso” y “poco novedoso”, no habiendo, por tanto, respuestas a favor de la opción “nada novedoso”.

El anuncio emitido en radio ha sido percibido por un **11,76%** mientras que un **23,53%** afirma no estar se-

guro de haberlo oído en alguna ocasión. Por el contrario en lo que a televisión se refiere los porcentajes de percepción son sensiblemente superiores, un **38,24%** está seguro de haberlo visto en alguna ocasión, si a este dato se suma los que no están seguros de haberlo visto (**20,59%**) queda un **41,17%** que afirma no haber visto el anuncio en cuestión.

Las personas comprendidas dentro de este segmento de edad dan mucha importancia a la posibilidad de ofrecer a la gente de la ciudad la posibilidad de ir a vivir y trabajar al campo. El **55,88%** dice que es “muy importante”, mientras que un **41,18%** afirma que es un hecho “bastante importante”. EL restante **2,94%** opina que ofrecer a la gente joven de la ciudad la posibilidad de ir a vivir y trabajar al campo es “poco importante”.

En lo referente al conocimiento de familias o personas inmigrantes que hayan llegado a la zona a vivir y trabajar, encontramos respuestas diversas. Destaca sobre las demás que ninguno de los encuestados defiende la respuesta “una familia concreta”. El porcentaje más alto de respuesta está reservado para los que dicen conocer “algunos casos no directos” (**41,18%**). El siguiente con mayor número de respuestas es el denominado “varias familias”, con un **32,65%**. El restante **26%** esté destinado a la respuesta “no, a nadie”.

Antes de concluir esta edad hay que repasar la opinión que tienen los encuestados de las sentencias expresadas en el cuestionario. Un **94,12%** está de acuerdo con la llegada de gente joven y con hijos independientemente de la nacionalidad, un **85,29%** afirma estar de acuerdo con la posibilidad de que a los inmigrantes que lleguen se les de casa y empleo. Un **64,71%** no está de acuerdo con la opinión que dice que los extranjeros suelen atraer consigo mayores problemas para la población local. Un **85,29%**

opina que “nosotros necesitamos a los inmigrantes y ellos a nosotros”.

7. Horquilla de edad de más de 65 años

La edad que abarca desde los sesenta y cinco años en adelante está marcada porque la mayor parte de las respuestas provienen de varones. Como sucede con las franjas de edad anteriores, a excepción de la inmediatamente precedente, el porcentaje de extranjeros contactados para responder a las cuestiones de la encuesta es mínimo, siendo en este caso un insignificante **1,30%**.

El estado civil de los encuestados está dividido en tres apartados solamente. Los primeros son los casados, con un **70,13%** del total de la edad, el siguiente en porcentaje de respuesta son viudos, con un **24,68%**. El restante **8%** son solteros. Una cuarta parte de los encuestados no vive en familia.

Como puede comprenderse, viendo la franja de edad actual, el **92,21%** de los encuestados es o está jubilado, mientras que un **3,90%** afirma ser ama de casa. El restante porcentaje está repartido por igual entre profesionales, ganaderos y desempleados.

Los años de residencia en la provincia están dominados por las personas que llevan residiendo en ella cincuenta o más años (**80,52%**). El restante porcentaje está dividido entre las demás franjas de años, destacando sobre ellas de 30 a 39, con un **6,49%**.

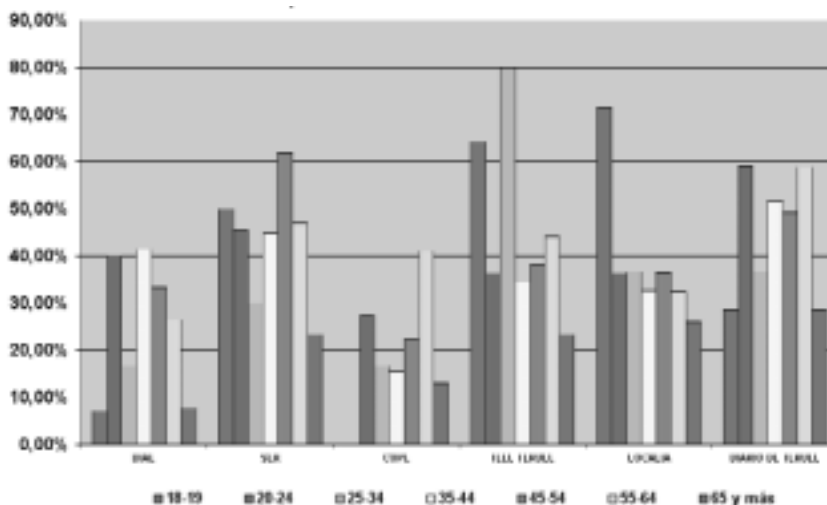
Sobre el consumo de medios de comunicación, todos y cada uno de los medios tienen porcentajes inferiores al **30%**. El **Proyecto Rural IN** es conocido por tan solo el **6,5%**. Con el mismo tanto por ciento encontramos el total de personas que han oído el anuncio en radio. En televisión el porcentaje es ligeramente superior, llegando a alcanzar un **15%**.

De total de población que conoce el **Proyecto Rural IN** hay que comentar que un 66,67% divide sus respuestas entre “muy novedoso” y “bastante novedoso”, un **11,11%** es partidario de la respuesta “poco novedoso” dejando el restante porcentaje para los que opinan que el mensaje no es “nada novedoso”.

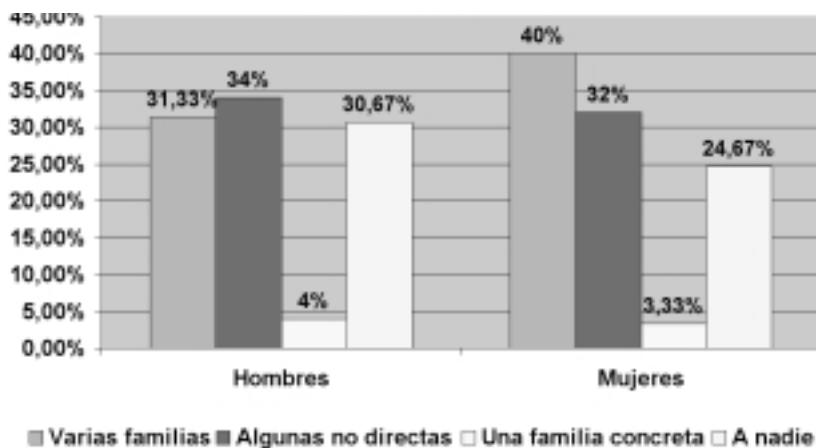
El conocimiento que tiene este segmento poblacional de inmigrantes llegados a la provincia a trabajar está muy diversificado. Cerca de una cuarta parte de los encuestados afirma conocer varias familias, poco más del **33%** conoce algunos casos no directos y un **40%** dice no conocer a nadie. El restante **1%** está reservado para los que dicen conocer una familia concreta.

El apartado destinado al acuerdo o desacuerdo de los encuestados al preguntarle sobre las opiniones reflejadas en el cuestionario posee datos y opiniones diversas. Algo menos del **80%** está de acuerdo con la llegada de inmigrantes sin pararse a pensar en la nacionalidad de cada uno. Un **62,34%** es partidario de que se les ofrezca casa y empleo, además, un **80,52%** afirma que es una idea excelente para evitar la despoblación y abandono que están sufriendo las zonas rurales de la provincia. Casi la mitad de los encuestados está en desacuerdo con la opinión de que los extranjeros traen consigo más problemas a la zona donde se establecen. Por último, un **65%** de los encuestados está de acuerdo con la opinión de que “nosotros los necesitamos a ellos y ellos a nosotros”.

TABLA COMPARATIVA DE EDAD-CONSUMO DE MEDIOS

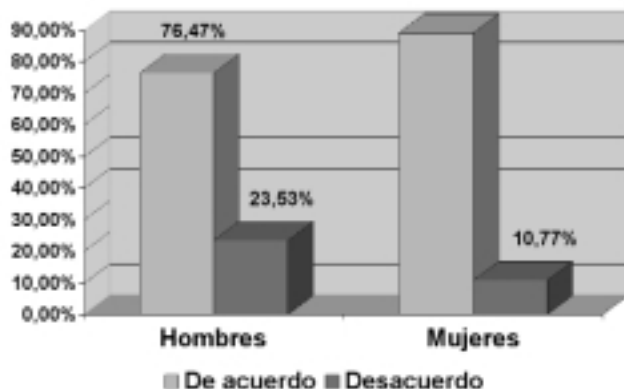


COMPARATIVA DEL CONOCIMIENTO DE FAMILIAS INMIGRANTES ENTRE HOMBRES Y MUJERES



Como puede observarse viendo el cuadro inmediatamente superior, casi el 70% de los hombres y el 75% de las mujeres conoce alguna familia inmigrante llegada a Teruel a vivir y trabajar. El porcentaje de hombres que conocen familias inmigrantes directamente alcanza el 35,33%. De este porcentaje concreto hay que decir que el 76,47% sí está de acuerdo con la llegada de inmigrantes a sus lugares de residencia, por tanto, es tan sólo el 23,53% de la población la que prefiere que no lleguen más inmigrantes.

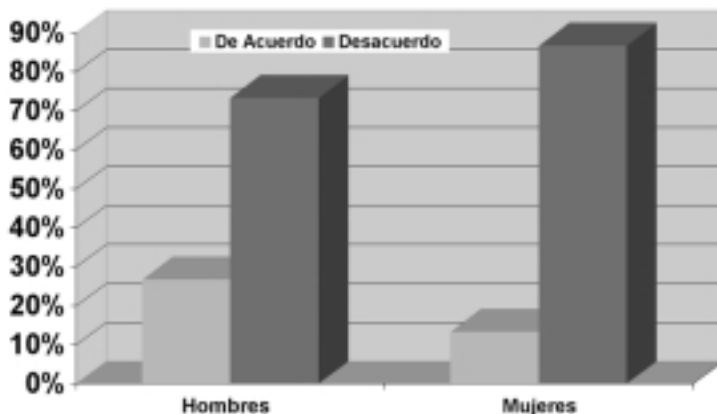
CONOCIMIENTO DIRECTO DE FAMILIAS INMIGRANTES: GRADO DE ACUERDO



En el caso de las mujeres el porcentaje de ellas que conocen familias concretas de inmigrantes llegadas a Teruel a trabajar alcanza el 43,33%. De este porcentaje hay que decir que el 89,23% si ven con buenos ojos que los inmigrantes cambien la ciudad por su provincia para evitar el abandono rural. En definitiva, son contrarias a la llegada de inmigrantes un porcentaje inferior al 11%. (Ver cuadro inferior)

Estos porcentajes son muy similares si los comparamos con el tanto por ciento de personas que está de acuerdo con la llegada de inmigrantes a Teruel, 73,33% hombres y 86,67% mujeres (ver cuadro inferior).

DE ACUERDO CON LA LLEGADA DE INMIGRANTES



Si comparamos los datos de los dos gráficos vemos que las mujeres de la provincia de Teruel conocen un 6% más de familias que los hombres y además, ellas ven con mejores ojos que los hombres la llegada de inmigrantes a su provincia, 86,67% frente al 73,33% de aceptación por parte de los hombres.

XV. ANÁLISIS Y REPERCUSIÓN DE LA CAMPAÑA DE PUBLICIDAD DEL PROYECTO RURAL IN. CONCLUSIONES

1. Notoriedad de la campaña/ recuerdo inmediato

Según los datos obtenidos, el recuerdo inmediato del proyecto Rural IN conseguido a través del plan de medios realizado en prensa, radio y televisión en Teruel es el siguiente:

	Hombres		Mujeres	
	Nº de respuestas	%	Nº de respuestas	%
SI, SEGURO	18	12,00%	7	4,67%
NO ESTOY SEGURO	17	11,33%	6	4,00%
NO HE VISTO NADA	112	76,67%	137	91,33%

Cuadro con las respuestas ofrecidas por los encuestados en el momento de preguntar "¿Conoce usted o hay oído hablar del Proyecto Rural IN que está llevando a cabo Cruz Roja?"

La tabla inmediatamente superior representa el total de hombres y mujeres y la respuesta que cada uno de ellos ha dado a la cuestión "¿Ha oído hablar del proyecto RURAL IN de Cruz Roja?". Sólo un 4,67% de las mujeres y un 18% de los hombres fueron capaces de reconocer de forma inmediata haber oído algo relacionado con la campaña. El resto de la población encuestada no tenía recuerdo de ninguno de los anuncios comentados.

2. Identificación de los anuncios

A continuación se muestra el cuadro representativo de las respuestas obtenidas en el momento de formular las cuestiones referentes a recuerdo de los anuncios emitidos en radio y televisión.

Hombres		
	Nº de respuestas	%
Radio		
SI, SEGURO	14	9,33%
NO ESTOY SEGURO	33	22,00%
NO, SEGURO QUE NO	103	68,67%
Televisión		
SI, SEGURO	29	19,33%
NO ESTOY SEGURO	35	23,33%
NO, SEGURO QUE NO	86	57,33%
Mujeres		
	Nº de respuestas	%
Radio		
SI, SEGURO	22	14,67%
NO ESTOY SEGURO	16	10,67%
NO, SEGURO QUE NO	112	74,66%
Televisión		
SI, SEGURO	36	24,00%
NO ESTOY SEGURO	23	15,33%
NO, SEGURO QUE NO	91	60,67%

En este caso, se incrementa positivamente el índice de recuerdo. Reconoce haber oído o visto alguno de los anuncios de la campaña el **28,66%** de los hombres y el **38,67%** de las mujeres. Aunque no han podido identificar la campaña en un primer instante, sí han recibido los impactos positivos de los anuncios emitidos

En cuanto al grado de innovación, el 65% de los encuestados no recordaba haber oído hablar de ningún proyecto semejante al **Rural IN**, y el mensaje de la campaña les parecía novedoso. Las personas con opción a responder, fueron un total de 43 hombres de 150 encuestados y en el caso de las mujeres fueron 58.

3. Efectividad del plan de medios

El consumo de los medios informativos elegidos para hacer la encuesta en Teruel es el siguiente:

Hombres				
	Nº de respuestas		%	
CADENA DIAL	28	18,67%	122	81,33%
SER	61	40,67%	89	59,33%
COPE	34	22,67%	116	77,33%
TELE TERUEL	53	35,33%	97	64,67%
LOCALIA TV.	50	33,33%	100	66,67%
DIARIO DE TERUEL	60	40,00%	90	60,00%
Mujeres				
	Nº de respuestas		%	
CADENA DIAL	48	32,00%	52	68,00%
SER	62	43,33%	85	56,67%
COPE	25	16,67%	62	83,33%
TELE TERUEL	47	31,33%	50	68,67%
LOCALIA TV.	50	33,33%	47	66,67%
DIARIO DE TERUEL	73	48,67%	37	51,33%

Como puede verse, ninguno de los medios de comunicación por los que se preguntó en la encuesta alcanza cotas superiores a la mitad de los encuestados. En el caso de las mujeres, el mayor consumo de produce en la prensa escrita con un **48,67%**. En el caso de los hombres, la SER es el medio más consumido, con un **40,67%**.

4. Aceptación del mensaje

Teruel es una de las regiones españolas que menos población inmigrante ha recibido hasta el momento. Aunque en sus provincias vecinas el índice de inmi-

grantes se ha incrementado en los últimos meses, Teruel tiene registrados 9.632 extranjeros, el 6,8% de la población inmigrante en Aragón. (Ver cuadro)

	Número de Inmigrantes	Tanto por ciento (%) sobre la población
HUESCA	15.018	7,0 %
ZARAGOZA	71.552	7,9 %
TERUEL	9.632	6,8 %
TOTAL ARAGÓN	96.202	7,6 %

Fuente: Padrón Municipal de Habitantes a 1-1-2005. DATOS PROVISIONALES.

Esta distribución de población ha hecho que la representación inmigrante en la muestra sea escasa, correspondiéndose con el mapa poblacional de la región. Además, se suma la circunstancia que la población extranjera utiliza el teléfono móvil como medio de contacto habitual y en estos momentos, no existe una base de datos pública con dichos números. Por lo tanto, los contactos realizados se refieren a aquellos inmigrantes de Teruel que cuentan con telefonía fija en sus domicilios.

Estas circunstancias de distribución de población hacen de Teruel una región idónea para la llegada de inmigrantes. La posibilidad de conocer la opinión de la población autóctona es importante para determinar acciones futuras de cara a la repoblación de zonas rurales que están siendo abandonadas.

A este respecto, las preguntas de la última parte de la encuesta son significativas. El **88%** de los hombres y el **94%** de las mujeres están a favor de la llegada de familias con hijos, sean españoles o no; y el **79,33%** de los hombres y al **88,66%** de las mujeres les parece una buena fórmula para frenar la despoblación. Los resultados de la encuesta demuestran que algo más de un tercio de la población preferiría que llegaran familias españolas (**38%**).

Cuando preguntamos si están de acuerdo en que a esos hipotéticos inmigrantes se les de casa y trabajo, la tendencia cambia y el **64%** de los hombres y el **62%** de las mujeres, opinan que el tratamiento debe ser el mismo que el que se tiene con la población autóctona.

No obstante, y aunque un **40%** de los encuestados opina que los inmigrantes extranjeros traen más problemas que soluciones, cerca del **80%** está seguro de que son necesarios y que los necesitamos tanto como ellos nos necesitan.

A la vista de los datos recopilados, la implantación de familias inmigrantes en la zona de Teruel sería admitida por los habitantes autóctonos aunque sería preciso que las políticas de integración fueran respetuosas con las necesidades sociales de la población actual, que ya padece el abandono institucional típico de zonas en vías de despoblación.

Una actuación racional, que evitara el desarrollo de reacciones xenófobas, permitiría que Teruel se convirtiera en un pulmón para la población inmigrante que llega a nuestro país. Además, la elevada edad media de la población hace necesaria el desarrollo de una política intensiva que fomente la implantación de familias jóvenes con hijos, dispuestos a desarrollar una vida basada en la actividad agraria. La población encuestada ve como una necesidad la llegada de una nueva generación que evite el abandono total de ciertas regiones.

Por último, la población más joven a la que se ha tenido acceso con la encuesta, destaca la necesidad de mejorar las infraestructuras y la oferta cultural y de ocio, como requisito indispensable para atraer y retener a población más joven que tiene otras expectativas respecto a la vida.

XVI. CONCLUSIONES DE LAS ENCUESTAS REALIZADAS EN LA PROVINCIAS DE TERUEL Y MADRID

Las conclusiones que pueden sacarse de este estudio es que el 10,44% de los encuestados, tanto en Madrid como en Teruel, conocen en cierto modo funcionamiento y los objetivos del Proyecto Rural IN diseñado por Cruz Roja Española.

El dato más positivo que podemos extraer del cuestionario realizado en Teruel es que la gran mayoría de la población residente en la provincia aragonesa vería con buenos ojos la llegada de inmigrantes. Este dato coincide con la intención de gran parte de los encuestados en Madrid que, a excepción de los procedentes de Marruecos, cambiarían su residencia a zonas rurales siempre y cuando se les ofrezcan unas condiciones mínimas para poder prosperar.

De las respuestas se desprende también la necesidad de acompañar la llegada de inmigrantes de un plan de comunicación adecuado. Habría que lanzar mensajes específicos para españoles e inmigrantes con el fin de facilitar la integración.

Por último advertir que este tipo de campaña genera expectativas de empleo entre los inmigrantes encuestados.



APORTACIONES DE EUROPA



'Han pasado veinte años y aún no formo parte de la comunidad': integración social y tensiones entre práctica e identificación

Petra J. B. Vergunst, Escocia

Acciones y políticas públicas de apoyo a la integración de inmigrantes y refugiados en Rumania. Situación actual y actores principales.

Calin RUS, Rumania

Guía para periodistas. Medios de comunicación e información: Puentes hacia la integración

World of ONGs, Austria

‘Han pasado veinte años y aún no formo parte de la comunidad’: integración social y tensiones entre práctica e identificación

PETRA J. B. VERGUNST¹

Introducción

La integración social de los inmigrantes en la sociedad holandesa ha sido un tema profundamente debatido en la sociedad holandesa. El informe final del Comité de Investigación Parlamentaria sobre la Política de Integración (2004) muestra cómo estas políticas han cambiado sustancialmente a lo largo de los últimos treinta años en Holanda. En la década de 1960 y 1970, se esperaba una estancia tan sólo temporal de los emigrantes y las políticas de integración defendían una “integración con la conservación de la propia identidad” (Vermeulen, 1999). Las expectativas resultaron ser inciertas, ya que muchos emigrantes prolongaron su estancia en Holanda de forma indefinida. Las políticas más actuales defienden la total integración de los inmigrantes en la sociedad holandesa (Duyvendak y Rijkschroeff, 2004).

La integración social se relaciona comúnmente con un proceso de adaptación (Vermeulen, 1999) y está dotada de una dimensión estructural y cultural. La integración estructural se refiere a la posición social del emigrante en la sociedad, principalmente en términos de educación y empleo. La integración cultu-

ral se subdivide en dos aspectos: uno social y otro normativo. El primer aspecto trata sobre el grado en el que los emigrantes poseen contacto social con ciudadanos holandeses originales (la palabra “habitante original” es problemática, ya que el término “original” es un concepto relativo; para otorgar una mayor claridad a esta exposición he decidido utilizar este concepto; el término original se refiere aquí a los ciudadanos nacidos y educados en este territorio). La segunda dimensión abarca el grado en el que los inmigrantes siguen las normas y valores de la sociedad en la que actualmente viven (Snel, Engbersen y Leerkes, 2004; Vermeulen, 1999).

Muchos inmigrantes procedentes de países distintos a Holanda sufren un retraso en el dominio del idioma holandés y una desventaja en términos de retribución salarial (Rath, 2000). Así, las políticas se han centrado en tomar medidas para mejorar la educación y el empleo (Duyvendak and Rijkschroeff, 2004). Estas políticas trataron únicamente la dimensión estructural de la integración. Para abarcar además la integración cultural en los últimos tiempos se han impartido cursos de integración social. El objetivo fundamental que subyace en estos cursos de integración es la estimulación de los individuos para que éstos internalicen los componentes normativos, afectivos y cognitivos de las instituciones del nuevo entorno en el que viven y ello contribuye a la cohesión de la comunidad. El objetivo de esta ponencia es evaluar la eficacia de estos cursos mediante la investigación de los procesos de integración social. Se plantearán las siguientes preguntas: cuáles son los componentes principales de estos procesos, cuándo se puede considerar exitosa la integración social y

¹ Scottish Agricultural College, Ferguson Building, Craibstone Estate, Bucksburn, Aberdeen AB21 9YA petra.vergunst@sac.ac.uk Agradezco a Wijnand Boonstra, Jo Lee y Rianne Boenink por sus comentarios a versiones anteriores de este artículo. La investigación que se presenta ha sido realizada mientras trabajaba en el Rural Sociology Group of Wageningen University, The Netherlands.

hasta qué punto pueden adquirirse estas competencias en los cursos? Una vista general en esta dinámica social interna puede aportar una luz con respecto a los orígenes de los desacuerdos y animosidad entre vecinos (Dixon, Dogan and Sanderson, 2005).

En contraste con lo que se podría esperar, este informe no se centrará en los cursos que se proporcionan a emigrantes extranjeros, sino a los cursos destinados a emigrantes que viven en zonas rurales en Holanda. Varias organizaciones sin ánimo de lucro y organizaciones políticas que trabajan activamente en temas relacionados con el desarrollo rural han solicitado la impartición de estos cursos para fomentar la interacción de estos emigrantes que viven en comunidades rurales.

La petición de estos cursos para la integración social de emigrantes que viven en el entorno rural ha tenido su origen en varios procesos que han tenido lugar en la sociedad holandesa durante los últimos cincuenta años. Hay indicios de que la estructura de relaciones sociales entre la población ha cambiado, así como los motivos de estos contactos. En el pasado, los contactos se producían entre vecinos gracias a que existía una elevada tendencia a formar grupos y asociaciones (De Vos, 2003) y a través de las instituciones tradicionales como la iglesia (Scheepers and Janssen, 2003). Hoy día, estos contactos han disminuido en gran medida. La sociedad parece haber pasado de estar basada en “pequeños módulos”, en los que existía un sentimiento de pertenencia a diferentes grupos sociales que interactuaban entre sí solapándose unos a otros, hasta convertirse en un sistema de “redes” en las que las conexiones están espacialmente dispersas y la pertenencia a una red no necesariamente está relacionada con otra red (Urry, 2003; cf. De Vos, 2003).

La intención de estos contactos ha cambiado también. En el pasado, las posibilidades de ayuda mutua

y sociabilidad (De Vos, 2003) eran las razones más importantes por las que se establecían estos vínculos asociativos. Hoy en día, las relaciones sociales deberían dar pie al reconocimiento del propio yo, implicando un alto grado de reflexividad. Giddens (1991) afirma que la auto-identidad se ha convertido en un esfuerzo organizado de reflexión. La reflexividad en este sentido se opone a la tradición, que Giddens describe como el uso no reflexivo de prácticas sociales estándar (Van der Veen, 2000).

Estos cambios en el número, clase e intención de aquellos contactos sociales se deben, entre otras cosas, a una gran movilidad (Urry, 2003; De Vos, 2003) e individualización (Jansen and Lammerts, 1999; Scheepers and Janssen, 2003). Estos cambios deberían verse asimismo en el contexto de las nuevas formas emergentes de arraigo con el entorno en el que las personas viven. De acuerdo con Groot (1989), las formas de arraigo tradicionales basadas en una vinculación emocional con el propio lugar de residencia pasan a ser gradualmente nuevas formas de arraigo con respecto a las cuales los habitantes destacan la singularidad de su entorno vital. Esta última forma de arraigo es un nuevo modo de expresar la identidad cultural.

Este informe presenta los resultados obtenidos a partir de una investigación realizada en relación a la integración social de emigrantes que viven en una comunidad RURAL IN Holanda. En contraposición a la filosofía del trabajo de Van der Ziel (2003) y Boenink (2004), he recopilado una serie de historias o experiencias relativas a la integración social vividas tanto por habitantes originales como por los recién llegados, recogidas a través de entrevistas y del análisis de discusiones publicadas en un periódico regional.

Primeramente presentaré el contexto conceptual utilizado para el análisis de la integración social (que en

sociología recibe el nombre de socialización) de los inmigrantes que viven en el entorno rural. Después de una discusión del enfoque que Berger y Luckmann ofrecen con respecto al concepto de socialización, proseguiré con una breve descripción de casos de estudio en la práctica, finalizando con una descripción de los procesos de integración social de los inmigrantes que viven en comunidades rurales. Este caso es particularmente relevante, ya que esta área presenta unas costumbres específicas que estructuran estos procesos de integración. Este caso demuestra que la integración social está relacionada con prácticas e identificaciones y las interrelaciones que existen entre ambas. Finalmente, explicaré las implicaciones de los resultados obtenidos con la intención de evaluar la eficacia de los cursos para la integración social en general.

Teorías de la socialización

Berger y Luckmann (1967, pág. 130) conciben la socialización como la inducción clara y consistente de una persona en el mundo objetivo de una sociedad o una parte de ella. La primera socialización de una persona individual tiene lugar durante la niñez y a través de ella uno/a se hace miembro de la sociedad. Este proceso recibe el nombre de socialización primaria. Cada persona ha nacido dentro de una estructura social objetiva en la que conoce personas importantes que están al cargo de su socialización. El apego emocional de estas personas tan importantes es una condición previa para que tenga lugar el proceso de socialización (internalización). Berger y Luckmann consideran que la identificación con una determinada sociedad es al mismo tiempo un medio para y una consecuencia del éxito del proceso de socialización primaria.

Los procesos de identificación abarcan una dialéctica entre la identificación por parte de otras personas

y la propia identificación del yo. Cuando la persona se identifica no sólo con otras personas específicas, sino con otras personas generales como, por ejemplo, la sociedad, el proceso de socialización primario ha concluido (Berger and Luckmann, 1967). Las identidades son, no obstante, siempre identidades dentro de un mundo específico construido en base a una sociedad (Berger, 1970, pág. 378).

Para Berger and Luckmann la socialización nunca está completa. La socialización secundaria está relacionada con un proceso subsiguiente que introduce a un individuo ya socializado en nuevos sectores del mundo objetivo de la sociedad a la que pertenece. Así, la persona internaliza unos conocimientos específicos de los llamados sub-mundos. Es necesario aprender unos conceptos específicos de rol, que estructuran la interpretación de la rutina y el comportamiento dentro de un área institucional. Al mismo tiempo, se requiere una serie de “comprensiones tácitas” (Berger and Luckmann, 1967, pág. 138). Aunque en modo parcial, estos submundos representan asimismo realidades más o menos cohesionadas. La socialización secundaria presupone un proceso de socialización primaria previo. Sean cualesquiera los nuevos contenidos que hayan de ser internalizados, deben imponerse a esta realidad ya presente. Por lo tanto, hay un problema de coherencia entre la internalización original y las nuevas internalizaciones (Berger and Luckmann, 1967, pág. 140). En contraste con la socialización primaria para la que es necesaria un vínculo afectivo con esas personas tan importantes, la socialización secundaria requiere tan sólo una identificación mutua (Berger and Luckmann, 1967). La socialización garantiza que el individuo sea “real” para sí mismo en cierta manera, mientras que el individuo responda a su propia experiencia del mundo con ayuda de los patrones cognitivos y emocionales adecuados a su realidad (Berger, 1970, pág. 374 en Lev-Wiesel, 2003). Sólo si se cum-

plen estas condiciones se puede decir que la socialización secundaria en un sub-mundo se ha realizado con éxito.

Una breve lectura de la obra de Berger and Luckmann revela que estos autores parecen asumir que la internalización completa de las normas prevalecientes de la sociedad tiene lugar durante la socialización primaria. Como en la socialización secundaria es necesario socializarse en los sub-mundos, los autores dejan espacio libre para que las personas individuales escojan los sub-mundos en los que desean socializarse. Con respecto a la socialización secundaria, Berger y Luckmann asumen que las personas individuales son agentes hasta cierto punto. Berger and Luckmann presentan una noción bastante estática de la socialización. La socialización no se concibe como un proceso que podría ser obstaculizado, impedido o incluso invertido (Kivisto, 2004).

Migrantes en el entorno rural

La vida cambiante en las comunidades rurales del municipio de Bronckhorst

La investigación que se muestra a continuación ha tenido lugar en Achterhoek, una región al Este de Holanda y, más concretamente, en el municipio de Bronckhorst. Históricamente, el nombre Achterhoek ('back corner') denota una región más atrasada que el resto de los Países Bajos del Oeste de Holanda. Esta visión ha cambiado hoy día. Actualmente esta región se considera como una de las partes más civilizadas, lo que se deduce por el gran número de inmigrantes que viven en el entorno rural y su industria turística bien desarrollada.

Este área, al igual que sucede en otras partes de Holanda, presenta un abandono del entorno agrícola

por parte de un 4 a un 5% de los granjeros de la zona. La razón es el elevado coste que supone el mantenimiento de las granjas. Como consecuencia, éstas terminan siendo vendidas a extranjeros. Estos nuevos residentes provienen de otros lugares del Achterhoek, así como de otras partes de Holanda. Típicamente, estos inmigrantes rurales llegan en busca de un entorno natural en el que vivir y, más concretamente, vienen atraídos por un estilo de casa determinada que se acerque al estilo de vida rural que ellos han imaginado (Van Dam, Heins y Elbersen, 2002; Van der Ziel, 2003).

La pertenencia a una estructura rural es un elemento importante de las identidades rurales. La estructura social local que se va a comentar en esta ponencia es el vecindario (*buurt*), una estructura social típica del Achterhoek. El vecindario se concibe como un grupo de casas situadas a las afueras de pequeños núcleos urbanos dentro de un entorno rural. Tradicionalmente, estas casas estaban orientadas unas mirando hacia las otras. En el pasado, las casas estaban dedicadas al cultivo de determinados productos agrícolas. En estos vecindarios no existían límites rígidos, aunque cada granjero era consciente de las dimensiones y límites de su granja. En este sentido, los vecindarios son estructuras construidas en base a una estructura social.

Las granjas de un vecindario comparten tradicionalmente una relación de ayuda mutua basada en una práctica formal de vecindad con vínculos de confianza mutua (*naoberschap*). La confianza es una norma de reciprocidad compartida, en este caso, entre los vecinos (cf. Putnam, 1993; Scheepers y Janssen, 2003; De Vos, 2003). Al introducirse en el vecindario como nuevo vecino independiente, éste debe familiarizarse oficialmente con los nuevos vecinos (*buurt maken*). Hasta hace tan sólo unas décadas, un granjero recién llegado elegía generalmente a unos veinte vecinos, ya que la

ayuda era indispensable para la administración de las granjas, por ejemplo, en las tareas de recolección y ayuda durante el parto de los terneros. Pero los vecinos no sólo estaban obligados a ayudar en la granja, sino también en actos sociales como los nacimientos, bodas, mudanzas, en caso de enfermedad o muerte de otros vecinos (Krosenbrink, 1975). En aquellos tiempos, un vecindario debía contar al menos con un granjero propietario de caballos y un carro para transportar un ataúd hasta el lugar de celebración del funeral, así como con ocho hombres adultos para llevar el ataúd. Una pareja que contrajo matrimonio a mediados de los años 60 destacó la importancia de la ayuda de sus vecinos. Cuando se casaron no recibieron regalos por parte de ninguno de los miembros de la comunidad, sino que en lugar de ello los vecinos se comprometieron a organizar y a pagar los costes del futuro entierro de la joven pareja. A cambio de su ayuda, generalmente se invitaba a los vecinos a café o a alguna otra bebida o en el caso de un nacimiento, se celebraba una reunión o una fiesta en la granja.

Desde la Segunda Guerra Mundial, la importancia de la vecindad disminuyó gradualmente. Debido a la amplia modernización de la agricultura y a los servicios de asistencia específica (p.ej. contratistas agrícolas y servicios de reemplazo en caso de enfermedad), los granjeros ya no necesitaban la ayuda de otros granjeros vecinos, ni tampoco necesitaban prestarles ayuda. El desarrollo del estado de bienestar adoptó la labor de algunas tareas que de otro modo hubieran sido llevadas a cabo por unos y otros vecinos. Además, y ya a mayor escala, surgió la posibilidad de contratar seguros de cobertura en caso de enfermedad, accidente y seguros de vida para cubrir los costes de los funerales. Como resultado, las relaciones de confianza entre vecinos y el marco institucional que ha guiado las acciones de las personas hasta el momento han cambiado (Van der Ploeg, 2003). Para los habitantes originales, no obstante, este comportamiento aún tiene una gran

importancia sin lugar a dudas. Les recuerda las relaciones sociales del pasado y es un elemento de vinculación importante en el vecindario en el presente (cf. Lev-Wiesel, 2003).

La socialización de los inmigrantes rurales

La tradición de relacionarse con sus vecinos puede verse como una forma de iniciación a través de la cual los nuevos residentes acceden a la vida social local. Aunque ya no sea necesario prestarse ayuda mutua para vivir en el vecindario, la práctica de relacionarse oficialmente con los vecinos como condición previa para la participación en la vida social aún persiste. A menudo sucede que los recién llegados al entorno rural no son conscientes de esta práctica y cuando se les informa de la existencia de esta costumbre, les complace invitar a sus vecinos para conocerse oficialmente. A cambio, estos nuevos vecinos serán bienvenidos a la hora de participar en todos los eventos vecinales que tengan lugar en el vecindario.

Berger and Luckmann defienden la idea de que en la socialización primaria, son los padres, estas personas tan importantes, los que instruyen acerca de las instituciones. Para la socialización de inmigrantes en el entorno rural puede ser problemático que no dispongan de “profesores” oficiales que les enseñen sobre las instituciones que gobiernan la interacción social en el vecindario. Existen muchos casos de recién llegados al entorno rural que han preguntado a sus vecinos sobre las costumbres locales y, como resultado, han podido aprender estas costumbres a través de sus propios vecinos. Por otro lado, algunos habitantes originales mencionan que no serían ellos los que darían el primer paso para informar a sus vecinos sobre sus costumbres locales.

También se ha dado el caso de nuevos habitantes que no se han presentado oficialmente a sus nuevos veci-

nos, porque o no conocían esta costumbre o no deseaban participar en la vida social del vecindario. Algunos habitantes originales evitan todo contacto con estos recién llegados y afirman que prefieren esperar hasta que sus nuevos vecinos den el primer paso para conocerles. Por ejemplo, en un artículo publicado en la revista *Boerderij* (número de julio de 2004) dirigido a los granjeros holandeses se explica cómo, de acuerdo con la costumbre del lugar, los granjeros no dan el primer paso para tomar contacto con sus nuevos vecinos. Como consecuencia, podría suceder que este contacto nunca se produzca, aunque las dos partes lo deseen. Otros habitantes originales consideran que la práctica de conocer oficialmente a sus nuevos vecinos ya no es obligatoria, no obstante, siempre saludan y se dirigen a sus vecinos, aunque no hayan sido presentados formalmente. Los consideran como a cualquier otro de sus vecinos, pero los excluyen de sus tradiciones relacionadas con el vecindario.

Habiendo elegido conscientemente el vivir en una zona rural, los recién llegados toman interés en participar en la vida social de su vecindario. Como parte de su socialización primaria, a menudo los habitantes originales asumen que sus nuevos vecinos son conscientes de estas costumbres y dan por sentado que conocen estas prácticas. Como consecuencia, aunque hayan invitado oficialmente a sus vecinos, los recién llegados no participan necesariamente en todas las actividades comunitarias del vecindario. En parte, esto se debe a su estilo de vida. Mientras que los habitantes originales (como los granjeros o pensionistas) pueden celebrar juntos un cumpleaños durante el día, los recién llegados a menudo aún se encuentran trabajando a esas horas. El llevar un determinado estilo de vida puede resultar un obstáculo para los procesos de integración social.

El conocimiento sobre las instituciones que gobiernan la vida social es un elemento fundamental para conse-

guir la integración social en el vecindario, como ilustra el siguiente ejemplo. Un granjero porcino de mediana edad me contó una historia sobre cómo hacía algunos años uno de sus vecinos llamó al ayuntamiento para presentar una queja sobre los malos olores que emanaban cuando un granjero cercano se encontraba esparciendo abono sobre su parcela. El vecindario no aceptó esta crítica de buen grado ya que, de acuerdo con la costumbre, vivir en una zona rural implica el aceptar olores desagradables procedentes del abono del campo. Los vecinos no se quejan por ello y aún menos presentan quejas al ayuntamiento en relación a este tema. Por este motivo, el recién llegado quedó apartado de la vida social del vecindario y cuando se dirigió al granjero porcino y a los propietarios de granjas grandes para pedirles consejo éstos le dijeron que iba a ser imposible reparar su error. La única solución sería mudarse del vecindario y eso fue lo que el hombre hizo. Este ejemplo ilustra la importancia de la internalización de los componentes normativos, afectivos y cognitivos de las normas locales de interacción social. Estos conocimientos incluyen la idoneidad o adecuación de lo que se dice y cuál es la mejor forma de expresar lo que se desea comunicar. **La falta de estos conocimientos puede causar conflictos entre los habitantes originales y los recién llegados a la comunidad.**

La propia internalización de nuevas instituciones no es un proceso sin obstáculos. Una mujer explica la dificultad del proceso de socialización al relatar cómo sólo después de que su vecino mencionara tres veces en una conversación que si se hubiera encontrado en una determinada situación, habría actuado de un determinado modo (diferente al modo en que se hubiera comportado mi entrevistada) se dio cuenta de que su vecino le estaba proporcionando una serie de consejos en respuesta a algunos de sus comportamientos. La mujer con la que me entrevisté añadió finalmente que, debido a esta forma indirecta de enseñanza era difícil llegar a comprender

a fondo las normas de interacción social. Ello indica que la sola *presencia* de personas importantes para el recién llegado no basta para conseguir la socialización del mismo, sino que el *modo* en que el emisor comunica la información y ésta es interpretada por el receptor es igualmente importante.

El conocer oficialmente a los vecinos, la participación en las subsiguientes actividades sociales y la conformación a las normas de interacción social en el vecindario no basta para lograr la integración social. Muchas personas han relatado su experiencia de no sentirse parte de la comunidad al no poder identificarse con la ideología de los habitantes originales del vecindario. A algunos de ellos ni siquiera les interesan los asuntos de la aldea. También mencionan cómo los habitantes “originales” se refieren a los nombres de las granjas y cuentan anécdotas sucedidas a los antepasados de los habitantes del vecindario. Los recién llegados podrían sentirse excluidos al faltarles estos conocimientos.

A partir de las entrevistas queda claro que la participación en las actividades y prácticas locales, así como en la comunicación de un modo adecuado podría no ser suficiente para la integración en la vida social en el vecindario. Una señora a la que entrevisté me comentaba que incluso después de haber vivido durante más de veinte años en el vecindario, aún no era considerada como parte de la comunidad por otra mujer que vivía puerta con puerta con ella.

Muchos habitantes originales narran historias sobre las quejas presentadas por los recién llegados, a los cuales les molesta el olor del abono o el barro de las carreteras generado por los tractores durante la recolección. En cierto modo, al contar estas historias ponen de relevancia el contraste entre la mentalidad de los habitantes originales y la de los recién llegados. De este modo se forman fronteras simbólicas

que separan la comunidad de habitantes originales del vecindario del resto (Cohen, 1985).

Elementos que constituyen los procesos de socialización

¿Cuándo se considera que la integración social se ha producido con éxito? Berger y Luckmann consideran que la socialización se ha realizado con éxito cuando se han adquirido los conocimientos sobre el funcionamiento de una determinada sociedad. Los datos empíricos que se indican en el presente informe confirman el siguiente hecho: la participación en las prácticas sociales del vecindario de acuerdo con la costumbre local es un requisito previo para la integración social. Más concretamente, en el caso de las relaciones de vecindad en el Achterhoek, existe una tradición del conocimiento formal u oficial de los vecinos. Esta costumbre puede ser considerada como un *rito de iniciación*. Los humanos perciben la vida como una serie de etapas de transición de una identidad a otra y estas transiciones se ritualizan en mayor o menor medida. La facilitación de la experiencia que ofrece el ritual desempeña un papel importante en la internalización de la identificación, tanto a nivel afectivo como cognitivo (Jenkins, 2004).

Hasta cierto punto, la costumbre de conocer oficialmente a los vecinos es una condición para la participación. La participación en la vida social también requiere tener en cuenta el marco normativo inherente en vecindad (véase Fremeaux, 2005). El ejemplo del recién llegado al entorno rural que se quejaba sobre el olor emanado por el abono y, como resultado, su exclusión de la interacción social en la comunidad local ilustra que el no tener en cuenta estas normas puede generar conflictos y exclusión social.

Los datos empíricos indican que la participación e internalización de las normas de interacción social, no

obstante, no es suficiente por sí mismo para lograr la integración social satisfactoria. La identificación del propio yo como parte de la comunidad y el ser identificado como tal por otras personas es de vital importancia (Berger and Luckmann, 1967; Jenkins, 2004). Para la identificación de uno mismo como parte de la comunidad vecinal es importante ser capaz de identificarse con los conocimientos sobre el entorno local exhibidos en la comunicación con otros habitantes del vecindario. Las otras personas, no obstante, también tienen el poder de identificar a uno como local o extraño. La historia de la mujer que había vivido en su vecindario durante más de veinte años pero que aún no era identificada como parte de la comunidad local por su vecina es un vivo ejemplo del poder de la identificación o no-identificación por parte de los otros, que resulta un refuerzo de afirmación bilateral. Estos resultados se corresponden con las propuestas de Berger y Luckmann (1967; véase Jenkins, 2004) que consideran el proceso de formación de identidad como un proceso dialéctico.

Otro aspecto fundamental es el hecho de que, dependiendo del contexto, la propia identidad e identificación por parte de otras personas puede variar. Los recién llegados al entorno rural pueden ser estereotipados como grupo, mientras que al mismo tiempo pueden hacerse excepciones en el caso de algunos nuevos vecinos de un habitante original que son aceptados como parte de la comunidad vecinal. Estos estereotipos subyacen bajo los modelos institucionalizados de la interacción social en el vecindario (Berger and Luckmann, 1967; Jenkins, 2004). A través de estos estereotipos, los habitantes “originales” del vecindario pueden mantener su sentimiento de pertenencia, mientras que las diferencias entre ellos y los recién llegados destacan visiblemente (Rapport y Overing, 2000, págs. 345-346). Las identidades y la condición de los recién llegados quedan dibujadas por los discursos dominantes de los habitantes originales (Williams, 2004).

Naturalmente, esto nos lleva a preguntarnos sobre cuáles son los requisitos necesarios para conseguir una integración satisfactoria. Mi respuesta destacará tres cuestiones: las características del proceso de socialización en general, el tema de la agencia de los actores individuales y el tema de la linealidad del proceso de socialización.

Berger y Luckmann distinguen entre la socialización primaria y secundaria, donde la socialización secundaria se dirige a la socialización en los submundos que se añaden al mundo previamente internalizado durante la socialización primaria. Basándome en el caso de estudio que yo escogí, me gustaría defender una tesis distinta. En mi opinión, prefiero no considerar como submundo el marco institucional general que marca las pautas de la interacción social. En lugar de ello, considero el marco institucional general como una institución básica en la vida cotidiana. Las estructuras de interacción social con los vecinos previamente internalizadas deben adaptarse parcialmente al nuevo contexto institucional. Los que para algunas personas que se consideran habitantes originales son instituciones básicas para la interacción social, para los recién llegados éstas son percibidas como tradiciones que han de ser socializadas.

Mientras que en el pasado, la integración social era requisito previo para poder vivir en el entorno rural, hoy día la gente no depende entre sí para salir adelante y llevar a cabo su vida. Esto implica que los recién llegados a un entorno rural pueden elegir si desean integrarse en la comunidad rural o no y cómo desean hacerlo. En su búsqueda de una identidad propia a través de un modo de vida rural determinado, los recién llegados demuestran una especial inquietud sobre el tipo y el alcance de los contactos sociales más idóneos para lograr el estilo de vida que desean (Giddens, 1991; Williams, 2004; Van der Ziel, 2003).

En relación a la linealidad del proceso, la socialización no debería ser vista como un proceso progresivo en el que los recién llegados pasan a través de fases progresivas. La inversión del proceso es posible. La no conformidad de las normas puede dar lugar a actos sancionadores, hasta llegar a la exclusión social. La exclusión social entendida aquí como la no identificación de “uno de nosotros” por los vecinos, lo que puede ser un obstáculo de participación en la vida social del vecindario (Fremeaux, 2005).

Conclusiones

La investigación presentada en esta ponencia pone de relevancia los componentes fundamentales para el proceso de integración social utilizando un caso de estudio que trata sobre la integración en el entorno rural. Este caso demuestra la importancia tanto de los actos de las personas como del modo en el que éstas se identifican a sí mismas y cómo son identificadas por otras personas. El comportamiento de las personas y esta dialéctica de identificación mutua implica un refuerzo de las dos partes. La integración social no debe ser considerada como un proceso puramente lineal. En el proceso existe la posibilidad de que se produzca una inversión. Por lo tanto, es importante recordar el hecho de que los recién llegados a una localidad rural poseen la capacidad de agencia y pueden decidir no integrarse socialmente en absoluto, o bien, integrarse sólo en cierta medida. Por lo tanto, hay diferentes opciones disponibles para elegir libremente dentro del proceso de socialización.

¿Cuándo podemos decir que se ha conseguido la integración social? En lo relativo a las prácticas, la socialización puede considerarse como un hecho conseguido cuando los componentes normativos, afectivos y cognitivos de las instituciones que dirigen la interacción social en el vecindario son internaliza-

dos y puestos en práctica. Esto se refiere tanto a la integración estructural como a la integración cultural.

El tema de la identificación es, no obstante, crucial. Los recién llegados mencionan a veces que nunca se sienten parte de la comunidad local, ya que carecen de historia en el vecindario. Los habitantes “originales”, a través de su continua reticencia a considerar a los recién llegados como participantes iguales a ellos en las estructuras sociales locales, pueden hacer imposible la integración social completa y satisfactoria de los nuevos vecinos. La cuestión es, por lo tanto, quién decide cuándo se considera que la integración social es satisfactoria y qué criterios se siguen para realizar esta afirmación.

¿Qué implicaciones tienen las afirmaciones arriba indicadas en relación a la eficacia de los cursos de integración social? En primer lugar, estos cursos parecen estar dirigidos a la internalización de los componentes principalmente cognitivos, normativos y afectivos de las instituciones holandesas. Por lo tanto, sus objetivos están dirigidos a las actuaciones de la gente. En esta ponencia afirmo que la identificación desempeña un papel igualmente importante para lograr una integración social satisfactoria. Parece ser que la identificación no forma parte de las políticas actuales aplicadas por el gobierno holandés. De hecho, en muchos casos, el éxito o el fracaso de la integración se mide mediante criterios de cómo se identifica el individuo a sí mismo y si éste es identificado por otras personas como un individuo perteneciente a la comunidad. La falta de auto-identificación o de la identificación del individuo por parte de otras personas como individuo de la comunidad puede ser un obstáculo más para lograr la internalización de las instituciones locales. El grado de integración social depende, por lo tanto, de los criterios utilizados para evaluarlo. Sin lugar a dudas, la identificación como parte de la comunidad local por parte de otras personas puede ser sumamente importante. Las conclusiones a

las que se ha llegado en esta ponencia implican que los cursos de integración social contribuyen sólo parcialmente a la integración social. Sólo si las personas desean integrarse completamente y si la comunidad anfitriona les acepta como miembros de pleno derecho la misma sin ninguna duda, los cursos de integración social tendrán la posibilidad de contribuir a la integración satisfactoria de los recién llegados.

Bibliografía

- Berger, P. L. (1970) Identity as a problem in the sociology of knowledge, in J. E. Curtis and J. W. Petras, eds., *The sociology of knowledge: A reader*, Gerald Duckworth & Co Ltd, London.
- Berger, P. L. and Luckmann T. (1967) *The social construction of reality: A treatise in the sociology of knowledge*, Anchor Books, New York.
- Boenink, R. (2004) *Oorspronkelijke en nieuwe bewoners als naover: Een onderzoek naar de sociale contacten tussen oorspronkelijke en nieuwe bewoners van het platteland*, unpublished MSc-thesis, Rural Sociology Group, Wageningen University, The Netherlands.
- Cohen, A. P. (1985) *The symbolic construction of community*, Tavistock, London.
- Dam, F. van, Heins, S. and Elbersen, B. S. (2002) Lay discourses of the rural and stated and revealed preferences for rural living: Some evidence of the existence of a rural idyll in the Netherlands, *Journal of Rural Studies*, 18, 461-476.
- Dixon, J., Dogan, R. and Sanderson, A. (2005) Community and communitarianism: a philosophical investigation, *Community Development Journal*, 40, 4-16.
- Duyvendak, J. W. and Rijkschroeff, R. (2004) De bronnen van het integratiebeleid, *Sociologische Gids*, 51: 3-17
- Fremaux, I. (2005) New Labour's appropriation of the concept of community: a critique, *Community Development Journal*, 40, 265-274.
- Giddens, A. (1991) *Modernity and self-identity: self and society in the late modern age*, Polity Press, Cambridge.
- Groot, J. P. (1989) Dorpsbinding en lokaal bewustzijn, in P. P. P. Huigen and M. C. H. M. van der Velden, eds, *De achterkant van verstedelijkt Nederland: De positie en functie van landelijke gebieden in de Nederlandse samenleving*, Nederlandse Geografische Studies 89, Koninklijk Nederlands Agrarisch Genootschap, Amsterdam.
- Jansen, U. and Lammerts, R. (1999) *Leefbaarheid op het platteland: Sociale en culturele ontwikkelingen op het platteland over de periode 1989 – 1998: Een literatuuronderzoek*, Verwey-Jonker Instituut, Utrecht, The Netherlands.
- Jenkins, R. (2004) *Social identity*, 2nd edn, Routledge, London.
- Kivisto, P. (2004) Inclusion: Parsons and beyond, *Acta Sociologica*, 47: 291-297.
- Krosenbrink, G. J. H. (1975) *De Achterhoek in grootvaders tijd*, Stichting Staring Instituut, Doetinchem, The Netherlands.
- Lev-Wiesel, R. (2003) Indicators constituting the construct of 'perceived community cohesion', *Community Development Journal*, 38, 332-343.
- Ploeg, J. D. van der (2003) *The virtual farmer: Past, present, and future of the Dutch peasantry*, Royal Van Gorcum, Assen, The Netherlands.

- Putnam, R. D. (1993) *Making democracy work: Civic traditions in modern Italy*, Princeton University Press, Princeton, New Jersey.
- Rapport, N. & Overing, J. (2000) *Social and cultural anthropology: The key concepts*, Routledge, London.
- Rath, J. (2000) Assimilation of immigrants in Amsterdam and New York: a case for international comparative study, *The Netherlands' Journal of Social Sciences*, 36, 117-125.
- Scheepers, P. & Janssen, J. (2003) Informal aspects of social capital: developments in The Netherlands 1970-1998, *The Netherlands' Journal of Social Sciences*, 39, 87-106.
- Snel, E., Engbersen, G. & Leerkes, A. (2004) Voorbij grenzen: Transnationale betrokkenheid als belemmering voor integratie? *Sociologische Gids*, 51, 75-100.
- Urry, J. (2003) Social networks, travel and talk, *British Journal of Sociology*, 54, 155-175.
- Veen, R. van der (2000) Reflexive modernization and social solidarity: Notes on the future of the modern welfare state, *The Netherlands' Journal of Social Sciences*, 36, 89-105.
- Vermeulen, H. (1999) Immigration, integration and the politics of culture, *The Netherlands' Journal of Social Sciences*, 35, 6-22.
- Vos, H. de (2003) Geld en 'de rest': Over uitzwerming, teloorgang van gemeenschap en de noodzaak van gemeenschapsbeleid, *Sociologische Gids*, 50, 285-311.
- Williams, L. (2004) Culture and community development: Towards new conceptualisations and practice, *Community Development Journal*, 39, 345-359.
- Ziel, T. van der (2003) *Verzet en verlangen: De constructie van nieuwe ruraliteiten rond de mkz-crisis en de trek naar het platteland*, PhD-thesis, Wageningen University, Wageningen, The Netherlands.

Acciones y políticas públicas de apoyo a la integración de inmigrantes y refugiados en Rumania. Situación actual y actores principales.

CALIN RUS¹

Este artículo presenta una apreciación global de la situación actual de las políticas públicas y las iniciativas de la sociedad civil acerca de la integración de inmigrantes, y un análisis del contexto en el que se observa cómo se favorece y cómo podría llevarse a cabo la integración de inmigrantes en áreas rurales. Además, al proporcionar una visión global de los principales actores implicados a nivel nacional, instituciones públicas y ONG, se pretende estimular la inclusión de colegas rumanos en varias redes, sociedades y proyectos europeos en esta materia. De este modo, la información que presentamos desarrolla y complementa el *Primer Informe sobre la situación rumana de la inmigración*, disponible en la web de RURAL IN.

La inmigración es un nuevo fenómeno para la sociedad rumana y viene, por una parte, después de un periodo de aislamiento casi completo del país de más de cuarenta años, durante el periodo comunista, y, por otro lado, en paralelo con otro nuevo proceso, la emigración de un gran número de rumanos hacia Europa y América del Norte, con un aumento significativo desde fines de los años noventa de flujos de emigración hacia los países de Europa del Sur.

De acuerdo con la perspectiva general de RURAL IN, consideramos el término “inmigrante” en un sentido

amplio. En el contexto rumana actual, podemos hablar de cuatro categorías principales de inmigrantes: (1) refugiados, (2) trabajadores inmigrantes por razones económicas procedentes de países extracomunitarios, (3) trabajadores inmigrantes comunitarios (principalmente dueños de pequeños negocios y empleados de compañías extranjeras y multinacionales) y (4) trabajadores inmigrantes de origen rumano, que vienen de los países vecinos, particularmente la República de Moldavia. En los últimos dos casos, considerado su estatus socio-económico más alto y las conexiones familiares, junto con el conocimiento de idioma rumano, la necesidad de apoyo en el proceso de la integración es muy más baja. Por consiguiente, los destinatarios principales de políticas públicas de integración son los refugiados y los trabajadores inmigrantes económicos extra-comunitarios.

Algunos aspectos importantes de la situación actual en la gestión de los asuntos de inmigración

Los requisitos de ingreso a la Unión europea incluyeron la adopción de una legislación y un marco institucional específicos para abordar la inmigración, compatible con las normativa europea, hicieron que Rumania estuviera preparada para la gestión de la inmigración, mientras este fenómeno todavía involucre a un número pequeño de personas.

Sin embargo, la gestión del fenómeno emergente de la inmigración es un desafío real tanto para las autoridades con responsabilidades concretas en este campo, como para la sociedad civil y la población general. En muy poco tiempo se ha desarrollado un conjunto de disposiciones legales, asociado con un

¹ Intercultural Institute of Timisoara.

proceso de reforzamiento institucional, basado en la experiencia europea occidental pero también teniendo en cuenta la especificidad del contexto de Rumania. Un elemento muy positivo que caracterizó este proceso fue la implicación activa de un grupo de ONGs, apoyado por organizaciones internacionales. De este modo, como constantes, se tuvieron en cuenta la experiencia de las ONGs en la elaboración de este nuevo marco legal y administrativo, así como una buena cooperación entre dichas ONGs y las instituciones públicas.

Del punto de vista cuantitativo, las estadísticas muestran todavía números bajos de solicitantes de asilo y los trabajadores inmigrantes, comparados con los países de Europa Occidental, pero la tendencia va en constante aumento. Se espera que los números continúen creciendo, con una posible incremento después del 2007, cuando Rumania se unirá a la Unión europea. Si hace unos años Rumania fue exclusivamente un país del tránsito de personas con destino final en Europa Occidental, ahora cada vez más personas han venido con la intención de quedarse en Rumania.

Desde el punto de vista cualitativo, si hasta ahora las políticas públicas e “iniciativas de la sociedad civil” estuvieron enfocadas casi exclusivamente en ofrecer apoyo legal y social a los solicitantes de asilo, refugiados y otras categorías de inmigrantes, desde este momento hay una creciente conciencia de la necesidad de procedimientos innovadores y de consideración de asuntos como las especificidades culturales de las personas de estos grupos que solicitan ayuda y la necesidad de formación de los funcionarios que se enfrentan a estos casos, para que desarrollen sus competencias en la comunicación intercultural. Simultáneamente, ahora se presta más atención a las actividades de concienciación de la población general sobre estos temas.

Marco legal

Un nuevo marco legal para la integración de los refugiados

La elaboración del marco legal rumano sobre inmigración estuvo relacionado con las negociaciones de adhesión a la Unión Europea. El proceso de negociación empezó en 1999, mientras que el desarrollo legal e institucional en el campo de la inmigración por parte de las autoridades rumanas fue posterior a 2000. Desde 2001/2002, este proceso se reforzó a través de la cooperación con agencias especializadas de Suecia y Dinamarca, con el apoyo de la Comisión Europea, como parte del proyecto de *twinning* o hermanamiento.

La legislación rumana garantiza las siguientes formas de protección:

- El **Estatuto del Refugiado** (acorde con la Convención de Ginebra de 1951 y el Protocolo de Nueva York de 1967);
- La **Protección Humanitaria** (especialmente con relación al artículo 3 de la Convención Europea de Derechos Humanos); y
- La **Protección Temporal** (qué no es un estatuto, sino un mecanismo para asegurar la protección temporal a las personas que proceden de los lugares donde existen conflictos armados en los que Rumania no está participando).

La legislación actual acerca de la integración de los refugiados recién se ha adoptado en 2004. Define a la “integración social” como el proceso de participación activa de los extranjeros, a los que se les ha concedido alguna forma de protección, en la vida económica, social y cultural de Rumania, con vistas a prevenir y combatir su marginación social. Los Programas de Integración se entienden como un conjunto de medi-

das y actividades necesarias para facilitar la integración social de los extranjeros con protección, que se llevan a cabo, a demanda suya y a través de un esfuerzo cooperativo, por parte de instituciones públicas, comunidades locales y organizaciones no-gubernamentales activas en el tema, bajo la coordinación de la Oficina Nacional del Refugiado del Ministerio de Administración e Interior. Los programas de integración para extranjeros fueron establecidos y puestos en marcha según las necesidades de los beneficiarios, sin ninguna clase de discriminación, y respetando su trasfondo cultural.

La ayuda proporcionada a los refugiados se basa en los siguientes principios:

1. Los refugiados son una categoría distinta de extranjeros, porque se vieron forzados a dejar sus países de origen debido a las persecuciones.
2. Los refugiados tienen acceso a los derechos económicos y sociales bajo las mismas condiciones que los ciudadanos rumanos: empleo, vivienda, ayuda social y seguro social, sanidad, educación.
3. Los refugiados tienen el derecho para beneficiarse de los servicios de las instituciones estatales y/o ONG, adaptados a sus necesidades especiales y a la situación especial que están enfrentando.
4. Los refugiados tienen el derecho de beneficiarse de los servicios especializados en la primera fase de su estancia en Rumania: orientación cultural, asesoramiento y cursos de idioma rumano. Estos servicios están incluidos en el Programa de Integración
5. La integración es un proceso individual que requiere los esfuerzos de los refugiados y su implicación activa. Sin embargo, es necesario un marco legal, socio-económico y cultural para asegurar resultados positivos, que faciliten y apoye esfuerzos individuales
6. La creación de un marco general para facilitar la integración de refugiados requiere un partenariado

entre las autoridades públicas centrales y locales, la sociedad civil y los refugiados.

7. Las actividades emprendidas por facilitar la integración de los refugiados dentro de la sociedad rumana buscan promover una sociedad multicultural.

El marco legal y la Estrategia Nacional en Inmigración

Se ha elaborado un nuevo marco legal con respecto a la inmigración y las políticas hacia los extranjeros que viven en Rumania, también en el contexto de convergencia legal con las normativa europea posterior a 2002. La ley, adoptada en 2002 y enmendada en 2004, mencionaba por primera vez como una prioridad “la ayuda para la integración de extranjeros”. Esto se debería llevar a cabo a través de los cursos de idioma rumano, el apoyo para la formación y desarrollo profesionales, los cursos sobre historia de Rumania, su civilización y sistema legal. Las autoridades deben informar a los extranjeros sobre estos derechos y otras oportunidades que puedan facilitar su integración en la sociedad y deben promover eventos públicos que puedan reunir a rumanos y extranjeros con el propósito de un mejor conocimiento y comprensión mutuos. La ley también establece que las instituciones públicas cooperarán con ONGs y el organizaciones internacional en actividades que apuntan a apoyar la integración de extranjeros en la sociedad de Rumania. Todas estas actividades llevadas a cabo por instituciones públicas y ONGs deben asegurar la protección de extranjeros contra cualquier tipo de discriminación.

Una Estrategia Nacional en Migración también se elaboró recientemente en este marco. Esta estrategia declara los principios generales y las pautas principales para las políticas públicas acerca de la inmigración, la admisión, quédese y salida de extranjeros de Rumania, las medidas de las protecciones y inmigración ilegal oponiéndose a.

La Estrategia lleva puesto un capítulo especial “la política que involucra integración social de extranjeros”. Los objetivos puestos en esta sección son:

- Apoyar la participación activa de extranjeros que residen en Rumania en la vida económica, social y cultural, respetando su identidad cultural específica.
- Asegurar que los diferentes sectores de personas extranjeras están haciendo los esfuerzos necesarios para una integración adecuada en la sociedad, incluyendo su participación en los programas que se organizan para este propósito.
- Concienciar a todas las personas involucradas en este campo, incluidos los funcionarios de todos los niveles, el público general y los extranjeros mismos sobre la importancia de apoyar el proceso de la integración.

Las medidas asociadas con estos objetivos se refieren principalmente al empleo, vivienda, varios servicios públicos (educación, sanidad, protección social) así como a la integración cultural respetuosa de la identidad cultural.

Principales actores

Se necesitan analizar cuatro categorías de actores principales en este contexto: instituciones públicas, organizaciones no gubernamentales, organizaciones internacionales e institutos de investigación y académicos.²

Instituciones públicas

Oficina Nacional para los Refugiados (NRO)

Además de aceptar y resolver demandas para el asilo en su fase administrativa, la NRO tiene también el papel de coordinar las instituciones relacionadas con la integración social de los refugiados, así como la responsabilidad de supervisar los casos individuales, ambos durante el programa de integración, y después de que los refugiados abandonen la comunidad local. Además, la NRO ofrece ayuda puntual a los refugiados en dificultad, sobre todo a través de los servicios de asesoramiento, y desarrolla campañas de información dirigidas a la población rumana sobre los refugiados.

De acuerdo con la ley, las fases principales de la ayuda gubernamental para los refugiados son:

1. Durante la primera fase de su estancia en Rumania participan de un programa de integración que dura seis meses, con la posibilidad de otros seis meses de extensión. Durante este periodo, pueden alojarse en los centros administrados por el NRO.
2. Al finalizar el programa de integración o en el momento en el que se detecte un trabajo, el refugiado y/o su familia son acompañados por la autoridad local hacia el lugar de trabajo que se identificó gracias a las agencias de empleo. Allí acceden a alojamiento social o a un subsidio para la renta, en nombre de

² Los datos del contacto están disponibles on-line en www.intercultural.ro/migrant.

la NRO. En sus respectivas comunidades locales, las autoridades tienen la obligación de facilitar el acceso a la educación, salud y ayuda social.

El programa de integración consiste en: clases de idioma rumano, sesiones de orientación cultural, asesoramiento y apoyo para acceder a sus derechos, apoyo financiero, incluso alojamiento y 50% de subsidio para el alquiler del apartamento, durante un máximo de 12 meses, después de finalizado el programa de integración.

Se proporciona ayuda especial a las personas discapacitadas, personas en edad de jubilación que no perciben pensión, menores no acompañados, víctimas de tortura y familias monoparentales con menores a cargo.

Se espera que en breve la experiencia acumulada por la NRO en materia de integración también se transfiera al diseño y aplicación de políticas públicas dirigidas a otras categorías de inmigrantes, y no sólo los refugiados.

Instituciones públicas con competencias en la integración de los refugiados, coordinadas por la NRO

Para lograr sus objetivos, la NRO coopera con varias instituciones públicas con competencias en la integración de refugiados. Además de su cooperación con otras estructuras dentro del Ministerio de Administración e Interior, la NRO está coordinando un grupo de trabajo interministerial, integrado por representantes de los ministerios de Educación e Investigación, el de Salud, así como el de Trabajo, Solidaridad Social y Familia. También participa la Agencia Nacional de Empleo, la Agencia Nacional de Sanidad, la Autoridad Nacional para la Protección de la Infancia, y la Autoridad Nacional para las Personas con Discapacidad.

Para la mayoría de estas instituciones el trabajo con refugiados es una experiencia muy reciente y, en algunos casos, tuvieron que adaptar sus procedimientos específicos a la situación de los refugiados. Una contribución activa a este proceso ha sido aportada por el Ministerio de Educación e Investigación, que ha adoptado las medidas necesarias para asegurar el acceso a la educación de los niños refugiados, y han elaborado un plan de estudios para enseñar el idioma rumano durante el año preparatorio, para aquellos refugiados que se quieren integrar al sistema educativo en los diferentes niveles. También se ha publicado recientemente un libro de texto para estos propósitos.

La NRO, en la actualidad y en el futuro cercano, está enfatizando la cooperación con los Consejos locales y provinciales, teniendo en cuenta el hecho que cada vez más, a través del proceso de descentralización gradual, se están transfiriendo las responsabilidades del gobierno central a las autoridades locales y regionales.

La Oficina de Extranjería (Authority for Foreigners)

Sus principales competencias se relacionan con la concesión de visados y permisos de trabajo para los extranjeros con residencia temporal o permanente en Rumania. También están a cargo de la gestión de los datos estadísticos de extranjería, y se les solicita su cooperación con otras instituciones públicas y con ONGs en la elaboración y aplicación del programa de integración social para inmigrantes.

Consejo Nacional para Combatir la Discriminación (NCCD)

Es una institución pública con estatus independiente, en conformidad con los dos directivas de anti-discriminación adoptadas por la Unión Europea en 2000. Rumania estuvo entre los primeros países en trasponer

las directivas a su legislación y establecer una institución especializada para tratar la discriminación.

Según la ley rumana, se considera *discriminación* cualquier **distinción, exclusión, restricción o preferencia basadas en la raza, nacionalidad, origen étnico, idioma, religión, estatus social, creencias, género u orientación sexual y pertenece a una categoría perjudicada, incluso el estado de refugiado, o cualquier otro criterio** que tiene como propósito o afecta la restricción o rechazo del reconocimiento, uso o ejercicio, en condiciones la igualdad, de los derechos humanos y libertades fundamentales, o de los derechos políticos, económicos, sociales y culturales reconocidos por la ley. Se presta una atención específica a la *discriminación indirecta*, es decir cualquier comportamiento activo o pasivo que tenga como efecto favorecer o desfavorecer de una manera injustificada, o ejercer un tratamiento degradante hacia una persona, un grupo de personas o una comunidad, con respecto a otras personas, grupos de personas o comunidades.

El NCCD tiene derecho a aplicar sanciones a personas o instituciones que se demuestre que ejercen estas conductas discriminatorias. El Consejo recibe peticiones de cualquier ciudadano, ONGs o cualquier institución privada o pública, pero también puede tomar la iniciativa y analizar casos, de los que se informa, por ejemplo, en los medios de comunicación. Además de la investigación y decisión en casos específicos de discriminación, el NCCD tiene también la responsabilidad de promover el marco legal existente para luchar contra la discriminación y contribuir a mejorar el conocimiento de la población en este problema. Desde esta perspectiva, el NCCD ha jugado un papel significativo en la agenda pública sobre la problemática de los refugiados e inmigrantes en Rumania.

Organizaciones No Gubernamentales

En la actualidad, existen dos categorías principales de ONGs implicadas en programas que ayudan refugiados y inmigrantes: (1) ONGs que se centran en servicios sociales y ayuda legal para los refugiados y inmigrantes. Refugiados y solicitantes de asilo representan su grupo-diana principal. (2) Organizaciones de inmigrantes y refugiados.

Organizaciones que proporcionan ayuda a los refugiados e inmigrantes

- Consejo Nacional Rumano para los Refugiados
- ARCA-Foro Rumano para los Inmigrantes y Refugiados
- Servicio Jesuita para los Refugiados
- *Save the Children* de Rumania

Organizaciones de inmigrantes y refugiados

- Asociación “Cultura de Paz”
- Organización de Mujeres Refugiadas en Rumania
- Centro Cultural Islámico

Todas estas organizaciones se han establecido o han empezado a trabajar en estos temas hace sólo unos años en Rumania. El Consejo Nacional Rumano para los Refugiados fue la primera organización que se ha centrado en estos asuntos y se estructuró en 1998 como el principal socio local de la oficina rumana del ACNUR. La organización tiene tres secciones (legal, social y sanitaria) y lleva a cabo proyectos que implican una ayuda directa a los solicitantes de asilo y refugiados, participando activamente también en el proceso de elaboración y mejora del marco legal y institucional acerca del asilo y la protección de los refugiados. Esta organización también fue la primera en comenzar un proyecto piloto de integración de refugiados en áreas rurales.

Save the children Rumania, además de proporcionar ayuda directa a los niños refugiados, ha iniciado la primera campaña pública para concienciar al público general sobre el hecho de que Rumania se está volviendo **un país de inmigración** y que los inmigrantes necesitan apoyo para su integración.

Las organizaciones de inmigrantes y refugiados son aun más nuevas y no han llegado a desarrollar su capacidad para llevar a cabo proyectos con un impacto significativo en este campo, pero han expresado su interés por cooperar y probablemente se conviertan en socios importantes en actividades que se puedan desarrollar en el futuro por la integración de inmigrantes.

Organizaciones internacionales

- ACNUR
- Organización Internacional de Migración (OIM)
- UNICEF
- Consejo de Europa

ACNUR y OIM constantemente han proporcionado apoyo directo a las ONGs mencionadas anteriormente y continúan jugando un papel muy importante en este campo. Por su parte, UNICEF tiene un grupo-diana específico, los niños. La Oficina de información del Consejo de Europa en Rumania también se ha interesado recientemente por este tema. La misión principal de esta oficina es facilitar el acceso a los documentos del Consejo de Europa y otra información pertinente, pero también contribuye a la gestión de redes de apoyo e intercambio de experiencias. Recientemente, se invitó a los representantes de las organizaciones inmigrantes a participar en el marco de la supervisión del proceso de implementación del Convenio Marco para la Protección de las Minorías Nacionales, por parte de Rumania.

Institutos de investigación

Para los investigadores sociales rumanos, tanto los fenómenos de emigración como de inmigración son temas nuevos. Sin embargo, recientemente algunos equipos académicos de las principales universidades de Rumania (Timisoara, Cluj, Bucarest) han manifestado su interés por estudiar estos temas, principalmente desde el punto de vista sociológico.

La integración de inmigrantes en áreas rurales

Hasta ahora, la única experiencia de integración de inmigrantes en áreas rurales en Rumania es el proyecto comenzado por el Consejo Rumano para los Refugiados en el 2000, con el apoyo del ACNUR y en cooperación con algunas autoridades locales de comunidades rurales. Este proyecto ha presentado varios puntos fuertes y resultados positivos, pero ha concluido en 2003 sin que se llegara a demostrar su sostenibilidad. Por esta razón, el mensaje del proyecto RURAL IN no ha sido muy bien recibido en Rumania. En consecuencia, nuestra organización decidió organizar un debate abierto e invitar a representantes de los *stakeholders*, tanto de instituciones públicas como de organizaciones no gubernamentales. Este debate tuvo lugar durante la reunión organizada por el Instituto de Intercultural de Timisoara en cooperación con la Oficina de Información del Consejo de Europa en Bucarest, el 14 del 2005 de octubre.

Algunos de los participantes inicialmente expresaron su oposición o, por lo menos, su escepticismo con respecto a la idea de integrar inmigrantes en las áreas rurales. Sus argumentos principales fueron:

- La dificultad para mantener los lazos con su comunidad de origen por parte de los inmigrantes (las migraciones se producen a menudo en forma grupal y es importante para ellos mantener sus conexiones y redes).

- La sociedad rumana representa un ambiente social mucho más conservador y, por lo tanto, más renuente a aceptar la diversidad cultural y a aceptar a personas con diferencias culturales significativas, como tener una religión diferente.
- La baja calidad de vida en el campo rumano. De hecho, los estándares de vida en la mayoría de las áreas rurales en Rumania son mucho más bajos que en las ciudades.
- Una supuesta falta de interés de los inmigrantes y refugiados por las áreas rurales.

Durante el debate, los participantes expresaron su interés por desarrollar otras iniciativas piloto por la integración de los inmigrantes en las áreas rurales. También se manifestaron varios argumentos en favor de este proceso en el contexto rumano:

- Se ha enfatizado que la presencia de inmigrantes puede estimular el desarrollo rural. De hecho, el campo rumano está en a punto de realizar un cambio muy importante: la incorporación de Rumania en la Unión Europea implicará un desarrollo muy dinámico, pero también la reestructuración de las áreas rurales, acercando las condiciones de vida del campo a las de las áreas urbanas. La presencia de inmigrantes en este proceso puede significar un apoyo, por lo menos desde dos perspectivas. En primer lugar, hay un proceso de significativa despoblación en algunas áreas rurales y, en segundo lugar, la presencia de inmigrantes aporta recursos adicionales para desarrollo. En el caso de refugiados, sin embargo, las autoridades tienen la obligación de proporcionarles alojamiento y apoyo financiero. Los precios del alojamiento en las áreas rurales son más bajos que en las ciudades, incluso por calidades similares. Por consiguiente, el apoyo que se da a los refugiados o los recursos que los inmigrantes traen con ellos, así como su fuerza de trabajo, representan contribuciones positivas al desarrollo de áreas rurales.

- También podemos asumir que los inmigrantes que proceden de un entorno rural se podrían integrar mejor en las áreas rurales. Por lo tanto, ésta podría ser una opción muy buena para las familias e incluso grupos de familias con el mismo trasfondo cultural.

La conclusión fue que, a partir de las lecciones aprendidas de la experiencia anterior y de los otros países europeos, se debe apoyar la integración de familias de refugiados en áreas rurales en Rumania, así como el lanzamiento de iniciativas piloto de largo alcance.

Conclusiones y planes de futuro

Considerando tanto la novedad del problema, como el resultado de la experiencia anterior en esta materia, se observa la necesidad de elaborar y llevar a cabo iniciativas piloto amplias, que se centren en la integración de familias inmigrantes con trasfondo rural en el campo. Una diferencia importante entre el primer esfuerzo en esta dirección del año 2000 y la situación actual es el hecho de que la Oficina Nacional para los Refugiados (NRO) ahora es capaz y está interesada en tomar parte activa en este proceso. El proyecto piloto inicial estuvo integrado por las sociedades establecidas por la ONG que coordina el proyecto, el Consejo Nacional para los Refugiados, y varias autoridades locales en zonas rurales. Si se pone en marcha un proyecto piloto con mayores expectativas y oportunidades, se podrán alcanzar resultados sostenibles, y se podrá llevar a cabo a través de una sociedad entre ONGs presentes en este campo, la NRO y las autoridades locales. Debe subrayarse que este enfoque encaja con las prioridades del NRO de continuar trabajando en sociedad con ONGs y con autoridades locales.

Todos los actores implicados, instituciones públicas, ONGs, y organizaciones internacionales ahora son conscientes de la necesidad de complementar la ayuda legal, social y médica con un acercamiento más coherente, preparando a la sociedad rumana para que apoye la integración de los inmigrantes. Este enfoque debe incluir no sólo la formación de funcionarios de las instituciones centrales, sino también los de nivel local, encontrando maneras innovadoras para la integración eficaz de los inmigrantes.

En este contexto, la promoción de la integración de los inmigrantes en áreas rurales podría ser (al menos) una valiosa opción para una parte de los inmigrantes. Se deberían reiniciar las iniciativas piloto en este tema, asociando una supervisión más consistente y un procedimiento de evaluación.

Concienciar a la sociedad civil y al público general sobre las oportunidades que, en general, representa la integración de inmigrantes y, particularmente, por su integración en zonas rurales, también tiene que ser una prioridad en el futuro cercano. Sin embargo, es necesario que estos mensajes se basen en la presentación de buenas prácticas, de experiencias europeas y de proyectos locales exitosos.

Finalmente, es esencial continuar trabajando en red a nivel nacional para asegurar la transferencia de experiencias positivas y una mejor coordinación de esfuerzos entre la NRO y las organizaciones internacionales, las ONGs activas en este campo, el Instituto Intercultural de Timisoara y el Consejo Nacional para Combatir la Discriminación, así como con los nuevos contactos establecidos a través del proyecto RURAL IN.

Tal como se ha mencionado por todos los participantes, es igualmente importante apoyar la implicación de socios rumanos en proyectos europeos que tratan este tema. Por consiguiente, este documento debe ser considerado como una contribución a la promoción, a nivel europeo, de los contactos y experiencias de ONGs e instituciones públicas rumanas,

Guía para periodistas. Medios de comunicación e información: Puentes hacia la integración

WORLD OF NGOS, AUSTRIA

Los medios de comunicación juegan un papel vital en la percepción de los inmigrantes por parte de nuestra sociedad

SU PAPEL EN UN MUNDO EN TRANSFORMACIÓN

Los periodistas que informan sobre la inmigración a menudo se ven dejados exclusivamente a su responsabilidad profesional en relación con la realidad de Austria, a la hora de emitir mensajes asociados con los inmigrantes y la integración.

¿Cómo informar de una manera justa sobre la integración? ¿Cómo evitar estereotipos sobre los inmigrantes, cuando la mayoría de las personas parece tener la misma imagen negativa hoy en día?

Para informar sobre la integración es necesario desarrollar una imagen más positiva, dada la realidad creativa y diversa que existe. Pueden incluirse mensajes útiles sobre ejemplos de integración exitosa, entre otras ideas como el respeto mutuo, el papel fundamental de mujeres en cualquier proceso de integración, la cooperación entre las personas y el co-desarrollo en las regiones, sobre todo en las áreas rurales, donde la sociedad necesita más tiempo para desarrollarse, que en ámbitos urbanos que cambian más rápidamente.

INFORMAR MEJOR

Para informar mejor sobre las respuestas a los problemas de la inmigración se puede contar con la experiencia de diversidad que existe en nuestra sociedad. Los periodistas pueden promediar y equilibrar las perspectivas sobre las comunidades migratorias. ¿Cómo?

1. Ponerse en contacto con periodistas de los países de origen de los flujos migratorios.
2. Tocar el tema de la diversidad en las emisiones de radio, televisión, periodismo impreso y en Internet.
3. Reflejar con precisión la diversidad del público al que se dirige su medio de comunicación.
4. Establecer mejores cauces de comunicación con minorías y comunidades étnicas.
5. Asegurar mejor documentación y reportajes de esas comunidades.
6. Desarrollar una mayor comprensión de las mismas.
7. Informar, por consiguiente, de una manera positiva sobre inmigrantes. Intentando imaginarse a uno mismo en China, Johannesburgo o Nueva York, como aquella persona o grupo étnico o de nacionalidad sobre la que se está informando.

¿IMÁGENES CAMBIANTES?

Nunca es fácil evitar prejuicios, estereotipos e ideas preestablecidas. Pero es más fácil de lo que se piensa alcanzar una información más justa - paso a paso:

Ciertos problemas o aspectos conocidos pueden verse con un acercamiento diferente y positivo. Por ejemplo, los prejuicios sobre el bajo nivel educativo de los inmigrantes pueden cambiarse fácilmente cuando se

presentan datos desagregados sobre las cualificaciones que tienen muchos de ellos, sobre todo en cuanto a los diferentes idiomas que suelen dominar.

Se le puede dar un enfoque distinto, un aire distinto, también a los nuevos sucesos sobre la realidad de la inmigración. Por ejemplo, el crecimiento demográfico de pueblos previamente abandonados, debido desde la llegada de los inmigrantes, permite ofrecer una imagen diferente de los efectos producidos por la inmigración o el aumento del bienestar económico de las regiones.

Algunas orientaciones clave para este ‘nuevo look’:

a) *Crear un nuevo marco de referencias*

Es importante conocer las ideas que el público tiene en el presente, para intentar posicionar una nueva mirada y, desde esta plataforma, construir un nuevo paquete.

b) *Buscar la dimensión humana*

“Deconstruir” los prejuicios significa promover y trabajar con los sentimientos humanos del público.

c) *Definir objetivos*

La intuición es necesaria, pero no es suficiente: es necesario un acercamiento profesional para aumentar la coherencia de las nuevas imágenes que se proponen. La comunicación y la retroalimentación tienen que supervisarse periódicamente.

d) *Ser concreto y directo*

Muchos mensajes son demasiado genéricos o se limitan a denunciar una situación determinada, sin pedir ninguna respuesta o cambio de actitud por parte de los espectadores. No se trata sólo de una cuestión de concienciación, sino también de cambiar actitudes y comportamientos diarios.

e) *Ser constructivo y positivo*

Concitar la solidaridad y la conciencia cívica contribuye a normalizar la coexistencia multicultural como parte de la vida social.

Esto podría ayudar a ampliar el conocimiento lo cual, a su vez, aumentaría el éxito de la integración social en las áreas rurales y prevendría o disminuiría el grado de conflictos, marginalización y exclusión de los inmigrantes - una contribución maravillosa para hacer el mundo un poco mejor, por su parte.

¡USTED NO ESTÁ SOLO!

La BBC (Radiodifusión británica) está usando, desde hace muchos años, un catálogo para la ‘celebración’ de la diversidad, que refleja la mejor manera de manejar las perspectivas de los inmigrantes y su integración en la información de los medios de comunicación. Cada periodista que empieza a trabajar con la BBC tiene que aprender sobre este tema- y sabe mucho más sobre la integración que sus colegas del extranjero.

La ORF (Radiodifusión austríaca) ha adoptado algunas ideas de estas reflexiones en el marco de la cooperación en ocasión del traspaso de la presidencia de la Unión Europea del Reino Unido a Austria, y muchas emisoras y medios de comunicación regionales también ha procesado este conocimiento para asegurar una información mejor y más justa en materia de integración.

La “frase perfecta” se consigue dejando hablar a los inmigrantes

Muchas veces los inmigrantes se ven perjudicados por no poder hablar en su idioma, esto es especialmente cierto para los casos de la radio y la televisión. En consecuencia, las “frases perfectas” podrían expresarse mejor en su propio idioma, podrían traducirse o subtitularse.

Esto podría resultar algo “nuevo” para alguno de sus colegas, pero no dude en insistir. En Austria, llevé casi 15 años implantar el idioma de signos en la tele-

visión pública, mientras que en otros países de la Unión Europea esto ya se hacía desde hacía mucho tiempo. Algunas cosas sólo cambian despacio. No espere hasta que existan reglas o normas sobre una información más justa sobre la diversidad; camine desde ya en la senda de una imagen positiva de la integración, hoy mismo, y averigüe sobre los cambios que usted puede lograr.

Recomendaciones sobre las mejores prácticas en la información sobre la integración

- Uso del idioma y la terminología: tienen que ser neutros y no ofensivos, no debe usarse fuera de contexto, sino de una manera sensible.
- Relevancia: el contexto étnico de una persona sólo debe mencionarse en una historia cuando es muy pertinente y no subraya estereotipos.
- Estadísticas: deben usarse cuidadosamente y sólo como marco contextual.
- En la televisión y imágenes de los periódicos se debe tener la costumbre de tener un cuidado mayor en las imágenes, para asegurar un retrato justo de las minorías y grupos que se presentan.

Compile su propio paquete de recursos sobre temas de integración

1. Glosario de términos políticamente correctos referido a los temas de inmigración
2. Vínculos con normas internacionales en la información sobre la diversidad.
3. Información histórica sobre inmigración.
4. Información actualizada sobre políticas gubernamentales.
5. Lista de personalidades referentes y organizaciones sobre esta materia.
6. Vínculos a las fuentes de información europeas sobre inmigración.
7. Estadísticas sobre inmigración, información sobre demografía, etc. y de la contribución económica de las comunidades de inmigrantes.
8. Base de datos de proveedores de servicios relevantes para las comunidades de inmigrantes.
9. Base de datos de contactos de periodistas de diferentes contextos étnicos.
10. Base de datos de potenciales entrevistados de las comunidades de inmigración y ONGs (locales) con un buen conocimiento de fondo de la inmigración.

