

La voz de la comunidad latina en los nuevos medios de comunicación

Gloria GOMEZ-ESCALONILLA y Marina SANTIN

Universidad Rey Juan Carlos de Madrid

gloria.gomezescalonilla@urjc.es

Migración y diásporas: nuevas necesidades comunicativas

Los movimientos de población sitúan a España como el segundo país del mundo que más presión inmigratoria recibe, solo por detrás de EEUU (Izquierdo, 2007). Entre 2000 y 2007 se ha pasado de uno a casi cinco millones de extranjeros, a los que habría que sumar los que se encuentran en situación irregular. Hoy por hoy el porcentaje de extranjeros supera con creces el 11% de la población española. Más allá de estas cifras, la inmigración constituye un hecho que afecta a múltiples órdenes de la vida social, de hecho constituye la quinta preocupación de los españoles según el último barómetro del CIS. También la comunicación se ha visto afectada por el fenómeno de la inmigración, pues numerosas voces achacan el sentimiento xenófobo al sensacionalismo con que los medios tratan determinados aspectos de una sociedad que cambia. Las principales conclusiones de los estudios¹ que se han desarrollado sobre la representación del inmigrante en los medios inciden en que los medios de comunicación dominantes en España tienden a ofrecer una imagen de la inmigración poco favorable pues abundan las informaciones que tienen que ver con el tráfico ilegal de inmigrantes, el control de fronteras y la lucha contra las mafias.

Ante esta situación comunicativa que podemos calificar de hostil para el inmigrante se debe señalar que se ha empezado a desarrollar una nueva política comunicativa desde algunos de los medios dominantes. Así desde hace unos años los medios audiovisuales y radiofónicos intentan llegar a los nuevos ciudadanos desarrollando programas específicos para ellos. Algunos ejemplos son *Madrid sin fronteras* en Telemadrid y Onda Madrid, *Chévere* en Punto Radio, *Ser Latino* en la cadena Ser, *Encuentro latino*

¹ Trabajos del Migracom en 2002 y 2003 publicados en *Quaderns del CAC* N° 12; el trabajo de Jessica Retis: “La representación de la inmigración latinoamericana en la prensa española” o el de Lorite “Cómo miran los medios la inmigración y transmiten la diversidad”. También el trabajo de Carlos Muñoz y Juan José Igartua “Encuadres noticiosos e inmigración” o el trabajo más reciente y coordinado por Manuel Lario Bastida con textos de Teun A. van Dijk, Miquel Rodrigo Alsina o Antolín Granados: “Medios de comunicación e inmigración”.

en Localia o *Con todos los acentos* en Televisión española. Estos programas si bien son iniciativas bien aceptadas por la comunidad resultan insuficientes para satisfacer las necesidades informativas de unos ciudadanos que se enfrentan al reto de empezar una nueva vida alejada de su país. Demandan una información útil y práctica que les oriente en la nueva sociedad: procedimientos administrativos, leyes, prácticas sociales o posibilidades de ayudas. Pues bien, ante estas necesidades comunicativas no satisfechas por los medios de comunicación existentes en España, han surgido diversos medios de comunicación especializados para la población inmigrante, lo que ha supuesto un fenómeno peculiar y novedoso en el ámbito de la comunicación en España. Son los llamados medios de la diáspora (*diasporic media*) o también medios de minorías étnicas (*minority media*), medios que juegan un papel clave en el proceso migratorio y en la formación de identidades culturales o colectivas, un fenómeno que aunque conocido y ampliamente estudiado en otros países que presentan gran tradición multicultural y multirracial², resulta muy novedoso en el panorama comunicativo español.

Este artículo presenta una primera aproximación al fenómeno resumiendo los resultados de un proyecto³ que tuvo como principal objetivo caracterizar los medios de comunicación dirigidos a la población latinoamericana asentada en la Comunidad de Madrid, que es el colectivo más numeroso⁴. Ahora bien, conocer estos medios puede parecer un objetivo simple, pero su realización remite a una labor compleja toda vez que no existe un registro de dichos medios ni un lugar donde encontrarlos. De hecho se ha establecido una metodología basada principalmente en el trabajo de campo localizando y visitando los lugares donde los inmigrantes latinos se suelen reunir y convivir en la ciudad, principalmente locutorios, parques o embajadas. Para proceder a la caracterización de los medios se ha seguido una categorización utilizada en los estudios de medios hispanos en EE.UU. (tipo de medio, nombre, lema, periodicidad, precio,

² Hay una línea bastante asentada en los estudios académicos norteamericanos, donde destacan las investigaciones de Federico Subervi-Vélez (1993, 1991, 1987), Vargas y DePyssler (1999) también el trabajo efectuado por el *Pew Hispanic Center* con la Universidad del Sur de California (Suro, 2004) o por Rojas (2004) o Benítez (2007) y la organización Medios Latinos (www.latinosandmedia.org) y la Asociación Nacional de periodistas hispanos (<http://www.nahj.org/resources/research.shtml>) o publicaciones como *Black and Brown Communication* editada por D. I. Ríos y A. N. Mohamed. Desde el ámbito académico español también se han realizado trabajos de investigación que tomaron como objeto de estudio los medios étnicos norteamericanos. Así es de destacar el estudio realizado por Joseph Lluís Gómez Mompert (2004) sobre la prensa en español de Nueva Cork y los trabajos realizados el por los investigadores Xosé López, Rosa Franquet, Francesc Ribes, Emili Prado y Matilde Delgado sobre las industrias culturales en español en Estados Unidos (Telos, nº 70, Cuaderno central). También mencionar las investigaciones en el entorno europeo: *Diasporic Minorities and their Media in the EU: a mapping*, del European Media Technology, dirigido por M. Georgiou y con Berta Gaya estudiando los medios españoles y *Minority Media: Minority, Media and Representation across Europe*, de la Universidad de Poitiers, dirigido por Isabell Rigoni y con Laura Cristina Navarro investigando los medios en España.

³ Diversidad cultural en Madrid: medios de comunicación de la comunidad inmigrante". Proyecto de investigación financiado por la Comunidad de Madrid y la Universidad Rey Juan Carlos (Programa de Creación y Consolidación de Grupos de Investigación, 2006) Equipo de investigación: Gloria Gómez-Escalonilla (Investigadora principal), Marina Santín, Victoria Campos, M^a José Sánchez, J. Carlos Sendín y Noemí Mena (URJC).

⁴ El 34,8% de la población inmigrante asentada en España proviene de América Latina (INE, 2007).

número de páginas, secciones, formato, color, tipo de información, tipo de diseño, año de fundación, empresa, tirada y difusión). Se ha completado el estudio con un análisis de contenido de las dos principales publicaciones dirigidas a la población latinoamericana: *Latino* y *Sí, se puede*. En concreto se recopilaron los ejemplares correspondientes a doce meses (de agosto de 2006 a julio de 2007) y se seleccionaron aleatoriamente 800 unidades informativas, 400 por cada semanario. De cada información se recogieron datos relativos a ciertas categorías (principalmente tema, protagonista, lugar de referencia, enfoque de la noticia, género y jerarquía de la información) de tal manera que su procesamiento estadístico permite ofrecer una caracterización y cuantificación rigurosa de los contenidos y referentes de estas voces de la comunidad latina en nuestro país.

Más de 80 medios latinos en Madrid

El *mapping* de medios latinos en la Comunidad de Madrid cuenta con un total de 81 medios de comunicación, considerando como criterio de inclusión cierta profesionalidad periodística, la periodicidad y la difusión dado que existen numerosos *fanzines* o boletines de asociaciones de inmigrantes e innumerables *weblogs* que pueblan la red que no hemos considerado por su improvisación y escasa calidad, aunque se admite que todas estas expresiones comunicativas ayudan a conformar la identidad de la comunidad latina en nuestro país. También hay que advertir que la naturaleza de estos 81 medios es muy variada. Predominan los medios impresos sobre los audiovisuales o digitales, pues hay 38 publicaciones frente a 25 medios radiofónicos, 12 televisivos, cinco digitales y una agencia de noticias especializada en inmigrantes latinos, *Equapress media*, que se une a EFE Latina, la división de la agencia nacional sobre este colectivo.

Los nombres de los 19 periódicos que se pueden encontrar impresos son: *Bolivia.es*, *Brazilian News*, *El comercio del Ecuador*, *El correo de Bolivia*, *El eco de tu ciudad*, *El guaraní*, *El latinoamericano*, *El noticiero latino*, *El nuevo ciudadano*, *Euromundo Latino*, *Express News*, *Latino*, *Latinoamericana Exterior*, *Mi ecuador*, *Mundo Hispano*, *Nuevo Mundo*, *Paraguay al mundo*, *Quiu* y *Sí, se puede*. Son periódicos por la forma, pues se imprimen en papel prensa y con formato tabloide, no por la periodicidad puesto que solo *El nuevo ciudadano* aparece diariamente. La mayoría se decanta por una periodicidad mensual, pues solo hay cuatro semanales (*Latino*, *Sí, se puede*, *Express News* y *El comercio del Ecuador*) y otros tres quincenales (*El eco de tu ciudad*, *Mi*

Ecuador y Quiu). Como se deduce del nombre que toman, la mayoría tiene como público objetivo la comunidad latina, aunque hay también periódicos que se dirigen a la población inmigrante en general (*Sí, se puede, Nuevo Mundo, El nuevo ciudadano o Quiu*) aunque con un mayor peso del colectivo latino; y otros, por el contrario, segmentan más a su público hacia colectivos latinoamericanos concretos, favoreciendo a los ecuatorianos por ser la comunidad latina más numerosa en Madrid.

Otra característica que se puede señalar de los periódicos latinos, frente a los periódicos nacionales, es su diseño, pues suele ser más popular: por la utilización del color, inclusive en titulares o despieces. De hecho en algunos medios, como *Latino*, se combinan dos colores en un mismo titular, con un predominio del rojo sobre otras tonalidades; también utilizan fotografías grandes y unas composiciones más propias de las revistas, con textos pequeños y fragmentados. Desde el punto de vista del contenido, y a pesar de la diversidad de temas que tratan pues son generalistas, también se aprecia una constante: la combinación de noticias de Latinoamérica con asuntos próximos a los destinatarios, ya sean sucesos en los barrios donde viven o problemas administrativos o laborales que les afectan.

También hay 19 revistas, caracterizadas por el formato y su impresión en papel couché: *Aquí Bolivia, Aquí en Madrid, Argentinos.es, Carta de México, Fashion Latino, Fusión Latina, Golazo Latino, Guía lazo Latino, Imagen latina, Latin Olé, Lazo Latino, Línea 1, Migrante, Nueva gente, Ocio Latino, Pasión Deportiva, Pueblo Nuevo, Raíz y Toumai*. Como en el caso de los periódicos, la mayoría se dirige a la comunidad latina, pero también hay publicaciones que se dirigen al inmigrante genérico, con páginas y secciones en otros idiomas, como *Toumai* y sobre todo *Raíz* con 11 ediciones para cada colectivo. Y también hay revistas dirigidas a comunidades concretas de latinoamericanos. En este caso hay que advertir que aunque se destinen específicamente a un colectivo determinado (por ejemplo *Carta de México o Argentinos.es*) no solo lo leen o se dirigen a ese público, más bien son la referencia, y lo que tratan es de llegar al público latino y a los españoles interesados en esos países. Esto se deduce de sus contenidos, puesto que los temas de las revistas distan mucho de los asuntos que tratan los periódicos, estos últimos más pegados a la actualidad y a la agenda política. Por el contrario, las revistas redundan en contenidos propios del entretenimiento, de hecho hay ya dos revistas especializadas en deporte y una revista femenina que, como todas las demás, abordan temas curiosos, amenos y divertidos con referencias constantes a

anécdotas y casos personales y con un peso considerable de material gráfico, fotografías a color y de gran tamaño como corresponde al diseño “colorista y vistoso” que las caracteriza.

Hay dos aspectos importantes de estos medios impresos que los diferencia de los otros medios nacionales: su precio y su distribución. Todos los medios que se han citado son gratuitos, a pesar de la calidad de algunas revistas y de la periodicidad de algunos periódicos. También para llegar a su público estos medios buscan y siguen estrategias diferentes a los medios españoles. La mayoría de los medios impresos buscan a su público dejando los ejemplares en sitios donde el tránsito de inmigrantes latinos está asegurado. Ninguna publicación se distribuye a través de kioscos sino que los puntos de distribución son, sobre todo, los locutorios, esos espacios donde los inmigrantes se encuentran más cerca de los suyos, por comunicarse con los países de origen y por hacerlo junto con compatriotas de allí. En los últimos años no han dejado de proliferar en las calles madrileñas pequeños locales bautizados como “pedacitos de patria a la vuelta de la esquina” (Lazo Latino, 2003). De hecho existe una publicación llamada *El locutorio* que se dirige específicamente a este tipo de negocios. Otros puntos de distribución son los centros de participación e integración de inmigrantes (CEPI), restaurantes latinos, tiendas de alimentación de sus productos, asociaciones, consulados, peluquerías, bocas de metro con presencia de inmigrantes latinos....

Las ondas madrileñas también llevan la voz latina al colectivo inmigrante, pues a los once programas de radio específicamente dirigidos a este colectivo en las emisoras generalistas se añaden las 14 emisoras que pueden sintonizarse en algún punto de la comunidad, aunque todas ellas tienen emisión *online*. Estas cadenas son: *Ecuatoriana FM*, *Energy*, *Eurocaribe FM*, *Fiesta FM*, *Mundial FM*, *Pueblo Nuevo*, *Radio Gladys Palmera*, *Radio Tentación*, *Rumbera Network*, *Super Estación Latina*, *Toka Stereo*, *Top radio*, *Tropical FM*, *Zona Latina*. En estas emisoras se pueden distinguir dos modelos de programación, el primero basado en una combinación de música con tertulias, programas revista, informativos, humor y mucha participación de los oyentes. Suele ser también habitual cierta colaboración con los países de origen, muchas conexiones, programas o retransmisiones desde allí, cuando no el programa íntegro trasladado a la emisora local. Por otro lado está el modelo de la radio-fórmula, la música que a ellos les gusta: salsa, merengue y *reggaeton*.

De estos nuevos medios que se están analizando hay que decir que no todos se dirigen solamente a los madrileños extranjeros, pues existen varias publicaciones que tienen también otros lugares de difusión, normalmente la comunidad valenciana y catalana. Incluso hay medios que no se realizan ni se publican aquí, pero cuya difusión llega también a la capital española. Es el caso del periódico *Latinoamericana Exterior*, que se edita en Galicia, en concreto en Vigo, debido a que la empresa editaba tradicionalmente medios que se dirigían a los emigrantes españoles, fundamentalmente gallegos en Latinoamérica. No solamente llega a Madrid esta publicación editada en Vigo, también se recibe a través de Internet la televisión local catalana Latino, cuando en Cataluña puede recibirse también a través de la red digital terrestre. Con respecto a la radio, hay que señalar que la mayoría tiene cobertura local y, excepto Gladis Palmera que también emite en Barcelona y Radio Mundial FM que también emite en Valencia, Murcia y Alicante todas las demás emiten solo en Madrid, o en parte de la comunidad madrileña.

A esta oferta comunicativa hay que añadir los medios que tienen una difusión virtual, en concreto, cinco webs latinas propiamente informativas: www.infolatino.info.org, www.tribunalatina.com, Noticias Canal latino, www.desdemadrid.com y el Portal Latino Salsacional. Estos *site* ofrecen información de actualidad elaborada desde los cánones periodísticos y actualizada diaria o semanalmente, por ello se les puede considerar medios de comunicación ya que en la web hay numerosas páginas que dan respuesta a comunidades existentes que surgen para acercar sentimientos e intereses, por ejemplo Club Bienvenido en Madrid, con más de 80.000 socios, que organiza eventos asesoramiento y actividades (www.clubbienvenido.org) o páginas de contactos <http://www.latincontacto.com/> o portales de servicio www.teloanuncio.es; o de servicio al inmigrante: www.mundoetnia.com..realmente un mundo de información que se le presenta al inmigrante a golpe de ratón para hacerle más fácil su adaptación al nuevo país.

También las cadenas de televisión generalista ofrecen programas para los inmigrantes, especialmente para los latinos, pues se han contado siete programas de televisión que se incluyen en emisoras convencionales, aunque no precisamente en días y horarios privilegiados. Estos programas, la mayoría semanales, son: *América en España* (Canal 24 horas), *Encuentro Latino* (Localia), *Primera Plana* (Tele 7 y ONO), *Telenoticias sin fronteras* (Telemadrid), *Latino* (Telemadrid), *Con todos los acentos* (TVE-2) y *Madrid Solidario* (Intereconomía TV). A esta oferta audiovisual se añaden cuatro canales de

televisión específicamente para ellos: *Canal Latino*, *Pueblo Nuevo TV*, *Onda Latina* y *Más latino*. Hay que decir también que la mayoría de ellos solo se pueden ver a través de la red, y que en muchas ocasiones la programación es reducida, de hecho la televisión de la Asociación Pueblo Nuevo no emite con regularidad, toda vez que una emisora de televisión requiere una infraestructura y una inversión mucho más cuantiosa que una emisora de radio, que puede ser montada de manera mucho más asequible y accesible para la mayoría de la población. El panorama audiovisual se completa con un paquete de canales de televisión digital: *Canal plus Latino*, la plataforma del grupo Prisa que propone una oferta televisiva atrayente para los latinoamericanos conformada por un canal de fútbol, dos canales de telenovelas, un programa de cine generalista, otro canal infantil y multitud de canales de radio y televisión de los países latinoamericanos como Ecuavisa (Ecuador), Caracol TV (Colombia), Cubavisión (Cuba) o TV Record (Brasil).

Y es que los inmigrantes no cortan comunicativamente con sus países de origen, a la posibilidad de leer la prensa *online* se une el poder ver las cadenas de sus países de origen desde el país de acogida, posibilidad que permite con mayor facilidad la televisión digital que amplía notoriamente el alcance que podían tener los satélites. Así pues la oferta comunicativa de los inmigrantes se multiplica considerablemente ya que a los medios del país de acogida se añaden los medios de su propio país, y también estos nuevos medios que se dirigen a ellos desde el país de recepción. Es por ello que estos medios de comunicación de las minorías étnicas en España no surgen para sustituir a sus propios medios, porque también los pueden tener. Al no tener la necesidad u obligación de informar de cosas que pasan en su propio país no se les puede considerar el “cordón” informativo que les mantiene comunicados con sus respectivos países. Pero tampoco cumplen la función de información propia de los medios de comunicación, pues eso ya lo hacen los propios medios españoles. Coinciden con ellos porque estos medios étnicos sí informan de cosas del país de acogida, pero lo importante es que lo hacen desde la perspectiva propia de la comunidad étnica de referencia. Efectivamente estos medios aportan una visión del mundo que les es propia y una manera de leer la actualidad desde su propia cultura, con su propia lengua o estilo lingüístico y su manera peculiar de entender el periodismo. Y al hacerlo así ayudan a la comunidad de inmigrantes a integrarse en el nuevo país. Tal como afirma Gaya (2004), “cuando les informa sobre el país de acogida fomentan la integración”.

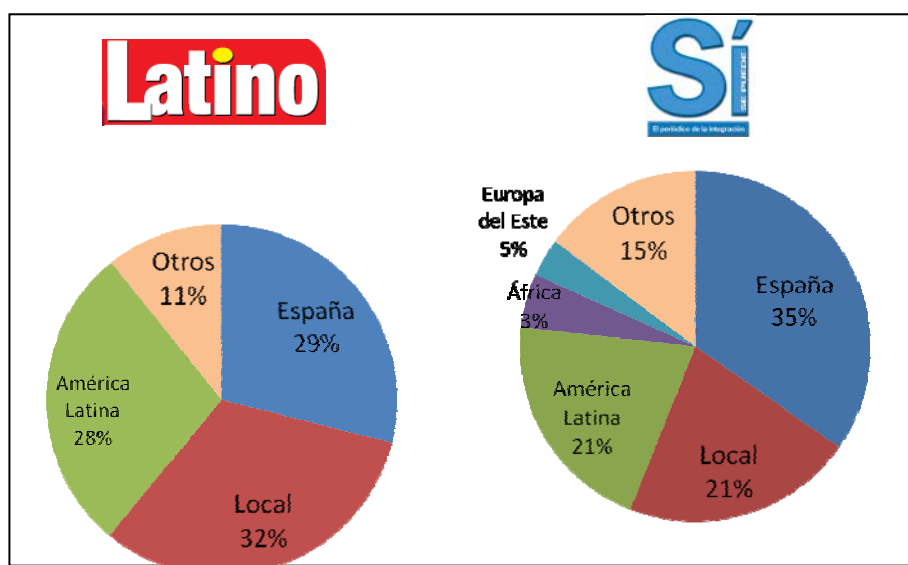
Sí, se puede y Latino, cabeceras dominantes de los nuevos medios para inmigrantes

A pesar del número tan considerable de medios existentes para la comunidad latina en Madrid, solo dos consiguen alcanzar los 100.000 ejemplares de tirada, situándose a la cabeza de este segmento de mercado. El primero es *Latino*, semanario dirigido específicamente a la comunidad latinoamericana residente en España. El segundo es *Sí, se puede*⁵, semanario que, aunque va dirigido a todos los inmigrantes extranjeros en España, dedica un gran espacio a la comunidad latina. Los dos semanarios disponen de tres ediciones diferenciadas geográficamente. Una para Madrid, otra para Barcelona y una última para Levante. Ambas publicaciones, además, se distribuyen semanalmente de forma gratuita y están auditadas por la PGD, la división de la Oficina de la Justificación de la Difusión, OJD, para las publicaciones gratuitas. En el año 2006 *Latino* alcanzó una difusión media de 130.000 ejemplares y *Sí, se puede* de 137.538.

El primer aspecto que se puede destacar de estas publicaciones es que son periódicos españoles para gente de América Latina. Abordan temas actuales del país de acogida pero siempre desde el prisma del inmigrante. Así pues las informaciones locales y nacionales tienen una presencia destacable en esos medios. Más de la mitad de los textos informativos que aparecen en esas publicaciones hacen referencia a hechos que suceden en territorio nacional. España es el lugar que más informaciones genera para estos diarios. El 31,9% de las informaciones suceden en el ámbito nacional y el 26,2% en el local. Sus lectores viven en España y necesitan saber lo que aquí ocurre. Estas informaciones les sirven para conocer mejor su nuevo entorno, conocer a sus gobernantes y ofrecerles propuestas con las que ocupar su tiempo libre. Ahora bien, que la noticia se desarrolle en España no conlleva necesariamente que aborde un tema o asunto de la nación de acogida. De hecho, resulta relativamente frecuente que esas informaciones versen sobre temas del nuevo continente o gentes de allí. Valga como ejemplo la edición de *Latino* de 13 de julio de 2007 que dedicaba su sección nacional íntegramente a la visita del presidente de Ecuador a España.

⁵ *Sí, se puede* responde a un grito latino, en concreto se recuerda el grito del público ecuatoriano en la final de fútbol del 98, cuando ganó a su histórico y potente rival paraguayo, grito que también utilizó la comunidad latina en la movilización del año 2006 en EEUU ante el endurecimiento de la legislación para conseguir la legalidad.

Grafico 1. Proporción de noticias según el ámbito de referencia en Latino y Sí ,se puede.



En cualquier caso, es de destacar que el enfoque local o español de estas publicaciones convive con una clara presencia de América Latina. Y es que el 24,5% de las informaciones de estos dos semanarios tiene su origen en países de Latinoamérica, pero no dedican la misma atención a todos los países de Latinoamérica por igual. Como norma hay que señalar que prestan más atención a los países que aportan más inmigrantes a España. Así Ecuador y Colombia son los países latinoamericanos que más noticias proporcionan a estos semanarios.

Sobre los temas que abordan las noticias analizadas hay que establecer una distinción en función de la sección o ámbito geográfico de referencia. En general se puede decir que la información nacional se refiere en estos semanarios especialmente a cuestiones sociales, políticas y asuntos legislativos, de hecho estas publicaciones sirven a la población inmigrante para conocer mejor su nuevo entorno, conocer a los gobernantes y las políticas que éstos llevan a cabo y que les afectan. Por el contrario, la información local aborda asuntos más ligeros y desde la perspectiva de ofrecer una agenda para el fin de semana, esa información que se ha venido llamando periodismo de servicio: “aquella información que se impone la exigencia de ser útil en la vida personal del receptor” (Diezhandino, 1994:89). Efectivamente estos semanarios informan a su público de actividades que pueden llevar a cabo en su lugar de residencia y en su tiempo de ocio. Así la información local se refiere sobre todo a ofertas culturales, informaciones sobre

conciertos y actividades deportivas. No hay que olvidar que *Latino y Sí, se puede* se distribuyen respectivamente los viernes y los sábados, momento en el que sus lectores suelen disponer de más tiempo libre. La música y especialmente el deporte se reflejan en estos semanarios como prácticas sociales que facilitan la convivencia y la integración. Los encuentros deportivos se dibujan como acontecimientos “para vivir en primera persona valores como la convivencia, la participación, la solidaridad y el conocimiento de otras culturas” (*Latino*, nº77 “*Todos unidos por el fútbol*”). Informaciones sobre la Liga de la Integración, la Liga de la Amistad, el *Mundialito* o la Copa Latino son un reflejo de ello.

Así pues el periodismo de servicio es otro rasgo que caracteriza a estas publicaciones. Así tres de cada nueve textos analizados presentan rasgos propios del periodismo de servicio. En la mayoría de los casos se trata de una información movilizadora en las que le proponen al lector actividades u ofertas culturales varias y le indican cómo y en qué horario puede acudir a ellas. Igualmente es frecuente en las páginas de estos semanarios la presencia de un consultorio de abogados a los que el lector puede formular personalmente las dudas que tenga sobre materia legislativa. También resultan habituales las informaciones sobre cursos, sobre todo cursos gratuitos, que se ofrecen a toda la comunidad o específicamente a la comunidad inmigrante. En definitiva, no resulta extraño encontrar en estas publicaciones textos informativos que recomienden o aconsejen a sus lectores.

En conjunto se concluye que el deporte junto con la política son los temas a los que más atención prestan estos semanarios, aunque, en cualquier caso, lo cierto es que la temática de estas publicaciones son, como en cualquier otra publicación de contenido generalista, muy variada. Ahora bien, a pesar de la diversidad temática, un porcentaje muy considerable de esas informaciones presenta un trasfondo temático migratorio. Al inmigrante se le dibuja como una persona que contribuye económicamente a la buena marcha del país y es que el 12,6% de las informaciones que toca la cuestión de la inmigración lo hace para destacar este aspecto positivo del fenómeno de la inmigración. Igualmente se dibuja al inmigrante como una persona que participa de las celebraciones populares o tradicionales originarias de su tierra que ahora se han trasladado con ellos al país de acogida. La Fiesta de la Independencia de Colombia, el día de Ecuador o el homenaje que los peruanos ofrecen al Señor de los Milagros de Perú, el que los ecuatorianos hacen a la virgen del Cisne o el que los bolivianos hacen a la virgen de

Urcupiña en Madrid son sólo algunos ejemplos de ello. Así casi una de cada diez informaciones en las que se identifica el tema migratorio se refiere a estas y otras fiestas populares.

El protagonismo de América Latina en estas publicaciones no sólo es evidente por la presencia de sus países sino también por el protagonismo de sus gentes. En estas publicaciones la comunidad latina tiene voz propia. Y es que los personajes de las noticias suelen ser latinoamericanos de aquí y de allí. Si en la información se identifica a un protagonista, en tres de cada cuatro relatos el protagonista suele ser un latinoamericano. Y de todos los protagonistas por nacionalidades destacan los ecuatorianos y colombianos, los latinos con mayor presencia en España. Es decir, aunque la información pueda ser local o nacional, el protagonista suele ser de origen latinoamericano, siendo muy frecuentes las historias de latinos que explican su experiencia en España. A tenor de todo lo apuntado podemos afirmar que si los inmigrantes suelen quejarse de que sólo salen en los medios españoles cuando hay dramas o malas noticias sobre ellos, esto no se puede aplicar a estas nuevas publicaciones que reflejan al inmigrante en su vida cotidiana alejada normalmente de sucesos y tragedias. Además estos semanarios satisfacen otro deseo del colectivo inmigrante, tener voz en los medios. Y es que los medios tradicionales no suelen dibujarles como “sujetos con voz propia y personalidad definida” (Sánchez: 2005). Así ellos, en estas publicaciones, suelen ser los protagonistas, las fuentes de las informaciones y, además, los periodistas que elaboran esas informaciones. Como se ha constatado en la investigación, a pesar de que la mayoría de estos medios responden a una iniciativa española, la gran mayoría de los que trabajan en los medios son latinoamericanos, porque así se favorecen los procesos de identificación del público lector con la publicación. Sea por lo que fuere lo cierto es que estos medios constituyen hoy por hoy la mejor alternativa comunicativa para el colectivo inmigrante en España: un espejo de su realidad migratoria, un altavoz para sus reivindicaciones y problemáticas y una ayuda para su integración en el nuevo país.

Medios y negocios: la dimensión comercial de la comunicación étnica

Ciertamente esta dimensión solidaria y social de ayudar a la integración persiste como una de las funciones principales de estos medios de comunicación dirigidos a los inmigrantes, aunque también se debe hablar de una dimensión económica y comercial

que cada día más alienta la proliferación de medios dirigidos a estas minorías étnicas convertidas en un succulento segmento de mercado, de hecho ya hay quien habla de una verdadera “industria de la inmigración” (Cortez, 2004). Efectivamente la llegada de estos nuevos ciudadanos ha contribuido a la proliferación de negocios y productos destinados específicamente a ellos; productos y servicios que necesitan publicitarse, darse a conocer precisamente a esas comunidades, encontrando en estos medios étnicos el vehículo perfecto para llegar a su público objetivo. De este modo, suele ser usual el tipo de anuncio de las empresas que envían dinero a los países de origen, llamadas “remesadoras”, y numerosos también son los anuncios de agencias de viaje, de telefonía y de bancos que ofrecen créditos o envíos monetarios. En menor medida también se pueden encontrar anuncios de clínicas privadas de estética o que practican el aborto, o también anuncios de trabajo y de restaurantes y otros locales de comida y productos originarios de sus países. A ellos se añaden los anuncios de centros de estudios y de videntes, parapsicología, tarotistas o curanderos o también publicidad de conciertos y fiestas latinas. Es significativo que en los últimos números la firma Carrefour está inundando las publicaciones latinas no solo como un hipermercado promocionando productos de consumo, sino y sobre todo como entidad financiera, promocionando créditos y envíos de dinero.

Realmente esta actividad comercial relacionada con las diferentes comunidades de inmigrantes es la que está contribuyendo al auge de estos medios, pues a través de la publicidad consiguen la viabilidad y éxito económico. Y es que no hay que olvidar que los medios, a pesar de ser vehículos de información, cultura e identidad, no dejan de ser meros negocios que intentan también y sobre todo ganar dinero. De hecho y a pesar de que al inicio respondían a la propia necesidad del colectivo inmigrante, ahora la mayoría surge a iniciativa de un empresario español, como lo destaca el Anuario de la comunicación para inmigrantes: “cuatro de los cinco medios auditados son promovidos por empresarios españoles que detectaron un hueco no cubierto por medios generalistas en lo relativo a ofrecer contenidos informativos temáticos adecuados a la idiosincrasia de los nuevos residentes” (Rigoni, I. y Navarro, 2007: 95), y además encontrar un mercado publicitario capaz de sostenerlo.

Y es que al margen de casos minoritarios en los que grupos mediáticos financian económicamente la producción comunicativa (caso de *El eco de tu ciudad*, periódico del grupo Anuntis Segundamano o *El comercio del Ecuador*, de Editores Ecuatorianos

S.A.) y al margen también de que puede haber casos en los que las subvenciones pueden ayudar a soportar los gastos; en la mayoría de los medios la publicidad es el elemento principal y casi único de financiación, dado que todos son gratuitos. El problema es que aunque hay muchos negocios latinos, y mucho por publicitar, también hay muchos medios, cada día más; lo que significa en términos concretos la introducción de la competencia comercial en el sector. Esta competitividad es la que explica la actual diversificación que muchos medios están realizando para conquistar el mercado. Es el caso de la Editorial Lazo, con las revistas *Lazo*, *Golazo* y *Guía Lazo*; de Novapress que tras el éxito de *Latino* lanza *Pasión deportiva* o de *Sí se puede* hacia la radio; G&C Comunicaciones que emite *Ecuatoriana FM* se lanza al diario *Nuevo Ciudadano*; el caso también de Nova Duma, S.L. que tras el éxito de las publicaciones en búlgaro *Nova Duma* o en rumano *Noi in Spain*, se lanza al mercado del hispano con *El Correo de Bolivia*. La fuerte competencia que se ha establecido entre las publicaciones y el éxito conseguido por las dos cabeceras más comerciales: *Sí se puede* y *Latino*, ha llevado a que otras publicaciones hayan decidido editarse solo en edición digital para reducir el coste de papel. Es el caso de *El noticiario Latino* y *El latinoamericano*, a partir de ahora solo disponibles *on line*, aunque no es el primer fracaso pues este año 2007 ha dejado de emitirse el programa diario de radio Intercontinental *Interfronteras*, tras dos años de emisión. También *Mucho más*, una revista dirigida al público inmigrante que surgió en 2005 solo estuvo en la calle poco más de un año, los ingresos publicitarios no eran suficientes para su financiación. Del mismo modo también desapareció la revista *Aquí Venezuela*, para la comunidad de venezolanos en España. Todo apunta a que no van a ser los únicos medios que van a desaparecer, que de hecho la consolidación de este segmento de mercado va a implicar la desaparición de muchos medios en beneficio de unos pocos que lideren el mercado, una evidencia más de que estos medios étnicos a la vez que cumplen una labor social de integración constituyen un fenómeno a tomar en cuenta en el sector de la comunicación en nuestro país.

Referencias bibliográficas

Benitez, J.L. (2007): Comunidad salvadoreña inmigrante en el área metropolitana de Washington D.C.: procesos de identidad colectiva y comunicación transnacional. ECA. Estudios centroamericanos. Volumen: nº62. pp 15-40

- Cortez, D. (2004): "Los discursos de "ecuatorianidad" en revistas de inmigrantes". *Revista Aportes Andinos*. Y en <http://www.uasb.edu.ec/padh/revista12/migracion/ponencias/david%20cortez.htm>
- Diezhandino, P. (1994): *Periodismo de servicio*. Barcelona: Bosch
- Franquet, R. y Ribes, F.X., (2004): "A ritmo latino. Las radiodifusores estadounidenses buscan empalmar con la audiencia hispana" *Telos*, 70, Cuaderno central: las industrias culturales en español en Estados Unidos.45-97.
- Gaya, B. (2002): "Mapping Minorities and their Media: the National Context – Spain", en: Silverston, R. y Georgiou, M. (ed.): *Mapping Diasporic Minorities and Their Media in Europe. Studying the Media. Investigation Inclusion and Participation in European Societies*, European and Transnational Communities, EMTEL 2.
- Georgiou, M, (2005): "Diasporic Media Across Europe: Multicultural Societies and the Universalism-Particularism Continuum". *Journal of Ethnic and Migration Studies*, 31 (2), 481-498
- Gómez Mompart, J.L., (2004): Diversidad latina y comunicación panhispana en la prensa en español de Nueva York. *Diálogos Comunicación y diversidad cultural*, Forum Barcelona.
- Izquierdo Escribano, A. (2007): *Demografía de los extranjeros. Incidencia en el crecimiento de la población*. Madrid: Fundación BBVA.
- Lario Bastida, M., (coord.), (2006): Medios de comunicación e inmigración. Madrid: *Convivir sin racismo* (CAM, Obra social). Y en <http://www.acsur.org/acsur/seccion/publicacion/Medios%20e%20inmigraci%F3n.pdf>
- López, X., (2007): "Un sector en auge. Evolución de la prensa en español en Estados Unidos". *Telos*, 70. Cuaderno central: las industrias culturales en español en Estados Unidos.45-97.
- Lorite García, N., (2004): Cómo miran los medios la inmigración y transmiten la diversidad. Dialogo "Comunicación y diversidad cultural" In Com-UAB . Forum Universal de les Culturas
- Muñiz, C. e Igartua, J.J., (2004): "Encuadres noticiosos e inmigración. Un análisis de contenido de la prensa y televisión españolas". *ZER*, 16.
- Prado, E. y Delgado, M., (2004): Televisión hispana en Estados Unidos. Tensiones económicas y cambios generacionales. *Telos*, 70, Cuaderno central: las industrias culturales en español en Estados Unidos.45-97 pp.
- Retis, J., (2004): "La representación de la inmigración latinoamericana en la prensa española" en: Contreras, F., González y Sierra, F., *Comunicación, Cultura y Migración*, Sevilla: Junta de Andalucía.
- Rigoni, I. y Navarro, L., (2007): "Los medios de comunicación de minorías étnicas" en 2º Anuario de la Comunicación del Inmigrante en España 07/08. Madrid: Etnia Comunicación
- Rios, D. y Mohamed (Eds.) (2003): *Brown & Black communication: Latino and African American conflict and convergence in mass media* . Westport, CT: Greenwood Press.
- Rojas, V. (2004): The gender of Latinidad: Latinas speak about Hispanic Televisión. *The Communication Review*, 7:125-153.

Sánchez, J. (2005): Medios de comunicación e inmigración. [en línea]. En aula intercultural. http://www.aulaintercultural.org/print.php3?id_article=748

Subervi-Vélez, F (1993): "Media" en N. Kanellos (ed), *The Hispanic-American Almanac*, Capitulo 22. Detroit: Gale Reserarch INC. 621-674

Subervi-Vélez, F, Herrera, R y Begay, M. (1987): "Toward and Understanding of the Role of the Mass Media in Latino Political Life". *Social Sciencie Quaterly*, 68:1. 185-196

Subervi-Vélez F. (1991): "La comunicación colectiva y los hispanos en Estados Unidos: Reflexiones de un comunicólogo puertorriqueño". *Diálogos de la Comunicación*, 31.

65-70, y en

<http://www.felafacs.org/files/8.%20Subervi.pdf?PHPSESSID=31b75800af82aeb1aa4653e733367ff6>

Suro, R. (2004): "Changing Channels and Crisscrossing Cultures: A Survey of Latinos on the News Media". Pew Hispanic Center. <http://pewhispanic.org/files/reports/27.pdf>
[Consulta: 10 octubre 2004]