

Los medios de comunicación para la "nación latina" que vive en España

Mass Media for the "Latin Nation" Living in Spain

Fernando Sabés-Turmo¹

Resumen

La llegada a España de población procedente de América Latina ha generado cambios importantes en las industrias culturales y, entre ellas, en los medios de comunicación. Este colectivo representa un porcentaje de la audiencia potencial de los medios de comunicación que se debe tener en cuenta. Este grupo se *uniforma* bajo el concepto de "nación latina", aunque en realidad los países de procedencia marcan unas claras diferencias entre los distintos colectivos. La aparición de medios para esta "nación latina" es una constante, y en este artículo se analizarán algunos de estos proyectos en prensa y radio.

Palabras clave: inmigración, América Latina, medios de comunicación, nación latina, España, prensa y radio.

Abstract

The arrival of Latin American immigrants has sparked important changes in Spain's cultural industries, including the mass media. This population represents a percentage of the potential audience the media must take into account. It is viewed uniformly as a *Latin nation*. Yet, in reality, its countries of origin signal clear distinctions between the different groups. The emergence of mass media directed towards this *Latin nation* is a constant, and this article analyzes some of the respective projects in the press and radio.

Key words: Immigration, Latin America, mass media, Latin nation, Spain, press and radio.

¹ Doctor en Comunicación. Profesor del Departamento de Periodismo y Ciencias de la Comunicación, Universidad Autónoma de Barcelona, España. fernando.sabes@uab.es

Introducción

Hasta la década de los setenta, España fue sobre todo país de emigración pero, a partir de su entrada en la Unión Europea (1986), esta tendencia cambia de signo y se incrementa de forma sustancial el número de inmigrantes que eligen este país como destino, un proceso que ya se había iniciado algunos años antes, pero que se acelera a partir de la mitad de los años ochenta.

El crecimiento económico y las mejoras de las condiciones sociales fueron dos aspectos fundamentales para entender esta dinámica que ha supuesto una auténtica revolución cultural en el Estado español, y que a la vez ha comportado una lógica evolución de las industrias culturales, entre las que se hallan los medios de comunicación. Este sector ha tenido que adaptarse a esta realidad sociocultural con el fin de hacer frente a nuevas necesidades y satisfacer la demanda de potenciales usuarios o consumidores que buscan integrarse en la sociedad receptora sin renunciar a sus orígenes.

Aunque en una primera fase de la emigración los grupos mayoritarios eran originarios de países africanos, esta tendencia cambió y desde mediados de la década de los noventa fueron ciudadanos latinoamericanos los que llegaron en mayor número a las localidades españolas.

El resultado de este segundo flujo fue la presencia de un grupo amplio de inmigrantes que coinciden en lengua con los nativos, así como

Aunque en una primera fase de la emigración los grupos mayoritarios eran originarios de países africanos, esta tendencia cambió y desde mediados de la década de los noventa fueron ciudadanos latinoamericanos los que llegaron en mayor número a las localidades españolas.

en otros importantes rasgos culturales (religión, modelo familiar de referencia, valores, etc.), aspectos que permiten que los medios de comunicación se conviertan en actores relevantes en su proceso de integración. Tras una fase inicial en la que estas comunidades consumían mayoritariamente medios tradicionales españoles por la facilidad que les brindaba la coincidencia de idioma, este modelo dejó de ser suficiente para este colectivo.² Estas personas deseaban productos culturales diferenciados, entre los cuales se contaban nuevos medios de comunicación propios que abordaran temáticas pensadas en exclusiva para ellos y que, en ocasiones, coincidían con los encontrados en los países de origen.

El éxito, en cuanto a cuota de mercado, de estos nuevos medios reside en la identificación de una gran parte de este colectivo con el concepto de “nación latina”, es decir, en la apreciación de todos ellos, pese a sus orígenes diversos, de formar parte de un grupo más o menos homogéneo, diferente a la sociedad receptora y al resto de colectivos inmigrantes.

El artículo abordará la creación de estos medios de comunicación, describiendo los casos más significativos de la prensa y la radio, situándolos en el contexto del estudio de los hábitos de consumo de los inmigrantes latinoamericanos, partiendo de los datos del Estudio General de Medios (EGM)³ y del Estudio de Medios para

2 Aunque proceden de distintos países, puede considerarse que los diferentes grupos nacionales latinoamericanos tienen unas características comunes que permiten analizarlos como un grupo definido dentro del conjunto de la sociedad española.

3 El Estudio General de Medios es elaborado por la Asociación para la Investigación de los Medios de Comunicación. Es un estudio multimedia, es decir, aborda para cada individuo su comportamiento respecto a distintos medios. Es un estudio anual. El diseño muestral es anual, aunque tal diseño se divide posteriormente en tres partes de igual tamaño y composición; el ciclo muestral sólo se completa en tres oleadas, es decir, en un año de investigación. Es importante tener este hecho en cuenta a la hora de analizar los resultados, puesto que dependiendo del ámbito al que se refieran, puede haber en una ola concreta estratos o segmentos de población —y consecuentemente audiencia de soportes, sobre todo locales— infra o sobrerrepresentadas que sólo adquieren su verdadero valor de representación en el resultado anual. También trabaja datos relativos a la población inmigrante. Puede consultarse en: <http://www.aimc.es/>

Inmigrantes (EMI)⁴. Todo ello introducido por un breve análisis del colectivo inmigrante y del concepto de nación latina.

El colectivo inmigrante en España y el caso de los procedentes de América Latina

La población extranjera en España alcanza el 11,3% del total de habitantes, según los datos provisionales del Padrón a 1 de enero de 2008 publicados por el Instituto Nacional de Estadística⁵.

Los extranjeros residentes en el país, y que proceden de la Unión Europea, suponen 2,1 millones, destacando los colectivos de rumanos (728.967), los originarios del Reino Unido (351.919) y Alemania (180.650). Entre los no comunitarios, los ciudadanos marroquíes son los más numerosos (644.688), seguidos de los ecuatorianos (420.110) y de los colombianos (280.705).

Los países de América Latina con más ciudadanos en España son Ecuador, Colombia, Bolivia, Argentina, Perú, Brasil, República Dominicana, Paraguay y Venezuela, sumando entre todos ellos un total de 1.523.077. Esta cifra representa el 29,2% de la población inmigrante residente en el Estado español (tabla 1).

En términos absolutos, los bolivianos son los que incrementaron más su presencia durante 2007 (39.446), mientras que los mayores ascensos relativos en el caso de países de América Latina corresponden a ciudadanos paraguayos (44,3%) y brasileños (28%).

4 El Estudio de Medios para Inmigrantes (EMI) es el primer estudio de audiencia de medios realizado entre el colectivo de inmigrantes en España. Está elaborado por la Asociación para el Conocimiento de la Población Inmigrante (ACPI). El estudio refleja, del mismo modo que el EGM en el total de la población española, el consumo de medios de comunicación escritos por parte de la población inmigrante, además de una serie de datos sociológicos y de mercado que contribuyen al mayor conocimiento de estos colectivos. Puede consultarse en: <http://www.acpi-emi.com/acpi.htm>

5 Disponible en: www.ine.es

Tabla 1.
Población proveniente de América Latina en España

	Número de personas	Porcentaje respecto al total de extranjeros
Ecuador	420.110	8
Colombia	280.705	5,4
Bolivia	239.942	4,6
Argentina	145.315	2,8
Perú	120.272	2,3
Brasil	115.390	2,2
República Dominicana	76.954	1,5
Paraguay	66.710	1,3
Venezuela	57.679	1,1
Total	1.523.077	29,2

Fuente: Datos provisionales del Padrón de Habitantes, a fecha 1º de enero de 2008.

Una potencial audiencia global a través de la idea de "nación latina"

La expresión "nación latina" es, por decirlo de alguna forma, un concepto que pretende aglutinar a todo el amplio colectivo de personas que proceden de los diversos países latinoamericanos y considerarlo como un público homogéneo, aunque en la realidad sean muchas las diferencias que existan entre ellos. Esta idea surgió en Estados Unidos, pero actualmente también puede considerarse válida para el caso español.

Como toda categoría, tiene una parte de simplificación de la realidad, pero se basa en la existencia de rasgos comunes, cuantitativa y cualitativamente significativos, compartidos por toda una serie de individuos, que permiten considerarlos un grupo diferente a otros. Es evidente, pues, que debajo de esta identificación como un todo global, existen muchas particularidades en función del lugar de procedencia de cada uno de

La expresión “nación latina” es, por decirlo de alguna forma, un concepto que pretende aglutinar a todo el amplio colectivo de personas que proceden de los diversos países latinoamericanos y considerarlo como un público homogéneo, aunque en la realidad sean muchas las diferencias que existan entre ellos.

los colectivos que la integran, e incluso sustanciales diferencias culturales que tienden a difuminarse cuando se engloban bajo el paraguas de la “nación latina”.

Sin embargo, es precisamente esta agrupación la que permite que se creen industrias culturales propias, es decir, destinadas a esta población distinta de la sociedad receptora, que por estar a miles de kilómetros de sus países de origen se encuentra marginada de los medios de comunicación. A la vez, este segmento de la sociedad tampoco se identifica con los medios que encuentra a su llegada en España, por las diferencias culturales o las propias necesidades cotidianas, entre otros aspectos.

Por tanto, la aparición de estos nuevos medios que, en parte, intentan imitar a los existentes en sus países de origen, debe entenderse en el marco del fenómeno en el que también surgen nuevos negocios regentados por estos propios colectivos que buscan una diferenciación con lo ya existente, y a la vez permite al público objetivo sentirse partícipe de un colectivo más o menos homogéneo en relación con la sociedad receptora.

De esta forma, aparecen nuevos medios de comunicación en los que se elaboran unos contenidos muy específicos adecuados a las necesidades informativas, de entretenimiento y de servicio, entre otras, detectadas en estos colectivos, a la vez

que también imitan los productos que las industrias mediáticas ofrecen en sus países de origen.

Por otro lado, estos nuevos medios de comunicación se convierten, a su vez, en soportes publicitarios alternativos, es decir, captan su porción de mercado publicitario en aquellos comercios y negocios que se implantan, destinados principalmente al colectivo inmigrante, como a la vez también aquellos anuncios que no pueden acceder a otros medios más tradicionales por su elevado coste.

Estos soportes juegan, por tanto, un papel de servicio público a estos ciudadanos, pero además son importantes industrias culturales para un determinado colectivo de personas, sin olvidar que pueden suponer notables fuentes de ingresos, no solo con la publicidad sino también a través de otras opciones de financiación como son la organización de eventos o el control de salas de fiestas.

Todo este entramado cultural está coordinado y dirigido prácticamente en exclusiva para esta “nación latina” que forman los inmigrantes procedentes de los diferentes países latinoamericanos, aunque también se detecta un cierto interés de la población nativa, sobre todo en el caso de la radio.

Es decir, hay que partir de la base de que el término “nación latina” recoge a multitud de colectivos que tienen entre sí importantes diferencias. “Por eso hablamos, más que de una identidad común latinoamericana, de un espacio cultural muy heterogéneo” (García Canclini, 2002, p. 69).

Los hábitos de consumo de los inmigrantes latinoamericanos

La presencia de un colectivo tan relevante desde el punto de vista de la audiencia como es el

Estos nuevos medios de comunicación se convierten, a su vez, en soportes publicitarios alternativos, es decir, captan su porción de mercado publicitario en aquellos comercios y negocios que se implantan, destinados principalmente al colectivo inmigrante.

inmigrante ha hecho necesario que comiencen a ofertarse datos sobre su comportamiento en relación con los medios de comunicación.

Tanto el Estudio General de Medios como el Estudio de Medios para la Población Inmigrante son herramientas que ayudan a entender cómo consume medios de comunicación este colectivo, ofreciendo datos significativos sobre esta relación, tanto con los medios ya existentes como con los que han nacido a raíz de este nuevo contexto.

El consumo de los medios generalistas por la "nación latina"

El Estudio General de Medios recoge información sobre el consumo de medios de comunicación por parte de la población inmigrante.

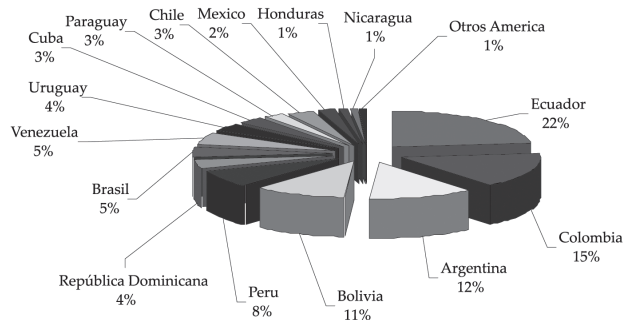
En cuanto a la prensa, la segunda oleada del EGM de 2008 refleja que la prensa diaria en España cuenta con 610.000 lectores procedentes de Ecuador, Colombia, Argentina, Bolivia, Perú, República Dominicana, Brasil, Venezuela, Uruguay, Cuba, Paraguay, Chile, México, Honduras, Nicaragua y otros países de América (figura 1).

Entre la prensa diaria española se destacan los cuatro grandes periódicos gratuitos: *20 Minutos*, *Metro Directo*, *ADN* y *Qué!*, que son los que logran unos mejores resultados de audiencia.

Entre las personas procedentes de los países anteriormente citados, 201.000 declaran leer *20*

Figura 1.

Distribución del consumo de la prensa en España por parte de la población inmigrante



Fuente: Segunda Oleada del Estudio General de Medios de 2008.

Minutos; 170.000, *Qué!*; 151.000, *Metro Directo*, y 124.000, *ADN*. De entre los de pago, prima *El País*, con 81.000; y el diario deportivo *Marca*, con 78.000.

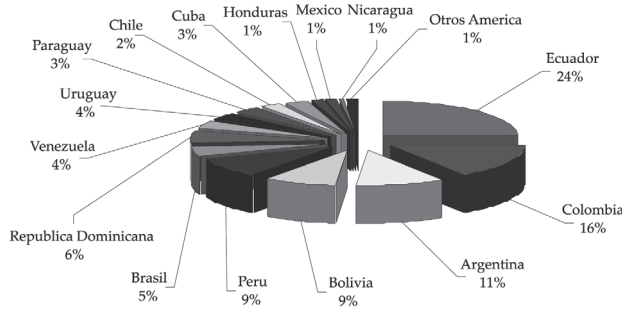
Por su parte, la radio española cuenta con 824.000 oyentes que forman parte del colectivo inmigrante de América Latina, procedentes de Ecuador, Colombia, Argentina, Bolivia, Perú, Brasil, República Dominicana, Venezuela, Uruguay, Paraguay, Chile, Cuba, Honduras, México, Nicaragua y otros países. La mayor parte escuchan la radio temática musical, 604.000 (40 Principales, 178.000; Kiss FM, 67.000; Dial, 64.000, y Europa FM, 51.000), por 224.000 que afirman oír la radio generalista (*Ser*, 98.000; *Onda Cero*, 38.000; *COPE* 34.000, y *RNE1*, 22.000) (figura 2).

La televisión en España cuenta con 1.491.000 telespectadores que son inmigrantes provenientes del área de América Latina, una cifra muy relevante que pone de manifiesto la importancia de este medio de comunicación también entre este colectivo (figura 3).

Antena 3 TV es la que cuenta con mayor audiencia de latinoamericanos en España, con un total de 645.000 espectadores; seguida de Tele 5, con 528.000; de La 1, 378.000; Cuatro, 245.000; de La Sexta, 192.000, y de La 2, 119.000.

Figura 2.

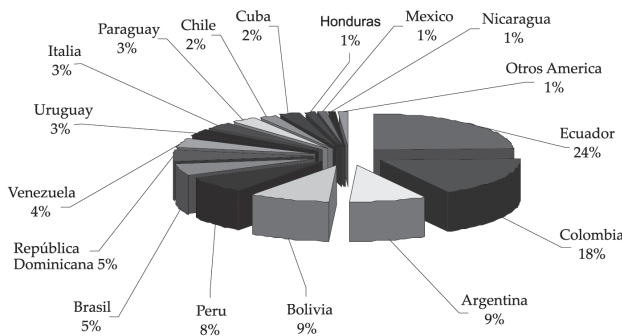
Distribución del consumo de la radio en España por parte de la población inmigrante



Fuente: Segunda Oleada del Estudio General de Medios de 2008.

Figura 3.

Distribución del consumo de la televisión en España por parte de la población inmigrante



Fuente: Segunda Oleada del Estudio General de Medios de 2008.

Los medios distribuidos para la "nación latina" se consolidan

La segunda edición del Estudio de Medios para Inmigrantes (EMI) cubre la población inmigrante de más de 14 años residente en la Comunidad de Madrid y en las provincias de Barcelona, Castellón, Valencia, Alicante, Murcia y Almería, las zonas donde se localizan los colectivos más numerosos de inmigrantes.

El EMI 2008 revela que 430.900 inmigrantes leen el semanario para inmigrantes *Latino*, y 231.600, *Sí, se puede*, las dos publicaciones más relevantes.

En relación con las publicaciones mensuales para inmigrantes, 91.900 leen *Ocio Latino* y 54.200 *Raíz Ecuador*, seguidos de los grupos que consultan *Origini*, *Raíz Perú*, *Raíz Colombia* y *Toumai*, entre otros.

El informe también revela cifras sobre la frecuencia de asistencia al cine, muy similar a la media española, al igual que el visionado de televisión. Por el contrario, es mucho mayor el porcentaje de los que escuchan radio. El EMI también aporta datos sobre la relación de los inmigrantes con la telefonía, los vehículos, la propiedad, el alquiler de la residencia, etc.

El uso de Internet es otro de los grandes capítulos del EMI, y se analiza el alto porcentaje de utilización de esta herramienta de comunicación. El uso del correo electrónico y la videoconferencia IP son hábitos esenciales entre el colectivo inmigrante. También se destaca el seguimiento de las noticias de sus países de origen a través de sus páginas web, así como el incremento del uso de Internet para operaciones financieras.

La prensa para la "nación latina"

Seis son las principales cabeceras especializadas que consume la nación latina en España, aunque no todas ellas se dirigen específicamente a este colectivo, pues algunas buscan captar al público inmigrante en general. Sin embargo, todas tienen en común tres características que ya se han comentado: la voluntad de servicio a sus

El uso del correo electrónico y la videoconferencia IP son hábitos esenciales entre el colectivo inmigrante. También se destaca el seguimiento de las noticias de sus países de origen a través de sus páginas web, así como el incremento del uso de Internet para operaciones financieras.

Latino nació el 22 de abril de 2005, impulsado por la sociedad española Novapress Media, y pretende, como indica su subtítulo (*La voz de nuestra comunidad*), llegar a toda la "nación latina".

lectores, con abundantes informaciones prácticas (sobre todo relacionadas con trámites legales y mercado laboral); ser una herramienta que favorezca la integración y la participación social de los nuevos llegados, y constituir un enlace emocional con los países de origen ofreciendo información de esos lugares.

Las publicaciones latinas para la "nación latina"

Las publicaciones que se dirigen concretamente al público latinoamericano son *Latino*, *Ocio Latino* y *El Correo de Ecuador*. La primera es un semanario gratuito y es la publicación con una mayor difusión de las seis estudiadas, pues tiene tres ediciones que suman una tirada conjunta de 140.000 ejemplares (Madrid: 80.000, Barcelona: 30.000 y Levante: 30.000). Su difusión total es de 130.000 ejemplares (80.262 en Madrid, 31.011 en Barcelona y 29.989 en Levante), según Publicaciones Gratuitas Ejemplares Distribuibles (PGD)⁶, con lo que llegan a una audiencia total de 430.900 personas, según los datos ya mencionados del EMI.

Latino nació el 22 de abril de 2005, impulsado por la sociedad española Novapress Media, y pretende, como indica su subtítulo (*La voz de nuestra comunidad*), llegar a toda la "nación latina". Se reparte en mano los viernes por la tarde en bocas de metro, y los fines de semana se pue-

⁶ Publicaciones Gratuitas Ejemplares Distribuibles (PGD), es el departamento de la institución independiente Oficina de Justificación de la Difusión encargado de controlar y dar fe de las tiradas de las publicaciones gratuitas y de las páginas de Internet.

de encontrar en expositores en parques, centros deportivos, locutorios, algunos comercios y puntos de encuentro de latinos⁷. Consta de 24 páginas de media (pueden llegar a ser 40 en ediciones especiales), de formato tabloide estándar (289 x 410 mm) e impresión a 4x1 tintas.

Respecto a los contenidos, *Latino* ofrece, por un lado, aquellos catalogados como útiles, prestando especial atención a la asesoría legal-administrativa, a la información sobre el mercado laboral, al ocio, a la información social y las festividades religiosas propias de la comunidad latina. Además, incluye abundante información sobre los lugares de origen (política, sociedad, deportes, cultura, etc.). Sus secciones son: Servicios (y agenda cultural), Mi país (con noticias sobre los países de origen), Nacional (información sobre trámites administrativos y mercado laboral en España, fundamentalmente), Opinión de los lectores, Reportajes y crónicas de interés general, las páginas dedicadas a la edición local (una miscelánea de consejos para trámites y actualidad social, cultural, educativa, etc.), Deportes (de "allá", sobre todo), Gente y ocio, Formación y empleo, Pasatiempos y Guía de TV y Radio.

Por último, la publicidad que capta este medio es, a grandes rasgos, de productos muy específicos para el colectivo latino o adaptada a él: envíos de remesas de dinero a los países de origen, créditos express, tarjetas de crédito para latinos, eventos culturales latinos, asesorías legales y jurídicas, agencias de viajes, etc.

Ocio Latino es una publicación mensual gratuita, decana de la prensa para inmigrantes en España, creada en 1995 por un grupo de latinos, cuando la población latinoamericana apenas alcanzaba las 30.000 personas. Su objetivo, según se puede leer

⁷ Las tres ediciones pueden consultarse en línea en: www.latinomadrid.com, www.latinobarcelona.com y www.latinolevante.com.

en su página web, es “informar sobre las opciones de ocio, música, cultura, comunidad y tiempo libre de estilo latinoamericano que se ofrecen en España”. Esta especialización temática se ha convertido, pues, en su rasgo distintivo.

Actualmente *Ocio Latino* tiene dos ediciones, en Madrid y Barcelona, que suman una difusión de 30.320 ejemplares (20.268 y 10.050, respectivamente, según datos de PDG de mayo-julio de 2007). En la capital española se distribuye el primero de cada mes, y en la catalana el día 15, únicamente en expositores ubicados en 550 locales seleccionados. Con ello alcanzan una audiencia que el EMI cuenta en 91.900 personas. Tiene además una edición digital⁸.

En 13 años, *Ocio Latino* ha logrado un reconocimiento unánime tanto entre la comunidad latina como fuera de ella, por su calidad gráfica y periodística. Consta de 132 páginas, de formato DIN A5 (210 x 145 mm), organizadas en las siguientes secciones: Ocio y más (que incluye temas legales), Discos, Música (la sección más extensa), Cortas (informaciones breves de temática variada), Actualidad (reportajes sobre tecnología, comunicación...), secciones dedicadas a la actualidad de países concretos de América Latina y a sus comunidades en España variables en cada edición, Deportes (competiciones, equipos y deportistas latinoamericanos), Gente, Agenda, La chica del mes y, cierra, el Horóscopo.

La publicidad, su principal fuente de financiación, ocupa un tercio de las páginas y no está excesivamente fragmentada. Sus anunciantes son los negocios de y para latinos, aunque hay servicios más genéricos como inmobiliarias (con ofertas de ventas de casas en España y en América), concesionarios de automóviles, servicios financieros y de envío de dinero, agencias de viajes o compañías aéreas.

8 Disponible en: www.ociolatino.com

La tercera de las cabeceras especializadas es *El Comercio del Ecuador*, la edición semanal gratuita para España del periódico homónimo que publica en Quito la empresa Editores Ecuatorianos, SA, y que en España se distribuye en Madrid y Murcia. Según los datos del EMI, *El Correo de Ecuador* tiene 53.400 lectores semanales en Madrid, para una tirada de 45.000 ejemplares⁹, que se reparten los viernes en comercios, locutorios y estaciones de metro. Se puede consultar la versión electrónica de este periódico a través de un link creado en la página de *El Comercio del Ecuador* quitense¹⁰.

Las secciones que encontramos en sus páginas son Destacados (noticias breves), Esta semana (temas de actualidad que se dividen en Oficios —perfiles de ecuatorianos residentes en España—, Sin papeles, Ecuador en España, España en Ecuador y Especiales), Mi país (con información sobre economía, política, judicial y provincias, y, ocasionalmente, especiales), Punto penal (deportes de España y de Ecuador), Opinión, Familia (fotografías y mensajes de ecuatorianos que se envían de un lado a otro del Atlántico) y Revista (con páginas dedicadas a farándula, entretenimiento y las recetas de la cocina de mi tierra).

La publicidad que incluye no es muy abundante en comparación con el resto de publicaciones latinas y con la prensa gratuita en general, y capta cuentas mayores como grandes operadores de telefonía, entidades bancarias, agencias de viajes u ONG.

La prensa para inmigrantes consumida por la “nación latina”

Dentro de las publicaciones dirigidas al público inmigrante en general, tres son las consumidas

9 *El Correo de Ecuador* no está controlado por PDG en España, así que los datos que figuran en este artículo se han extraído de la página web <<http://www.prensagratis.org/frontend/aepg/EL-COMERCIO-DEL-ECUADOR-vn2691-vst294>> [fecha de acceso 28 de enero de 2008].

10 Disponible en: www.elcomercio.com

masivamente por la comunidad latina: *Sí, se puede*; *Raíz* y *Toumaï*. La mayor es el semanario gratuito *Sí, se puede*, creado en noviembre de 2004 por un grupo de empresarios españoles. Su objetivo social prioritario queda bien explicado en el subtítulo: *El periódico de la integración*. Su primera edición fue en Madrid, pero en la actualidad también tiene en Barcelona y en Valencia; existe también la edición digital¹¹.

Su distribución media, según los datos publicados por PDG (enero-diciembre 2006), son 137.538 ejemplares (77.460 en Madrid, 36.967 en Barcelona y 30.815 en Valencia). Se distribuye los sábados en 2300 puntos estratégicos como comercios, locutorios, bocas de metro e, incluso, en algunas mezquitas, alcanzando una audiencia de 231.600 personas, según el EMI.

Es una publicación en formato tabloide estándar, de entre 16 y 24 páginas (por lo general, las ediciones de Barcelona y Valencia son más breves, mientras que la de Madrid es algo más extensa), a 4x1 tintas.

Aunque no es una publicación dirigida únicamente a la nación latina, la realidad es que la mayoría de sus contenidos están concebidos para ella por ser el mayor colectivo inmigrante. Predomina claramente la información relacionada con cuestiones sociales, laborales o legales de España, complementada con algunas noticias internacionales. Las secciones que incluye son: Opinión, Tot Catalunya/En tu comunidad —según la edición— (información social, cultural, etc.), En otras autonomías (con noticias generadas en las otras dos ediciones), En los países de origen, Cultura y Sociedad, Deportes de aquí y de allí, y una Galería de famosos. En la edición de Madrid podemos encontrar también páginas especiales monográficas, por ejemplo de Información y Nuevas Tecnologías, Motor o Consumo.

¹¹ Disponible en: www.sisepuede.es

Dentro de las publicaciones dirigidas al público inmigrante en general, tres son las consumidas masivamente por la comunidad latina: *Sí, se puede*; *Raíz* y *Toumaï*. La mayor es el semanario gratuito *Sí, se puede*, creado en noviembre de 2004 por un grupo de empresarios españoles.

Se financia a través de publicidad, que es abundante y muy fragmentada, dando cabida a pequeños negocios (centros de formación profesional, despachos de abogados, tarot y videncia), muchos de ellos de y para inmigrantes, junto a anuncios a página entera de importantes empresas (servicios de telefonía y bancarios, por ejemplo).

La segunda mayor publicación de este grupo es *Raíz* (editada por la empresa Copernal Publishing, SL), un conjunto de 12 cabeceras dirigidas a segmentos concretos del colectivo inmigrante: *Raíz Bolivia*, *Raíz Ecuador*, *Origini România*, *Raíz Colombia*, *Raíz Paraguay*, *Raíz Argentina*, *Raíz Marruecos*, *Raíz Africana*, *Raíz Perú*, *Raíz Ucrania*, *Raíz Dominicana* y *Raíz Emprendedores* (ésta se dirige a todos los inmigrantes que trabajan como autónomos, en general). El conjunto de todas ellas alcanza una distribución de 312.009 ejemplares (las ediciones Ecuador y Marruecos superan los 95.000 ejemplares cada una), que se reparten a principios de mes en locutorios, comercios especializados y establecimientos frecuentados por inmigrantes, no sólo en las grandes ciudades, sino también a las comunidades inmigrantes de muchos pueblos. Su audiencia, según los datos del EMI, es de 795.152 lectores.

Todas las versiones de *Raíz* ocupan 32 páginas en formato DIN A5 (148 x 210 mm), a 4x1 tintas, con una buena calidad de diseño e impresión. Cada edición tiene su sumario propio, pero en

Toumai tiene una distribución de 81.658 ejemplares (según datos de PGD de 2007), que se reparten entre las ediciones de Madrid, Barcelona y Nacional. La distribución es gratuita y se realiza a principio de mes en 2.100 puntos.

todas encontramos los apartados Agenda, Viajes, Vivienda y Motor, que son siempre en castellano. Además, en las páginas finales hay una sección llamada "Érase una vez", que consiste en el perfil de alguna persona del país en cuestión, que es distinta en todas las *Raíces*, igual que ocurre con la página de Opinión.

Por lo que se refiere a los contenidos, en comparación con las otras cabeceras estudiadas, dedica una alta proporción de espacio a cuestiones de los países de origen, mientras que hay poca información —relativamente— sobre mercado laboral, regularización de papeles, trámites administrativos y judiciales, etc. El tipo de artículos que publica son relativamente extensos, con reportajes de 2, 3 e incluso más páginas, y pocos espacios dedicados a los breves.

En cuanto a la publicidad, cabe destacar que hay poca en comparación con *Latino*, *Sí se puede* o, incluso, *Ocio Latino*. Además, se caracteriza por haber conseguido captar grandes marcas de cadenas de supermercados o telefonía móvil, por ejemplo, mientras que tienen escasa presencia los pequeños negocios.

Por último está el caso de *Toumai*: *La revista para los inmigrantes*, impulsada por las periodistas españolas Mónica Prat e Itziar Marañón, y que nació en Madrid en febrero de 2003.

Toumai tiene una distribución de 81.658 ejemplares (según datos de PGD de 2007), que se reparten

entre las ediciones de Madrid, Barcelona y Nacional (36.250, 21.250 y 43.325, respectivamente). La distribución es gratuita y se realiza a principio de mes en 2.100 puntos situados en restaurantes y bares, comercios, consulados, asociaciones y ONG, locutorios, mezquitas, etc., además de repartirse en mano ejemplares en fiestas, actividades culturales y deportivas y otros momentos de encuentro, y de contar con suscriptores. Con ello alcanzan una audiencia de 267.500 personas. Físicamente, esta publicación consta de un pliego de 48 páginas, a todo color, de 200 x 270 mm.

Su heterogéneo público le obliga a alternar temas de interés general para cualquier inmigrante (legislación, asesoría inmobiliaria y jurídica, etc.), con cuestiones que afectan a alguna nacionalidad en particular. Junto con informaciones breves abundan los reportajes y las entrevistas en profundidad, que se reparten en las siguientes secciones: T-Propone (agenda cultural y de ocio, novedades musicales y cinematográficas, perfiles de personajes famosos...), Opinión (cartas al director e información de Internet), tres grandes reportajes (uno de los cuales aborda cuestiones prácticas —formación, vivienda, propuestas de ocio, etc.—, y los otros dos tratan de temas de actualidad en los países de origen...), una entrevista más larga, Vivir (con breves sobre formación, solidaridad, asesoría jurídica y empresarial, apuntes sociales, etc.), y cierra la *Contra*, que es un cajón de sastre donde tienen cabida iniciativas emprendidas por inmigrantes. A continuación se encuentran unas páginas con traducciones al árabe, al rumano y al urdu para esas comunidades lingüísticas. Su página web también puede consultarse en español, inglés, francés, rumano, árabe, catalán y búlgaro¹².

Su modelo de financiación se basa en la publicidad y las suscripciones. La publicidad no es abundante y no está muy fragmentada, pues son mayoría los anuncios de página entera, y

¹² Disponible en www.toumai.es

han conseguido algunas carteras importantes como bancos, universidades, administraciones públicas, ONG, agencias de viajes o telefonía móvil. Las suscripciones pretendían alcanzar la cifra de 10.000 al cierre del año 2008.

La radio para la "nación latina"

Las radios latinas ocupan cada vez un mayor número de frecuencias en el dial de las principales ciudades españolas. El ejemplo más remarcable es Madrid en el que podemos hallar un buen número de emisoras de estas características, como La Super Estación, Energy Radio, Radio Tropical, Eurocaribe, Radio Tentación, Mundial FM, Radio Pueblo Nuevo, Ecuatoriana FM, Fiesta o Top Radio. Este fenómeno también se extiende a otras zonas, con redes latinas ya emblemáticas como en Barcelona, Radio Gladis Palmera; en Valencia, Tropicalísima, FM Caliente y Kosta Latina; en Murcia, Radio Sensación, y en el País Vasco, Candela Radio, entre otros.

Este tipo de emisoras viven, en su mayoría, en un régimen de no legalidad consentida, es decir, no disponen de una frecuencia legal concedida por parte del Estado o de las comunidades autónomas, pero sobreviven con coberturas más o menos amplias ante la escasez de sanciones que se aplican en España a este tipo de operadores, salvo que su señal pueda perjudicar a otros que cuentan con autorización para emitir legalmente. Sin embargo, sí existen radios latinas legales, como es el caso de Top Radio, una emisora española histórica que se ha reconvertido en radio latina. Esta situación de emisoras sin una con-

Las radios latinas ocupan cada vez un mayor número de frecuencias en el dial de las principales ciudades españolas. El ejemplo más remarcable es Madrid en el que podemos hallar un buen número de emisoras de estas características.

cesión administrativa para funcionar hace que puedan calificarse de operadores de segundo nivel, sin que en su mayoría aparezcan en los estudios de audiencia considerados como válidos por el sector, especialmente, el Estudio General de Medios, en el que son muy escasas las radios latinas que se reflejan. Este aspecto limita también la valoración de su impacto social, que en ciertos ámbitos es considerable pese a que luego no tengan su reflejo en este tipo de índices de audiencia.

Por otro lado, hay que indicar la importante presencia de estas redes en Internet, con página web y emisión *on line*, en su mayoría.

Su modelo de gestión es similar al de una emisora comercial con licencia, es decir, se financian esencialmente a través de publicidad y patrocinios, sobre todo de negocios enfocados al público latino, que es el que mayoritariamente escucha este tipo de operadores. Pero, además, también es común que estas redes gestionen salas de fiestas y programen festivales, que a su vez son promocionados a través de la emisora. También hay emisoras que cuentan con una nueva fuente de financiación, como es el caso de la madrileña Radio Pueblo Nuevo, que recibe fondos del Gobierno español y de la Comunidad de Madrid.

Estas redes latinas son básicamente musicales, ofreciendo ritmos de los países de origen de los oyentes potenciales, muchos de los cuales no tienen cabida en el resto de emisoras comerciales españolas. La música es, pues, la nota característica de estas estaciones y prácticamente representa el 75% de sus contenidos, mientras que el entretenimiento, la información y los culturales y deportivos completan la parrilla programática.

Los espacios son elaborados habitualmente por latinoamericanos varones que en sus países de origen habían tenido alguna experiencia en el campo de la comunicación social.

Podemos decir que esencialmente las radios latinas en España están vinculadas al ocio y al entretenimiento de esta población inmigrante. “El ocio se centra fundamentalmente en prácticas de tipo pasivo, como son ver la televisión, visionar a un vídeo, oír la radio, oír música y asistir a fiestas privadas en viviendas particulares o en parques públicos, donde se concentran otros compatriotas para conversar y cambiar impresiones” (Cardoso et ál., 2007).

Conclusiones

El fenómeno de los medios de comunicación dirigidos a los inmigrantes latinos que viven en España debe entenderse en una doble vertiente. Por un lado, en la necesidad de estos colectivos —muy diferentes entre sí en función de su procedencia— de disponer de medios que se asemejen a los que existen en sus países de origen, pero, por otro lado, como una forma también de fomentar la comunicación intercultural y a la vez ser instrumentos de integración en la sociedad española. Estos medios latinos lo que hacen es ofrecer una serie de contenidos y dan voz a colectivos que, en parte, están apartados de los medios de comunicación existentes en la sociedad receptora, destinados a un público con inquietudes diferentes.

Pese a que a nivel cultural los inmigrantes latinoamericanos tienen más cosas en común con los españoles que otros colectivos procedentes de terceros países, es cierto que existe una necesidad comunicativa distinta, que estos medios, gestionados en su mayoría por latinos, cubren.

La creación del concepto de “nación latina” no hace sino uniformizar este fenómeno, es decir, analizar y plasmar la problemática de estos grupos de inmigrantes procedentes de América Latina y ofrecerles un producto que pueda ser asumido por estos ciudadanos, independientemente de su país de origen. No obstante, que en cada uno de estos medios se constata una ten-

Estas redes latinas son básicamente musicales, ofreciendo ritmos de los países de origen de los oyentes potenciales, muchos de los cuales no tienen cabida en el resto de emisoras comerciales españolas.

dencia más o menos clara a atender las necesidades mediáticas de los colectivos mayoritarios, como se puede ver de forma clara en las radios pensadas esencialmente para los ecuatorianos. Por tanto, se puede decir que estos medios de comunicación evidencian el paradigma de la multiculturalidad.

El rasgo que define la sociedad contemporánea, más que en ninguna otra época de la historia de la humanidad, es la multiculturalidad. Concebida, además, como sociedad compleja en la que conviven múltiples culturas y en la que el flujo migratorio entre países y el flujo de información, comunicación y cultura instituyen relaciones sociales, económicas, de poder y culturales que derivan en múltiples y variados factores que condicionan dichas relaciones” (Velázquez, 2001, p. 45).

Referencias

- Alcalá-Santaella, M. (2006). La comunicación multicultural: el diario *Latino*. En: Fernández, J. J.; Sanz, C.; Rubio, A. L., *Prensa y periodismo especializado 3*, vol. 2, pp. 97-103. Guadalajara (España): Asociación de la Prensa de Guadalajara.
- Álvarez Curbelo, S. (2004). Latinidades. *Revista Postdata*, 17.
- Cardoso, J.; De Francisco, J. A.; Fernández, V. (2007). Las demandas informativas de los inmigrantes latinoamericanos en la Comunidad de Madrid. *Doxa Comunicación*, 5, pp. 99-119.
- Colón, E. (2003). *Medios mixtos. Ensayos de comunicación y cultura*. San Juan de Puerto Rico: Plaza Mayor.

Comunidad de Madrid (2006). *Dinámicas y perfiles de la inmigración extranjera en la Comunidad de Madrid*. Disponible en: <http://www.madrid.org/iestadis/fijas/informes/descarga/dinamicaextranjeros2006.pdf>

Dávila, A. (2001). *Latinos, Inc. The marketing and making of a people*. Berkeley and Los Angeles: University of California Press.

García Canclini, N. (1995). *Consumidores y ciudadanos. Conflictos multiculturales de la globalización*. México: Grijalbo.

García Canclini, N. (1999). *La globalización imaginada*. Buenos Aires: Paidós.

García Canclini, N. (2002). *Latinoamericanos buscando lugar en este siglo*. Buenos Aires: Paidós.

Monzón, P. (s. f.). José Luis Salvatierra: "Fuimos pioneros de la prensa gratuita en España" (entrevista con el director de *Ocio Latino*). *Periodista Latino*. Disponible en: <http://blogs.periodistadigital.com/latino.php?blog=19&cat=8716&page=1&disp=posts&paged=2>

Ramos, J. (2002). *Atravesando fronteras*. Nueva York: Rayo.

Ramos, J. (2004). *La ola latina*. Nueva York: Rayo.

Regoyos, E. de (2008). "Muchos medios gratuitos engordan falsamente su tirada" (entrevista con Mónica Prat, codirectora de la revista *Tou-maï*). *Periodista digital*. Disponible en: <http://www.periodistadigital.com/periodismo/object.php?o=38901>.

Rodríguez, A. (1999). *Making Latino News. Race, Language, Class*. Thousand Oaks: Sage Publications.

Sabés, F. (2005). Univisión: un espacio de comunicación latino. *Diálogos de la Comunicación*, 71, pp. 40-53.

Velázquez, T. (2007). Las huellas culturales de la emigración. En: Ríos, F. (ed.). *Interculturalidad / Insularidad / Globalización*. XI Congreso Internacional de la Asociación Española de Semiótica (3-5 noviembre de 2004). La Laguna, AES y Facultad de Filosofía y Letras. Universidad de La Laguna, pp. 125-130.

Velázquez, T. (2001). Multiculturalidad, diversidad cultural y comunicación. En: Kronhling Peruzzo, C.; Benedito Pinho, J. (eds.). *Comunicação e multiculturalismo*. São Paulo, Manaos: Intercom, Universidade do Amazonas, I Parte, pp. 45-59.