

Los latinoamericanos impulsan los mercados editorial y audiovisual de España

POR ACÁCIA RIOS

De los casi cuatro millones de inmigrantes empadronados en España, un 35 por ciento es latinoamericano. Después de estimular la apertura de establecimientos y servicios comerciales, los extranjeros impulsan espacios en el paisaje mediático nacional.

La inmigración hacia España ha ganado especial visibilidad a partir de la segunda mitad de los años 90, transformándose en un fenómeno social. Hacia finales de 2006, el barómetro del Centro de Investigaciones Sociológicas (CIS / www.cis.es) reveló que ésta se convertía [superando al terrorismo] en la principal preocupación entre los españoles.

El pasado año el Instituto Nacional de Estadística (INE / www.ine.es) divulgó que había unos 3,88 millones de extranjeros empadronados. Este número, sin embargo, puede ser aún mayor, pues hay extranjeros que «no han renovado su inscripción padronal por alguna de las siguientes causas: pueden haber salido de España durante los últimos años, puede que no hayan renovado por falta de información sobre la obligación legal de hacerlo, e incluso pudieran haberse inscrito indebidamente sin estar en el país». En cualquier caso, no son pocos los inmigrantes que consumen medios de comunicación y que, poco a poco, van conformando su propio espacio en este campo.

Según la Secretaría de Estado de Inmigración y Emigración, organismo dependiente del Ministerio de Trabajo y Asuntos Sociales (www.mtas.es), los principales colectivos de inmigrantes con tarjeta o autorización de residencia en vigor son los provenientes de Europa

(34,07 por ciento, sumando países comunitarios y no comunitarios), África (23,60 por ciento), América Latina (34,99 por ciento) y Asia (6,63 por ciento). Los colectivos latinoamericanos más numerosos en España son: el ecuatoriano (aproximadamente 400.000 inscritos), el colombiano (más de 238.000), el argentino (136.000), el boliviano (más de 132.000), el peruano (más de 80.000), el brasileño (cerca de 67.000), el dominicano (más de 56.000) y el venezolano (más de 47.000 inscritos).

Para algunos especialistas, son varios los motivos que contribuyen a que los latinoamericanos escojan España como destino a la hora de inmigrar, entre los cuales se destacan: el crecimiento económico del país (que lo convierte en la octava economía mundial), las perspectivas de ascenso económica y social, el dominio del idioma y la proximidad cultural.

Evidentemente, un proceso migratorio de esta naturaleza produce impactos y consecuencias para el país de acogida. Para mal y para bien. Por un lado, algunos especialistas creen que, aunque se tenga como destino un país desarrollado, una migración masiva puede provocar, entre otros aspectos, nuevos procesos de precarización laboral y de exclusión social, y una saturación en los servicios sociales. Además, la no integración cultural puede dar lugar a la xenofobia y al racismo. Por otro lado, están aquellos que defienden que la inmigración trae aparejadas consecuencias positivas: crece la oferta de trabajadores cualificados y no cualificados, y de nuevas demandas comerciales, entre las que se cuentan, por ejemplo, la apertura de locutorios, cibercafés, tiendas de productos importados y de instituciones financieras (envío de dinero para los países de origen).

Asimismo, la inmigración estimula el mercado de los medios de comunicación a través de la creación de publicaciones periódicas (diarios, semanarios, revistas) y de contenidos para la radio, la televisión e Internet; lo cual genera empleo, renta y una mayor recaudación impositiva. Este último aspecto fue objeto de una investigación de Fundación Telefónica, «Los medios de comunicación en la experiencia migratoria latinoamericana» (1), dada a conocer el pasado mes de diciembre en las jornadas *Inmigración latinoamericana y medios de comunicación* que tuvieron lugar en Casa de América.

La investigación, dirigida por el profesor Bernardo Díaz Nosty (Universidad de Málaga), realizó una encuesta a colectivos de inmigrantes latinoamericanos de seis países considerados como los más representativos: Argentina, Bolivia, Colombia, Ecuador, Perú y República Dominicana. Según el informe, el consumo de televisión (principal consumo mediático en lugar de origen: 76 por ciento), radio (61,15 por ciento), diarios e Internet en sus respectivos países de origen sufrió, a la vez, un incremento y un cambio cualitativo desde la llegada de los inmigrantes a España. «Si un 29,5 por ciento de los inmigrantes leía la prensa escrita de forma diaria en su país de origen, ahora, en España, esta cifra se eleva al 46,2. En el caso de Internet, el consumo diario ha pasado de un 12,2 por ciento en el país de origen a un 20,8 por ciento en España», señala el informe. Asimismo, el uso de los distintos medios en sus países estaba más volcado hacia el entretenimiento, mientras que ahora los inmigrantes consumen más contenidos informativos a través de la prensa diaria e Internet.

La red Internet, de forma particular, pasó a tener un protagonismo mayor entre los

inmigrantes radicados en España, transformándose en una herramienta fundamental para la comunicación entre quienes emigraron y sus familiares. Piénsese que tan sólo cinco años atrás, por ejemplo, no existía la facilidad de comunicación de hoy con alternativas como *skype* o *messenger*. Con un incremento de casi un 20 por ciento en el consumo, es utilizada sobre todo para intercambiar mensajes a través del correo electrónico, y también para leer noticias y escuchar las radio de sus países. Aunque la conexión en domicilios haya aumentado (33,7 por ciento), los locutorios y los cibercafés son, según el informe, las formas de acceso más utilizadas (56,1 por ciento).

¿Qué leen, ven y escuchan los inmigrantes?

Más allá de establecer las conexiones existentes entre estas nuevas audiencias y los medios, la presentación del informe de Fundación Telefónica en Casa de América (13-14 de diciembre, Madrid) fue el punto de partida para reflexionar sobre distintos tópicos que tienen a la inmigración latinoamericana como protagonista. ¿Qué lugar ocupan los medios de comunicación en la cotidianeidad de los colectivos inmigrantes?, ¿qué peso tienen los contenidos de los medios a la hora de decidir migrar?, ¿qué ven, escuchan y leen los inmigrantes?, ¿qué lectura hacen los propios medios de los diferentes colectivos inmigrantes?... fueron algunas de las cuestiones debatidas.

Las jornadas dejaron claro que los mercados editorial y radiotelevisivo están atentos a las demandas de estos nuevos públicos. En España existen cerca de setenta medios dirigidos a los públicos inmigrantes, entre los cuales cabe citar, a modo de ejemplo, los periódicos *Latino* y *El latinoamericano*; las revistas *América.es*, *El Locutorio*, *Extranjeros*, *Imagen latina*, *Latin club*, *Latin ole*, *Toumai* (Madrid), *Tropicalida* o *Argentinos.es*; las radios FM *Aire latino* (Valencia), *Ritmo latino*, *Top latina*, *Tropical*, *Tropicalísima*, *Unió Catalunya* *Super can latino*, *Fiebre latina* (Málaga), *Barcelona latina*, *Tentación* (Madrid), *Sensación* (Murcia) o *Ecuatoriana*, *Tropical*; y la emisora de televisión *Canal latino TV* en Cataluña.

Muchos de los medios citados ya están estabilizados como empresas de comunicación. Sin embargo, muchas de las publicaciones impresas no se encuentran registradas en la Oficina de Justificación de la Difusión (OJD / www.ojd.es) y algunas de las estaciones de radio funcionan sin permiso.

Un ejemplo del promisorio y creciente mercado de medios se refleja en el Grupo Copernal Publishing, empresa española que edita diversas revistas por nacionalidad, como es el caso de *Raíz* (www.revistahoy.com): *Raíz ecuatoriana*, *Raíz colombiana*, *Raíz peruana*, *Raíz rumana*, etc. Si tomamos el ejemplo de *Raíz ecuatoriana*, esta publicación está destinada a un público potencial de casi 500.000 lectores residentes en España y trata, entre otros temas, sobre actualidades, cultura, turismo en España y Ecuador, entretenimiento e información jurídica. Lanzada en junio de 2006 con una periodicidad mensual y una tirada de 100.000 ejemplares, tiene entre 50 y 64 páginas, y se financia con la inserción de anuncios publicitarios. Como la mayoría de los medios impresos para inmigrantes, esta publicación se distribuye en locutorios, restaurantes, tiendas y consulados.

Este no es el caso, por ejemplo, de la revista *Ocio latino* (www.ociolatino.com), que circula desde 1995 y tiene el mérito de ser la primera publicación segmentada para inmigrantes latinoamericanos. De periodicidad mensual, es editada en diferentes versiones en Madrid, Barcelona, Valencia y Murcia. Como se sugiere desde el propio nombre de la revista, ésta pone la lupa en las diferentes opciones de ocio latinoamericano existentes en España. Con una tirada de 25.000 ejemplares, tiene como anunciantes a instituciones financieras y, sobre todo, a restaurantes de comida latinoamericana. En sus inicios la publicación era distribuida gratuitamente, mas con el incremento del número de lectores pasó a ser vendida en quioscos y centros comerciales. Para Adelaida Villamil, periodista y redactora colombiana de *Ocio latino*, pese a la existencia de diversas publicaciones dirigidas a este público, la «voz» del inmigrante en la construcción de las noticias en los medios de comunicación todavía está ausente. Para que este cuadro mude, «sería necesario que profesionales extranjeros y españoles compartan el mismo espacio en los medios informativos», opina.

Otra publicación segmentada de importancia es el periódico *Latino* (www.latinomadrid.com), que pese de tener menos tiempo de circulación puede ser considerado un éxito editorial. El lema de *Latino*, elegida como la mejor publicación nueva de 2005 por la Asociación de Editores de Publicaciones Periódicas de España (AEEPP), es: «La voz de nuestra comunidad». Fundado hace tres años, cuenta con vasta publicidad dirigida a los inmigrantes: desde anuncios de instituciones públicas y financieras hasta clasificados. Según se afirma en su sitio web, la edición impresa de *Latino* tiene una tirada de 80.000 ejemplares en Madrid y de 30.000 en Barcelona, y es distribuido gratuitamente cada viernes a través de expositores situados en establecimientos fijos como bares, locutorios, tiendas o consulados; además, es repartido manualmente en estaciones de metro, parques, eventos culturales y deportivos, entre otros. Según su director editorial, el colombiano Pedro Nel Valencia, a los latinoamericanos les gustan «las historias cercanas, como a toda la gente, en cualquier lado del mundo, o sea, les gusta lo que refleja su identidad». Para Valencia, «el inmigrante quiere saber dónde encontrar productos alimenticios de su país, dónde ocurre la celebración de festejos religiosos, dónde cantan artistas compatriotas, dónde juegan equipos deportivos y dónde están las oficinas que les ayudan a resolver los trámites de papeles. Pero por sobre todo, textos que tengan palabras como solidaridad, amistad y familia».

Evidentemente, el conjunto de publicaciones presenta perfiles muy distintos. En realidad son pocas las que tienen realmente un compromiso con una información de calidad y, en consecuencia, con el lector inmigrante. Pese a que los medios escritos destinados a los colectivos extranjeros cuentan, de hecho, con el respaldo de anunciantes (agencias de turismo, bancos, tiendas de productos importados, restaurantes, asesoras hipotecarias y jurídicas; es decir, empresas que se dirigen a su público-objetivo), debe hacerse una distinción entre aquellos medios que producen contenidos propios y aquellos que sólo «rellenan» los espacios vacíos dejados entre una publicidad y otra. En el primer caso, la presencia de periodistas profesionales favorece la publicación de contenidos de calidad; mientras que en el segundo, muestra que, delante de un ordenador, cualquier persona puede recopilar y «cocinar» textos muchas veces obtenidos a través de Internet.

Radiodifusión: algunas miradas sobre los inmigrantes

Otro emprendimiento segmentado, éste en el terreno televisivo, es el *Canal latino TV* (www.canallatino.tv), una empresa privada que emite en abierto y a través de Internet las 24 horas. Con sede en Sabadell (Barcelona), esta emisora fue fundada en 2004 y cuenta con contenidos propios. Al abordar temas de interés para los colectivos inmigrantes, propone «un nuevo concepto de televisión de integración y proximidad cultural». El objetivo, según la argentina Verónica Chelotti, directora de *Canal Latino*, es presentar otra opción televisiva y así ocupar el espacio vacío dejado por los canales españoles. «Además de mostrar servicios de utilidad, también muestra el paisaje y la presencia cultural de artistas latinos. La televisión española no muestra la diversidad cultural», agrega Chelotti.

Radio tentación, con sede en Madrid, también se presenta como una opción para los inmigrantes. Aunque es una emisora destinada sólo para los públicos latinoamericanos, tiene el mérito de emitir su programación también para la población rumana (bastante significativa en el país) y española. En opinión de la española Cristina Enríquez, directora de *Radio tentación*, la televisión y la radio no enfocan la información para quien acaba de llegar, pues parten de la base de que la gente ya tiene conocimientos sobre ETA, el Partido Catalán, el PP o el PSOE. En la radio, según Enríquez, los oyentes no sólo quieren conocer noticias de su país o dónde obtener la tarjeta de residencia, sino también necesitan informaciones de su entorno inmediato, es decir sea, del nuevo lugar donde viven.

Finalmente señalemos que la propia televisión y radio públicas españolas han abierto espacios realizados por y para inmigrantes que intentan dar cuenta de la realidad multicultural del país. *La 2* de Televisión Española (TVE) emite, todos los domingos a las 9:30 horas, el programa «Con todos los acentos» (www.rtve.es/contodoslosacentos). Una presentadora marroquí, Sanáa Harraki, y uno colombiano, Henry Molano, conducen un programa de media hora de duración en el que distintos especialistas responden las dudas que planteadas por inmigrantes.

Semejante es la propuesta radiofónica del programa «La tierra prometida», de la emisora *Radio 5* de Radio Nacional España, los martes a las 23:00 horas. Dirigido y presentado por Charo Mostaza, el programa presenta una mirada sobre la inmigración como fenómeno multicultural. A través de la participación telefónica de los oyentes, aborda distintos aspectos de la cultura, la tradición, la integración o la regularización de papeles. Además, recibe invitados y divulga las actividades de artistas extranjeros.

La existencia y el crecimiento de medios segmentados muestran no sólo la aspiración de los inmigrantes por verse reflejados positivamente, sino también la necesidad de reforzar los lazos identitarios que tienen estos colectivos. Pese a la existencia de miradas como las presentadas por el sector público de radiodifusión, aún falta mucho para que los medios reflejen de manera equilibrada el colorido étnico que viene pintando las calles del país. Como afirma Bernardo Díaz Nosty, el estudio presentado en el informe muestra «la escasa o sesgada visibilidad en la agenda de los medios españoles de una población que ya tiene un peso significativo en la demografía del país».

