

Estructura y características de los medios de comunicación de la inmigración latinoamericana.

José Ramón Santillán

Profesor de Teoría de la información.

Universidad Rey Juan Carlos. Madrid.

Resumen:

Cada vez es mayor la oferta de medios de comunicación dirigidos cien por ciento a la comunidad latinoamericana y también las grandes cadenas españolas están incorporando programas con contenidos latinos. El objetivo de este artículo es analizar la estructura y características de los periódicos, revistas, emisoras de radio y canal de televisión que se dirigen a los inmigrantes latinoamericanos.

El análisis revela que los medios de comunicación para inmigrantes están sirviendo como instrumentos de integración para conocer la política, cultura y la importancia de los latinoamericanos en España. Además, les mantienen en contacto con sus países, ofrecen información útil e intentan mostrar sus problemas que pocas veces son recogidos en los medios españoles.

Introducción

El proceso migratorio latinoamericano que ha experimentado España en la última década tiene una importancia extraordinaria para hacer un análisis de los tipos de medios de comunicación creados por los mismos inmigrantes, sus características, la visibilidad que dan a sus problemas concretos y el papel que tienen en el proceso de integración.

Los medios de comunicación, en sus formatos de prensa escrita, radio y televisión han tenido un papel decisivo en los procesos de integración de los inmigrantes a los países de acogida que han ocurrido en distintas partes del mundo en el último siglo. Y en sentido inverso, siempre ha existido la necesidad de los inmigrantes para el

desarrollo de sus propios medios de comunicación para sentirse representados en los medios locales, y además mantener un contacto con su propio país¹.

En España desde mediados de los 90 se ha convertido en un país receptor de inmigrantes que están transformando la sociedad relativamente homogénea en términos de nacionalidades en una gran diversidad étnica, cultural, lingüística y religiosa que están originando también cambios en la estructura y oferta de los medios de comunicación como resultado de esta nueva realidad social. En este contexto, el ámbito de los medios de comunicación experimenta un proceso de transformación en su estructura con la creación de revistas, periódicos, estaciones de radio y televisión para inmigrantes; y en sus contenidos donde los medios generalistas están produciendo programas específicos para captar al público extranjero.

El objetivo de este artículo es analizar la estructura y características de algunos de los periódicos, revistas, emisoras de radio y canal de televisión que se dirigen a los inmigrantes latinoamericanos.

La población latinoamericana

España cuenta con una población de un poco más de 44 millones de personas. Para 2006, según datos del Instituto Nacional de Estadística (INE) los extranjeros empadronados sumaron más de cuatro millones. Los latinoamericanos es el segundo grupo más numeroso con un poco más de un millón de personas, que supera a los africanos, los europeos (sumados los del este y oeste), asiáticos y norteamericanos.

Los datos revelan que la población latinoamericana está compuesta, principalmente, por ecuatorianos, colombianos, argentinos y bolivianos. Algunas de las características de estos habitantes son que se distribuyen principalmente en Cataluña, Madrid, Comunidad Valenciana y Andalucía. Tienen una edad entre 25 y 40 años. Emigran más hombres que mujeres y ocupan trabajos en la hostelería y servicios, construcción, agricultura y trabajo doméstico. Por último, la mayoría tiene un nivel de educación

¹ Para un buen análisis de la prensa y el proceso de integración de los inmigrantes, remito a 1922 *The Immigrant Press and Its Control* New York: Harper & Brothers quien estudió el fenómeno de la inmigración en Estados Unidos en su relación con la prensa.

superior al secundario, y en su vida anterior eran comerciantes, obreros, administrativos, profesores o ingenieros.

Extranjeros latinoamericanos	Total	% Población
Ecuador	461.310	11,3%
Colombia	265.141	6,4%
Argentina	150.252	3,6%
Bolivia	139.802	3,3%
	1.016,505	24.5%

Fuente: INE

Por otro lado, el principal objetivo de emigrar es mejorar la situación económica pensando que en este país hay mejores opciones de trabajo, una calidad de vida y mejor educación para sus hijos. Están cansados de las crisis económicas, la corrupción política y la falta de alternativas en sus países de origen.

Esta afluencia de latinoamericanos a España en la última década ha provocado cambios en la estructura y oferta de programas en los medios de comunicación en general, algunos estudios señalan que este colectivo consume información a diario² y por lo tanto, se convierte en un nuevo público para ampliar el mercado y obtener beneficios económicos.

Pasaremos a analizar las características de algunos de los periódicos, revistas, emisoras de radio y canales de televisión dirigidos cien por ciento a la comunidad latinoamericana; y los cambios en la programación de algunos medios españoles que están produciendo programas con contenidos latinos.

Prensa gratuita

La situación de la prensa ofrece un panorama de crecimiento en cinco años aparecieron tres periódicos semanales gratuitos: *Sí se puede* (2003), *Latino* (2004), *Eco de Madrid* (2007) y uno de prensa diaria Nuevo Ciudadano (2007) con tiradas promedio de 140 mil ejemplares los dos primeros, de 80 mil el tercero y de 40 mil periódicos el de prensa

² Uno de los principales resultados del estudio dirigido por el profesor Bernardo Díaz Nosty sobre los medios y la inmigración señala que los inmigrantes latinoamericanos hacen un mayor uso de los medios de comunicación en España que en sus países de origen.

diaria, cubriendo Madrid, Barcelona y Valencia tres de las principales ciudades donde están asentados los latinoamericanos. Ofrecen noticias de lo que ocurre en sus países de origen. También dan información de servicios jurídicos y bolsa de trabajo para las personas que llegan al país. En general, los contenidos principalmente están adaptados a las necesidades de los propios inmigrantes algo que no encuentran en la prensa generalista española.

Otro aspecto a resaltar de estos periódicos, los responsables editoriales y de la producción de la información son en su mayoría periodistas, que ya lo eran en su país de origen. Así, tenemos el caso de que el director de *Latino* es colombiano y cuenta en su equipo con gente de Perú, Colombia, Ecuador, Chile, Argentina y México.

Periódico	Fundación	Periodicidad	Tiraje	Cobertura
Sí se puede	2003	Semanal	150 mil	Madrid, Barcelona, Valencia
Latino	2004	Semanal	80 mil 30 mil	Madrid, Barcelona, Levante
Eco	2007	Semanal	70 mil	Madrid
Nuevo Ciudadano	2007	Diaria	40 mil	Madrid

Estos periódicos se editan los sábados y utilizan puntos de distribución como estaciones de metro, locutorios, centros de envío de dinero con lo que aseguran que el semanario llegue directamente a los inmigrantes. El análisis³ de los cuatro periódicos en cuanto a su contenido indica que los asuntos de política latinoamericana reciben más cobertura pero el tratamiento informativo es muy general y de poca calidad periodística. Les falta una mejor y mayor información de temas de interés local, deben mejorar la redacción y el manejo del lenguaje e incorporar diseños más creativos para tener un papel

³ La muestra objeto de análisis comprendió el mes de junio de 2007. Constó de tres diarios de prensa semanal: *Latino*, *Sí se puede* y *Eco-Madrid*, y uno de prensa diaria: *Nuevo Ciudadano*. Las revistas: *Ocio latino*, *Tomaí*, *Pasión deportiva*, *Raíz* en sus tres ediciones y *Catalina*. Se analizó la información en general. Este estudio fue exploratorio con la final de que sirva de base para una investigación más amplia.

informativo más trascendente. Haciendo referencia a la imagen global que los medios españoles ofrecen de latinoamericana hay que decir que se caracterizan por su falta de objetividad y por la constante utilización de estereotipos creando así en la opinión pública española una idea negativa. Es por esto, que iniciativas como la creación de periódicos para inmigrantes pero cuidando la calidad informativa pueden considerarse como una contribución efectiva para un mayor conocimiento mutuo.

Revistas

Las revistas dirigidas a inmigrantes latinos son ediciones mensuales y de distribución gratuita. Al igual que los periódicos, su fundación ha sido consecuencia de la afluencia de inmigrantes como publicaciones para cubrir las necesidades informativas, jurídicas y de entretenimiento para la población.

Por su temática podemos distinguir las revistas de acuerdo a sus características: a) *Ocio Latino* dedicada, principalmente, a información del *star system* latino; y al ámbito del ocio y el entretenimiento; b) *Tomai* concentra sus contenidos en noticias, entrevistas, reportajes de la población latina en España, que cumple un papel informativo y culturizador; c) *Raíz*, inicialmente era una revista con contenidos generales, el año pasado se dividió en tres ediciones (*Raíz ecuatoriana*, *Raíz Bolivia*, *Raíz Colombia*) para informar a estos colectivos de forma particular; d) *Pasión deportiva* surgida en enero de este año informa de las ligas de fútbol latinas en la Comunidad de Madrid donde juegan, cada fin de semana, más de 800 equipos integrados en su mayoría por latinoamericanos.

Revistas	Fundación	Periodicidad	Tiraje	Cobertura
⁴ Ocio Latino	1995	mensual	30 mil	Madrid, Barcelona
Tomuai	2004	mensual	50 mil	Madrid, Barcelona
⁵ Raíz	2006	mensual		Madrid, Barcelona
Ecuatoriana			100 mil	
Raíz Colombia			100 mil	

⁴ Ocio Latino es la decana de las publicaciones latinas y tiene como particularidad su venta al público.

⁵ Raíz se fundó en 2005 con un tiraje de 150 mil ejemplares pero en el 2006 se segmentó en los tres grupos de latinoamericanos más numerosos.

Raíz Bolivia			75 mil	
Catalina	2005	mensual	12 mil	Cataluña
Pasión deportiva	2007	mensual		Madrid

Fuente: Datos que aparecen en las páginas institucionales de cada revista y en el Primer Anuario de la inmigración del inmigrante en España.

La tendencia de fundar revistas para latinoamericanos en los últimos años ha producido importantes resultados como la del acceso del público a información amplia de su país de origen que no es fácil encontrarla en otras publicaciones.

Emisoras de radio

Estaciones de radio como *Radio Tentación*, *Top Radio*, *Super Estación Latina* o *Radio Pueblo Nuevo* son algunas de las once que transmiten las 24 horas contenidos latinos: noticias, música, entretenimiento e información jurídica y de servicios para el público latino. Al igual que la prensa gratuita, cubren las principales ciudades con población latinoamericana en España. Hay que destacar *Radio Gladys Palmera* que emite desde 1998 para Barcelona y ciudades cercanas, centra la mayor parte de su programación semanal en la música latina fue fundada cuando en España no había estaciones de radio dedicadas a los inmigrantes latinoamericanos. Ahora, tiene como objetivo llegar al colectivo madrileño. Por último, los responsables de los programas radiofónicos no sólo son latinos, también participan españoles.

Emisoras	Cobertura
Energy Radio	Madrid
Ecuatoriana FM	Madrid
Fiesta FM	Madrid
Gladys Palmera	Barcelona
Radio Mundial	Madrid
Radio Pueblo Nuevo	Madrid
Radio Tentación	Madrid y periferia
Rumbera Network	Madrid
Super Estación Latina	Madrid

Top Radio	Madrid
Zona latina	Madrid norte

La importancia de la radio es su utilización como medio cultural. Son comunes los programas de música latina con participación vía telefónica del público que felicita, saluda a amigos y familiares, siguiendo las fechas de las fiestas de los lugares de origen: cumpleaños, día de las madres, aniversario de la independencia, los días nacionales de cada país, etcétera. También, las estaciones de radio son utilizadas para difundir entre la población distintas actividades culturales: presentación de artistas o grupos musicales, exposiciones, conferencias donde participe algún latinoamericano. Hay que señalar que les hace falta una mayor apertura para promocionar la cultura local.

Televisión

El *Canal Latino* tiene una audiencia de cuatro millones de espectadores al mes repartidos en 35 ciudades. La cadena fue creada en 2005 y emite a través de la televisión convencional e Internet. las 24 horas del día, utiliza el satélite Hispasat y tiene 12 horas de producción propia en directo desde sus estudios en Barcelona. Ofrece información, entretenimiento, música, ofertas de trabajo y asesoría legal. Entre su oferta televisiva destaca el programa “*la abogada del pueblo*”, dirigido por la venezolana Yraceli Rodríguez que se está convirtiendo en un referente para las personas que necesitan información en materia de extranjería para resolver sus dudas sobre permisos de residencia, trabajo, reagrupación familiar o nacionalización, y que no cuentan con los recursos económicos para contratar un abogado. Además, entrevista a personajes relacionados con el tema de la inmigración tanto españoles como miembros de la administración así como de las embajadas latinoamericanas. Otro programa a destacar es el “*noticiero latinoamericano*” de emisión diaria dirigido por el peruano Christian Gómez y que tiene como objetivo presentar las noticias relacionadas con la inmigración de manera positiva y que no dan los medios nacionales, intenta contrarrestar las asociaciones informativas que vincula la inmigración con la delincuencia o el narcotráfico.

Sin embargo, al *Canal Latino* le falta mejorar la calidad tanto de contenidos como en su lenguaje televisivo. En el “*noticiero latinoamericano*” la cobertura de las noticias es muy generalista, las imágenes son poco contextualizadas y el énfasis se pone mucho en

los problemas pero no en sus causas. En cuanto al formato televisivo, los encuadres no se cuidan, el estudio desde donde se transmite necesita incorporar colores y elementos novedosos para mejorar su calidad visual.

Propiedad de los medios

La propiedad de los medios principalmente es privada, salvo algunas excepciones de periódicos y revistas que reciben subvenciones de los gobiernos autonómicos. Respecto a la propiedad privada, financiada por particulares o grupos empresariales españoles, tiene como principales fuentes de financiación la venta de publicidad, en dos modalidades, a bancos, empresas telefónicas, inmobiliarias y grandes empresas. Y a dueños de pequeños comercios: tiendas, restaurantes, bares, cafeterías, locutorios dirigidos a los inmigrantes. Este sistema de dependencia a la publicidad determina, en gran medida, los contenidos a los intereses comerciales y no informativos. Ello se acrecienta más en la prensa y revistas que son gratuitas. La propiedad de los periódicos es de empresas españolas que están invirtiendo en proyectos editoriales dirigidos al colectivo latinoamericano. El semanario *Latino* es editado por el grupo Nova Press, de capital cien por ciento español, que también edita las revistas mensuales para inmigrantes *Toumaï* y *Pasión deportiva*. La revista *Raíz* en sus tres ediciones *Ecuatoriana*, *Colombia* y *Bolivia* son publicadas por Copernal Publishing Grupo editorial español; y el periódico *Eco de Madrid* pertenece a Anuntis Segundamano, empresa líder del mercado de anuncios clasificados de España, Colombia, México, Brasil, entre otros.

Programas para inmigrantes latinos en medios españoles

Los inmigrantes latinoamericanos no sólo interesan a las empresas que se anuncian en sus radios, revistas, prensa o canal de televisión. Los medios españoles reconocen la importancia de este público como un nicho de mercado. En su parilla de contenidos surgen, conforme la inmigración crece, programas de radio y televisión dedicados a ellos. Es el caso de “*Con todos los acentos*”, de Televisión Española, o de “*Telenoticias sin fronteras*” en Telemadrid. “*Encuentro latino*” en *Localia televisión*. Las estaciones de radio también están generando nuevos programas, por ejemplo la *Cadena Ser* en abril empezó a emitir “*Ser Latino*”, un programa sobre la actualidad de América Latina. Por su parte, *Radio Nacional de España* cuenta con el programa “*La tierra prometida*”

donde se abordan aspectos de las distintas comunidades que viven en España. Hay noticias, agenda, entrevistas, consejos laborales y legales, ocio, etcétera.

Perspectivas de los medios de comunicación para latinoamericanos

Como hemos visto, la inmigración latinoamericana está cambiando la estructura y oferta de contenidos de los medios de comunicación. Este colectivo está creando sus propios periódicos, estaciones de radio y canal de televisión con información práctica y adaptada a sus necesidades, que además les mantiene en contacto con sus países de origen. En la producción mediática participan gente española y latina, y tienen un buen nivel de recepción en las tres principales ciudades donde viven la gran mayoría de inmigrantes latinoamericanos. Existe una mínima calidad en sus contenidos informativos que dista mucho de cumplir la función deseada de mejorar la imagen de latinoamericana debido a que hace falta profesionalizarse y centrar el interés en ofrecer una imagen más real de América Latina, y a la que los medios españoles hacen poco al respecto⁶. Es necesaria una información de calidad, más plural y una modernización tecnológica y gráfica.

También faltan estudios confiables para medir el tiraje de periódicos y revistas, ya que sólo son auditados. *Latino*, *Sí se Puede* y La revista *Raíz*. Un segundo, sería conocer el impacto de los medios de comunicación en la comunidad latinoamericana⁷.

Pero en su conjunto, los medios de comunicación para inmigrantes están sirviendo como instrumentos de integración para conocer la política, cultura y la importancia de los latinoamericanos en España. Además, les mantienen en contacto con sus países, ofrecen información útil e intentan mostrar sus problemas que pocas veces son recogidos en los medios españoles.

⁶ Los investigadores han formulado interesantes conclusiones sobre el tratamiento informativo de la inmigración en los medios. Destaca su presencia en sucesos o nota roja, el abuso de estereotipos. Sin duda conclusiones negativas que llaman la atención a la reflexión de todos.

⁷ El Grupo UDN esta realizando el primer estudio de medios dirigidos a inmigrantes que cuenta con la aprobación por parte de la Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación (AIMC), organismo responsable de la realización del Estudio General de Medios (EGM).

Referencias bibliográficas.

Díaz Nosty, Bernardo (2007). *Los medios de comunicación en la experiencia migratoria latinoamericana*. Fundación Telefónica.

Park E. Robert (1922) *The Immigrant Press and Its Control* New York: Harper & Brothers

Primer Anuario de la comunicación del inmigrante en España (2006). Ed. Etnia Comunicación. Madrid.

Instituto Nacional de Estadística.