

# Voces latinas: el periodismo de la inmigración

## The voice of Latinos: journalism immigration

**Dra. Gloria Gómez-Escalonilla Moreno** [C. V.] Profesora de Periodismo - Universidad de Rey Juan Carlos (URJC), España – gloria.gomezescalonilla@urjc.es

**Dra. Marina Santin Durán** [C. V.] Profesora de Periodismo - Universidad de Rey Juan Carlos (URJC), España – marina.santin@urjc.es

**Resumen:** Con el incremento considerable de la inmigración en España han ido surgiendo en los últimos años numerosos medios de comunicación que tienen como principal público objetivo a la población extranjera y que juegan un papel clave tanto en los procesos de integración como en la formación y mantenimiento de identidades culturales.

La comunicación que se presenta aborda este fenómeno, resumiendo los datos de una investigación que da cuenta de los diferentes medios existentes para la comunidad latina en Madrid, ofreciendo una caracterización rigurosa de los aspectos formales y de contenido de este periodismo dirigido a la inmigración. Pues bien, de los resultados de dicho estudio se concluye que los medios latinos constituyen un sector comunicativo emergente, dada la proliferación de cabeceras existente, predominando los medios impresos semanales, aunque con un auge creciente de los digitales. Desde el punto de vista del contenido, las características más importantes son, por un lado, las referencias a hechos acaecidos en sus países de origen y, por otro, la alta dosis de información de servicio, de noticias que ayuden a estas comunidades a integrarse en su nuevo país. Desde el punto de vista de la forma, estos medios representan el periodismo más latino, sus estilos lingüísticos, sus vicios periodísticos y su gran expresividad; y no solo porque adoptan el estilo de su público, sino porque los periodistas de estos medios son también latinos, inmigrantes venidos a nuestro país que se convierten en los portavoces de su comunidad. Un periodismo distinto que expresa la diversidad cultural existente, una seña de identidad del nuevo periodismo.

**Palabras clave:** medios de comunicación, inmigración, periodismo de servicio, diáspora e identidad.

**Key Words:** Immigration, mass media; Media for immigrants, service information diaspora and identity.

**Sumario:** 1. Introducción: un nuevo ámbito comunicativo, el periodismo de la inmigración. 2 Buscando y analizando los medios de inmigrantes: metodología de investigación. 3 Resultados. 3.1. Un periodismo distinto, un periodismo latino. 3.2. Diversificación de soportes en los medios de inmigrantes. 3.3. Los contenidos del periodismo de inmigración. 4 Conclusiones. 5. Referencias bibliográficas.

**Summary:** 1. Introduction: a new field of communication, journalism of immigration. 2 Finding and analyzing the media for immigrants: Methodology. 3 Results. 3.1. A different journalism, journalism latin people. 3.2. Diversification of media in the media of immigrants. 3.3. The contents of the immigration journalism. 4 Conclusions. 5. Bibliographical references.

### 1. Introducción: un nuevo ámbito comunicativo, el periodismo de la inmigración

Los últimos datos sobre población extranjera en España sitúan a este colectivo en torno al 12 % de la población (INE, 2009). En este porcentaje se incluyen los turistas extranjeros que han decidido establecer su residencia en nuestro país y aquellos otros ciudadanos del mundo que vienen a España en busca de una vida mejor, es decir, los

inmigrantes. Aproximadamente el porcentaje de unos y otros se sitúa en la mitad, aunque la incidencia de la inmigración ilegal tiende la balanza hacia el lado de los que vienen a España a trabajar. Sea como fuere, estas cifras remiten a una realidad que afecta de manera notable a la sociedad española. Uno de los ámbitos en los que también ha incidido, y que interesa en este contexto, ha sido al sector de la comunicación, y no tanto en el terreno del consumo comunicativo de la población inmigrante (Díaz Nosty, 2006) sino en el lado de la oferta. Y es que desde los últimos años han ido surgiendo numerosos medios de comunicación dirigidos al colectivo inmigrante. Son los llamados medios de la diáspora (*diasporic media*) o también medios de minorías étnicas (*minority media*), medios que juegan cierto papel en el proceso migratorio y en la formación de identidades culturales o colectivas, como han abordado algunas investigaciones que analizan el papel de estos medios en los procesos de integración (Arnold y Schneider, 2007) Esta producción mediática especializada en determinadas comunidades étnicas es un fenómeno característico de sociedades receptoras de inmigrantes, como Estados Unidos o Europa occidental. De hecho, la creación de medios para el colectivo hispano en EE.UU. se remonta a 1913 con la aparición de *La Prensa* en Nueva York, convertida posteriormente en diario y en parte de un conglomerado con tres cabeceras en español líderes de un segmento de mercado cada vez más importante en la sociedad norteamericana, con un incremento notable de población hispana (López, 2007). También en Europa han ido proliferando en los últimos años medios de comunicación especialmente dirigidos a los inmigrantes, como la revista *Pulso Latino* en Alemania o *Expreso Latino* en Italia, aunque la comunidad latina no es el target principal, frente a lo que pasa en España, pues en los países vecinos son más numerosos los medios de las comunidades árabes o de los países del Este, en relación directa con el peso de estos grupos en el total de sus respectivas poblaciones.

Para dar cuenta de este fenómeno novedoso en el ámbito de la comunicación han ido apareciendo diferentes grupos de investigación que han realizado análisis descriptivos y analíticos sobre estos medios en los diferentes países europeos (Georgiou, 2006). En España, hay pocos trabajos científicos que hayan tomado como objeto de estudio el fenómeno de los medios dirigidos a inmigrantes, aunque hay que citar ciertos intentos de aproximarse a este fenómeno novedoso y describir las principales cabeceras (Navarro, 2008) o analizar su principal contribución a los procesos de integración (Retis, 2008). Siguiendo estos trabajos sobre la comunicación para inmigrantes, un equipo de profesores de la Universidad Rey Juan Carlos iniciamos una investigación financiada por la Comunidad de Madrid y la propia Universidad en 2006, justo con la eclosión de la mayoría de los medios, cuyo objetivo es el de conocer este fenómeno en España, en concreto, “mapear” y caracterizar los medios que se dirigen a los inmigrantes latinos, puesto que es el colectivo más numeroso en nuestro país. Siguiendo esta línea de investigación que ya ha dado sus frutos (Gómez-Escalonilla, 2008), esta comunicación se propone describir el panorama de los medios latinos en nuestro país desde una mirada más actualizada profundizando en el análisis de los contenidos informativos que proponen. En definitiva, las páginas que siguen suponen un análisis de este periodismo de la inmigración, un fenómeno sobre el que no tenemos mucha información, y que supone uno de los fenómenos más novedosos e importantes en el escenario comunicativo actual en cuanto que supone un nuevo segmento de mercado y un nuevo campo del periodismo de especialización.

## **2. Buscando y analizando los medios de inmigrantes: metodología de investigación**

Conocer estos medios dirigidos a la comunidad inmigrante puede parecer un objetivo simple, pero su realización remite a una labor compleja toda vez que no existe un registro de dichos medios ni un lugar concreto donde encontrarlos. De hecho se ha

establecido una metodología de investigación para la realización del mapeo y caracterización de medios basada principalmente en el trabajo de campo que ha supuesto un esfuerzo de rastreo y localización visitando los lugares donde los inmigrantes latinos se suelen reunir y convivir en la ciudad, principalmente locutorios, parques o embajadas. Ello ha obligado a restringir el área geográfica de estudio a la Comunidad de Madrid, una de las comunidades donde la inmigración y, por ende, la comunicación a ella dirigida es más significativa. No obstante, hay medios que no llegan a Madrid, pero en la capital se pueden encontrar los más importantes y los que no llegan a otros lugares. Por ello los resultados del estudio, aunque circunscritos a Madrid, pueden ser válidos a nivel nacional. Del mismo modo, aunque se ha restringido el trabajo de campo a la localización y caracterización de los medios dirigidos a la comunidad inmigrante latina, también se han localizado medios que se dirigen a otras comunidades étnicas, como la rumana, china o árabe, pero como estos medios utilizan su propia lengua, no se han podido realizar análisis más exhaustivos. Y es que la metodología utilizada no solo contempla la localización de los medios existentes, sino que, para proceder a su caracterización, comparación y análisis se ha realizado una matriz de datos que ha contemplado categorías básicas de identificación del medio (tipo, empresa editora, soporte, periodicidad, difusión, ámbito...) y características formales y de contenido, como las secciones, los referentes principales, el estilo lingüístico o la composición predominante de los mismos.

Para profundizar en los contenidos informativos que vehiculan estos medios, se ha completado el estudio con un análisis de contenido de las dos principales publicaciones dirigidas a la población latinoamericana: *Latino* y *Sí, se puede*, ambos semanarios, surgidos a finales de 2004 y principios de 2005, respectivamente, y que cuentan con una difusión auditada en Madrid de cerca de 80.000 ejemplares cada uno. Para el análisis se recopilaron los ejemplares correspondientes a doce meses (de agosto de 2006 a julio de 2007) y se seleccionaron aleatoriamente 800 unidades informativas, 400 por cada semanario, cantidad más que suficiente para caracterizar de una manera rigurosa desde el punto de vista científico los principales referentes de los medios de comunicación analizados. De cada información analizada se recogieron datos relativos a ciertas categorías (principalmente tema, protagonista, lugar de referencia, enfoque de la noticia, género y jerarquía de la información) de tal manera que su procesamiento estadístico permite ofrecer una caracterización y cuantificación rigurosa de los contenidos y referentes de estos medios de comunicación que, por su difusión y alcance en su colectivo de referencia, pueden ser considerados los principales representantes del llamado periodismo de inmigración.

### 3. Resultados

#### 3.1. Un periodismo distinto, un periodismo latino

La primera apreciación que cabe realizar de los medios de comunicación dirigidos a la comunidad inmigrante latinoamericana radicada en Madrid es que conforman un número considerablemente alto, pues se han localizado unas 80 cabeceras en el momento en el que se realizó el trabajo de campo, 2007. Hay que destacar que esta cifra hay que tomarla con cierta cautela dado que hay más medios que no se han contabilizado: por una parte se han excluido los que se dirigen a otras comunidades étnicas como *Noi en España*, *Roman in lume*, *Romani din Spania* o *Romaneasca Europeana* para la comunidad rumana; *Arab fi Esbania* para la comunidad árabe o *El Mandarín* u *Ouhua* para la comunidad china. También hay que contar los medios que no se localizan en la capital, y así en Cataluña o en la Comunidad de Valencia el porcentaje de inmigrantes es similar y por tanto también hay medios de comunicación exclusivos de esas zonas, como *El Mirador*, *Hispano* o *Catalina* en Cataluña y *El Dorado* o *Toda la información* en la Comunidad Valenciana. También hay otras zonas

donde, a pesar de que el índice de población inmigrante es menor, se difunden medios latinos. Es el caso de *Vivir en Pamplona*, en Navarra o *En Voga* de Vitoria-Gasteiz. Es curioso que la mayoría de los estudios realizados sobre medios de inmigrantes hayan acotado su investigación a Madrid, excepto algún estudio concreto que ha realizado el mapeo en Málaga (López Romero, 2009). Todo ello indica la complejidad del fenómeno de estudio, a lo que hay que añadir que la crisis financiera del último año ha incidido de manera negativa en este sector, lo que ha obligado a que numerosos medios de comunicación hayan desaparecido o hayan dado el salto a la red para reducir el coste de una impresión en papel. En todo caso, la cantidad de medios dirigidos a inmigrantes en nuestro país sigue siendo significativa y podemos situarla, ampliando el ámbito a toda la geografía española y atendiendo a la diversidad de comunidades existentes, superando ampliamente el centenar de ofertas distintas, lo que da cuenta de la dimensión e importancia de este sector de la comunicación, y de la necesidad de proseguir las investigaciones al respecto para actualizar y examinar el fenómeno en toda su complejidad.

También hay que advertir que la naturaleza de estos medios es muy variada pues hay periódicos o revistas, emisoras, programas, cadenas de TV y webs digitales, aunque los medios impresos predominan sobre los audiovisuales o digitales. De este modo, se han localizado cerca de veinte periódicos que se dirigen a la comunidad latina solo en Madrid. Algunos de sus nombres son: *Bolivia.es*, *Bazilian News*, *El comercio del Ecuador*, *El correo de Bolivia*, *El eco de tu ciudad*, *El guaraní*, *El latinoamericano*, *El noticiero latino*, *Express News*, *Latino*, *Latinoamericana Exterior*, *Mi ecuador*, *Mundo Hispano*, *Nuevo Mundo*, *Paraguay al mundo*, *Quiu o Sí, se puede*. Son periódicos por la forma, pues se imprimen en papel prensa y con formato tabloide, no por la periodicidad puesto que ninguno tiene difusión diaria. El intento de salir todos los días de *El nuevo ciudadano* fue un fracaso, lo que indica que este sector no está preparado para aguantar la edición diaria. Junto con los periódicos también tienen una especial importancia las revistas, se han localizado también otras veinte cabeceras, todas ellas caracterizadas por el formato revista y su impresión en papel *couché*. Algunos de sus nombres son: *Aquí Bolivia*, *Aquí en Madrid*, *Argentinos.es*, *Carta de México*, *Fashion Latino*, *Fusión Latina*, *Golazo Latino*, *Lazo Latino*, *Ocio Latino*, *Pasión Deportiva*, *Pueblo Nuevo*, *Raíz* y *Toumai*. Como se deduce del nombre que toman, la mayoría de los periódicos y las revistas tienen como público objetivo a la comunidad latina, aunque hay también medios que se dirigen a la población inmigrante en general sin establecer esa distinción por comunidades, siendo la cabecera más importante *Sí, se puede*. En todos estos casos, y aun asumiendo un perfil de inmigrante sin distinguir nacionalidad, se da más importancia al colectivo latino sobre otras comunidades, sobre todo porque son mayoritarias las páginas en castellano, aunque también introducen secciones muy minoritarias en otros idiomas. De los que se dirigen a la comunidad latina en general hay que distinguir los que lo hacen sin establecer preferencias, por ejemplo *Latino*, que es la que más difusión tiene, y los que destinan una parte considerable de sus contenidos a una comunidad específica, privilegiando la comunidad ecuatoriana y colombiana, las más numerosas en Madrid. Es significativo el caso de la revista *Raíz*, pues realiza una segmentación de su público que le lleva a realizar cerca de 10 ediciones diferenciadas, algunas en otra lengua, la propia de la comunidad de referencia.

Hay dos aspectos importantes de estos medios impresos que los diferencia de la oferta nacional: su precio y su distribución. Todos los medios que se han citado se pueden encontrar gratuitamente, a pesar de que algunas revistas de alta calidad propongan una cantidad por suscripción. Ello es posible porque existe un sector económico que se dirige a la comunidad inmigrante y que está financiando estos medios a través de la publicidad de sus productos y servicios (Martínez y Santín, 2009). Por lo que respecta a la distribución, estos medios siguen estrategias diferentes

a los medios españoles. La mayoría de los medios impresos buscan a su público dejando los ejemplares en sitios donde el tránsito de inmigrantes latinos está asegurado. Ninguna publicación se distribuye a través de kioscos sino que los puntos de distribución son, sobre todo, los locutorios. Otros puntos de distribución privilegiados son los Centros de Participación e Integración del Inmigrante (CEPI), los restaurantes latinos y tiendas de alimentación de sus productos así como también en las peluquerías donde suelen acudir, asociaciones de inmigrantes, consulados y embajadas de los países de América Latina.

Para terminar con la caracterización de los medios impresos hay que señalar que aunque hay medios que se iniciaron en la década de los noventa, por ejemplo *Mundo Latino* que inicia su andadura en 1994 siendo el primero en dirigirse específicamente a la comunidad inmigrante, la mayoría de ellos nace en cuanto avanza el nuevo milenio, en torno a 2004 o en los años sucesivos a medida que el flujo de inmigrantes llegados a España se incrementa exponencialmente: 740.000 extranjeros en el año 1999, cuatro millones y medio en 2007. También en estos años se observa cierta profesionalización en este sector, pues si bien los primeros medios que surgieron lo hicieron al amparo de asociaciones de inmigrantes gracias al empeño voluntario de la gente que detectó unas necesidades comunicativas no satisfechas por los medios existentes, de hecho todavía perduran muchos de los medios que responden a esta iniciativa, en cuanto avanzan los años surgen medios que responden a proyectos puramente comerciales, iniciativas que intentan hacer negocio con la comunicación al servicio de la inmigración. Y lo hacen siguiendo el modelo de los países de nuestro entorno, puesto que el fenómeno ya lleva más tiempo que en nuestro país, de hecho algunos de estos medios responden a empresas de comunicación europeas. También hay otros medios que son la extensión de los medios en sus países de origen, empresas de comunicación latinoamericanas que publican también para sus ciudadanos emigrados, como *El comercio del Ecuador*, del grupo ecuatoriano Comercio. También hay medios que responden a la iniciativa de los propios inmigrantes ya asentados en España, como *Latino*. Pero es significativo que la mayoría de estos medios procedan de proyectos que responden a la iniciativa de empresarios españoles que detectan este nicho de mercado, como *Sí, se puede*, *Latinoamericana Exterior*, *Raíz* o *Toumai*. En todo caso, se observa una tendencia a la profesionalización de los propios medios, por ejemplo respetando la periodicidad, las secciones, la distribución o la composición, a medida que pasa el tiempo, lo que indica un proceso de maduración de este sector.

Efectivamente, y a pesar de la diversidad que estamos considerando, podemos establecer ciertas características comunes de los medios impresos que se dirigen a la población inmigrante. La mayoría, de las revistas pero también de las publicaciones en formato periódico, son mensuales, aunque algunos también aparecen quincenal o semanalmente, como *Latino* y *Sí, se puede*, los medios con mayor proyección. Y es que estos medios se caracterizan por cierta limitación general en su tirada, la mayoría no supera los 20.000 ejemplares, aunque los proyectos más exitosos se sitúan en torno a 40.000 (*Toumai* o *Raíz* en cada edición) e incluso 80.000 como *Latino* y *Sí, se puede*, las cuatro publicaciones que tienen la difusión controlada por la OJD. A esta caracterización básica se añade cierta constante en los contenidos, privilegiando el enfoque particular de la perspectiva inmigrante; e incluso en la forma, pues en unos casos más y en otros menos, todos adoptan un diseño más llamativo y popular que las composiciones típicas del periodismo español, con mayor peso del color y del material gráfico, como corresponde a una manera de hacer periodismo más propia de sus países, de hecho en la manera de titular, de redactar y de tratar la noticia copian los modelos latinoamericanos, con giros lingüísticos y expresiones propias de allí.

### 3.2. Diversificación de soportes en los medios de inmigrantes

Las ondas madrileñas también llevan la voz latina al colectivo inmigrante, pues a los programas de radio específicamente dirigidos a este colectivo en las emisoras españolas, donde hay bastantes saltando a menudo de horario y de dial, se añaden cerca de 15 emisoras que pueden sintonizarse en algún punto de la geografía madrileña, y que se añaden a la oferta que en otras localidades seguramente habrá para dirigirse a las comunidades de inmigrantes allí establecidas. Sea como fuere se han localizado ciertas emisoras con importante proyección: *Ecuatoriana FM*, *Energy*, *Eurocaribe FM*, *Fiesta FM*, *Mundial FM*, *Pueblo Nuevo*, *Radio Gladys Palmera*, *Radio Record*, *Radio Tentación*, *Rumbera Network*, *Super Estación Latina*, *Toka Stereo*, *Top radio*, *Tropical FM* o *Zona Latina*. En estas emisoras se pueden distinguir dos modelos de programación, el primero basado en una combinación de música con tertulias, programas revista, informativos, humor y mucha participación de los oyentes, de los inmigrantes que cuentan su historia y experiencia en España. Suele ser también habitual cierta colaboración con los países de origen, muchas conexiones, programas o retransmisiones desde allí. Por otro lado está el modelo de la radio-fórmula, una emisión basada en la música que a ellos les gusta, habitualmente salsa, merengue y *reggaeton*.

También las cadenas de televisión generalista ofrecen programas para los inmigrantes, especialmente para los latinos, aunque no precisamente en días y horarios privilegiados en términos de audiencia. Entre ellos *Puente Atlántico* (TVE Internacional), *Encuentro Latino* (Localia), *Telenoticias sin fronteras* (Telemadrid), *Latino* (Telemadrid), *Madrid Solidario* (Intereconomía TV), y el que ha sido el referente en todo el territorio nacional *Con todos los acentos* (TVE-2) que actualmente está desaparecido de la parrilla televisiva no sin cierta contestación social. A esta oferta audiovisual se añaden tres canales de televisión específicamente para ellos: *Canal Latino*, *Onda Latina* y *Más latino*. El canal más importante en este sentido es *Canal Latino*, una iniciativa catalana que se puede recibir en Madrid a través de la red y que cuenta, según sus propias cifras, con cuatro millones de espectadores.

Por lo que respecta a la red, hay en el espacio virtual numerosas web que tratan el tema de la inmigración, portales o weblogs que ofrecen información y ayuda, comunicación y encuentro a la comunidad de latinos en España y que representan un fenómeno novedoso e importante por su impacto social. Los inmigrantes consultan también en la web sus propios medios, las ediciones on line de los periódicos de sus países. Y también han surgido en la red iniciativas estrictamente periodísticas que se dirigen específicamente al público inmigrante. Entre ellas está el portal [www.tribunalatina.com](http://www.tribunalatina.com), un diario on line de la sociedad Red Digital XXI, de Cataluña, que ofrece información de actualidad sobre economía, política, deportes, cultura, sociedad e inmigración tanto desde un tratamiento propiamente informativo como de servicio. También está la web de Noticias Canal latino (<http://noticias.canallatino.tv>), donde se resumen las noticias más relevantes que interesan al colectivo latino inmigrante afincado en nuestro país. O citamos también la web dependiente de la publicación *Aquí en Madrid*: [www.desdemadrid.com](http://www.desdemadrid.com) que ofrece la parte más amable de la actualidad, con contenidos más enfocados a lo lúdico y menos pegados a la actualidad. En todo caso, la web ofrece multitud de ofertas comunicativas que evidencian la vitalidad y la necesidad de este tipo de comunicación.

Efectivamente este fenómeno es interesante desde el punto de vista social y comunicativo no solo por el número y el incremento considerable de medios existentes, y su diversificación hacia los soportes audiovisuales y digitales; es también y sobre todo importante porque evidencia un nuevo nicho de mercado en el ámbito de la comunicación, al que no son ajenos, incluso, los grupos mediáticos, a tenor de la introducción, fracasada en este caso, del grupo Anuntis Segundamano con *El eco de*

*tu ciudad*. En todo caso hay que señalar esta dimensión económica y comercial del fenómeno porque los medios son, sobre todo, negocios. Así también hay que señalar la importancia que tienen estos medios para sus consumidores puesto que cumplen un papel o función en el proceso de adaptación y, en su caso, integración del colectivo inmigrante en el país de acogida, al tiempo que mantienen o preservan los procesos de identidad nacional y cultural con sus comunidades de referencia. Aunque este estudio no ha analizado estos aspectos, son líneas de investigación que se prometen importantes y reveladoras en torno a este fenómeno.

Si bien son escasas las pruebas empíricas que relacionen el consumo de medios de comunicación étnicos y el proceso de integración (Arnold y Schneider, 2007: 116) el debate en torno a esta cuestión sí está abierto. Mientras que para algunos autores estos medios facilitan el camino del inmigrante en el nuevo entorno pues “la información de estos medios permite a los grupos de la diáspora incrementar su conocimiento de la sociedad de destino y probablemente facilitar su entrada en los sistemas sociales y económicos del país de acogida” (Georgiou, 2004:61); otros académicos difieren de este planteamiento pues consideran que los medios para inmigrantes podría ser también un obstáculo en el proceso de asimilación cultural, pues persiguen construir un sentimiento de comunidad basado en un pasado común y vínculos que a veces no van a facilitar su relación con la sociedad receptora (Riggins, 1992). En el mismo sentido se manifiestan Porter y DeWind (2006) que consideran que los medios objeto de estudio no sólo van en contra de la aculturación y el modelo de integración sino que también fomentan el desarrollo de una doble cultura en lugar de promover un proceso de integración.

Este debate, del que simplemente queremos dejar constancia, tiene lugar sobre todo en relación con los medios de comunicación que emiten en una lengua diferente a la utilizada en la nación de acogida, pues en la medida en que los medios étnicos promueven la lengua de los inmigrantes –opinan algunos autores- no ayudan en el proceso de aprendizaje del idioma del país donde viven. Merece la pena señalar que esta circunstancia que puede darse en la mayoría de los medios de comunicación de la diáspora no es relevante en las publicaciones latinas presentes en España, pues el español es el idioma de las publicaciones y del país receptor. Además el español de estas publicaciones es bastante neutro ,buscando de ese modo llegar así por igual a todos los latinos residentes en España.

### **3.3. Los contenidos del periodismo de inmigración**

Por lo que respecta a los contenidos que estos medios vehiculan, del análisis realizado a las principales publicaciones *Latino* y *Sí, se puede* hay que destacar su especificidad y especialidad en las comunidades latinas. Y ello, en primer lugar, por el peso importante que tiene como referente de las noticias América Latina, concretamente el 24,5% de las informaciones de estos dos semanarios tiene su origen en países de Latinoamérica. Aunque no dedican la misma atención a todos los países por igual. En general prestan más atención a los países que aportan más inmigrantes a España: Ecuador y Colombia. En segundo lugar porque abordan temas actuales del país de acogida pero siempre desde el prisma del inmigrante. Así pues, aunque las informaciones locales y nacionales tienen una presencia destacable en esos medios, más de la mitad de los textos informativos que aparecen en esas publicaciones hacen referencia a hechos que suceden en territorio nacional, destaca en su enfoque una mirada peculiar, pues es frecuente que esas informaciones versen sobre temas o gentes de sus países de origen, como visitas de gobernantes o acuerdos multilaterales, en la sección de nacional y citas culturales y deportivas en la información local. Efectivamente estos semanarios informan a su público de actividades que pueden llevar a cabo en su lugar de residencia y en su tiempo de ocio. No hay que olvidar que *Latino* y *Sí, se puede* se distribuyen respectivamente los

viernes y los sábados, momentos en los que sus lectores disponen de más tiempo libre y suele ser habitual que se reúnan con su comunidad de origen en el país de acogida. Desde este punto de vista, los medios de inmigrantes, en este caso estas dos publicaciones que cuentan con la mayor difusión y alcance entre todos los medios de inmigrantes, funcionan como agendas o puntos de encuentro de su público objetivo.

También atendiendo a los temas, es notable el porcentaje de esas informaciones que presenta un trasfondo temático migratorio. Una de cada cuatro noticias que aparece en estos diarios aborda cuestiones relacionadas con la inmigración. Al inmigrante se le dibuja como una persona que contribuye económicamente a la buena marcha del país y es que el 12,6% de las informaciones que toca la cuestión migratoria lo hace para destacar este aspecto positivo del fenómeno de la inmigración. Contrasta este dato con la representación más redundante en los medios de comunicación españoles (Vazquez Aguado, 1999; Casero Ripollés, 2003; Lario Bastida, 2006, Cheng, 2009) e inclusive en la ficción (Galán Fajardo, 2006), donde se proyecta una imagen predominantemente negativa del inmigrante. Habitual es encontrarse en estos medios se dibuja al inmigrante como una persona que participa de las celebraciones populares o tradicionales originarias de su tierra que ahora se han trasladado con ellos al país de acogida. La Fiesta de la Independencia de Colombia, el día de Ecuador o el homenaje que los peruanos ofrecen al Señor de los Milagros de Perú, el que los ecuatorianos hacen a la virgen del Cisne o el que los bolivianos hacen a la virgen de Urcupiña en Madrid son sólo algunos ejemplos de ello. Así casi una de cada diez informaciones en las que se identifica el tema migratorio se refiere a estas y otras fiestas populares. Y es que los personajes de las noticias suelen ser latinoamericanos de aquí y de allí. Si en la información se identifica a un protagonista, en tres de cada cuatro relatos el protagonista suele ser un latinoamericano. Y de todos los protagonistas por nacionalidades destacan los ecuatorianos y colombianos, los latinos con mayor presencia en España. Es decir, aunque la información pueda ser local o nacional, el protagonista suele ser de origen latinoamericano, siendo muy frecuentes las historias de latinos que explican su experiencia en España.

En cuanto al tratamiento de la información, tres de cada nueve textos analizados presentan rasgos propios del periodismo de servicio. En la mayoría de los casos se trata de una información movilizadora en la que le proponen al lector actividades u ofertas culturales varias y le indican cómo y en qué horario puede acudir a ellas. Igualmente es frecuente en las páginas de estos semanarios la presencia de un consultorio de abogados a los que el lector puede formular personalmente las dudas. También resultan habituales las informaciones sobre cursos, sobre todo cursos gratuitos, que se ofrecen a toda la comunidad o específicamente a la comunidad inmigrante. Abundan las recomendaciones o consejos referidos a temas muy dispares: cómo ahorrar, cómo realizar trámites bancarios, cómo solicitar una subvención, cómo actuar en el mercado inmobiliario, cómo cuidar el cuerpo o mejorar la calidad de vida y, sobre todo, consejos referidos a cuestiones legislativas. Por ejemplo, cómo tramitar la documentación para solicitar la reagrupación familiar, qué requisitos se deben cumplir, lugar al que hay que acudir para solicitar más información o lugar en el que se debe presentar la documentación requerida... En definitiva, no resulta extraño encontrar en estas publicaciones textos informativos que recomienden o aconsejen a sus lectores.

Además, estos semanarios satisfacen otro deseo del colectivo inmigrante, tener voz en los medios. En estas publicaciones los inmigrantes suelen ser los protagonistas, las fuentes de las informaciones y, además, los periodistas que elaboran esos relatos. Y es que, a pesar de que la mayoría de estos medios responden a una iniciativa española, la gran mayoría de los que trabajan en los medios son latinoamericanos, porque así se favorecen los procesos de identificación del público lector con la

publicación. Así el lema de *Latino* reza: “La voz de nuestra comunidad” y en sus páginas se pueden encontrar expresiones como “los extranjeros somos...”, “los latinoamericanos somos...” con las que se identifica emocionalmente con sus lectores. Aunque muchas veces es mucho más que intención, puesto que estos periodistas escriben como integrantes del colectivo inmigrante latino porque realmente son también ellos inmigrantes. Sea por lo que fuere lo cierto es que estos medios constituyen una alternativa comunicativa para el colectivo inmigrante en España: un altavoz para sus reivindicaciones y problemáticas, un instrumento que les facilita el contacto con su cultura de origen y que probablemente sirva también para orientar al inmigrante, especialmente al recién llegado, en la vida cotidiana.

En este punto creemos importante destacar que la representación que estos medios hacen de la inmigración y de la vida de los inmigrantes en España está en gran medida edulcorada y a veces alejada de la realidad. Abundan las historias de superación y éxito y escasean las de los sueños frustrados de los inmigrantes. Además, la existencia de discriminación o de racismo es una realidad que los medios de la inmigración no acostumbran a mostrar aunque no deberían obviarla si pretenden ser un reflejo de la realidad migratoria donde las luces y las sombras abundan. En cuestiones relacionadas directamente con la inmigración la práctica discursiva de estos medios resalta los aspectos de la inmigración más amables y en muy pocas ocasiones, al contrario de lo que sucede en los medios dominantes, se destacan cuestiones relacionadas con las pateras, la entrada irregular de inmigrantes, la delincuencia o las deportaciones.

#### 4. Conclusiones

Así pues y a modo de conclusión, la investigación realizada ha permitido ofrecer una caracterización rigurosa y científica del fenómeno de los medios dirigidos a la comunidad inmigrante. Queda mucho por investigar, y de hecho se han detectado numerosas líneas de investigación que pueden proseguir esta línea iniciada, como la actualización de la “cartografía” de estos medios, con especial atención al impacto de la crisis, y su extensión al conocimiento de otras ofertas dirigidas a otras comunidades étnicas o en otros puntos de la geografía nacional; o el impacto de estos medios en los colectivos a los que se dirigen, tanto en términos de consumo como en la dimensión social y de integración. No obstante, este estudio ha permitido constatar la eclosión de numerosos medios de comunicación dirigidos a los inmigrantes en torno a los años 2004-2006, observando en este periodo una diversificación hacia otros soportes audiovisuales o digitales. También se constata la existencia de medios que se dirigen a la comunidad de inmigrantes en general y cierta tendencia hacia la especialización en determinadas comunidades, en relación a su peso en la población. Se constata también una tendencia en los contenidos muy sesgada a los intereses y temáticas propias de la comunidad inmigrante: tanto en las secciones de internacional, muy enfocadas a las noticias sucedidas en los países de origen; como en la nacional, tratando las noticias desde la óptica del migrante. Por lo que respecta a los acontecimientos locales, se aprecia un tratamiento propio del periodismo de servicio, con información de utilidad inmediata para ellos, con un peso importante a los acontecimientos culturales y deportivos protagonizados por la comunidad inmigrante. Desde el punto de vista formal, también copian las formas de presentar los contenidos de sus países de origen, con expresiones lingüísticas propias y, en el caso de la radio, emitiendo su propio repertorio musical.

Así también se constata una diferenciación muy marcada de estos medios en lo que a la comercialización y distribución se refiere, pues todos ellos son gratuitos (financiándose con la publicidad de productos y servicios dirigidos a la comunidad inmigrante) y distribuyéndose en los lugares de encuentro de su público objetivo: principalmente locutorios. Sorprende la naturaleza de estos medios, puesto que

predominan las iniciativas comerciales propuestas con capital español, aunque también hay proyectos que responden a iniciativas de los propios inmigrantes y de empresas europeas o de sus países de origen, coincidiendo con otros medios que responden a propuestas más institucionales. A pesar de la diversidad en la estructura empresarial, las redacciones son multiétnicas, predominando el profesional latinoamericano, que se convierte en portavoz de su comunidad.

## 5. Referencias bibliográficas

ARNOLD, A.N y SCHNEIDER, B. (2007). "Communicating separation?: Ethnic media and ethnic journalists as institutions of integration in Germany". *Journalism*, Abril 2007; Volumen 8. nº 2: 115 - 136.

CASERO RIPOLLÉS, A. (2003). "Sin papeles: La identidad de los inmigrantes en los medios de comunicación" en Sampedro, V (coord.). *La pantalla de las identidades: medios de comunicación, políticas y mercados de identidad*. (233-258). Barcelona: Icaria

CHENG, L.; IGARTUA, J. J.; PALACIOS, E.; ACOSTA, T.; OTERO, J.A. y FRUTOS, J. (2009). "Aversión vr. Aceptación, dos caras de la misma moneda: un estudio empírico de encuadres noticiosos sobre inmigración en la prensa regional de Castilla y León". *ZER*, 26

DIAZ NOSTI, B. (2006). *Los medios de comunicación en la experiencia migratoria*. Madrid: Fundesco.

GALÁN FAJARDO, E. (2006). "La representación de los inmigrantes en la ficción televisiva en España. Propuesta para un análisis de contenido. *El Comisario y Hospital Central*". *Revista Latina de Comunicación Social*, 61.

GEORGIU, M. (ed.) (2006). *Mapping Diasporic Minorities and Their Media in Europe. Studying the Media. Investigation Inclusion and Participation in European Societies*, European and Transnational Communities, EMTEL 2.

GÓMEZ-ESCALONILLA, G. (COORD.) (2008). *Voces de la inmigración: Medios latinos en Madrid*. Madrid: Universitas.

LARIO BASTIDA, M. (coord.), (2006). *Medios de comunicación e inmigración*. Madrid: *Convivir sin racismo*. Madrid. CAM, Obra social.

LÓPEZ ROMERO, L (2009): "Prensa extranjera en España. La integración social a través de los medios escritos". *Telos*, 80.

LÓPEZ, X., (2007). "Un sector en auge. Evolución de la prensa en español en Estados Unidos". *Telos*, 70.

MARTÍNEZ, E y SANTÍN, M. (2009). "Publicaciones para inmigrantes: Estudio de las informaciones y la publicidad dirigidas a la comunidad inmigrante". *DOXA Comunicación*. 9. pp. 125-144

NAVARRO, L. (2008). "Los medios de comunicación nacidos de las nuevas migraciones en España", *III Anuario de la Comunicación del Inmigrante 08/09*, Madrid, Etnia Comunicación, p.110-115

PORTES, A. y DEWIND, J. (2006). Un diálogo transatlántico: el progreso de la investigación y la teoría en el estudio de la migración internacional. En A. Portes y J. DeWind (coord.) *Repensando las migraciones. Nuevas perspectivas teóricas y empíricas*, 7-31. Zacatecas, México: Universidad Autónoma de México.

RETIS, J. (2008). *Espacios mediáticos de las migraciones en Madrid: Génesis y Evolución*. Madrid: Observatorio de las Migraciones y la Convivencia Intercultural

RIGGINS, S. H., (ed.). (1992). *Ethnic Minority Media: An International Perspective*, London: Sage Publications.

VÁZQUEZ AGUADO, O. (1999). "Negro sobre blanco: inmigrantes, estereotipos y medios de comunicación". *Comunicar* 12.

**Gloria Gómez-Escalonilla Moreno.**

Departamento de Ciencias de la Comunicación I  
Facultad de Ciencias de la Comunicación.  
Universidad Rey Juan Carlos  
Campus de Fuenlabrada, Camino del Molino s/n  
28943 Fuenlabrada Madrid  
Telf.914887253 Fax 914888220  
gloria.gomezescalonilla@urjc.es

Doctora en Ciencias de la Información por la UCM, actualmente profesora titular de periodismo en la Universidad Rey Juan Carlos de Madrid.

**Marina Santín Durán.**

Departamento de Ciencias de la Comunicación I  
Facultad de Ciencias de la Comunicación.  
Universidad Rey Juan Carlos  
Campus de Fuenlabrada, Camino del Molino s/n  
Telf.9148699 Fax 914888220  
28943 Fuenlabrada Madrid  
marina.santin@urjc.es

Doctora en Periodismo, Licenciada en Ciencias de la Información y en Derecho por la Universidad Complutense de Madrid. Profesora de periodismo de la Universidad Rey Juan Carlos, Madrid.

\* Este artículo muestra los resultados del proyecto de investigación *Diversidad cultural en Madrid: medios de comunicación de la comunidad inmigrante* (URJC-CM-2006-CSH-0304) financiado por la Comunidad de Madrid y la Universidad Rey Juan Carlos.