

La construcción trasatlántica de la «latinoamericanidad».
Análisis comparado de los discursos sobre la inmigración extracomunitaria en España:
medios de comunicación españoles y latinoamericanos en la ciudad de Madrid.

Jessica Retis

Observatorio de las Migraciones y de la
Convivencia Intercultural de la Ciudad de Madrid
Universidad Carlos III de Madrid

El contexto de las migraciones latinoamericanas en España: un punto de partida imprescindible

A lo largo de más de quinientos años los desplazamientos de población entre América Latina y España han ido variando los motivos de los movimientos, los medios de transporte utilizados, los orígenes nacionales, la dirección de los flujos, y las formas de convivencia entre autóctonos y recién llegados. La etapa más reciente da cuenta de la consolidación de los desplazamientos desde Latinoamérica, centrándose el origen en determinados países del sur de la región. La coyuntura comienza en el último cuarto del siglo pasado, cuando los primeros grupos de exilados políticos provenientes del Cono Sur se suman a los tradicionales flujos provenientes de Venezuela y Cuba. De la mano de la transición democrática, el comienzo de la modernización de la economía y la entrada en la Unión Europea, España empieza su transformación en receptora de inmigración extracomunitaria.¹ La mayor parte de los latinoamericanos que llegan por entonces provienen del exilio político, pertenecen a clases medias cualificadas, se insertan mayoritariamente en sectores profesionales y consiguen regularizar su situación administrativa: configuran la primera oleada. A mediados de los años noventa, se consolida la segunda oleada: son personas impulsadas mayoritariamente por motivos económicos, liderados por flujos provenientes de Perú y República Dominicana, y en clave femenina –aunque con gradual equiparación por género–. Estos grupos se instalan principalmente en los nuevos “contextos de recepción” (Herranz, 1998) de “ciudades globales” (Sassen, 2001) como Madrid y Barcelona: se colocan preferentemente en labores realizadas por mujeres como el cuidado de niños y ancianos, mientras que los hombres se incorporarán a los sectores de servicios, hostelería y construcción (Ioé, 1999).²

El cambio de siglo es significativo a ambos lados del Atlántico, lo que consolida una tendencia al alza en los movimientos de trabajadores desde Latinoamérica hacia España. El estrechamiento de esta relación se enmarca en el contexto internacional del “desplazamiento en el mundo” (Naïr y De Lucas, 1998). En aquel lado del planeta se resienten los efectos de las medidas de ajuste de corte neoliberal, centrándose las crisis económicas en los sectores financieros.³ Países como Ecuador, Colombia y Argentina incrementan sus flujos de salida como consecuencia del final del “milagro ecuatoriano”, las crisis cafetalera y social en Colombia, y la crisis financiera argentina.⁴ Por su parte, en España, la economía en crecimiento enfrenta intereses

¹ Recordemos que la primera Ley de Extranjería, la 7/1985, ve la luz un año antes de que España se incorpore a la Unión Europea.

² Para ampliar véanse los extensos trabajos del Colectivo Ioé sobre mercado laboral y migración. De esta época: Colectivo Ioe (1999): *Inmigración y trabajo en España. Trabajadores inmigrantes en el sector de la hostelería*. Ministerio de Trabajo y Asuntos Sociales, IMSERSO, Madrid. Colectivo Ioe (1999): *Inmigración y trabajo. Trabajadores inmigrantes en el sector de la construcción*. IMSERSO, Madrid.

³ Un marco general sobre la economía latinoamericana en décadas recientes lo ofrecen las investigaciones de CEPAL. Por ejemplo: Ocampo, José Antonio (coord.) (2002): *Globalización y desarrollo*, CEPAL, Naciones Unidas, Brasilia. Ocampo, José Antonio, Bajraj, Reynaldo y Martín, Juan (2001): *Una década de luces y sombras: América Latina y el Caribe en los años noventa*, CEPAL-Alfaomega, Buenos Aires.

⁴ Para ampliar, véase: ACOSTA, Alberto; “La increíble y triste historia de América Latina y su deuda externa”, en V.V.A.A.: *Un continente contra la deuda*, Nueva Sociedad-CDES, Caracas, 1999. GUARNIZO, Luis (2003): “La migración transnacional colombiana: implicaciones teóricas y prácticas”, en: *Colombia nos une*. Memorias del Seminario sobre migración internacional colombiana y la conformación de comunidades transnacionales. JENSEN, Silvina (2005):

políticos y económicos intervinientes en el marco nacional, pero también europeo: ante la evidente demanda de mano de obra extranjera en determinados nichos laborales, los grupos de poder político y económico se enraizan en un “debate social” que centra su atención en el control de los flujos y la determinación de cuotas según el lugar de origen.⁵ Los sucesos del Ejido del 2000, marcan el telón de fondo del debate electoralista que utiliza el fenómeno de la inmigración como baza de enfrentamientos partidistas.⁶ El discurso del miedo y la inseguridad ciudadana, se convierten en moneda de cambio y permite construir socialmente una nueva realidad que empieza a configurarse cada vez más sólidamente en la esfera pública y la esfera mediática. Así en España se afianza la figura del “inmigrante imaginado” relacionado con el conflicto social: el debate legal permite conformar la categoría del inmigrante “ilegal”, “no comunitario”, “extracomunitario”, “sin papeles” (Santamaría, 2004).

Este clima de opinión enmarca una coyuntura particularmente álgida en el debate legal sobre la extranjería por parte de los líderes políticos. Después de 15 años se discute un cambio significativo de la primera ley de extranjería, la 7/1985, y se elabora la Ley 4/2000. Poco después, la obtención de la mayoría absoluta por parte del partido popular, permite sacar adelante una nueva Ley, la 8/2000, mucho más restrictiva en cuanto al control de entradas, e indicativa en cuanto a la estrategia del control de flujos. En este marco, los latinoamericanos empero, parecen verse “beneficiados” de ciertas prerrogativas administrativas y legales que los consolidaron como los “preferidos del siglo XXI” (Izquierdo y otros, 2002): Una clara voluntad política por favorecer los flujos provenientes de aquella región, la percepción comparativamente más favorable a los grupos latinoamericanos frente a otros extracomunitarios y los lazos culturales, lingüísticos, históricos y confesionales, generan un contexto llamativo a los flujos de emigración que se van intensificando al otro lado del Atlántico. Esta realidad contextual atraviesa los “filtros” de producción social de la información periodística⁷ y el incremento de la inmigración latinoamericana en España parece pasar desapercibida en tanto que no genera un claro conflicto social. La paulatina y gradual transformación de la fisonomía de los trabajadores extranjeros parece imperceptible a la mirada periodística. Un incremento tan acelerado y concentrado de inmigrantes ecuatorianos, colombianos, peruanos, dominicanos y argentinos reflejado en las cifras estadísticas, se hace también evidente en los nichos laborales donde se concentran estos nuevos trabajadores extranjeros. Sin embargo, no es sino hasta el año 2001, con la ocurrencia de acontecimientos críticos que esta nueva presencia adquiere protagonismo en los medios de referencia.

La mirada diferenciada de los medios españoles: ¿“pobres”, “ilegales” o “clases medias” y “trabajadores”?

En otras investigaciones hemos analizado las tendencias de la prensa española en la representación de los inmigrantes latinoamericanos a comienzos de siglo (Retis, 2006). De manera similar a cómo se (re)presentan a los inmigrantes extracomunitarios, algunos grupos latinoamericanos tienden a aparecer

“La historiografía del último exilio argentino: un territorio en construcción”, en: *X Jornadas Interescuelas Departamentos de Historia*, Rosario, Argentina. Documento de trabajo.

⁵ La bibliografía en este terreno es muy amplia. Pueden consultarse algunos trabajos como: DE LUCAS, Javier (2002): Inmigración: otra política (sobre los presupuestos de una política de inmigración, que exigen otra Política) en: <http://www.interculturalcommunication.org/inmrac.htm>. CACHON, Lorenzo (2003): Itinerarios laborales de los inmigrantes: mercado de trabajo y trayectorias sociales”, en: TORNO, Andrés: Los inmigrantes y el mundo del trabajo, Universidad de Comillas, Madrid.

⁶ Después del asesinato de la dominicana Lucrecia Pérez en noviembre de 1992 (ver: Calvo, Tomás (1992): El crimen racista de Aravaca, Popular, Madrid), los enfrentamientos racistas de febrero del 2000 El Ejido constituyen un segundo escándalo mediático de fuerte impacto en la opinión pública española. Véase el trabajo de CALVO, Tomás (2000): “El conflicto estructural en El Ejido: «A la caza del moro»”, en: Sociedad y Utopía, núm. 16, pp. 39-55.

⁷ El modelo planteado por Herman y Chomsky (1988) a finales de los años ochenta plantea un análisis del funcionamiento de la propaganda en tiempos actuales. En este trabajo interesa particularmente lo que concierne a las formas rutinarias de “filtración” de la información. La reflexión se complementa con el concepto de valores y rutinas profesionales que en la prensa española daría cuenta de las tendencias generales en el tratamiento informativo de los asuntos concernientes a la inmigración. Véase otro trabajo en el que hemos profundizado en este sentido: Retis (2006): Indagaciones sobre el proceso de producción informativa: periodistas españoles ante el fenómeno de la inmigración en España. IX Congreso Iberoamericano de Comunicación Universidad de Sevilla, Actas.

representados con el conflicto social y la inseguridad ciudadana. Las metáforas utilizadas sirven para emcarcar la simbología mediática de esta “nueva presencia” en la sociedad española, así el inmigrante es protagonista de “avalanchas”, “riadas” que invaden el territorio nacional; sus acciones son “interceptadas” y se convierten en sujetos “sin documentos”, “sin papeles”, “irregulares”, “ilegales”. Esta representación negativa de la presencia de los extranjeros consolida de manera paulatina y constante una percepción sesgada y poco relacionada con la realidad al completo del fenómeno migratorio.⁸ Durante los primeros años de este siglo, la inmigración se refuerza en la esfera mediática como un “problema” para la sociedad española. Presentada así en la prensa de referencia y concebida así en la opinión pública, el efecto de la agenda mediática en la agenda social se demuestra si comparamos períodos de alta resonancia de debate social en los medios.⁹

Uno de los asuntos que más han centrado nuestro interés es el análisis comparativo del tratamiento mediático de los inmigrantes latinoamericanos. El objetivo principal ha sido demostrar cómo sí es posible (re)presentar los desplazamientos migratorios de un modo más comprensivo, que permite identificar la presencia de los trabajadores extranjeros en una dimensión más inteligible para el ciudadano común. El seguimiento y análisis comparativo de los modos de representación de ecuatorianos, colombianos y argentinos, nos ha permitido arribar a algunas conclusiones indicativas en este sentido. Mientras que la crisis financiera argentina fue seguida con detenimiento por la prensa española, las crisis ecuatoriana y colombiana pasaron comparativamente casi desapercibidas. La injerencia de los intereses españoles en las empresas y la banca argentina fue retratada en las páginas de economía, internacionales e incluso nacionales de los periódicos de referencia. La explicación a detalle de la coyuntura económica permitió ir consolidando una idea más clara de qué es lo que estaba ocurriendo en el país y quiénes eran los principales afectados de las medidas de reajuste económico. Como consecuencia, se (re)presenta a “clases medias” “trabajadoras” y “profesionales” que “resienten” la crisis económica. La prensa acompaña los flujos de salida en las colas de las embajadas y consulados en Buenos Aires y retrata de manera significativa los procesos de salida de los flujos. Este acompañamiento en el escenario mediático permite incorporar un elemento más de comprensión de los desplazamientos. Se produce entonces una relación de secuencia lógica entre *crisis económica/clases-medias/emigración*. Las entrevistas con los periodistas españoles encargados de cubrir los temas de inmigración permiten corroborar además que éste es el imaginario de los propios profesionales que trabajan en los medios (Retis, 2006).

En el caso ecuatoriano este proceso resulta inverso. La presencia más significativa la encontramos como producto del “accidente de Lorca”, en enero del 2001, hecho que se imprime en la coyuntura del debate en torno a la entrada en vigor de la Ley de Extranjería 8/2000. Los ecuatorianos “aparecen” en los medios españoles representados como “ilegales”, “sin papeles” y “explotados” en el sector agrícola. Se representa su presencia en ciudades como Madrid y Barcelona, dando cuenta del “hacinamiento” en el que viven, detallando los pisos en los que se concentran y las “camas calientes”. La mirada periodística viaja a Ecuador de la mano del Delegado de Gobierno y retrata “de qué huyen los ecuatorianos” y fotografía “el desierto ecuatoriano” para dar cuenta de los pueblos que empiezan a quedar desolados. No se produce una explicación comprensiva de la crisis económica en tiempo real, sino que se intenta deducir a destiempo las razones de la llegada masiva de ecuatorianos a España, un tiempo después de que estos flujos ya habían venido incorporándose en el mercado laboral español. A diferencia de los desplazamientos de argentinos, los ecuatorianos no resultan retratados preferentemente como “clases medias” ni “trabajadoras”, y tampoco se hace hincapié en su formación ni en su cualificación. No se produce tampoco una reflexión más amplia sobre el contexto estructural de los desplazamientos ni las condiciones económicas de expulsión y de atracción en

⁸ Estas tendencias son similares en otros países de recepción de inmigración. Véanse: Retis y Benavides (2006). Cáritas-Italia (2002): *L'immagine degli immigrati e delle minoranze etniche nei media*, Roma. RUI, Francisco, (2003): *Representações (imagens) dos imigrantes e das minorias étnicas na imprensa*, OBERCOM, Lisboa

⁹ A lo largo del 2001, por ejemplo, fue significativo cómo la intensa presencia de los “problemas” de la inmigración conllevó a la percepción de ésta como uno de los principales asuntos que aquejan a España. Finalizada la coyuntura del debate social, nuevamente decae la percepción de este asunto en la agenda social, cuando en realidad no sólo no habían cambiado las circunstancias, sino que se avanzaba en el aumento de la inmigración. Para ampliar, véase Retis (2006), capítulo 3.

ambas economías: la ecuatoriana y la española. Es más bien el tono miserabilista de la coyuntura es el que domina en eje de las construcciones mediáticas de las emociones (Retis, 2006).

Una tercera tendencia demostrada en las formas de representación de los latinoamericanos en los medios españoles lo constituye la figura de los colombianos. El seguimiento detallado de las informaciones diarias da cuenta de una mirada mediática atemorizada. Centrado en el conflicto social, los colombianos aparecen como protagonistas del terror y la delincuencia. Muy estrechamente relacionados con las imágenes de su país de origen, los inmigrantes colombianos representan la “metafora del horror” (Reguillo, 2002). Los hechos puntuales protagonizados por delincuentes y sicarios en las calles de Madrid, así como hechos relacionados con el narcotráfico en pequeña y gran escala, obnubilan la mirada a un colectivo con una media de educación igual o superior a la española y más originado en las clases medias castigadas por las crisis económicas y sociales de su país de origen (Aparicio y Jiménez, 2003). En las informaciones impera la cobertura del conflicto interno y la violencia social, centrada en el corte coyuntural y sin indagación del telón de fondo del conflicto armado en aquel país. Salvo reportajes concretos, la cobertura cotidiana de Colombia y los colombianos a lo largo del comienzo de siglo construye socialmente alteridades percibidas desde la desconfianza y el temor, elementos de permanente vigencia en el periodismo contemporáneo cada vez más tendiendo a la elaboración simbólica de los “pánicos morales”¹⁰ (Retis, 2006).

Inmigrantes latinoamericanos frente al discurso mediático español

El análisis de las formas de recepción de este tipo de informaciones periodísticas nos permiten observar consecuencias significativas en la relación de los inmigrantes con los medios de comunicación de referencia en España. En otros trabajos hemos demostrado que, en los grupos de discusión, los ecuatorianos y colombianos afirman no sentirse representados en los medios de referencia en España (Retis, 2004). Frente a la sobrerepresentación de las emociones en el discurso público español, los inmigrantes experimentan frustración y desconsuelo. El estigma de sus imágenes mediáticas consigue hacer suyo también el discurso grupal de los inmigrantes, pero en el sentido inverso: se construye un discurso de «identidad defensa», de enfrentamiento frente al discurso dominante, de rabia e impotencia ante la imposibilidad de cambiar la tendencia general.

Este sentimiento es más evidente en los ecuatorianos que afirman sentirse impotentes porque son incapaces de cambiar estas percepciones, aunque asumen esta estrategia más bien en el plano de las relaciones sociales. Se percibe un tono reivindicativo, de protesta ante lo que consideran injusto y probablemente inamovible. Se autodescriben como buenos trabajadores, honestos, decentes y sienten que no se les está viendo de esta manera. Este sentimiento de angustia ante la mirada compasiva está estrechamente relacionado al tema de la explotación laboral. Entienden que no pueden ni deben ser explotados, pero que muchos de sus compatriotas permiten esos abusos por sus necesidades económicas. En general, rescatan su procedencia de clase media abatida por la crisis económica, no de ignorantes e incultos.¹¹ Afirman que los medios tienen una importancia clave en las formas en que se estructura el consenso y aunque identifican algunas excepciones de imágenes más positivas de los inmigrantes ecuatorianos, indican que se producen de manera aislada y excepcional.¹²

¹⁰ El concepto de pánicos morales en el estudio del tratamiento de las minorías étnicas en los medios de comunicación ha sido más trabajado en la literatura inglesa a basándose en la tradición durkheniana del concepto de ‘sociedad en acción’. Para ampliar véase: Cohen, Stanley (1972): *Folk, Devils and Moral Panics: The Creation of the Mods and Rockers*, MacKibbin and Kee, Londres. Cottle, Simon (2006): “From Moral Panics to Mediatized Public Crises: Moving Stories of ‘race’ and ‘racism’”, in: *Mediatized Conflict*, Open University Press, pp. 54-73.

¹¹ Mujer ecuatoriana 1: (...)¿Quieres que te diga algo muy feo? los “pobrecitos” ecuatorianos... eso es lo que más ira y rebeldía y soberbia te da. Porque de ahí nosotros comenzamos con el mensaje de que no somos ningunos pobrecitos (...) Mujer ecuatoriana 2: (...) Estamos entrando en una etapa de desprestigio total. Ya no somos vistos como una imagen positiva de buenos trabajadores, de gente abnegada y hecha, pues, a desarrollar una actividad buena (...) no se puede permitir que nos exploten. Y cuando nos explotan, ya la gente que conoce simplemente deja el trabajo. Y ahí hay comentarios ya. Dicen ya los ecuatorianos no responden, ya no rinden, ya no trabajan, ya no aportan. Pero es que tampoco podemos dejar que nos humillen.

¹² Hombre ecuatoriano 1: La prensa es muy sensacionalista y publica lo que le conviene y nunca informa la verdad.

En términos de acceso, reconocen que los inmigrantes tienen muy pocas oportunidades para intervenir en los medios generalistas, y relacionan esto como la razón por la que la imagen de la inmigración ha sido instrumentalizada en la prensa española. Sienten que existe una visión distorsionada de la realidad fundamentalmente porque no se ha producido un canal de acceso en el plano discursivo.¹³ Para los ecuatorianos es evidente que existe una correlación ilusoria al relacionar inmigración y delincuencia y sienten que su colectivo está también implicado, aunque tienden a hacer referencia, en este caso, a los colombianos.¹⁴

A los inmigrantes colombianos, les resulta muy evidente el sesgo que se percibe en la prensa española. Y son tres los adjetivos que indican: *sicarios*, *narcotraficantes* y *guerrilleros*. La mayoría reconoce que estas imágenes no sólo son percibidas en España sino que se han asentado a nivel internacional. Por experiencias personales en otros territorios, reconocen haber constatado esta percepción de sus connacionales. Las emociones que estas percepciones originan en los colombianos es, en primera instancia, de dolor, entendido éste como el impedimento a poder relacionarse más positivamente con quienes tienen un primer contacto. Reconocen que se sienten muy afectados por estas imágenes en su vida cotidiana porque tienden a ser catalogados como “los malos” antes de ser conocidos particularmente. Reconocen que no es sólo que los colombianos piensen que los españoles les miran a través de una imagen contaminada por sospechas de cercanía a lo delictivo, sino que ellos mismos, los colombianos encuestados, “se miran a través de esa imagen”.¹⁵

Ante esta situación, los colombianos reconocen tener que elaborar estrategias de persuasión frente a los españoles. La consigna en las relaciones interculturales es convencer al otro de que los prejuicios y estereotipos sobre los colombianos no se corresponden con su naturaleza real. Al compartir sus experiencias personales de primeros contactos interculturales con autóctonos, los colombianos reconocen que deben hacer un esfuerzo para demostrar que ellos no pertenecen a la imagen mediática que les precede. Valoran estos esfuerzos en términos de éxitos y fracasos. Y el balance les resulta positivo. Los colombianos, en general, reconocen que, por su experiencia personal, una vez que los españoles acceden a conocerles más detenidamente, remontan las percepciones negativas del inicio. Cuando analizan las imágenes de los medios de comunicación, tienden a hacer más referencia a sus percepciones de la televisión y de la radio pero extrapolan esta misma idea a la prensa en general. Tienen clara la línea entre el Estado y los medios, pero afirman que en general funcionan como un mismo criterio. Responsabilizan a la prensa y la tildan de sensacionalista y amarillista. Aquí es muy clara la idea de que se “vende” una imagen porque es la información que más cotiza en el mercado noticioso. En este sentido, tienden a responsabilizar al gobierno colombiano de no promocionar mejor la imagen positiva de su país, destacan la ineptitud de los políticos en

Hombre ecuatoriano 2: (...) solamente en cierta prensa que son contrarios al gobierno, que siempre están en contra de otros medios de comunicación, es la que salga algo de realidad. Pero ¿quién llega a esos medios de comunicación? Son pocas las personas. Entonces, no se enteran. Y como no les conviene a la prensa, digamos, por los medios de comunicación, transmitir esa información, pues simplemente no lo dicen. Y emiten una información superficial.

¹³ Mujer ecuatoriana 2: (...) *nos han instrumentalizado tanto la prensa escrita como la televisión, la radio ¿no? y han tendido a hablar de la inmigración desde el punto de vista lo que decía la compañera ¿no? (...) Los inmigrantes somos personas emprendedoras y eso jamás lo ha vendido la prensa.*

¹⁴ Mujer ecuatoriana 1: *Pues, yo creo que el 50% es verdad porque también nos hemos vuelto nosotros como inmigrantes, mafiosos... cómo puede una persona tener en su piso a 10 ó 15 personas viviendo...* Mujer ecuatoriana 2: *Ha repercutido tanto que ahora, por ejemplo, la gente española tiene mentalizado de que los inmigrantes somos responsables de la inseguridad ciudadana, somos una amenaza, les quitamos el puesto de trabajo, que estamos invadiendo España, que no puede haber abasto. Y se nota el cambio de mentalidad.*

¹⁵ Mujer colombiana 1: (...) *En cuanto a eso a mí me afecta mucho... y.. sí, a todos los colombianos. Porque si no somos guerrilleros, somos narcotraficantes, eh? o somos sicarios. Y no es así. Porque también hay gente buena que viene a trabajar bien, trabajar normal como cualquier otra persona.* Hombre colombiano 1: *Yo reforzaría eso con lo que dicen las noticias. Es que los delincuentes son unos pocos (...) En realidad, hay una mala información. Tienen un concepto distorsionado de la realidad.*

esta línea y sienten que hay un desfase entre la promoción turística de Colombia con otros países latinoamericanos.¹⁶

Una de las constantes encontradas en el trabajo de campo con los grupos de discusión de inmigrantes latinoamericanos en España fue su reclamo ante tres evidencias: En primer lugar, la angustia de no sentirse plenamente representados en su naturaleza real en los medios de comunicación españoles. Este reclamo resulta más evidente en el caso de los inmigrantes ecuatorianos y colombianos que encuentran una grave estigmatización de su presencia en el territorio español. Esto mismo no ocurre con los entrevistados argentinos, quienes no perciben que exista una imagen mediática de su colectivo como inmigrantes, en la categoría nominal de la exclusión. En segundo lugar, identificamos la denuncia de los inmigrantes ante la incapacidad de poder acceder al discurso público dominante; en otras palabras, la escasa capacidad de incluir sus discursos reivindicativos en las temáticas que les conciernen en la prensa generalista. En este sentido, señalan como opciones a conseguir: por un lado, un mayor refuerzo del asociacionismo para conseguir producir una voz institucionalizada; y, por otro lado, la capacidad de generar mayor acceso al discurso público mediante manifestaciones colectivas públicas. En tercer lugar, en las entrevistas se hace evidente una demanda generalizada por parte de los inmigrantes a la necesidad de creación de sus propias fuentes de información, comunicación y autorrepresentación en la medida en que los medios españoles no satisfacen sus necesidades (Retis, 2006).

Los grupos de discusión fueron realizados entre finales del 2003 y comienzos de 2004, período que coincide con el comienzo de un proceso de cambio en el contexto de las migraciones latinoamericanas en España, especialmente destacado en el terreno de las organizaciones institucionales e informales. Por un lado, se empiezan a reforzar las redes de asociaciones de inmigrantes, no sólo en términos de relaciones interétnicas, sino que se abre una nueva etapa de colaboraciones y de relaciones entre asociaciones latinoamericanas y también asociaciones de otros colectivos extracomunitarios. Por otro lado, las instituciones administrativas, tanto españolas como de los países de origen con sede en España, empiezan un proceso de cobertura y colaboración con estas comunidades en cada vez mayor crecimiento y fortalecimiento asociativo. Estos movimientos de organización tanto “desde arriba” como “desde abajo” (Veredas, 2003) configuran un nuevo panorama en el que se inscriben también los medios de comunicación como actores sociales. Estos procesos de reestructuración de relaciones inter e intraétnicas coordinadas, comunitarias, clientelares, políticas y comerciales, se realizan en el entorno social más cercano a las asociaciones y grupos de referencia de las comunidades inmigrantes. Como consecuencia, se consolida la demanda de nuevos y mayores canales de información, comunicación, e interrelaciones culturales. Esta coyuntura es favorable y proclive a la generación de los nuevos medios étnicos.

Orígenes de los medios de comunicación latinoamericanos en España:

Entre la revista más antigua que continúa en circulación, *Ocio Latino*¹⁷ y el periódico más reciente *El Nuevo Ciudadano*,¹⁸ se enmarca poco más de una década de historia de los medios de inmigrantes latinoamericanos en España. En este corto pero intenso período de tiempo han sido numerosos y muchas veces irregulares los intentos de fundación de nuevos escenarios mediáticos dirigidos a inmigrantes. La mayoría de ellos están estabilizados como empresas de comunicación, aunque muchos no se encuentran

¹⁶ Hombre colombiano 1: *Yo pienso que la imagen que se está proyectando del inmigrante aquí tiene mucha culpa también el Estado, pero sobre todo, los medios de comunicación. Porque hay mucho medio de comunicación sensacionalista, amarillista, que simplemente por el afán de vender una noticia, entonces resulta que le dan nombre propio a determinados personajes de determinadas nacionalidades, ¿si? Por ejemplo, un atraco, un robo, le dan la trascendencia todo el día, pero resulta que no muestran unas partes más importantes de esa nación (...) Y lo que decían en campañas pasadas que inmigración es sinónimo de delincuencia. Eso no puede ser (...).*

¹⁷ Esta revista fue fundada en junio de 1995 por un grupo de inmigrantes latinoamericanos, predominantemente peruanos, que buscaban un modo alternativo de información sobre ocio y esparcimiento en Madrid (entrevista con el director del medio, el peruano José Luis Salvatierra).

¹⁸ Se trata del primer periódico diario que se distribuye en España desde 4 de junio de este año y que pretende ofrecer noticias que “quieren y necesitan” los inmigrantes de Madrid (según palabras de su director, el mexicano Omar Macedo).

registrados en la Oficina de Justificación de la Difusión o no cuentan con permisos para emitir. Existen aún escasos estudios que den cuenta de estos medios. El primer sondeo preliminar se elaboró hacia el 2002 y formó parte de un estudio europeo que buscaba realizar el primer mapeo de los medios de las diásporas en Europa (Gaya, 2002). Además, hemos identificado que en la actualidad existen al menos tres estudios en curso sobre medios étnicos en España que se encuentran en fases preliminares de investigación¹⁹ y un equipo que centra su trabajo en el consumo de medios por parte de los inmigrantes latinoamericanos.²⁰ Las empresas de estudios de mercado han empezado a investigar el sector inmigrante como nicho publicitario²¹ y se han creado agencias de comunicación que centran su interés en el público inmigrante como Minority, Etnia Comunicación, Ethnical Consultants o Grupo Eñe.²²

El trabajo que aquí presentamos forma parte de un amplio estudio que se encuentra actualmente en fase de trabajo de campo, y que busca realizar el primer mapeo de medios de comunicación de, para y por inmigrantes en la ciudad de Madrid.²³ Esta investigación identifica a los medios de comunicación como actores sociales en el fenómeno migratorio. En este sentido, entendemos que en un estadio previo, los medios de comunicación generalistas de los países de origen funcionan como canales de información sobre los lugares de destino de los flujos. Ya en España, los nuevos medios étnicos actúan como fuente de información sobre los asuntos más cercanos a la realidad migratoria; además intervienen como espacios de representación social, haciendo especial énfasis en los procesos de integración y éxito del proyecto migratorio. Los medios dirigidos a minorías funcionan también de espacios de difusión de publicidad comercial y propaganda política. También son fuentes de información sobre los países de origen, estableciendo así una plataforma de generación de nuevas identidades complejas y virtuales, producto de la globalización y de la participación de las nuevas tecnologías en los flujos de comunicación. Estas relaciones entre medios y migración no son, evidentemente, excluyentes, sino que confluyen en la complejidad de los fenómenos, las historias de vida y las experiencias personales y colectivas.

Una de las líneas de estudio más trabajadas hasta ahora por investigadores europeos y estadounidenses es la que reflexiona en torno a la construcción de las identidades colectivas en las diásporas migratorias y el

¹⁹ En el último Congreso Nacional sobre la Inmigración en España se han encontrado tres comunicaciones que dan cuenta de investigaciones en curso que analizan los medios de comunicación de inmigrantes en España. Dos de ellas se refieren a proyectos de Tesis Doctoral (Mendieta, 2007; y Fernández, 2007) y una corresponde al capítulo español del Laboratorio Migrinter (Navarro, 2007). Estos ensayos dan cuenta de sus hipótesis de investigación y un sondeo preliminar de la literatura del área y los grupos de trabajo. Algunos intentan indagar la función que desempeñan los medios de comunicación para los inmigrantes en España. Así se apunta a la funcionalidad instrumental –de control social o de transmisión cultural, entre otras–; a la funcionalidad identitaria –es decir, la generación de mecanismos que refuercen la identidad de los inmigrantes–; y a la funcionalidad transnacional –que daría cuenta de los escenarios virtuales donde se estrechan las relaciones entre el país de origen y destino de los desplazamientos de población– (Mendieta, 2007). Otros centran la atención en la emergencia de identidades nuevas y complejas como consecuencia de la globalización actual; apuntan, además a los medios creados por inmigrantes como nuevas formas de participación política que permitirían escenarios de movilización social (Navarro, 2007). Otros indagan las relaciones que se establecen entre inmigrantes y medios. Así identifica la representación discursiva en los medios españoles; la programación de medios generalistas dirigidos a minorías étnicas; los propios usos de los medios generalistas por parte de los inmigrantes; y los medios de minorías étnicas en España (Fernández, 2007).

²⁰ El grupo dirigido por Bernardo Díaz Nosty en la Universidad de Málaga. Véase además un trabajo de Alicia Ríos (2007) que explora algunos medios de comunicación dirigidos a latinoamericanos.

²¹ Según el informe de enero del 2007 de Nielsen, los inmigrantes latinoamericanos consumen comparativamente más radio (14,3% del total) y prensa gratuita (17,3% del total) que televisión (un 14,9% frente a un 17,1% de los africanos).

²² Minority se define como la primera agencia de comunicación intercultural en España. Se fundó en 2005 y produce, entre otros, la página web *antártida* donde se incluye un listín bastante actualizado de los medios de comunicación dirigidos a inmigrantes en España. Tuvo a su cargo, por ejemplo, el lanzamiento de la campaña de Canal + dirigido a inmigrantes latinoamericanos. Etnia Comunicación, editó el primer Anuario de la comunicación del Inmigrante 06/07 donde se publican datos sobre diversos medios. Ethnical Consultants, S.L. afirma en sus objetivos apostar por un *marketing* étnico y ser expertos en “bancarizar” la inmigración.

²³ Se trata de un estudio titulado: “Espacios públicos y mediáticos de las diásporas contemporáneas. Análisis de la emergencia y evolución de los medios de comunicación de inmigrantes en la ciudad de Madrid”, impulsado por el Observatorio de las Migraciones y la Convivencia Intercultural de la Ciudad de Madrid.

papel que juegan los medios, tanto los de referencia como los de las propias minorías étnicas.²⁴ De modo similar a como se viene produciendo en España, los medios de comunicación de otros países receptores de inmigración tienden a representar estas nuevas alteridades relacionándolas con el conflicto social y la inseguridad ciudadana, reforzando estrategias de movilización afectiva que giran en torno al miedo y la compasión.²⁵ Como consecuencia, los inmigrantes tienden a buscar espacios alternativos de autorepresentación mediática; además, sus demandas de información sobre asuntos administrativos relacionados con la residencia y el trabajo en el país de recepción y sobre los países de origen, les impulsan a buscar vías alternativas de acceso a estos contenidos. Por otro lado, los usos de los *media* varían en sus contenidos y sus formas cuando se trata de grupos de inmigrantes. Un reciente estudio demuestra cómo, por ejemplo, en el caso de los latinoamericanos, el consumo mediático, y especialmente internet, se incrementa al dejar el país de origen.²⁶ Nos encontramos, por tanto, ante un creciente grupo de ciudadanos con una media creciente de consumo de medios, demandante de información periodística sobre sus lugares de origen; de ocio y entretenimiento de las ciudades destino; y también de información sobre bienes y servicios afines. La diáspora latinoamericana en Estados Unidos ha propiciado una serie de transformaciones de la oferta mediática en los últimos treinta años y más concretamente con el cambio de siglo cuando ocupó el 51 por ciento de la población nacida fuera de éste país (Sinclair, 2005). Estas experiencias previas nos aportan pistas sobre hacia dónde podría evolucionar la diáspora latinoamericana en España que, en los últimos años viene creciendo de manera concentrada y acelerada.

Centremos la atención en las primeras iniciativas de producción de medios dirigidos a inmigrantes en la capital. A día de hoy son ya muy diversas las propuestas de periódicos, programas de radio y de televisión e incluso páginas web y blogs.²⁷ Los primeros medios de comunicación dirigidos a inmigrantes en la ciudad de Madrid datan de la primera mitad de los noventa. Desde entonces han sido disímiles las iniciativas que han desarrollado este tipo de proyectos de comunicación: asociaciones de inmigrantes, asociaciones españolas de ayuda al inmigrante, pequeños grupos empresariales de inmigrantes, medianos y grandes grupos empresariales españoles y europeos, etc.²⁸ Son diversos también los tipos de productos mediáticos que se han empezado a difundir: periódicos semanales; revistas quincenales; programas informativos, musicales y magazines en radio y televisión, etc. Los motivos por los cuales se han fundado estos diversos medios varían desde el interés por difundir información de entretenimiento y ocio, pasando por la necesidad de cubrir información política, administrativa e institucional referente a las comunidades de inmigrantes y a la inmigración en general, hasta la certeza de identificar un nuevo nicho comercial de clientes potenciales.²⁹

La observación preliminar nos permite constatar la consolidación de algunas tendencias durante el último quinquenio, siendo especialmente significativos los últimos tres años. En este período hemos observado el desarrollo creciente de nuevas formas de *comunicación mediada*³⁰ entre inmigrantes de diverso origen sociocultural y geográfico. Es en esta confluencia de variables donde se centra esta investigación. Se pretende no sólo identificar las formas en que han emergido las iniciativas empresariales de los nuevos medios de inmigrantes, sino indagar cuáles son las especificidades de su irrupción en el terreno de la comunicación mediática. La experiencia de otros países demuestra que algunas veces los medios de

²⁴ Véanse los trabajos en el libro editado por Wood y King (2001): *Media and Migration: constructions of mobility and difference*, Routledge, Londres.

²⁵ Para ampliar en estas reflexiones se pueden consultar los trabajos de Rizo (2000) y Retis (2005) y (2006), Granados (2002), Ripollés (2002) y Santamaría (2004), entre otros.

²⁶ Véase el reciente trabajo de Díaz Nosty (2007) Los medios de comunicación en la experiencia migratoria latinoamericana. Fundación Telefónica.

²⁷ En este estudio no hemos incluido el análisis de páginas webs y blogs dirigidos a inmigrantes. Hemos optado por tomar en consideración sólo las versiones online de los periódicos, revistas, programas de radio y de televisión que componen nuestro objeto de estudio.

²⁸ Los grupos españoles Copernal Publishing y Anuntis, por ejemplo, editan las revistas Raíz y el periódico El eco, respectivamente. Mientras que Ocio Latino, por ejemplo, parte de una iniciativa de un grupo de inmigrantes latinoamericanos.

²⁹ Estas observaciones las venimos identificando en las entrevistas realizadas con directores y redactores jefe de los medios de inmigrantes, que forman parte de esta primera fase del estudio.

³⁰ Usamos aquí el concepto en el sentido de Rodrigo (1999) y en la reflexión sobre el rol de los medios en la sociedad, según Barbero (2002).

inmigrantes buscan ocupar un vacío en el mercado de la comunicación; en otros, estos medios se consolidan como plataformas de militancia política o de representación del discurso reivindicativo; en otros casos, los medios de inmigrantes tienden a ser principalmente fuente y medio de venta de publicidad específica de servicios e insumos consumidos por estos *clientes comerciales y políticos*.³¹ En algunos países como Estados Unidos, por ejemplo, los nuevos medios han conformado una plataforma de acción conjunta.³² La observación participante nos permite afirmar que los nuevos medios en España vienen sopesando la necesidad de organizarse conjuntamente para adquirir mayor protagonismo en el mercado publicitario.³³

Actualmente, Madrid cuenta con un 16,55% de empadronados nacidos fuera de España,³⁴ cifra que se torna más significativa dependiendo de los distritos.³⁵ Más de medio millón de residentes, que se incrementan en un 12% anual, reconfiguran paulatina y consistentemente la fisonomía de esta ciudad. Y de éstos, más del 60% provienen de Latinoamérica. Según el último informe del Secretario General de Naciones Unidas, en 2008 la mitad de la población mundial será urbana por primera vez en la historia. Se prevé que el número de habitantes de las ciudades llegue a 4.900 millones de personas en 2030.³⁶ Ante estas tendencias demográficas, *ciudades globales*³⁷ como Madrid tienen ante sí una serie de retos y oportunidades. Esta investigación sobre los medios de inmigrantes busca, principalmente, analizar y comprender cómo se gestionan estos nuevos medios y canales de comunicación intraétnica e interétnica, quiénes son los actores que intervienen en las formas de comunicación intercultural mediada, qué tipo de discursos se incluyen en estos medios y cómo se realiza el consumo de sus productos. Se trata de esbozar la radiografía de lo que se viene produciendo en la ciudad de Madrid.

Un estudio de esta envergadura permitirá además extrapolar algunas conclusiones a nivel nacional y/o analizar comparativamente con otras experiencias de semejantes características. En ciudades con alta concentración de inmigración como Miami, Los Angeles, Londres o París, las diásporas migratorias contemporáneas han buscado consolidar, en primer lugar, sus propios espacios públicos y, en segundo lugar, sus espacios mediáticos.³⁸ Respecto a los primeros podríamos destacar la figura de las asociaciones, agrupaciones sindicales, organizaciones no gubernamentales, así como fracciones de participación política. Esta faceta del fenómeno migratorio viene siendo bastante explorada en este país: se consolidan líneas de investigación sobre asociacionismo y el papel de los trabajadores extranjeros en el mercado laboral español; son también ya diversas las investigaciones que vienen analizando el comportamiento político de los inmigrantes en los procesos electorales de sus países de origen e intentando extrapolar perspectivas a futuros comportamientos en las próximas elecciones españolas. En el segundo caso, encontramos ejemplos

³¹ El concepto aquí aún poco desarrollado deviene de una reflexión teórica sobre los sujetos sociales y su relación con la comunicación mediática en términos comerciales y políticos, una suerte de hibridación en la que los medios de comunicación se tornan imprescindibles. El análisis de la economía política crítica sobre los modos de producción y consumo de los media nos permite identificar estas nuevas relaciones sociales que encuentran, en el escenario global, nuevas formas de interrelación. Véase la reflexión de Sierra, Francisco (2006).

³² Desde 1996 la NAM (New American Media) viene promoviendo la visibilidad editorial y comercial de los medios étnicos, produce información desde y para los medios étnicos y ofrece servicios de promoción para instituciones

³³ Ante este rápido incremento de medios de inmigrantes se ha propiciado una primera iniciativa de asociacionismo del sector. En 2006 se propuso la creación de una Asociación de Medios de Comunicación y Prensa Escrita para Inmigrantes, que partió de BCN Latina y Canal Latino. La iniciativa no prosperó.

³⁴ OMCI (2006): La población extranjera en la Ciudad de Madrid. Selección de datos básicos. Número 3, Enero 2006.

³⁵ 33,20% en el Distrito Centro; 25,87% en el Distrito de Tetuán; 24,71%, en el Distrito de Carabanchel (OMCI, 2006).

³⁶ Tendencias demográficas en el Mundo. Informe del Secretario General, Consejo Económico y Social, Naciones Unidas, abril del 2007.

³⁷ Usamos aquí este concepto en el sentido de Sassen. Véase: Sassen, Saskia (2000) (ed): *Global networks. Linked cities*. New York: Routledge, 2000; (1991): *The Global City: New York, London, Tokyo*. Princeton, NJ: Princeton University Press, 1991

³⁸ En diversas ciudades de Estados Unidos se han consolidado los grupos de investigación que analizan el comportamiento de los medios de inmigrantes. Los más prolíficos son los «latino media studies» o los «ethnic media studies» en universidades como la Universidad de Texas, California o Miami. También destacan. En el Reino Unido y otros países europeos, las investigaciones giran en torno a los «diasporic media» o «minority media». Véanse los trabajos del grupo Diaspora, Migración y Medios de ECREA (European Communication Research and Education Association) dirigido por Miria Georgiu o del grupo Minority Media de MIGRINTER (Migrations Internationales, Espaces et Sociétés), dirigido por Isabel Rigoni.

significativos de medios de comunicación de y para inmigrantes en otras ciudades de alta densidad inmigratoria. Las investigaciones sobre los «latino media» en Estados Unidos, por ejemplo, y los medios de minorías étnicas en otros países de Europa nos dan algunas pistas de cómo surgen y hacia dónde evolucionan las propuestas mediáticas dirigidas a los ciudadanos de origen extranjero. Sin embargo, en España son escasos los estudios de este tipo y en Madrid, se trata de la primera aproximación sobre los medios de inmigrantes de la ciudad.

Los medios para latinoamericanos en Madrid: el estado de la cuestión

Aunque aún en su fase preliminar, en esta investigación en curso hemos indentificado hasta ahora una veintena de periódicos y cerca de una cuarentena de revistas de distribución regular en la ciudad de Madrid. Más de treinta emisoras de radio emiten diariamente programas dirigidos exclusivamente al público inmigrante y una buena parte de las emisoras de televisión cuentan en su programación con al menos un programa de esta índole. Este estado de cosas es muy reciente y centra su producción en los últimos cuatro años. La mayor parte de la oferta se produce en castellano y está dirigida principalmente a latinoamericanos o a inmigrantes en general. En el rubro de periódicos circulan en la capital los semanales *Sí se puede*, *El Eco*, *Latino* y *ExpressNews*; el quincenal *Latinoamérica Exterior*; y los mensuales *Quiu* y *El Latinoamericano*. Algunos de los nuevos medios dirigen su atención a colectivos nacionales concretos. Así encontramos, por ejemplo, *El Comercio* del Ecuador, un periódico centenario en aquel país, que desde mayo del 2006 se distribuye en España, con una versión semanal y gratuita; o los periódicos mensuales *Mi Ecuador*, que se edita desde octubre de 2004 y *Bolivia-Es*, desde 2006.³⁹

En el caso de las revistas encontramos también una mayor oferta publicada en castellano aunque en menor proporción dirigidas a inmigrantes en general: el semanario *Tomai*, y las mensuales *Pueblo Nuevo*, *Quiu*, *Enlace Solidario* y *Revista Migrante*. En este caso sí que identificamos un mayor número de publicaciones dirigidas a colectivos latinoamericanos, la mayoría de ellas de edición mensual: *Ocio Latino*, *Tiempo Iberoamericano*, *Fusión Latina*, *Imagen Latina*, *Lazo Latino*, *Guía Lazo Latino*, *Somos Latinos*, *Hola qué tal*, *Euromundo Latino*, *Punto Une*. La oferta diferenciada para grupos nacionales latinoamericanos también es amplia: *Raíz Ecuatoriana*, *Raíz Colombiana*, *Raíz Bolivia*, *Raíz Perú*, *Ecuador Tu Revista*, *Bolivia en Madrid*, *Argentinos.es*, *Raíces Revista* *Judía de Cultura*, *Revista Hispanocubana*, *Mundo Abierto*, *Sucesos Argentinos*, *Bolivia en España*, *Aquí Venezuela*, *Coisas do Brasil* y *El Rocoto*. Destacan además las revistas que centran su atención en contenidos deportivos, con información de las ligas de los países de origen o las ligas de los inmigrantes en España: *Ovación Mundial*, *Golazo Latino*, *Pasión Deportiva*.

En cuanto a la oferta radiofónica encontramos muestras muy variadas. Desde las radios generalistas que vienen dedicando programas específicos para inmigrantes, como *La tierra prometida*, *Trestisaje*, *Hola América* (RNE), *Ser Latino* (Cadena Ser), *Madrid sin Fronteras* (Onda Madrid), *Chévere* (Punto Radio) *Mundo Inmigrante* (Radio María); a radios generalistas que van variando su perfil de audiencia a gustos más diversos, sin centrar su atención específicamente en inmigrantes, pero donde sí se van haciendo evidentes contenidos más latinoamericanos en su programación, como *Cadena Dial*, *Top Radio*, *Cadena Cien*, *Onda Cero*, *Radio Olé*. También hemos registrado propuestas diversas de programas con temas sobre el mundo de la inmigración en radios comunitarias como *Radio Vallekas*, *Radio Resistencia*, *Radio Enlace*, *Red con Voz*, *Radio Alemanara*, *Radio Paloma* o *Radio Ritmo*. En la observación preliminar de las diversas ofertas en el dial madrileño, hemos fichado la presencia destacada de emisoras dedicadas íntegramente a inmigrantes como *Radio Pueblo Nuevo*,⁴⁰ *Ecuatoriana FM*,⁴¹ *Radio Tentación*,⁴² *Radio Mundial*, *Super Estación Latina*,

³⁹ Existen además cuatro periódicos chinos (*Ou Hua Bao*, *Hua Xin Bao*, *Zohng Hua Bao* y *La Gran Epoca*), tres dirigidos a rumanos (*Romani din Spania*, *Noi in Spania* y *Roman in Lume*), y *Arab Fi Espania* (dirigido a la comunidad árabe).

⁴⁰ Emite, entre otros muchos, programas como *Planeta Floclore*, *Festival Salsero*, *Sentidos Latinos*, *Conexión Ecuador*, *Integrando Culturas*, *La Nueva Generación*, *Revista Ecuatoriana*, *Por las Rutas del Perú*, *Cantando a Bolivia*, *Cantares Ecuatorianos*, *Integración Boliviana* o *Fútbol Ecuatoriano*.

⁴¹ Emite también una programación diversa dirigida principalmente a ecuatorianos, pero a latinoamericanos en general también. Cuenta en sus contenidos con programas como: *Mañanitas Ecuatorianas*, *Servicio a la Comunidad*, *El Tren*

Euro Caribe, Fiesta, Energy Radio, Onda Latina, Tropical FM, Radio Sueño Latino, La Mega Latina y Hispana FM.

El campo de la televisión ha sido más irregular e inconstante en estos últimos. Mientras se levantaba la información de este trabajo, algunos de los programas que se difundían en la televisión madrileña han dejado de emitirse sin una idea clara de continuidad por parte de los empresarios de televisión.⁴³ Así, identificamos programas como el informativo *Telenoticias sin fronteras* en Telemadrid, emitido los domingos a las 8 de la mañana, dirigido por Pilar Gassent, y que ha finalizado su temporada en las emisiones. En esta misma emisora madrileña se viene emitiendo, los sábados a la medianoche, el programa de variedades *Latino*, dirigido por Alfredo Fraile y que llega también al final de su temporada. En Televisión Española se emite los domingos a las 9:30 de la mañana el magazine *Con todos los acentos*, dirigido por José Morillas. En Localia Televisión se estuvo emitiendo el programa *Encuentro Latino* que también ha dejado de emitirse. Los programas *Iguales y Diferentes* y *Al mismo paso* han sido producidos de manera independiente y se emiten en televisiones como Tele K, la Televisión local de Vallekas y Canal Norte. En Popular TV la presentadora dominicana Marisela Álvarez dirige un magazine que aunque no está exclusivamente dirigido a inmigrantes dirige su atención de manera alterna a esta temática. Canal 7 ha emitido de manera irregular el programa *Sábado Gigante*, de mayor audiencia en el mundo hispano en Estados Unidos. La Asociación de Televisión Educativa Iberoamericana (ATEI) viene produciendo el programa *Nuevos Vecinos*, que aborda el fenómeno de la inmigración desde diversas perspectivas. En el Canal 33 hemos identificado el programa *Noticias Latinas*. Con sede en Barcelona, Canal Latino TV se emite en Madrid, así como en otras ciudades españolas. En canal 21 UHF o vía Internet, es posible recibir la programación de esta oferta que se emite vía satélite por Hispasat 1C.⁴⁴

La oferta privada más amplia la hemos identificado en Canal Plus, que en mayo de este año presentó una campaña dirigida exclusivamente a la audiencia latinoamericana. Se trata de un paquete comercial de televisión de pago que ofrece veinticuatro horas diarias de programación diversa. En la oferta se presenta la cobertura de la Copa de América de Fútbol, las ligas Brasileña y Paulista, la Ecuatoriana y la Argentina. Se ofrecen también diversos canales generalistas de los países de origen: Ecuavisa Internacional (Ecuador), Caracol TV (Colombia), TV Record (Brasil) y Cubavisión (Cuba), además de otros canales de entretenimiento como TNT, Canal de las Estrellas, y Telenovelas (México), así como 40 Latino, el programa de música latina. En el paquete se incluye además la posibilidad de escuchar radios de los países de origen como Caracol (Colombia), Continental (Argentina), Panamericana (Bolivia), Radio Programas (Perú), Tropicana (Colombia), Bésame Radio (Chile), Aktiva (Colombia). En su dossier de prensa la empresa reconoce la oportunidad comercial que representan los inmigrantes latinoamericanos como futuros clientes y su interés por ofrecer una apuesta comercial que capte su atención e interés.⁴⁵

Musical, Resumen de Noticias y Enlace con Ecuador, La Zona Mix a la Mexicana, Cantares Ecuatorianos, Contigo y Aquí, Folclore Boliviano, Lacta Perú y Añoranzas Musicales, entre otros.

⁴² Es otra oferta íntegramente dirigida a latinoamericanos, con programas como: Entre Amigos, Son de mi Tierra, Cantos del Caribe, Con Aroma de Café, Salsa con Clase, entre otros.

⁴³ El estado de este proceso del trabajo de campo ha consistido en conversaciones telefónicas con diversos productores de programas de televisión con quienes se han venido acordado citas para entrevistas en profundidad. A este punto de la investigación sólo podemos aportar la información de la observación preliminar de la oferta televisiva en las programaciones vigentes en esta temporada.

⁴⁴ La oferta de la programación es muy variada y abarca desde informativos, magazines, musicales, reportajes, empleo búsqueda de piso y asesoría legal: *Al Ritmo Latino, Buscas Piso, Connectats, De Bonche con la Chica OK!, Del 39 al 1, Despierta con Canal Latino, El Informante, Al Jazeera, El Noticiero, El Toque de Queda Vol. 2, Empleo Latino, En compañía de María, La Abogada del Pueblo, La Bilirrubina, La Mak, La Noche con Canal Latino, La Vellonera, Nafida, Onda Hits, Previa de Piratas, Regaetonsex, Sergi Ferré.com, Sudamerican Rockers, Vaya Vaina* y diversos VideoClips.

⁴⁵ “El progresivo crecimiento del colectivo de inmigrantes latinoamericanos y su alto índice de afincamiento en España ha llevado a Canal+ a lanzar esta oferta especial de televisión creada específicamente para ellos. Los últimos datos del padrón revelan que España cuenta ya con 4.144.166 extranjeros, de los cuales más de un 40% se reparte entre las comunidades latinoamericanas. No hay duda por tanto que el mercado demanda esta opción”.

Los contenidos: algunas observaciones preliminares

Una revisión general preliminar sobre los contenidos de las publicaciones periódicas durante los meses de abril, mayo y junio nos permite esbozar algunas pistas de los principales temas que ocupan a los nuevos medios dirigidos a inmigrantes en Madrid.⁴⁶ En general, las publicaciones abordan principalmente asuntos legales y administrativos sobre la residencia en España: encontramos temas relacionados con acuerdos bilaterales, regularizaciones, trámites administrativos, etc. en reportajes amplios y de carácter explicativo. Se tiende además a afrontar el carácter positivo de la inmigración, tal como aportaciones económicas y empresas en marcha. El tema de la integración es recurrente en los reportajes y es un asunto destacado en titulares.⁴⁷ Las historias de triunfos personales son resaltadas con nombres propios.⁴⁸ También interesan los asuntos económicos a pequeña y mediana escala, como todo lo relacionado con la banca personal, los sistemas de ahorro, créditos y préstamos, así como las informaciones sobre la regulación española en materia de impuestos.⁴⁹ La mirada puesta en el país de origen centra la atención directa en los asuntos concernientes a inversiones inmobiliarias, sobre todo en la compra de casas y envíos de dinero.⁵⁰ En las secciones de información más general, la cobertura periodística de los países de origen tiende a centrar la atención en las actividades de los gobiernos, los asuntos políticos como asambleas, elecciones, acuerdos, programas, etc.⁵¹

Los asuntos sociales también adquieren un especial interés en los contenidos de las publicaciones, un ejemplo significativo ha sido, por ejemplo, la cobertura que se le ha ofrecido a las celebraciones del día de la madre y del padre en los países de origen y en España.⁵² También en este período el proceso electoral ocupó las portadas de las publicaciones con claro protagonismo de los primeros inmigrantes que se postulan como candidatos en las diversas listas de partidos.⁵³ Las actividades de las asociaciones constituyen uno de los principales puntos de interés, especialmente en aquellas publicaciones que editan las propias organizaciones civiles.⁵⁴ En este tipo de publicaciones, así como en los programas de radio, el contacto con la audiencia adquiere importancia significativa. Se publican secciones donde aparecen fotografías de celebraciones familiares, organizacionales e incluso personales. Las encuestas sobre diversos temas son

⁴⁶ El proyecto de investigación se encuentra en la segunda fase de trabajo de campo: las entrevistas en profundidad y el análisis de contenido de los medios de comunicación.

⁴⁷ “Nuevo acuerdo migratorio. Los gobiernos de Bolivia y España ya tienen listo un convenio migratorio laboral” (Raíz Bolivia), “Reunidos por lazos familiares. Durante el 2006 se presentaron 113.146 solicitudes de reagrupaciones familiares en toda España” (Raíz Colombia), “Cambios en el régimen del servicio doméstico” (Raíz Ecuador); “España ha generado el 40% del empleo de la Unión Europea gracias a la inmigración” (Latinoamérica Exterior), “Cuatro millones de inmigrantes legales. De 44 millones de personas empadronadas en el territorio español, casi el 10 por ciento pertenece a extranjeros” (Quiu), *Inmigrantes más emprendedores que españoles* (Raíz Ecuador), *Mujeres inmigrantes, protagonistas en Galicia. Hay ya 55.091 titulares de tarjeta de residencia* (Lazo Latino), *756 ecuatorianos transformaron la M 30* (Raíz Ecuador), *Integrados. Ocho de cada diez inmigrantes se sienten adaptados a la vida madrileña* (Sí se puede).

⁴⁸ “Vine a dar la vida a mi hermano y me quedé por mis hijos” (Lazo Latino), *Un luchador de la cultura cubana* (Latino), *Elizabeth está orgullosa de sus raíces. Esta bailarina ecuatoriana se abre camino en España* (El Comercio del Ecuador).

⁴⁹ “Los residentes tienen un banco exclusivo” (El Comercio de Ecuador) “¿Tienes que cumplir con el fisco? Muchos inmigrantes aumentan las rentas ‘sumergidas’ incluso sin saberlo” (El Eco).

⁵⁰ “Ya tengo casa en Ecuador” (Ocio Latino), “Salon inmobiliario de Madrid. Más internacional que nunca” (El Latinoamericano).

⁵¹ *Ecuador con la proa hacia la asamblea constituyente* (Raíz Ecuador), *Uribe busca la libertad de los secuestrados por las FARC* (Raíz Colombia), *Histórica cita Perú-Ecuador. Los presidentes Alan García y Rafael Correa sellan amistad* (Latino).

⁵² “Gran día de la Madre en la Casa de campo” (Sí se puede), “500.000 mujeres trabajadoras, fuerza laboral en España. Homenaje a las madres inmigrantes y trabajadoras” (Lazo Latino); “Mujer, madre y migrante, heroína del Siglo XXI” (Raíz Bolivia); “Esperando a papá y mamá. Testimonio de los huérfanos que dejó la emigración” (Raíz Ecuador).

⁵³ “¡Somos visibles! Estos son algunos de los candidatos inmigrantes que están en las listas para las próximas elecciones del 27 de mayo en España. Son los rostros de la nueva sociedad española” (Enlace Solidario), “Los inmigrantes saltan a la arena de la política” (Tomai).

⁵⁴ “Pre-cumbre de inmigrantes latinoamericanos: un sueño hecho realidad” (Rumiñahui), “8º Congreso de Inmigración de Aculco: ¿Es posible una España mestiza?” (Tiempo Iberoamericano).

constantes y en ellas generalmente aparecen las fotografías de los entrevistados. Las ilustraciones tienden a mostrar primeros planos y medios planos, como símbolo de cercanía. A excepción de los reportajes de denuncias o de carácter político, los protagonistas de las informaciones aparecen en actitud positiva, muchos sonriendo y abrazados; los titulares y los pies de página acompañan el carácter emotivo de estas publicaciones resaltando los rasgos positivos de las noticias. El deporte y el ocio también ocupan un lugar destacado en las publicaciones de inmigrantes latinoamericanos. No sólo interesan las informaciones sobre profesionales sino que, incluso con mayor interés, son publicadas noticias sobre ligas amateurs, celebraciones familiares y festividades varias en Madrid.⁵⁵

La mayor parte de las publicaciones periódicas son gratuitas. De hecho, las que comenzaron cobrando un importe de venta tuvieron que replantear su sistema. La forma más general de distribución es a través de servicios de mensajería que los colocan directamente en locutorios, restaurantes, ONGs, embajadas, centros comerciales latinos, discotecas, restaurantes, conciertos, clubes nocturnos, también en locutorios, parques, estadios, campos y otros centros deportivos frecuentados por inmigrantes. En lo que respecta a los contenidos publicitarios, destacan los anuncios de grandes empresas de banca, telefonía, remesadoras y autoservicios como Telefónica, Orange, Grupo Santander, Bancaja, Grupo The Phone House, Grupo Bem Créditos personales, La Caixa, Hiundai, Boulanger, Banesto, Marsans, Carrefour, Vodafone. Un aspecto significativo de los anuncios de publicidad es que en su mayoría difunden mensajes no sólo de normalización ante la presencia de extranjeros en España, sino que le imprimen un carácter emotivo positivo a sus anuncios, simbolizado en los lemas: “Queremos ser tu banco” (Grupo Santander) o “Comienza a celebrar que estás aquí con tu gente” (Vodafone) “Bancaja te da la bienvenida” (Bancaja), “Celebra con nosotros los mejores precios y además envía tu dinero y llévate miles de premios” (Carrefour), “Nos encanta teneros como clientes” (Caja Mediterráneo), “Sea cual sea tu bandera, cuenta con nosotros” (Citifinancial). Las empresas pequeñas y medianas apuntan a los servicios varios: restaurantes, discotecas, tiendas de productos nativos, peluquerías, empresas de mensajería, agencias de viajes, orquestas, empresas de animación de fiestas, servicios de mudanzas, inmobiliarias, astrólogos y venta de productos varios como aire acondicionado y calefacción, televisiones, frigoríficos y ordenadores.

La construcción trasatlántica de la «latinoamericanidad»

En los últimos diez años la transformación sociodemográfica de España se ha realizado de una manera acelerada, diversa y con una tendencia al alza. En el marco de la inmigración extracomunitaria, los grupos latinoamericanos adquieren un claro protagonismo debido a las condiciones administrativas preferenciales, pero también por los lazos históricos, culturales, idiomáticos y confesionales. La obtención de la nacionalidad española permite además la adquisición de la ciudadanía y, por ende, la incorporación creciente a nuevos espacios de representación política. Los latinoamericanos se convierten de manera creciente y en alza en potenciales clientes económicos y políticos. Producto de esta coyuntura, el empoderamiento de los grupos se hace evidente tanto en el carácter organizativo intraétnico e interétnico como en sus relaciones con los poderes políticos y económicos de la sociedad española.

Este contexto favorece la emergencia de nuevos medios de comunicación dirigidos a inmigrantes latinoamericanos. Ante la escasa o nula posibilidad de acceder a los medios de comunicación generalistas, los inmigrantes buscan fuentes alternativas de comunicación, información y autorrepresentación en España. Estas iniciativas se empiezan a consolidar en el mercado editorial, audiovisual y de nuevas tecnologías. Nos encontramos aún en el proceso de génesis de estos nuevos procesos comunicacionales. El futuro augura un nuevo empoderamiento de estos medios tanto a nivel individual como colectivo. Son nuevas formas de relaciones mediáticas que en su mayoría se producen en paralelo a las relaciones entre autóctonos. El análisis comparativo de estos procesos nos permitirá observar cómo evolucionan estos nuevos medios, si son capaces de generar nuevas plataformas autorreferenciales y de debate social o si se configuran básicamente espacios de difusión de publicidad comercial y propaganda política.

⁵⁵ “La Tri (selección ecuatoriana de fútbol) vuelve a España” (Raíz Ecuador), “Franklin Ochoa. Un ecuatoriano que escala en el fútbol español” (Pasión Deportiva), “Ecuador-Perú, ¡qué fiesta! (Latino).

BIBLIOGRAFÍA

- APARICIO, Rosa y GIMÉNEZ, Carlos (2003): *Migración colombiana en España*. International Organization for Migrations, Bruselas.
- BAÑON, Antonio (2002): *Discurso e inmigración. Propuestas para el análisis de un debate social*, Universidad de Murcia, Murcia.
- MARTIN BARBERO, Jesús (2002): “Desencuentros de la socialización y reencuentros de la identidad”, en *Anàlisi*, núm. 29.
- BROWNING, Rufus et al. (2003): “Do Ethnic Media Serve the Interests of their Groups?”, en: *News Ghettos, Threats to Democracy, and other Myths about Etnnic Media. Lessons from the Bay Area News Media Service*, San Francisco State University, San Francisco.
- COHEN, Robin (1997): *Global Diasporas. An Introduction*. London: Routledge.
- COHEN, Stanley (1972): *Folk, Devils and Moral Panics: The Creation of the Mods and Rockers*, MacKibbon and Kee, Londres.
- DAYAN, Daniel (1998): “Particularistic media and Diasporic Communications”, in: Liebes, Tamar and Curran, James: *Media, Ritual and Identity*, Routledge, London.
- DE LUCAS, Javier (2002): *Inmigración: otra política (sobre los presupuestos de una política de inmigración, que exigen otra Política)* en: <http://www.interculturalcommunication.org/inmrac.htm>
- DIAZ, Bernardo (2007): *Los medios de comunicación en la experiencia migratoria latinoamericana*, Fundación Telefónica, Madrid.
- FERNANDEZ, Alicia (2007): “Cuatro relaciones entre medios de comunicación y minorías étnicas”, en: *V Congreso sobre la Inmigracion en España*, Actas.
- GAYA, Berta (2002): “Mapping Minorities and their Media: the National Context – Spain”, en: SILVERSTON, R. y GEORGIOU, Myria (ed.): *Mapping Diasporic Minorities and Their Media in Europe. Studying the Media. Investigation Inclusion and Participation in European Societies*, European and Trasnational Communities, EMTEL 2.
- GEORGIOU, Myria (2006): *Diaspora, Identity and the Media: Diasporic Transnationalism and Mediated Spatialities* Hampton Press, Londres.
- GONZALES, Juan (2007): “Latino Journalism Nears 200th Aniversary”, in: New America Media
- GRANADOS, Antolín (2002): “¿Es virtual la realidad de la inmigración?: la construcción mediática de la inmigración extranjera en España”, en: GARCÍA, F. y López, Muriel (2002): *La inmigración en España: contextos y alternativas*. Vol. II. Granada.
- GUARNIZO, Luis (2003): “La migración trasnacional colombiana: implicaciones teóricas y prácticas”, en: Colombia nos une. Memorias del Seminario sobre migración internacional colombiana y la conformación de comunidades trasnacionales.
- HERMAN, Edward y CHOMSKY, Noam (1988): *Manufacturing Consent*, Pantheon Books, New York. (LIBRO MIO)
- HERRANZ, Yolanda (1998): “La inmigración latinoamericana en distintos contextos de recepción”, en: *Migraciones*, núm. 3.
- ICA CONSULTING GROUP (2007): “Los inmigrantes, la nueva guerra de medios en España I y II”, consultado en: <http://www.icaconsulting.net/>
- IZQUIERDO, Antonio, LOPEZ LERA, Diego y MARTINEZ BUJAN, Raquel (2002): “Los preferidos del siglo XXI: La inmigración latinoamericana en España”, en: GARCÍA, F. y López, Muriel (2002): *La inmigración en España: contextos y alternativas*. Vol. II. Granada
- KARIM, Karim (1998): *From Ethnic Media to Global Media: Transnational Communication Networks Among Diasporic Communities*, Economic and Social Research Council, working papers.
- MENDIETA, Ana (2007): “El papel de los medios de comunicaión para inmigrantes en la integración de los inmigrantes en España y en el refuerzo de su identidad”, en: *V Congreso sobre la Inmigracion en España*, Actas.
- MORLEY, David & ROBINS, Kevin (1995): *Spaces of Identity. Global Media, Electronic Landscapes and Cultural Boundaries*. London: Routledge.
- NAÏR, Samir y DE LUCAS, Javier (1998): *El desplazamiento en el mundo: inmigración y temáticas de identidad*, IMSERSO, Madrid.
- NAVARRO, Laura (2007): “Medios de comunicación creados por inmigrantes en España: nuevas formas de representación y movilización social”, en: *V Congreso sobre la Inmigracion en España*, Actas.
- NIELSEN (2007): *Los inmigrantes y el consumo de medios de comunicación*, Enero 2007.
- PANORAMA ME2O (2006): *Panorama de la inmigración en la comunidad de Madrid*, núm. 3, diciembre 2006.
- REGUILLO, Rossana (2002): “Pensar el mundo en y desde América Latina. Desafío intercultural y políticas de representación”, en: *Diálogos* núm. 64
- RETIS, Jéssica (2008): *Espacios mediáticos de la inmigración en Madrid. Génesis y evoluión*, Observatorio de las Migraciones y la Convivencia Intercultural de la Ciudad de Madrid (en prensa).
- (2008b):

- (2007): PAPER IAMCR
- (2006a): *El discurso público sobre la inmigración extracomunitaria en España. Análisis de la construcción de las imágenes de los inmigrantes latinoamericanos en la prensa de referencia*. Tesis de Doctorado en América Latina Contemporánea. Instituto Universitario de Investigación Ortega y Gasset, Universidad Complutense de Madrid.
- (2006b): Indagaciones sobre el proceso de producción informativa: periodistas españoles ante el fenómeno de la inmigración en España. *IX Congreso Iberoamericano de Comunicación Universidad de Sevilla*, Actas.
- (2005): “Hijos de la «Madre Patria»: imágenes de los inmigrantes latinoamericanos en España”, en: *Migraciones e interculturalidad. Experiencias europeas y latinoamericanas*, Centro de Estudios Latinoamericanos, Universidad de Varsovia, Varsovia, Polonia.
- (2004): “¿Miradas compasivas o atemorizadas? La construcción de las imágenes de los inmigrantes ecuatorianos y colombianos en la prensa española”, en: *4º Congreso sobre la Inmigración en España. Ciudadanía y Participación*. Universidad de Girona.
- RETIS, Jéssica y BENAVIDES, José Luis (2006): Miradas hacia Latinoamérica. La representación discursiva de los inmigrantes latinoamericanos en la prensa española y estadounidense, en: *Revista Palabra Clave*, núm. 2.
- RIOS, Alicia (2007): “Inmigración y medios de comunicación”, en: *Telos*, núm 71.
- RIZO, Marta (2001): “Miedo y compasión: dos estrategias de movilización afectiva en el discurso informativo sobre el inmigrante”, en: *Revista Comunica*, núm. 2, marzo 2001.
- RODRIGO ALSINA, Miquel (2003) “Intercultural communication: context, field and practice”, en: *Studies in Communication Science*, vol. 3, num. 2.
- (1999) *Comunicación intercultural*, Anthropos, Barcelona.
- (1996): *La construcción de la noticia*, Paidós, Barcelona.
- SANTAMARÍA, Enrique (2002): *La incógnita del extraño. Una aproximación a la significación sociológica de la “inmigración no comunitaria”*, Anthropos, Barcelona.
- SASSEN, Saskia (2001): *The Global City: New York, London, Tokyo*, Princeton University Press.
- SIERRA, Francisco (2006): *Políticas de comunicación y educación: crítica y desarrollo de la sociedad del conocimiento*, Gedisa, Madrid.
- SINCLAIR, John (2005): “De latinoamericanos a latinos. La televisión en español y sus audiencias en Estados Unidos”, en: *Telos*, núm 64.
- THUSU, Daya (2000): “The historical context of International Communication” in: *International Communication. Continuity and Change*, Arnold, London.
- VEREDAS, Sonia (2003): Las asociaciones de inmigrantes en España, en: *Revista Internacional de Sociología*, núm. 36.
- ZELLER, Carlos (2001): “Los medios y la formación de la voz en una sociedad democrática”, en: *Anàlisi*, núm. 26.
- ZELLER, Carlos y GIORDANO, Eduardo (1993) “Economía y políticas de comunicación en un mercado abierto”, en *Voces y Culturas* núm. 5, I semestre.