

Espacios Mediáticos de la Inmigración en Madrid: Génesis y Evolución

Jéssica Retis

COLECCIÓN DE MONOGRAFÍAS N.º 4 Serie Azul: Estudios Generales



Observatorio de las Migraciones y la Convivencia Intercultural de la ciudad de Madrid

**Espacios Mediáticos
de la Inmigración
en Madrid:
Génesis
y Evolución**

Espacios Mediáticos de la Inmigración en Madrid: Génesis y Evolución

Jéssica Retis

Licenciada en Comunicación Social, Universidad de Lima
Maestría en Estudios Latinoamericanos, Universidad Nacional Autónoma de México
Doctorado en América Latina Contemporánea,
Instituto Universitario de Investigación Ortega y Gasset
Profesora de la Universidad Carlos III de Madrid

Investigadora del OMCI

OBSERVATORIO DE LAS MIGRACIONES
Y DE LA CONVIVENCIA
INTERCULTURAL DE LA CIUDAD DE MADRID

Gestionado por la Universidad Autónoma de Madrid

C/ Santa Engracia, 6 - 28010 Madrid
Tfños: 91 299 49 52 / 91 299 49 53 - Fax: 91 299 49 60
Correo electrónico: obserconvivencia@munimadrid.es
www.munimadrid.es/observatorio

ÁREA DE GOBIERNO DE FAMILIA
Y SERVICIOS SOCIALES
Dirección General de Inmigración
y Cooperación al Desarrollo

**PUBLICACIONES DEL OBSERVATORIO DE LAS MIGRACIONES
Y DE LA CONVIVENCIA INTERCULTURAL DE LA CIUDAD DE MADRID**

Dirección: Carlos Giménez Romero.

Instituto de Migraciones, Etnicidad y Desarrollo Social (IMEDES) / Universidad Autónoma de Madrid

Consejo de Redacción: Nuria Lores Sánchez, Jesús Migallón Sanz, Helia I. del Rosario.

(Comité de Coordinación del Observatorio).

Autora: Jéssica Retis

Edita: Observatorio de las Migraciones y de la Convivencia Intercultural de la Ciudad de Madrid. Dirección General de Inmigración y Cooperación al Desarrollo. Área de Gobierno de Familia y Servicios Sociales del Ayuntamiento de Madrid

Diseño y Maquetación: Donaire y De La Plaza Comunicación, S.L. **Ilustración Portada:** Guillermo Summers Giménez

Impresión: Centro Especial de Empleo Consultores Madrileños de Comunicación Publicaciones, S.L.

ISSN: 1887-2662

Deposito Legal: M-52397-2006

NOTA:

Las opiniones expresadas son de la responsabilidad exclusiva del autor.

El autor mantiene la propiedad intelectual sobre el texto.

Prefacio, de Carlos Giménez Romero	07
Prólogo, de Myria Georgiou	11
Agradecimientos	13
INTRODUCCIÓN	15
1. LOS MEDIOS COMO ACTORES SOCIALES EN EL CONTEXTO MIGRATORIO	25
1.1. Los medios de comunicación en la sociedad globalizada	25
1.2. Los medios y la mediatización de la cultura	29
1.3. El análisis de la relación <i>medios/inmigración</i> en España	32
1.4. Hacia una definición del objeto de estudio	35
1.5. Medios étnicos, diaspóricos o minoritarios	36
1.6. La condición del espacio mediático de las migraciones	40
2. EMERGENCIA Y CONSOLIDACIÓN DE LOS ESPACIOS MEDIÁTICOS MIGRANTES EN MADRID	45
2.1. Hacia una caracterización de los medios de comunicación de inmigrantes en Madrid	45
2.2. Historiografía de los nuevos medios en la ciudad capital	47
2.2.1. La génesis de la producción mediática en el contexto migratorio	48
2.2.2. El incremento significativo de medios entre 2000 y 2003	54
2.2.3. La explosión de medios entre 2004 y 2006	57
2.2.4. Consolidación de las sinergias asociativas y de competencia directa	63
2.3. El consumo de medios de los inmigrantes	68
3. CARTOGRAFÍA DE LOS MEDIOS DIRIGIDOS A INMIGRANTES EN LA CIUDAD DE MADRID	71
3.1. Los periódicos: de las iniciativas pioneras a la consolidación de los grupos editoriales	72
3.2. Las revistas: el campo más irregular en cuanto a su periodicidad y permanencia	85
3.3. Génesis y afianzamiento de las iniciativas radiofónicas	95
3.3.1. La «latinoamericanización» del dial madrileño	97
3.3.1.1. Trece proyectos radiofónicos dirigidos <i>por</i> y <i>para</i> inmigrantes en Madrid	99
3.3.1.2. Tipo de programas en la onda	104
3.3.1.3. La participación de la audiencia: un medio «caliente»	106
3.3.1.4. Las radios comunitarias	108
3.3.1.5. Las radios públicas	110

3.3.1.6. La oferta de la radio comercial generalista	110
3.4. La televisión: un espacio aún por conquistar.	112
3.5. Las agencias de medios étnicos: la respuesta del mercado	120
4. EL MAPEO DE LOS ESPACIOS MEDIÁTICOS MIGRANTES EN MADRID	123
4.1. Perfiles institucionales de los medios dirigidos a inmigrantes	123
4.2. Características técnicas de los medios impresos y audiovisuales	124
4.3. Los grupos profesionales que intervienen en la producción	125
4.4. La perspectiva del público al que se dirigen	125
4.5. Las fuentes de información	126
4.6. Análisis de contenidos: apuntes para un estudio cuantitativo y cualitativo	126
4.7. A modo de resumen	127
REFLEXIONES SOBRE UN PROCESO DINAMICO	129
BIBLIOGRAFÍA	131

Prefacio



Sobre la Colección¹

La *Colección Monografías* del Observatorio de las Migraciones y de la Convivencia Intercultural de la ciudad de Madrid (OMCI) es una serie de estudios temáticos, focalizados y de caso, acerca de los procesos y problemáticas, las actitudes y los comportamientos, relevantes para el municipio de Madrid en el campo de las migraciones, la diversidad cultural, las relaciones interculturales, la integración, el racismo, la xenofobia, la discriminación y la convivencia.

El Observatorio es un centro de estudios aplicados y con orientación pública guiado por el principio de que para poder transformar la realidad es preciso partir de su conocimiento riguroso y sistemático, longitudinal y actualizado. Cuando se aborda un hecho social total, como es el caso de las migraciones internacionales, es preciso aproximarse desde diferentes perspectivas. Los hechos y procesos sociales están conformados por múltiples factores en sí mismos complejos; en el caso de la cuestión migratoria, estamos frente a una realidad social de *especial complejidad*.

La Colección recoge aportes desde las distintas disciplinas y campos del conocimiento. Para afrontar con el rigor científico necesario las investigaciones, estudios y publicaciones desde un centro de estudios como el OMCI se hace imprescindible abordar el fenómeno migratorio y la diversidad a la que contribuye desde una perspectiva multidimensional que tenga en cuenta los aspectos sociales, políticos, económicos y culturales, y desde luego su interconexión. Desde el punto de vista de la indagación y el conocimiento, dicha perspectiva integral solo puede ser conseguida mediante los saberes y metodologías de las distintas ciencias sociales.

El Observatorio tiene elaborado un Programa de Estudios a medio plazo, estructurado en varias Líneas de Investigación, y en las cuales se van priorizando distintas Temáticas en cada periodo de ejecución. Esta *Colección de Monografías*, complementaria con otras vías de publicación del OMCI, da a luz los primeros trabajos ya ultimados. La Colección está diseñada en diversas series, habiendo correspondido los tres primeros números a la *Serie Antropología*. Con este cuarto volumen, correspondiente a un estudio sobre los medios de comunicación ligados a los colectivos migrantes, se abre la *Serie de Estudios Generales*.

¹ El texto relativo a la Colección y la Serie, así como el párrafo final, proceden del prefacio a la Monografía número 1.

Sobre la autora y la monografía

Jessica Retis es licenciada en Comunicación por la Universidad de Lima y Doctora en América Latina Contemporánea por el Instituto Universitario de Investigación Ortega y Gasset, adscrito a la Universidad Complutense de Madrid. Ha sido investigadora del Observatorio y profesora de la Universidad Calos III de Madrid. A la hora de publicar esta monografía nos ha comunicado su contratación como profesora en la California State University Northridge, donde piensa seguir desarrollando la línea de investigación sobre medios y migración, iniciada hace años y en la que este trabajo es pieza clave.

La propia biografía personal de Retis constituye una densa trayectoria migratoria, con familiares residentes en varios países. Nacida, criada y formada en Perú, se trasladó a México, donde empezó sus estudios de especialización sobre Latinoamérica, centrandó su interés en los medios de comunicación, que fue configurando el proyecto de Tesis en la Maestría de Estudios Latinoamericanos en la Facultad de Ciencias Políticas de la Universidad Autónoma de México. Al trasladarse a España decide estudiar el Doctorado en América Latina Contemporánea y perfila su Tesis dedicada al estudio de la representación mediática de los inmigrantes latinoamericanos en los medios de comunicación. En este trabajo comparado sobre ecuatorianos, colombianos y argentinos, sobresale, junto al análisis empírico de la producción mediática, la realización de entrevistas y grupos de discusión con interés por los aspectos emocionales e identitarios.

El trabajo que ahora se presenta en la *Colección de Estudios* del OMCI constituye una aproximación pionera al estudio los medios de comunicación de inmigrantes en la ciudad de Madrid. La monografía aporta principalmente cuatro aspectos. Ante todo, y como base de lo demás, una **cartografía** de 31 periódicos, 42 revistas, 14 radios específicas, otras 16 radios bien comunitarias bien generalistas, 10 programas de radio sobre inmigración en Internet, 9 programas dirigidos a inmigrantes en televisiones públicas, comerciales o comunitarias, otros 7 servicios de Internet (televisión, radios y portales) y finalmente 7 agencias de medios de inmigrantes, más información sobre 3 agencias y asociaciones de medios y otras 2 agencias de noticias con línea hacia la inmigración en Madrid. Todo ello supone un universo de 144 iniciativas que componen un campo extraordinariamente diverso, cambiante y fascinante.

Este trabajo ofrece, en segundo término, un ensayo de **caracterización** de ese ámbito mediático lleno de diversidad tanto en los actores de los procesos como en los contenidos de las producciones. La autora pone el énfasis, entre otros, en los siguientes rasgos relevantes: la volatilidad de lo procesos, la desregulación del contexto de acción y la irregularidad presente en el campo de las prácticas comerciales. Esas características llevan a la autora a adoptar una posición prudente ante las conclusiones, advirtiendo de su necesaria vigencia temporal al tomar nota reiterada del cambio incesante en este campo de la realidad madrileña y transnacional.

Una tercera contribución tiene que ver con el **enfoque secuencial o diacrónico**, por no decir historicista dado el corto periodo de tiempo contemplado. En efecto, Retis ha

analizado la génesis de la producción mediática para inmigrantes iniciando su reflexión a comienzos de la década de los noventas del siglo pasado y ha señalado y documentado las inflexiones correspondientes al periodo 2000-2003 (incremento significativo), los años 2004-2006 (fase de explosión) y una actualidad marcada por la consolidación de sinergias entre ámbitos, entidades e iniciativas, así como por las relaciones de competencia directa.

Un cuarto aporte de la investigación es la reflexión sobre las **pautas de consumo** de medios por los inmigrantes, resaltando el hecho de hacerlo en comparación con el de la población autóctona. En este sentido se destacan aspectos de notable interés como pueden ser el menor consumo en horas de televisión por parte de la población de origen extranjero respecto a la autóctona, o por el contrario el mayor consumo de radio y la clara preferencia por las estaciones musicales, o el mayor consumo de medios gratuitos a los de pago, o el uso intensivo de las nuevas tecnologías (70% de los inmigrantes se han conectado alguna vez a Internet, el 92'5 % tiene teléfono móvil; casi el 70% dispone de teléfono fijo), etc.

Junto a la prudencia en las conclusiones ya señalada, Retis cierra (o abre) su trabajo indicando algunas visiones prospectivas, como un previsible crecimiento de la relevancia de los medios de inmigrantes, un mayor protagonismo del mercado publicitario y una mayor incidencia en el plano de las representaciones políticas. Como señala al final la autora: "Nos encontramos, en definitiva, ante la gradual glocalización de los espacios mediáticos de las diásporas contemporáneas en España. Este trabajo pretende ser la primera piedra de un edificio que está por construirse"

.....

Esperamos que esta *Colección de Estudios* y esta monografía sobre los medios de comunicación de inmigrantes en Madrid, sirva a los estudiosos de las migraciones, profesionales que trabajan en este ámbito, responsables políticos y líderes sociales, e interesados en general, no sólo para una mejor comprensión de la compleja, multifacética y cambiante realidad social, sino también para fundamentar e imaginar políticas y proyectos de intervención enfocados hacia la integración, la interculturalidad, la ciudadanía y la convivencia. ■

Carlos Giménez Romero

Director del Observatorio de las Migraciones y de la Convivencia Intercultural de la ciudad de Madrid

Prólogo



Corren tiempos de cambios significativos en España. No sólo por la inmigración en sí misma, puesto que las migraciones no son un fenómeno nuevo en el país; sino porque en el presente, posiblemente más que nunca antes, existe la comprensión de que los migrantes y las diásporas son parte de la nación y su vida política y cultural. La inmigración intensiva ha diversificado los mundos nacionales, demográfica y culturalmente. En este contexto, los medios de comunicación se convierten en importantes actores en la comunicación de la diferencia y en proveer información a las cada vez más diversificadas audiencias. En paralelo al crecimiento significativo del poder de los medios, se incrementa la demanda pública por su responsabilidad, especialmente en cuanto a la promoción del diálogo democrático y el entendimiento cultural. En parte porque los medios individualmente no pueden representar las voces y los intereses de todos, en parte porque los individuos y los grupos viven en mundos paralelos no obligados con una esfera pública nacional, los nuevos medios han emergido como puntos de referencia alternativos o complementarios, contiguos a los medios nacionales.

Estos *otros* medios son analizados en este libro. Jéssica Retis ha estudiado los medios étnicos producidos en Madrid, en su diversidad y en su relación con el rol que ellos juegan en los *mediascapes* nacionales y como puntos de referencia para los migrantes y las diásporas. La autora ha usado una variedad de métodos y desde una perspectiva crítica ha incursionado en esta nueva área de la producción cultural y mediática. El caso español resulta muy interesante en contexto europeo. España ha entrado al mundo del reconocimiento cultural migrante y el posterior desarrollo de los medios migrantes, tal como se han venido desarrollando, han protagonizado una de las más dinámicas e interesantes geografías mediáticas en Europa. La importancia de la producción y el consumo de los medios en España se reflejan no sólo en la explosión numérica, sino que se han incorporado en los procesos de representación de la diferencia, haciendo reclamo y reconocimiento.

Estudios como los de Retis no sólo nos proveen con información importante para avanzar en el entendimiento de un caso nacional sobre diversidad y medios. Estudios como estos hacen una contribución significativa a ampliar el cambio de los estudios en comunicación, así como en los estudios sobre migraciones, en diversas maneras. En primer lugar, el desarrollo de los medios étnicos revela las limitaciones en la representación de la diferencia de ambos, medios nacionales y políticas nacionales. Las minorías, que se sienten poco representadas o ignoradas en las políticas y culturas dominantes,

buscan espacios alternativos de representación y los medios étnicos se convierten en la lucha por el reconocimiento. En segundo lugar, la diversidad de los medios étnicos, que incluye los espacios de producción local, nacional y transnacional revela la complejidad de las identidades y pertenencias migrantes. Los inmigrantes y la vida diaspórica se despliega en numerosas locaciones: en la localidad específica en la que viven, en la nación en donde buscan reconocimiento y respeto, en los mundos transnacionales donde ellos se mueven físicamente y a través de procesos de conexiones imaginarias e interpersonales. Y, en tercer lugar, los estudios de los medios étnicos reflejan la diversidad no sólo de los mundos nacionales, no sólo de las comunidades diaspóricas, sino más aún, de nuestro mundo global como un todo. Este mundo está intensamente interconectado y altamente mediatizado. Sólo podemos empezar a comprenderlo si abrimos nuestra perspectiva a la profundidad y amplitud de la diferencia cultural, comunicativa y sus políticas.

Myria Georgiou

Londres, Mayo 2008

Agradecimientos



El análisis de los medios de comunicación como actores sociales en el contexto migratorio español ha venido cobrando importancia en los años más recientes. Tanto desde el ámbito académico como en otros sectores de la sociedad se vienen incrementando iniciativas que proponen incorporar la realidad mediática en los estudios sociales referidos a la inmigración. Quiero agradecer especialmente a Carlos Giménez, Nuria Lores y Helia del Rosario, que se animaran a incluir esta línea de investigación en el marco del OMCI. Y se atrevieron también a acompañarme en este particular entusiasmo personal por el estudio y la comprensión de estos significativos actores, algunas veces subestimado en el marco de las migraciones internacionales. Este acompañamiento se ha visto arropado, además, por todos y cada uno de mis compañeros del Observatorio, quienes me han hecho sentir cómo, efectivamente, sí es viable crear espacios de interculturalidad, en donde es posible que personas de diversos orígenes podamos convivir en armonía. Ese ambiente de compañerismo y colaboración redunda no sólo en el trabajo colectivo sino en el terreno personal. A todos, muchas gracias.

También me gustaría reconocer de manera muy especial a los protagonistas de estos espacios mediáticos. Quiero agradecer todos y cada uno de los informantes que me han atendido y han respondido a mis innumerables preguntas; que me han dejado observar sus actividades; que me han invitado a veces a compartir parte de sus jornadas de trabajo; que han departido conversaciones personales y telefónicas; que me envían sus emails informándome de sus actividades, concursos, novedades y, también, por supuesto, sus críticas sobre las representaciones mediáticas de las migraciones. Siendo periodista de profesión reconvertida ahora en investigadora de los medios, volver a los espacios de producción ha sido como una vuelta a casa. Sentir el calor de una cabina de radio, de un estudio de televisión o de una redacción, me ha devuelto la memoria de mis inagotables jornadas como profesional de los medios. A todos muchas gracias por ayudarme a entender la historia reciente y a corroborar mis hipótesis sobre los futuribles.

En el terreno más personal quiero agradecer a mi pareja, Carlos Quintero, mi compañero de vida que, siendo español y además periodista, entiende este especial entusiasmo que me lleva a analizar y comprender los espacios mediáticos de la convivencia entre españoles e inmigrantes. Y a mis hijos, Alberto y Alba, que son mitad españoles y mitad peruanos, como muchos de los niños que hoy en día viven en Madrid. ■

Introducción



La experiencia de la llegada y el asentamiento de nuevos ciudadanos de origen extranjero a la ciudad de Madrid se ha venido transformando en los últimos veinte años y, más concretamente, desde finales de la última década. El cambio de siglo trajo consigo la consolidación de redes sociales de inmigrantes en la capital, la reubicación de trabajadores extranjeros en determinados nichos laborales, la incorporación de jóvenes y niños descendientes de estos primomigrantes en las escuelas e instituciones de enseñanza, entre otros procesos. Como consecuencia, la convivencia entre españoles e inmigrantes evoluciona y se inician mecanismos de readaptación de nuevos actores sociales que emergen como producto del nuevo contexto sociodemográfico. Actualmente, la ciudad de Madrid cuenta con un 16,90% de empadronados nacidos fuera de España¹, cifra que se torna más significativa dependiendo de los distritos². Más de medio millón de residentes, que han tenido un incremento medio del 26,52% anual en el periodo que va de 2000 a 2008, han venido reconfigurando paulatina y consistentemente la fisonomía de esta ciudad³.

Según el último informe del Secretario General de Naciones Unidas, por primera vez en la historia de la humanidad, 2008 es el primer año en el que la mitad de la población se contabilice como urbana. Se prevé además que el número de habitantes de las ciudades llegue a 4.900 millones de personas en 2030⁴. Ante estas tendencias demográficas, *ciudades globales*⁵ como Madrid tienen ante sí una serie de retos y oportunidades, ya que en su entorno urbano se producen un *continuum* de mecanismos, producto de la readaptación de las fuerzas laborales y de las condiciones sociodemográficas. Si bien los inmigrantes se instalan en un primer momento en determinados sectores de la actividad económica de la ciudad⁶, la evidencia demuestra el gradual ascenso laboral, los crecientes proyectos emprendedores de negocios autogestionados, así como el avance del asociacionismo entre los principales grupos nacionales extranjeros. El Observatorio de las Migraciones y la Convivencia Intercultural de la Ciudad de Madrid (OMCI), aten-

1 OMCI (2008): *La población extranjera en la Ciudad de Madrid. Dossier Magnitudes Básicas*. Número 7, Enero 2008.

2 27,9% en el Distrito Centro; 24,32% en el Distrito de Tetuán; 24,60%, en el Distrito de Carabanchel; 23,87% en el Distrito de Villaverde; y 23,32% en el Distrito de Usera (op.cit.).

3 El incremento porcentual de los empadronados por año ha sido del 94% en 2001; 47,4% en 2002; 26,4% en 2003; 18,1% en 2004; 12,5% en 2005; 11,6% en 2006; 2,6% en 2007. Este año por primera vez en lo que va del periodo se ha detectado un descenso en el número de residentes extranjeros empadronados en la ciudad de Madrid: menos 2.348 personas, que constituyen un detrimento del 0,4% respecto al año anterior.

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

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

6 Son numerosos los trabajos que analizan los nichos laborales de los primeros flujos de inmigrantes en la ciudad de Madrid. Véanse los trabajos del Colectivo Ióe, Herranz y Cachón, entre otros.

to a estos hechos, promueve la investigación, el análisis y la comparación de las múltiples facetas de estas transformaciones sociales, económicas y políticas⁷. Y este estudio es una prueba de ello.

La investigación que hemos realizado centra su interés en el comportamiento de los medios de comunicación como actores sociales en el marco de las migraciones contemporáneas en la ciudad de Madrid. Hasta ahora los estudios sobre migraciones y medios de comunicación, tanto en el debate académico como en el de la investigación aplicada han ahondado el análisis de ciertas facetas en detrimento de otras, debido, principalmente a la relativa novedad del fenómeno. El paso del tiempo ha venido propiciando un número cada vez más creciente de proyectos de investigación académicos como publicaciones especializadas que han enriquecido la reflexión teórica y metodológica. Desde mediados de los años noventa hasta nuestros días han sido diversos los esfuerzos por examinar de manera crítica la representación de los inmigrantes en los medios de comunicación españoles⁸. Más recientemente se han producido no sólo trabajos de investigación, sino proyectos de incidencia activa en relación con los medios de comunicación en el marco del análisis, la participación y el acceso de las minorías en España⁹. Se ha realizado un fructífero acercamiento al análisis de las representaciones de los inmigrantes en las secciones de nacional, sociedad e internacional de los periódicos de referencia, regionales y locales¹⁰. También se han examinado los contenidos de los programas de radio¹¹; así como los informativos y las producciones de ficción en televisión¹². El caso de la publicidad es una nueva área de trabajo y ya encontramos algunos avances en este sentido¹³. En este panorama de aproximaciones analíticas, una faceta de la relación inmigración y medios de comunicación ha sido poco explorada aún en España¹⁴, se trata de la producción de medios de comunicación dirigidos a inmigrantes. Y es aquí precisamente donde este proyecto de investigación centra su atención¹⁵.

7 Véanse las distintas publicaciones que viene realizando el OMCI, particularmente los estudios, las monografías, los anuarios, así como la periódica serie de Puntos de Vista.

8 Véanse los informes de CIPIE desde mediados de los noventa hasta 2003 (disponibles en: <http://www.eurosur.org/CIPIE/>), o los trabajos de Migracom (disponibles en: <http://www.migracom.com/linea>), dirigido por Nicolás Lorite. Desde 1997, se vienen publicando informes periódicos y continuos en el tiempo en el Observatorio de Mugak (disponibles en: <http://www.mugak.eu/gunea/obsmedios/>), dirigido por Peio Aierbe.

9 Véanse los trabajos que vienen realizando desde XenoMedia (www.xbcmn.org/), dirigido por Raúl Martínez, especialmente el proyecto Roots and Routes en el marco de la red europea de organizaciones no gubernamentales. Asimismo, se pueden consultar los trabajos de CEAR (www.cear.es/home.php), Andalucía Acoge (www.acoge.org) y el proyecto de Entre dos Orillas (www.entredosorillas.org/) orientados al análisis crítico y la promoción de visiones alternativas de la inmigración en España. También se vienen trabajando proyectos de creación de redes de profesionales de medios, asesores y expertos en temas migratorios. El proyecto Ekkos, de Canal Solidario y Chandra (disponible en: www.ekoos.org) o la Agenda de la Diversidad e Mugak, son buenas muestras de estas nuevas propuestas. El proyecto Bembea (www.cepaim.org/bembea/index.html) promueve nuevos métodos para combatir las discriminaciones y desigualdades que se producen en el mercado de trabajo.

10 Véanse los trabajos de Granados, Santamaría, Bañón, Aierbe, etc.

11 Se pueden consultar los trabajos de María Gutiérrez (2005) y Yuste (2007).

12 Véanse los trabajos de Migracom y del grupo de investigación de la Universidad Pompeu Fabra.

13 Consultese la reflexión de Santamaría (2004) y el trabajo de Gaona y Martínez (2007).

14 En el V Congreso Nacional sobre la Inmigración en España se han encontrado tres interesantes comunicaciones que dan cuenta de investigaciones en curso que analizan los medios de comunicación dirigidos a inmigrantes en España. Dos de ellas se refieren a proyectos de Tesis Doctoral (Mendieta, 2007; Ferrández, 2007b) y una corresponde al capítulo español del Laboratorio Migrinter (Navarro, 2007). Estas comunicaciones dan cuenta de sus hipótesis de trabajo y sondeos preliminares de la literatura del área y los grupos de trabajo.

15 La perspectiva de esta investigación viene avallada por un primer trabajo de análisis sobre representación de los inmigrantes en la prensa española del cual se obtuvieron algunas conclusiones que permiten tomar una perspectiva de análisis crítico sobre la irrupción, la evolución y el futuro desarrollo de los nuevos medios de inmigrantes. Véase Retis (2006a).

Este trabajo pretende asumir el reto de un acercamiento desde la perspectiva crítico-interpretativa, que busca analizar y comprender las prácticas comunicativas de las migraciones contemporáneas. No existe aún un estudio que aborde la complejidad del fenómeno: el análisis coyuntural ha primado sobre los estudios estructurales, las técnicas cualitativas y cuantitativas se han divorciado del entendimiento comprensivo y la crítica a los contenidos ha desestimado la estructura socioeconómica institucional. Así proponemos entender dos aspectos relacionados de las sociedades actuales. Por un lado, el contexto internacional de los desplazamientos de población, que reconfiguran las relaciones entre los individuos y la sociedad. Por otro lado, el contexto internacional de la producción, circulación y consumo de los medios de comunicación, que viene reconfigurando el escenario sobre el discurren los mensajes, la información y el entretenimiento. Partimos de marco de análisis de lo local, centrando el interés en el entorno de la ciudad de Madrid; sin embargo, en este recorrido historiográfico buscamos entender las sinergias locales y globales que se producen en la circunscripción urbana madrileña. Se trata pues de entender la génesis y evolución de proyectos de comunicación que surgen en el entorno de la ciudad de Madrid, pero que son evidencia de una serie de condiciones coyunturales y estructurales que trascienden el marco exclusivo de la capital del Estado.

Un reciente proyecto europeo se propone medir la «apertura» de las ciudades que en los últimos años se han convertido en centro de atracción de nuevos pobladores¹⁶. En su informe se pone de manifiesto la condición central del entorno urbano y el peso específico de algunas ciudades en la recomposición de las relaciones internacionales. Las consecuencias de los procesos de globalización estrechan los lazos entre puntos del planeta que antaño parecían desconectados. Si imagináramos un mapa de cables de fibra óptica, en este trabajo Madrid sería el nodo que conecta directamente con otros tantos puntos de conexión en ciudades, pueblos y comarcas en numerosos países de América, África, Asia y Europa. Y han sido precisamente los avances tecnológicos en términos de comunicación y transporte los que han facilitado estos desplazamientos de personas que se instalan en la capital del Estado, pero que continúan conectadas a las estelas que dejan sus viajes transnacionales. Precisamente por esta razón, la perspectiva transnacional nos permite entender mejor por qué y cómo se generan los lazos de comunicación interpersonal, intrafamiliar e intergrupar en el núcleo básico de los grupos de trabajadores y sus familias; pero también nos aporta una perspectiva comprensiva de las redes de comunicación en las que intervienen los intereses comerciales.

En este sentido, creemos que este primer mapeo de medios dirigidos a las audiencias inmigradas en la capital del Estado servirá para entender la faceta mediática de los diversos procesos de apertura de la ciudad de Madrid. Se trata de entender por qué y cómo se produce la reciente explosión de medios dirigidos a inmigrantes, qué condiciones sociales, económicas y culturales propician el clima proclive a la creación de estas nuevas iniciativas. Se trata de analizar qué lazos y qué tipo de relaciones locales, nacionales e internacionales se establecen en la plataforma mediática migratoria. Pero además se trata de entender cómo se ha ido entretejiendo la particular coyuntura que en el

¹⁶ El proyecto Open Cities promovido por el British Council propone evaluar ocho factores que influyen en el grado de apertura de una ciudad: factores económicos, factores regulatorios, factores culturales, nivel de hospitalidad (traducido de amenity), conectividad y acceso, factores de internacionalización, factores de riesgo, factores de liderazgo. Para ampliar, véase: CLARK, Greg (Ed.) (2008): *Towards Open Cities*, British Council, Londres.

2007 ha tenido dos colofones significativos. Por un lado, la realización de la primera feria de productos y servicios para inmigrantes en Madrid, que puso en común un espacio público donde se reunieron los principales actores actuales que intervienen en la relación *medios/inmigración* en esta ciudad: los sectores comerciales, públicos, administrativos y asociativos. Por otro lado, la creación de la Asociación para el Conocimiento de la Población Inmigrante (ACPI) que consolida la apertura de una nueva etapa en la historia reciente: el incremento de la competencia directa y las sinergias asociativas de los empresarios de medios dirigidos a inmigrantes.

Objetivos generales de la investigación

Este trabajo se presenta como un primer acercamiento a la producción mediática de los inmigrantes en la ciudad de Madrid. Se trata de poner en sintonía datos históricos y hechos actuales que nos permitan aportar un bosquejo actualizado –aunque no estático– del panorama mediático. Así, los objetivos generales de la investigación son:

- Analizar y comprender los procesos acontecidos en la historia reciente de los medios de comunicación dirigidos al público inmigrante en la ciudad de Madrid.
- Analizar y comprender la incidencia del mercado de consumo de los inmigrantes en la oferta mediática actual.
- Examinar comparativamente las diversas iniciativas mediáticas que permanecen activas en la segunda mitad del 2007 a fin de esbozar una tipología de carácter cualitativo.
- Analizar y comprender el origen causal de las iniciativas de los productores de medios a partir de sus discursos.
- Realizar un análisis exploratorio de algunas de las principales tendencias de los contenidos de las programaciones, las secciones de las publicaciones periódicas y los perfiles de algunas agencias de estudios de mercado, consumo de medios y publicidad.

El diseño del estudio promueve la incorporación de reflexiones en el orden de la teoría de la información y la comunicación, centrado particularmente en la intervención de los medios en la construcción social de la realidad. Los niveles de análisis propuestos corresponden a los lineamientos desde la economía política de la comunicación, la sociología de la producción de la información y los estudios culturales. En esta triangulación se propone además analizar tanto el marco contextual coyuntural como el panorama estructural más amplio. En el análisis de los procesos de comunicación consideramos fundamental tres niveles de interpretación de los hechos propuestos por Sierra (1999):

- Por un lado el *nivel macro*, que nos permite deconstruir el ecosistema comunicativo e indagar las formas y estructuras de la vida social y económica que determinan y constriñen los márgenes de libertad y desarrollo de la comunicación colectiva.
- Por otro lado, el *nivel meso*, que nos desvela los dispositivos institucionales de organización y mediación administrativa de regulación informacional.
- Finalmente el *nivel micro* que posibilita indagar las actividades intersubjetivas de los profesionales y los actores de la comunicación.

El prisma del análisis desde el nivel micro al nivel macro, o viceversa, nos facilita la comprensión de la complejidad de los procesos de comunicación. Como hemos comprobado en otros trabajos, resulta significativo contraponer los mecanismos de interrelación de los desplazamientos de trabajadores en el marco internacional –con efectos en lo local– con los modos de interrelación intercultural mediada (Rodrigo, 1999)¹⁷. Así, la relación entre *migración/medios* puede ser entendida como parte integrante de otros procesos sociales. Esta investigación parte de la constatación de las tendencias generales en la representación mediática de la inmigración extracomunitaria¹⁸. Por un lado, la reflexión sobre el eco mediático del «malestar europeo», la preeminencia del discurso legal y policial en el «debate social» y la sobrerrepresentación del conflicto religioso y la inseguridad ciudadana que provocan la visión sesgada de la presencia de extranjeros en España, especialmente polarizada en coyunturas electorales, de crispación política o de dificultades económicas. En contrapartida, se han desarrollado algunas iniciativas proclives a promover una mirada utilitaria de la inmigración, que connota acepciones en el sentido de la incorporación subalterna de los nuevos trabajadores¹⁹. Se han incrementado también los esfuerzos desde la sociedad civil y el tercer sector por analizar de manera crítica las tendencias contemporáneas de la representación de las minorías étnicas. También desde los colectivos profesionales de periodistas y las administraciones públicas se ha trabajado propositivamente por fomentar una mirada más comprensiva al fenómeno migratorio²⁰. Con todo y los avances en trabajos de análisis, críticas y recomendaciones, la inmigración sigue siendo un fenómeno representado mediáticamente como uno de los «problemas» que más preocupan a la sociedad española (Retis, 2008b).

A pesar de la cada vez más creciente presencia de trabajadores de origen extranjero y sus familias, los procesos de asentamiento aún no han dado pie a un mayor acceso al discurso público dominante debido, principalmente a la propia estructura de la producción social de la información. En este sentido las migraciones, como otros tantos asuntos del orden de lo social aparecen representados en la esfera mediática de manera sesgada; el liderazgo del discurso político en el mercado informativo determina un espacio de difícil incidencia. Ante este panorama, los inmigrantes se aquejan de la poca visibilidad en sentido normalizado (Retis, 2006b) y los periodistas españoles reconocen verse imbuidos en las rutinas profesionales que les impiden un acceso más regular a los discursos reivindicativos de los protagonistas de la información (Retis, 2006c).

17 En una reciente colaboración de un libro colectivo, argumentamos por qué a nuestro entender es útil analizar el comportamiento de los medios de comunicación como actores sociales en el proceso migratorio. (véase: Retis, 2008b).

18 Retis, varios años; Bañón, 2002; Santamaría, 2002; Mugak, varios años, Lorite, varios años, entre otros.

19 Como por ejemplo, la reciente campaña mediática de sensibilización que promueve el slogan "Todos diferentes, todos necesarios. Con la integración de los inmigrantes todos ganamos", en donde se incide en la idea de la incorporación de los trabajadores extranjeros en los sectores de servicios y cuidados. Véanse los ejemplos en: <http://www.tt.mtin.es/periodico/spot/inmigra.htm>

20 Pueden consultarse diversas propuestas como las recomendaciones del consejo audiovisual de Andalucía; el Código deontológico de la Federación de Asociaciones de Periodistas de España; el Manual de Estilo sobre minorías étnicas del Col·legi de Periodistes de Catalunya; el Manual recopilatorio de buenas prácticas de la Coordinadora de ONG de Euzkadi de Apoyo a Inmigrantes (Harresiak Apurtuz); el Manual de estilo editado por el Foro para la Integración de los Inmigrantes del País Vasco; la guía elaborada por la Asociación de la Prensa del Campo de Gibraltar; la propuesta de análisis sobre inmigración en la prensa gallega, editado por la Universidad de Vigo y Cruz Vermella; la Guía práctica para los profesionales de los medios de comunicación, editada por el Ministerio de Trabajo y Asuntos Sociales de la Secretaría de Estado de Inmigración y Emigración; entre otros.

Como hemos anotado antes, han sido diversos los esfuerzos por señalar de manera crítica las prácticas incidentes en la representación negativa de la inmigración en la prensa española, incluso desde el propio sector profesional de los medios; sin embargo, las lógicas de producción de las mesas de redacción continúan reproduciendo rutinariamente las tendencias. Consideramos empero, que en algunos casos puntuales se ha ido avanzando y que la incidencia de las investigaciones críticas viene reportando algunos resultados. Con todo, los medios españoles no han incorporado aún en sus lógicas de producción la presencia de un número cada vez mayor de ciudadanos nacidos fuera del país como audiencia potencial. Los medios de referencia continúan percibiendo su público en la misma perspectiva que hace un cuarto de siglo y ha sido casi exclusivamente la publicidad la que ha venido a incorporar discursos desde la normalización²¹. Los inmigrantes se convierten en clientes potenciales y empezamos a observar los anuncios publicitarios que incorporan cuotas de representación de minorías étnicas²².

Debido a sus estrechos lazos con las sociedades de origen y a su condición jurídico administrativa, muchos de los inmigrantes acusan como escasa la información de su interés en los medios de comunicación españoles. En otros trabajos hemos analizado la evidencia de esta creciente necesidad de apertura y desarrollo de vías alternativas de información y comunicación. Sobre todo en los primeros estadios de su proyecto migratorio, los inmigrantes buscan información útil sobre el mercado laboral, asuntos relacionados con la condición reguladora del estatus de residencia y actividades relacionadas con el entorno más local. Además, continúan muy interesados en información sobre sus países de origen, el acontecer político y económico de sus ciudades, pero también sobre sus artistas y deportistas favoritos. Se incrementa por tanto la demanda de nuevas plataformas de información útil. Y éste es uno de los orígenes causales del incremento de las iniciativas de comunicación en la ciudad. Por otro lado, hablamos de más de medio millón de personas que se instalan en la ciudad y que demandan productos y servicios. La incidencia de sus prácticas cotidianas se hace evidente en el sector del gran consumo, en las compras de teléfonos móviles y coches de segunda mano, en los alquileres y venta de vivienda, en la compra de billetes de avión, en los restaurantes de comida rápida, en los de comida típica, en las peluquerías, etc. En síntesis, estamos ante un incremento acelerado de demandas de productos y servicios que el sector comercial ya vislumbró hace unos años. Los principales sectores empresariales que reaccionan ante los comportamientos de estos nuevos clientes, buscan plataformas idóneas para la promoción de sus productos y servicios. Como consecuencia de las sinergias entre la oferta y la demanda, se promueve la creación de plataformas que centran su interés en este tipo particular de *target*.

A estos complejos mecanismos coetáneos se suma un tercer proceso que triangula el preludio a la particular coyuntura que propicia la génesis de medios de comunicación dirigidos a inmigrantes. Se trata de la incidencia del tejido asociativo. Como consecuencia de los procesos de asentamiento de los grupos de pertenencia se producen una serie

21 La transición de la categoría de «inmigrantes» a «consumidores» ha sido incorporada principalmente por la publicidad referida a los usuarios de teléfonos móviles, servicios de banca, gran consumo, lotería, servicios postales, mensajería y créditos rápidos, principalmente (Retis, 2008d).

22 En otros países con mayor tradición en recepción de inmigrantes, es más común observar la presencia de minorías étnicas en los medios: presentadores, actores, reporteros, etc. En el caso de la BBC, por ejemplo, estas cuotas de representación son cuidadas por los editores de política institucional (Véase Retis, Lamuerda y Lara 2007a, 2007b).

de factores que condicionan la movilización étnica; es decir, la participación de los extranjeros extracomunitarios en asociaciones propias o movimientos más espontáneos de expresión colectiva (Veredas, 2004)²³. Los estudios sobre la acrecencia y el empoderamiento de las asociaciones de inmigrantes permiten a su vez comprender la consolidación de voces colectivas en Madrid. No es de extrañar, por tanto, encontrar entre las primeras iniciativas publicaciones de asociaciones de inmigrantes que buscan difundir sus actividades y ofrecer información útil en materia de inmigración.

Un cuarto proceso a considerar en el contexto de emergencia de los nuevos medios es el que tiene que ver con la acrecencia de los proyectos empresariales alrededor del mercado de la migración (Solé, Parella y Cavalcanti, 2007). La evolución de los proyectos migratorios de los trabajadores y sus familias, las iniciativas empresariales familiares, el gradual ascenso sociolaboral y económico de los ciudadanos permite el incremento de actividades económicas afines al contexto migratorio: locutorios, empresas remesadoras, restaurantes, bares, discotecas, tiendas especializadas, de bisutería, de alimentación, etc. Empiezan a consolidar algunos «enclaves étnicos» (Portes, 1987) que conforman los circuitos de consumo de productos y servicios de los inmigrantes. En este contexto, las empresas de comunicación se vislumbran también como proyectos afines a los circuitos de información y comunicación más cercanos a los grupos. Las fiestas, los eventos y los conciertos empiezan a generar espacios de desarrollo de iniciativas empresariales muy relacionadas con los nuevos medios. Estos hechos nos permiten comprender cómo los medios florecen en un clima proclive a iniciativas diversas en dimensiones (pequeños, medianos empresarios, pero también conglomerados de medios), y diversas en su carácter institucional y corporativo (empresas de capital exclusivamente inmigrante, empresas mixtas, empresas españolas, empresas de capital europeo, de capitales latinoamericanos, etc.). La triangulación del estudio se corresponde con la génesis y consolidación de las formas de acomodación de relaciones institucionales, es decir, las relaciones económicas y políticas impulsadas tanto «desde arriba» (grandes empresas o conglomerados de medios) como «desde abajo» (pequeñas y medianas empresas y tejido asociativo). En este complejo sistema de relaciones se instaura la búsqueda de nuevos espacios estratégicos de comunicación.

Metodología

Se trata de un estudio pionero en el contexto de las investigaciones sobre medios de comunicación e inmigración en España. Hasta ahora no se ha publicado ningún mapeo de medios dirigidos a la mayor parte de las audiencias inmigradas en una ciudad española²⁴. Además, debido a las características referenciales de la ciudad de Madrid, hemos creído conveniente asumir el reto de acotar el estudio a fin de sentar las bases para

²³Las prácticas asociativas y la participación política de los grupos de inmigrantes es un aspecto del contexto que viene cobrando cada vez más cabida en las investigaciones sociológicas. Existen varias investigaciones de tesis doctorales que ahondan en este sentido, y que han venido presentándose en diversos espacios académicos, como los trabajos de Bermudez (2008), Moraes (2006). También se han creado grupos de trabajo que actualmente vienen ahondando el estudio del asociacionismo en España como el promovido por Carlos Giménez y María Jesús Criado, de la Universidad Autónoma de Madrid y la Universidad Complutense de Madrid, respectivamente.

²⁴ Gloria Gómez-Escalonilla (2008) coordina un proyecto de investigación entre la Universidad Rey Juan Carlos y la Comunidad de Madrid que ha dado a la luz muy recientemente un estudio sobre medios latinos. La investigación que nos concierne en este libro aborda la diversidad de colectivos de origen extranjero en la ciudad capital.

futuras investigaciones de carácter cualitativo y comparativo. Por tanto, se ha diseñado una investigación de las siguientes características:

1. Historia de los medios

Se ha realizado una búsqueda hemerográfica y documental sobre la historia reciente de los medios producidos en Madrid *por* y *para* los inmigrantes residentes de la ciudad. Para tal fin se ha procedido a la consulta de fuentes secundarias como fuentes de periódicos y revistas de referencia que publiquen reportajes sobre los medios para inmigrantes. Además, se consultaron los anuarios publicados en papel o colgados en Internet por diversas agencias de medios que ofrecen servicios y productos afines.

2. Recogida de información de las fuentes directas

A lo largo de la recogida de la información de las fuentes secundarias se fueron constatando la volatilidad de los datos, la irregularidad de las informaciones y la escasa exactitud de las cifras. Por tanto, se decidió el diseño de una ficha de recogida de información que nos permitiera ahondar en las principales características de todos y cada uno de los medios.

La ficha se estructuró en torno a siete aspectos de los medios:

a) EMPRESA.

En este rubro se indagaron asuntos concernientes a la razón social del organismo, institución o sociedad comercial que produce el medio en cuestión. También se preguntaron datos básicos como dirección postal, teléfonos y fax. Se recogieron también datos sobre la versión electrónica de los medios: página web, correo electrónico. En este rubro también se consultaron datos sobre la fecha de fundación de la empresa, del medio, de los programas referidos, etc; así como informaciones sobre otras sedes y oficinas en distintas áreas geográficas fuera de Madrid o España.

b) DATOS DEL MEDIO.

En esta parte del análisis se indagaron datos sobre los tipos de publicación o programas, la periodicidad, el alcance (área de distribución y/o audiencias estimadas), los lugares de distribución y el monto de tirada (en el caso de las publicaciones impresas), las características técnicas, la proporción de contenidos dedicados a la información y publicidad.

c) EQUIPO DE TRABAJO.

Se consultaron datos sobre los trabajadores de los diversos medios: director, jefe de redacción, programador, publicista, comerciales etc. Se preguntó también el número de personas que intervienen en el equipo, así como su nacionalidad.

d) PÚBLICO.

En este rubro se preguntó a los productores de los medios sobre su concepto de público objetivo definido en términos de edad, género, ocupación, origen geográfico; también se indagó sobre las formas más comunes de participación de los lectores, televidentes, oyentes o internautas.

e) CONTENIDOS.

Este segmento indagó sobre los diferentes segmentos constitutivos de los medios (secciones, en el caso de los medios impresos; programas en el caso de los audiovisuales). Se preguntó también si existía alguna determinación de contenidos por colectivos de alguna índole.

f) PUBLICIDAD.

En este apartado se consultó sobre el tipo de publicidad que se contrata en el medio en cuestión (comercial o institucional), así como el tamaño de empresas que se publicitan (grandes, medianas, pequeñas) o el origen del sector de los anunciantes.

g) FUENTES DE INFORMACIÓN.

Finalmente se preguntaron diversos aspectos referentes a las fuentes de información más utilizadas por estos medios. Así se preguntó sobre los servicios de agencias nacionales e internacionales. Se indagó la participación de las asociaciones de inmigrantes como fuentes de información, así como la de las instituciones administrativas de España y/o los países de origen. Se preguntó sobre corresponsales, empresas de servicios, empresas de ocio y otras instituciones o sociedades comerciales que funjan como fuentes de información periódica.

Las fichas fueron enviadas por correo electrónico, fax o rellenadas personalmente con todos y cada uno de los productores de los diversos medios. Con esta información se procedió al vaciado e interpretación de los datos en programas de cálculo y análisis.

3. Observación participante

También se realizaron algunas incursiones a eventos relacionados con los medios dirigidos a inmigrantes como ruedas de prensa, conferencias con participación de los medios como ponentes o público, ferias y eventos varios. Se visitaron algunas redacciones y cabinas de radio donde se pudo observar el trabajo cotidiano de los productores de estos medios.

4. Entrevistas semiestructuradas

Se diseñó una batería de preguntas semiestructuradas que se aplicaron a diverso tipo de trabajadores de estos medios: directivos, periodistas, comerciales, etc. Se realizaron treinta entrevistas entre junio del 2007 y febrero del 2008. El resultado de estas conversaciones distendidas con los responsables de distintas áreas de producción de la información y el entretenimiento nos ha permitido comprender la visión de los productores, analizar el sentido de su trabajo, el perfil del público al que se dirigen y las características de sus prácticas profesionales.

Estructura de la obra

El proyecto inicial de la investigación fue variando a medida que se avanzó en el trabajo de campo: la consulta de las fuentes secundarias, la lectura de la bibliografía relacionada, las entrevistas con los informantes, la observación participante y la recogida de las informaciones de la ficha. Como hemos anotado antes, ante la escasez de trabajos de este tipo en España, se optó por la elaboración de un estudio que sirva como mate-

rial exploratorio y de base para posteriores investigaciones que puedan profundizar más en asuntos referidos al análisis de contenido y de recepción. Se diseñó entonces un manuscrito que sirviera de material de consulta para investigadores, especialistas e interesados en el tema.

A lo largo del primer capítulo realizamos un recorrido por las principales aportaciones teóricas y metodológicas provenientes de estudios europeos y norteamericanos. Nos hemos detenido especialmente en aquellas ciudades con más amplia tradición como receptoras de inmigración. En este capítulo además desarrollamos las herramientas desde las que abordamos este objeto de estudio.

En el segundo capítulo se aborda, en primer lugar, un esbozo de caracterización inicial de los medios de comunicación dirigidos a los inmigrantes en la ciudad de Madrid. En segundo lugar, se discurre por la historia reciente de los medios producidos en la capital del Estado. La revisión historiográfica nos ha permitido esbozar una periodización de los hechos, que nos permita comprender por qué afirmamos que nos encontramos ante la consolidación de una nueva y sugerente etapa en el desarrollo de éstos.

El tercer capítulo aborda la cartografía de los medios; es decir, se emplaza a describir comparativamente las características de los diversos tipos de medios. Hemos ahondado en el análisis de cuatro tipos de propuestas. En primer lugar, hemos analizado los casos de los medios impresos y dividimos la atención en las características específicas de los periódicos y las revistas que circulan actualmente en la ciudad. En segundo lugar, nos hemos avocado al análisis y la comprensión de los hechos alrededor de la transmisión radiofónica de los programas que configuran en su objetivo a las audiencias inmigradas de la capital. En tercer lugar, nos hemos centrado en el estudio de la oferta de la televisión, tanto comercial como privada; pero también aquélla producida en la ciudad de Madrid o fuera de ella con recepción en este entorno geográfico. Finalmente, abordamos lo que hemos denominado como otras plataformas del espacio mediático migratorio. En este rubro analizamos comparativamente el caso de las agencias de publicidad, información y promoción del sector, así como la apuesta de las nuevas tecnologías.

En un cuarto capítulo abordamos el análisis comparado de todos estos medios. Se trata de esbozar el diseño de un mapa que nos permita entender las diversas sinergias que se producen en el contexto de las relaciones de los medios de comunicación con las migraciones contemporáneas. Hemos indagado los perfiles institucionales, las características técnicas de los medios impresos y audiovisuales, los grupos profesionales que intervienen en la producción, la perspectiva de público al que se dirigen, las fuentes de información; y un apunte sobre análisis de contenidos, basado principalmente en las secciones y temáticas más recurrentes.

Al final de este documento, el lector o lectora encontrará algunas reflexiones sobre lo que consideramos como un proceso dinámico y en constante evolución. Estas ideas redactadas a modo de conclusión pretenden aportar algunas luces para el mejor entendimiento de estos procesos contemporáneos. ■

1. Los Medios como Actores Sociales en el Contexto Migratorio



En la era de la «sociedad red» los medios de comunicación constituyen espacios donde interactúan los procesos sociales. Las plataformas mediáticas estructuran las interrelaciones económicas, mientras que la lógica y la organización de los medios electrónicos encuadran y estructuran la política. En general, se trata de actores sociales intervinientes en las relaciones entre el Estado y la sociedad, pero también entre los diversos actores sociales colectivos que complejizan sus comportamientos en la «era de la información» (Castells, 2003). A lo largo de estas décadas de liberalización de la economía, el contexto de la globalización establece nuevas distribuciones internacionales en el mercado de trabajo, el incremento de los flujos de profesionales y obreros extranjeros hacia sociedades más prósperas y reclutadoras de mano de obra foránea impulsa diversas recomposiciones que deben ser entendidas en su condición transnacional. El análisis de las plataformas mediáticas nos permite incorporar estas reflexiones en el mapa de los circuitos de circulación de la información, el entretenimiento y la cultura.

1.1. Los medios de comunicación en la sociedad globalizada

Nos encontramos frente al reto de definir aspectos relacionales de procesos que se encuentran en evolución y cuya aprehensión la configuramos desde un espacio geográfico local. Se trata de analizar las consecuencias más palpables de la incidencia de las nuevas tecnologías en los procesos de comunicación social. Desde una perspectiva histórica, con Varela (2002) entendemos que los medios de comunicación de masas se presentan atrapados entre dos lógicas diferentes que los anteceden y los suceden. Por un lado, la evolución de la sociedad hacia un tipo de sociabilidad y un público en creciente ampliación hasta la consolidación de la «audiencia de masas», particularmente a raíz de los cambios en la prensa desde el siglo XVII²⁵. Por otro lado, la trayectoria que conduce la instalación de los *mass media* como producto de la serie de transformaciones técnicas del paisaje urbano, los transportes, la comunicación a distancia y la reproducción de imágenes.

Desde mediados del siglo XIX hasta los años treinta la sucesión de invenciones técnicas relativas a la comunicación promueven la renovación y transformación del entre-

²⁵ Durante el siglo XIX emergen y se consolidan dos esferas culturales opuestas que tienden a organizarse en función de dos principios de diferenciación independientes y jerarquizados: la producción pura restringida a un sector de productores y la gran producción, orientada al gran público, en el sentido propuesto por Bourdieu (1992), citado por Varela. (Véase: Bourdieu, Pierre (1992): Las reglas del arte. Génesis y estructura del campo literario, Anagrama, Barcelona.

tejido comunicativo: emergen y se consolidan dos «esferas culturales» que tienden a reorganizarse jerárquicamente. Por otro lado, la evolución de la «esfera pública» burguesa del siglo XVIII y comienzos del XIX se ve obturada por la aparición de la «comunicación de masas» y la politización de la vida social se reconfigura en lo que se ha llamado «opinión de masas» como producto de la extracción de la opinión pública del contexto de las instituciones políticas (Habermas, 1981). El desplazamiento al interior del periodismo, del periodismo político al periodismo comercial, se vio acompasado por la incursión de la industria del entretenimiento y el consumo. Desde el punto de vista técnico las revoluciones industriales y tecnológicas aceleraron los procesos de transformación de los transportes, la comunicación y las formas de representación y reproducción cultural. Se trata de cambios que producen transformaciones globales de la percepción del espacio y del tiempo, mediante el uso generalizado de medios de transporte cada vez más rápidos, dentro y fuera de las ciudades. En este sentido "los medios de comunicación masivos participan del clima de euforia de ese momento «heróico» de la modernidad técnica que deslumbraba con sus fulgores y con la promesa de derramar sus beneficios democráticos sobre toda una sociedad, de esta manera vería transformados todos los aspectos de la vida cotidiana.

Sin embargo, esa misma eficacia inclusiva se presentaría como uno de los puntos de agotamiento de los medios de comunicación de masas" (Varela, 2002: 170). En los procesos de creación y desarrollo de las industrias culturales, la escisión entre el modelo público o privado confluyó empero con la convergencia de las tendencias hacia la unidireccionalidad y centralización de los mensajes en el paradigma de la programación continua. El sistema de *broadcasting* se concibió como una respuesta a "la paradoja inherente a dos modos contradictorios de la vida social moderna pero a la vez muy conectados entre sí: movilidad geográfica (llevada a cabo a través de tecnologías de transporte y comunicación) y privatización (llevada a cabo a través de la arquitectura doméstica y la planificación comunitaria). R. Williams llama a esta paradoja «privatización móvil» y localiza sus raíces en cambios sociológicos forjados por la Revolución Industrial, aunque sus formas más características recién tendrían lugar en el periodo de posguerra" (Varela, 2002: 171)²⁶.

Los procesos de globalización e innovación tecnológica han venido reconfigurando el panorama mundial, tanto en lo global como en lo local. La *modernidad-mundo* es una tendencia que supera las fronteras nacionales, lo cual no significa que el Estado-nación esté a punto de desaparecer, aunque la globalización le quita mucho de su autonomía anterior: su autonomía política y su autonomía cultural (Ortiz, 2002)²⁷. Pero una de las dimensiones más significativas de la globalización deviene de la dimensión

26 Para ampliar, ver el texto de Raimon Williams (1992): *Television, Technology and Cultural Form*, Wesleyan University Press, Londres.

27 Parte sustantiva del poder ya no se encuentra circunscrita al territorio del Estado-nación, sino que se sitúa en el intersticio de las fuerzas transnacionales (corporaciones, bancos, grupos económicos, etc.). En este sentido, la noción de soberanía nacional se ve restringida y redefinida dentro de este nuevo contexto. Por otro lado, en términos de autonomía cultural, en el momento en que la modernidad-mundo se radicaliza, acelerando las fuerzas de descentramiento y de individuación, los límites de la autonomía cultural del Estado-nación se tornan exigüos: "Si hasta entonces la nación era fuente privilegiada de la producción de sentido colectivo, tenemos ahora a su lado otras instancias identitarias (étnica, culturas populares, civilizaciones, territorios mundializados). Cada una de ellas es productora de sentido y afirma su idiosincracia de manera concurrente o complementaria (Ortiz, 2002: 107).

que afecta directamente al universo de la cultura, especialmente en la propia noción del espacio: "Las tecnologías comunicacionales cambian nuestra concepción de proximidad y distancia, de familiaridad y extrañamiento. Lo que se encontraba «allá afuera», lo que nos resultaba «extranjero» pasa ahora a formar parte de nuestra cotidianidad. Lo distante se torna familiar y el vecino a veces se distancia de nosotros (...) El mundo al tornarse un lugar, confunde nuestras representaciones de los puntos cardinales. Es importante observar, no obstante, que en este proceso el espacio no deja de existir. La desterritorialización no es una negociación del espacio, sino que crea una espacialidad desvinculada de forma inmediata del medio físico pero la complementa con un movimiento de reterritorialización tornándose también un lugar de interacción entre los individuos (...) El mundo contemporáneo no es, por lo tanto, un «mundo sin fronteras», como muchas veces se dice. Surgen en verdad nuevas fronteras que sin necesariamente eliminar las anteriores, las redefinen, las reorganizan" (Ortiz, 2002: 108).

El Estado-nación se enfrenta a tres importantes retos interconectados: la globalización y el entrecruzamiento de la propiedad; la flexibilidad y la penetración de la tecnología; la autonomía y la diversidad de los medios de comunicación. La globalización/localización de los medios y de la comunicación electrónica equivale a la desnacionalización y desestatificación de la información, siendo las dos tendencias inseparables (Castells, 2003). Los avances tecnológicos de la década de los noventa propiciaron la diversificación de los modos de comunicación. El enlace de todos los medios en un hipertexto digital abrió la vía para el multimedia interactivo. Como consecuencia, las formas tradicionales de defensa reguladora se vieron desbordadas por la incapacidad de controlar las emisiones de los satélites a través de las fronteras o la comunicación por ordenador mediante la línea telefónica. El desarrollo del cable y las telecomunicaciones multiplicaron los procesos de emisión de mensajes. El sector comercial aprovechó la coyuntura y se realizaron megafusiones, movilizandando capital alrededor del planeta en la creciente industria de las nuevas tecnologías aplicadas a los medios de información, comunicación y entretenimiento. Los crecientes procesos de privatización cedieron espacios de propiedad a conglomerados trasnacionales de medios: los periódicos se concentraron en grandes consorcios a menudo con el respaldo de grupos financieros; la televisión y la radio sucumbieron a los índices de audiencia y los ingresos publicitarios. En este entramado los gobiernos y los grupos políticos pierden parte del control directo aunque recuperan mecanismos de influencia indirecta. Las actuales tendencias de circulación y exhibición de productos mediáticos *on line* inciden además hoy en el debate sobre el control, la regulación y la defensa de los derechos de autor (ibid).

Los medios de comunicación antaño vistos como vías de desarrollo y reproducción social tienden a incorporar las lógicas comerciales en su evolución más reciente y a nivel internacional se vienen constituyendo plataformas multimedia en donde el control de la producción se concentra en unos grandes conglomerados. El criterio operativo de la industrialización impregna las lógicas de producción y circulación y se concentran los sistemas de propiedad en unos cuantos consorcios trasnacionales. La evolución histórica de las industrias culturales de la «era analógica» a la «era digital» no ha supuesto una evolución ni una ruptura con las tendencias que venimos observando en los últimos treinta años. Se hace evidente: "una línea de continuidad necesariamente contextualizada y determinada por las grandes transformaciones experimentadas por la cultura industrializada, especialmente en los años 80 y 90. En concreto y sobre todo, parece imposible entender la problemática planteada y las estrategias desarrolladas en

el campo digital a partir de procesos históricos tan esenciales como la desregulación, la concentración y globalización e incluso la financiarización de la cultura (...) porque en último término, las nuevas tecnologías no pueden borrar la naturaleza real central de los media en la sociedad capitalista actual" (Bustamante, 2003).

En la actualidad, nos encontramos ante un proceso de fragmentación de públicos, que se percibe como una de las transformaciones más notables asociadas con la relación *técnica-cultura-sociedad*. Los medios audiovisuales inciden primordialmente no sólo por los mensajes que transmiten sino por el tipo de socialidad que construyen: la organización del espacio privado, la vida cotidiana, pero también el espacio público e interrelación colectiva están estrechamente conectados con los usos mediáticos de las audiencias. Los medios además influyen en las formas de representación al alterar la relación y la jerarquía de los sentidos implicados. Su trascendencia contemporánea radica ya no sólo en la posibilidad de comunicar o informar sobre acontecimientos, sino porque ahora son capaces de construir los acontecimientos; en otras palabras, los acontecimientos son contruidos especialmente para su «mediatización» (Verón, 1987). En este sentido, una de las características más incidentes del discurso mediático contemporáneo es la autorreferencialidad: los medios ya no hablan del mundo sino que lo construyen discursivamente (Eco, 1987). Esta transformación afecta particularmente el modo en que los medios de comunicación masivos inciden en las relaciones entre la política y la sociedad (Varela, 2002).

A lo largo de la historia reciente de los medios masivos y de la convergencia de las nuevas tecnologías, los procesos de globalización e identidad están dando nuevas formas a nuestro mundo contemporáneo y a nuestras vidas actuales. Como afirma Castells (2003), la revolución tecnológica de la información y la reestructuración del capitalismo han inducido una nueva forma de sociedad: la «sociedad red». Esta se caracteriza por "la globalización de las actividades económicas decisivas desde el punto de vista estratégico, por su forma de organización en redes, por la flexibilidad e inestabilidad del trabajo y su individualización, por una cultura de la virtualidad real construida mediante un sistema de medios de comunicación omnipresentes, interconectados y diversificados, y por la transformación de los cimientos materiales de la vida, el espacio y el tiempo, mediante la constitución de un espacio de flujos y del tiempo atemporal, como expresiones de las actividades dominantes y de las élites gobernantes" (Castells, 2003: 29). Frente a este panorama, los individuos, los grupos sociales y las sociedades en general, procesan los mensajes y reordenan su sentido, según las determinaciones sociales y los proyectos culturales implantados en su estructura social y en su marco espacial/temporal: "quién construye la identidad colectiva y para qué, determina en buena medida su contenido simbólico y su sentido para quienes se identifican con ella o se colocan fuera de ella"²⁸.

²⁸ En este sentido, Castells propone considerar que la construcción social de la identidad tiene lugar en un contexto marcado por las relaciones de poder, por lo que propone tres formas y orígenes de la construcción de la identidad: la identidad legitimadora (inducida por las instituciones dominantes de la sociedad), la identidad resistencia (generadas por actores que se encuentran en posiciones devaluadas o estigmatizadas) y la identidad proyecto (promovida por actores que redefinen su posición en la sociedad y buscan una transformación en la estructura social).

1.2. Los medios y la mediatización de la cultura

El análisis de la mediatización de la cultura moderna nos permite comprender el papel central de la comunicación en el desarrollo de las sociedades contemporáneas. Bajo la concepción estructural de la cultura, los fenómenos culturales pueden considerarse como formas simbólicas en contextos estructurados, y el análisis cultural puede concebirse como el estudio de la constitución significativa y la contextualización social de las formas simbólicas (Thompson, 1993). La producción y circulación de las formas simbólicas son inseparables de la industria de los medios. La teoría social de la comunicación de masas propone que la comunicación sea analizada en función del gran impacto que tiene en los modos de experiencia y los patrones de interacción de las sociedades contemporáneas. La mayor parte de la información que recibimos sobre los hechos que acontecen en el mundo la obtenemos de la recepción massmediada de formas simbólicas; por tanto, la experiencia que adquirimos viene de contextos espacial y temporalmente distintos al entorno más cercano y cotidiano (Van Dijk, 2007). Los medios de comunicación sirven para reorganizar y reconstruir la interacción social, lo que se ha llamado el «impacto interaccional de los medios técnicos», que pone el énfasis en entender la influencia de los media no sólo en el establecimiento de nuevos canales de difusión que coexisten con las relaciones sociales preexistentes, sino como una reorganización potencial de las relaciones mismas, en el sentido de que los nuevos medios posibilitan nuevas formas de acción e interacción en el mundo social.

El mundo social proporciona normas que permiten a los actores dar forma al mundo y a sus instituciones como fenómenos compartidos y construidos; así, los individuos construyen y constituyen los fenómenos sociales colectivamente (Tuchman, 1983). La comunicación de masas puede establecer nuevos significados, reforzar los existentes o alterar su contenido; por tanto, los media pueden definir los universos simbólicos y reforzar la distribución del conocimiento, convirtiéndose en un instrumento de legitimación y modificación de las instituciones de la sociedad. La sociología de la producción de medios permite triangular un análisis que pretende abarcar una perspectiva comprensiva de la producción social de la realidad. Lozano (1996) propone analizar cinco tipos de condicionantes en el proceso productivo de medios.

- **Condiciones individuales:** Sexo, edad, clase social, nivel educativo, valores personales, creencias, preferencias políticas, orientación religiosa, valores profesionales, autorrepresentación profesional, niveles de conocimiento sobre el tema a cubrir periódicamente, capacidad y motivación de investigación, etc.
- **Rutinas de trabajo:** Horarios laborales, cargas de trabajo, canales de información rutinarios, roles profesionales, ética profesional, medios para la producción de la información, etc.
- **Organización del medio:** Política interna, recursos disponibles para la producción en el trabajo, servicios informativos disponibles, tiempo y espacios asignados para la cobertura informativa, condicionantes individuales y colectivos de los jefes superiores y los dueños de los medios

- **Condicionantes externos:** Intereses políticos del medio, intereses económicos, estructura empresarial del conglomerado, criterios de competitividad con otros medios.
- **Condicionantes ideológicos:** Estructura política y económica del sistema en el que está inserto el medio

Los elementos del análisis macro, micro y meso se encuentran estrechamente ligados y difícilmente se pueden desenredar en los estudios empíricos. Por tal motivo, las investigaciones se han centrado en un enfoque más amplio, denominado «sociología de los medios» en el mundo anglosajón (*media sociology*), *newsmaking* (Wolf, 1994) o rescatando parte de esta perspectiva como la de las ideologías profesionales y las rutinas de trabajo (Curran, 1988). La mayoría de los análisis parten de la perspectiva etnográfica, utilizan diversas técnicas que van desde la observación participante, las entrevistas en profundidad hasta el análisis de contenido, y buscan responder básicamente a dos preguntas: ¿qué imagen del mundo ofrecen los medios de comunicación? y ¿cómo se relaciona esta imagen con la producción informativa cotidiana?.

El contexto de estos valores compartidos constituye una especie de comunidad noticiosa a la que los periodistas se incorporan casi como un acto de fe, de hecho, utiliza la metáfora religiosa para definir estas pautas como el credo del periodismo o la ideología, que no es otra cosa que el conjunto de cánones o valores comunes que derivan de la organización institucional: "entre los dogmas más significantes del credo se encuentra una serie de convenciones para elegir cuál información incluir en las noticias y cuál ignorar" (ibid). Tuchman (2003) sugiere que la «objetividad» puede verse como un «ritual estratégico» de protección para los periodistas ante los riesgos de su actividad profesional. Estos invocan procedimientos rituales para desviar las probables críticas y usan estrategias de representación para seguir rutinas circunscritas a los límites cognitivos de la racionalidad.

Una de las premisas planteadas por los estudios del *newsmaking* es el reconocimiento de un giro en el proceso de recogida de información: si antes los periodistas eran los que buscaban la noticia, ahora resulta que son las noticias las que buscan a los periodistas. Los estudios empíricos han demostrado que en la práctica, el periodista se encuentra bastante limitado en la recogida que puede hacer y muchas veces resulta de la elaborando pasivamente noticias que no puede dejar de dar: "hasta en los aparatos fuertes y organizados, en la fase de recogida hay una destacadísima utilización de las noticias de agencia y de pocas e importantes fuentes institucionales" (Golding-Elliott, 1979) Los reporteros tienden a acudir a las fuentes oficiales, en vez de buscar personas u organismos que, por falta de recursos, no pueden satisfacer sus exigencias organizacionales de la misma manera. Se produce un vínculo entre reporteros de periódicos y funcionarios oficiales que genera una interacción estrecha entre los representantes de la burocracia periodística y la burocracia gubernamental (Schudson, 1993). En la práctica resulta que los periodistas se encuentran recopilando información rutinaria de fuentes recurrentes, oficiosas la mayoría, y con un cierto consenso del colectivo profesional. El gremio de la comunidad profesional muchas veces termina siendo compuesto por periodistas de diversos medios que cubren las

mismas informaciones: "los reporteros de organizaciones informativas competitivas se ven unos a otros, día tras día. Juntos, participan de una vida de trabajo cotidiano y lo construyen. Ven más raramente a miembros de su propia organización" (Tuchman, 1983: 89). De este modo, se explicaría por qué algunas notas, a pesar de corresponder a periódicos de diferente línea editorial, terminan en la práctica teniendo el mismo tipo de cobertura periodística.

Tres tipos de dinámicas se crean en el sistema de producción informativa: la lógica burocrática (que implica que la materia prima de las noticias son el producto de un intrincado y complejo aparato compuesto básicamente por dos sistemas: las rutinas periodísticas de recogida de información y las rutinas de producción de noticias del aparato burocrático oficioso); la lógica normativa (que implica la predisposición al uso de las fuentes oficiales siguiendo la lógica del orden social y normativo, es decir, la tendencia a la cobertura de las fuentes oficiosas sugiere el criterio de credibilidad y veracidad); y la lógica económica (que implica la recopilación de información ya estructurada, analizada y esquematizada por fuentes oficiales, lo cual facilita y abarata el trabajo productivo, lo que él llama el invisible subsidio burocrático de las noticias) (Fishman, 1980).

La economía de la información constituye el paradigma teórico más avanzado en el estudio de los procesos económicos contemporáneos en los que se implica la industria de la comunicación y la cultura: la producción, la distribución y el consumo de bienes comunicativos. Francisco Sierra (1999) es uno de los principales impulsores del desarrollo de los estudios en la corriente de economía política en España. En su perspectiva se plantea como primer reto el estudio de la cultura contemporánea a partir del análisis de sus condiciones de producción en la continuidad radical de lo informativo o simbólico, y las formas materiales de apropiación del valor, comprendiendo los factores de intermediación de los autores materiales de la información así como las determinaciones institucionales, a nivel organizativo, al plantear el modo de integración de las ideologías profesionales, de la profesión de autor, y de los imperativos organizacionales, a partir de la relación y variaciones entre cambios ideológicos en el contenido de las industrias culturales y desarrollo económico-político, dentro y fuera de las organizaciones mediáticas.

Destacan tres principales áreas del análisis de esta perspectiva: la producción de bienes, el contenido de los medios y el consumo cultural. La economía política de la comunicación empezó en general analizando el proceso de producción de los medios, examinando el crecimiento del negocio mediático y sus lazos con la política económica en general; el desarrollo de la economía del consumo masivo impulsó a los investigadores a ampliar sus análisis al proceso completo de intercambio de valores, llevándolos al terreno de las relaciones sociales y la organización del consumo (Mosco, 1996:74). Una de las bases de esta disciplina ha sido la crítica a la idea de la «sociedad de la información» sustentando argumentos documentados sobre el crecimiento de la transnacionalización de la información y las industrias culturales, con sus consecuentes exponentes corporativos de la dominación cultural y comunicativa. Uno de los más destacados esfuerzos sistemáticos por analizar la industria de la prensa en Estados Unidos se encuentra en el estudio de Herman y Chomsky (1988), así como el análisis de Ben Bagdikian sobre cómo la concentración de los medios,

incluyendo el crecimiento de la integración de las industrias informativas y de entretenimiento, difumina la distinción entre contenidos informativos y de entretenimiento. En la óptica de Paul Manning (2001), la capacidad de mantener el control de los flujos de información que sostiene el periodismo informativo depende en gran medida en la posesión de material y recursos simbólicos.

Esta triangulación teórica nos permite embuarnos en un aspecto de la producción social de la información, la dirigida hacia un grupo específico de las audiencias. Se trata de comprender cómo las sinergias económicas y comerciales se imbrican con las lógicas de la comunicación intercultural mediada para propiciar un espacio mediático producido, paradójicamente de forma paralela y a la vez intersectada: los medios de comunicación producidos para los inmigrantes. En este sentido, la economía política, la sociología de la producción y la perspectiva de la mediatización de la cultura moderna nos brindan herramientas de análisis y reflexión en el estudio de este objeto de investigación.

1.3. El análisis de la relación medios/inmigración en España

El interés por ese objeto de estudio parte de la constatación del comportamiento actual de la relación **medios de comunicación/inmigración** en España. En primer lugar, la creciente producción mediática originada hace tres lustros, pero con un especial impulso a partir del cambio de siglo. En segundo lugar, la comprobación de la apertura de una nueva etapa en la historia reciente de estos «nuevos medios» cuyo inicio lo identificamos en este 2007, año en el que ha sido especialmente relevante las acciones en torno a la competencia directa y los movimientos asociativos empresariales. En tercer lugar, la acrecentada incidencia de los inmigrantes en el mercado de consumo, constatado por la respuesta creciente de las empresas de estudio de mercado y las centrales de medios, que empiezan a abrir un espacio significativo para la captación de nuevos clientes en el mercado comercial español. En cuarto lugar, el impulso que esta acrecencia del mercado de consumo le otorga a la producción de medios dirigidos hacia el público inmigrante. En quinto lugar, la constatación de los recientes procesos de segmentación y especialización de los «nuevos medios» que concentran su atención en determinados grupos de pertenencia.

La transición de España de emisora de emigrantes a receptora de inmigración extracomunitaria empieza hace más de un cuarto de siglo, pero no se consolida sino hasta mediados de los años noventa, cuando, efectivamente, empieza a considerarse significativa la presencia de trabajadores extracomunitarios, contrastado además con el balance de flujos de salida y entrada. La construcción de la categoría social, que a mediados de los años ochenta empezó por denominarse «inmigrante no comunitario», a lo largo de estas dos décadas ha ido incorporando nomenclaturas dependiendo de las composiciones relativas a la relación de alteridad. Las primeras piezas de este entramado procedían fundamentalmente de la proyección del «discurso sonoro» de otros países europeos (Imbert, 1990), de la evocación de algunas representaciones históricamente cristalizadas en el imaginario colectivo (como la imagen del «moro», del «negro» y, más recientemente, del «indio»), y de la (re)actualización de prácticas y retóricas aplicadas cotidianamente a otras «minorías étnicas» como los gitanos (Santamaría, 2002; Juliano, 1994). Este tipo de representaciones no sólo

calaron en la prensa española sino que ha convertido en un malestar generalizado en los países del sur de Europa que atraviesan procesos similares²⁹.

En nuestra perspectiva, resulta fundamental el análisis crítico del comportamiento de los medios de comunicación pues constituyen uno de los principales actores sociales intervinientes en estos procesos de reacomodación de fuerzas de trabajo en el mercado laboral local y global. No podemos ignorar su evidente influencia y la serie de relaciones que se establecen entre los desplazamientos de población y los *media* (Castells, 1997). En las sociedades de origen, fungen como fuentes de información de nuevos destinos migratorios, de recomposición de nuevos nexos de comunicación de las familias transnacionales y de las redes migratorias. En el proceso de llegada, se convierten en espejos que representan las miradas del contexto de recepción, influyentes no sólo en la sociedad receptora, sino en los propios modos en los que los inmigrantes se miran a sí mismos como esos «otros» contruidos socialmente por un «nosotros» colectivo y, a veces, homogéneo (Aparicio y Giménez, 2003). A lo largo del proceso de adaptabilidad al nuevo entorno, las nuevas tecnologías permiten que los inmigrantes multipliquen los canales de información con sus ciudades de origen y así se conviertan en consumidores de los nuevos medios (Díaz, 2007b). Ya establecidos en destino, se generan una serie de reacomodaciones en el marco del asociacionismo, y también en el establecimiento de nuevas relaciones comerciales y políticas tanto de negociación como clientelares, en las que nuevamente los medios se instituyen como actores representativos (Retis, 2008c; Veredas, 2003).

Uno de los principales escaparates del debate académico en España lo constituyen los congresos nacionales de inmigración. En las dos últimas ediciones se han abierto sendas mesas de trabajo para analizar la construcción social de la inmigración³⁰. Si bien a comienzos de los años noventa eran aún escasos los esfuerzos por examinar periódicamente el tratamiento de la inmigración extracomunitaria en los medios de comunicación españoles³¹, a día de hoy son ya numerosos los observatorios y grupos de trabajo que analizan prensa, radio, televisión, Internet y publicidad de manera periódica³². En esta coyuntura, el contexto europeo también ha incorporado en los últimos años la perspectiva española³³ en sus análisis sobre medios y minorías étnicas.

Los trabajos que hasta ahora se han realizado en esta línea nos muestran un fructífero acercamiento al análisis de las representaciones de los inmigrantes en las sec-

29 En la prensa portuguesa, los inmigrantes y las minorías étnicas son asociados sobre todo con delitos, la lucha contra las mafias, la explotación y el tráfico ilegal: "lo que nos lleva igualmente a poder discutir si, en el fondo, los estereotipos son producidos, si las imágenes negativas son publicadas porque ocurrió un suceso grave o negativo (hecho periodístico) o si, en realidad, estas imágenes se generan porque estamos ante la presencia del «otro», del «diferente», del «no-portugués»" (Rui, 2003). En los medios italianos se ha demostrado la tendencia a la dramatización de la información y la espectacularización de la cotidianidad, al uso de un lenguaje que privilegia la dimensión emotiva en lugar de aquella racional, la superficialidad de la verificación de las fuentes y la representación parcial de los sujetos sociales (Cáritas-Italia, 2002).

30 La primera mesa de trabajo fue coordinada por Nicolás Lorite y Luisa Martín Rojo. La segunda por Juan Carlos Ciurana y Vicente Martínez Guzmán.

31 Véanse los primeros trabajos del CIPIE, los informes Raxen y los trabajos de Mugak.

32 Véanse los trabajos de Migracom en Barcelona, el grupo de análisis de la Universidad de Salamanca, el Grupo Comunicación y Cultura de la Universidad de Sevilla y algunos nuevos proyectos I+D, como el de la Facultad de Comunicación de la Universidad Carlos III de Madrid, por ejemplo.

33 El primer mapeo sobre los medios de comunicación de inmigrantes ha sido el realizado en 2003 por Berta Gaya en el reporte sobre España en *Diasporic Minorities and their Media in the EU: a Mapping Media@LSE*, coordinado por Myria Georgiu. El año anterior, Antonio Bañón hizo el análisis del capítulo español de un informe coordinado por Jessica ter Wal titulado "Racism and Cultural Diversity in the Mass Media".

ciones de nacional, sociedad e internacional de los periódicos de referencia, regionales y locales³⁵. También se examinan los contenidos de los programas de radio en informativos y tertulias. La televisión es un objeto de estudio significativo; los análisis se centran en los informativos y las producciones de ficción³⁶. El caso de la publicidad es una nueva área de trabajo y ya encontramos algunos avances en este sentido³⁷. En cuanto a los criterios metodológicos, predominan los análisis de contenido de tipo cuantitativo; y los análisis críticos del discurso, en las investigaciones de tipo cualitativo; mientras que las entrevistas metodológicas y los grupos de discusión aparecen con menor frecuencia. Se investiga sobre las imágenes de los inmigrantes extracomunitarios en general y son menos frecuentes los análisis sobre determinados colectivos nacionales. En este panorama de aproximaciones analíticas, una faceta de la relación inmigración y medios de comunicación ha sido poco explorada aún en España³⁸, se trata de la producción de medios de comunicación dirigidos a inmigrantes.

De modo similar a como se viene produciendo en España, los medios de comunicación de otros países receptores de inmigración tienden a representar estas nuevas altedades relacionándolas con el conflicto social y la inseguridad ciudadana, reforzando estrategias de movilización afectiva que giran en torno al miedo y la compasión. Como consecuencia, los inmigrantes tienden a buscar espacios alternativos de autorepresentación mediática; además, sus demandas de información sobre los países de origen les impulsan a buscar vías alternativas de acceso a estos contenidos. En este contexto surgen las primeras iniciativas de producción de medios dirigidos a inmigrantes: a día de hoy son ya muy diversas las propuestas de periódicos, programas de radio y de televisión e, incluso, páginas web y blogs³⁹.

La experiencia de otros países demuestra que algunas veces los medios de inmigrantes buscan ocupar un vacío en el mercado de la comunicación; en otros casos, estos medios se consolidan como plataformas de militancia política o de representación del discurso reivindicativo. Sin embargo, se puede afirmar que, en general, los medios de inmigrantes tienden a ser principalmente fuente y medio de venta de publicidad específica de servicios e insumos consumidos por estos clientes comerciales y políticos. Los medios de comunicación producidos en el contexto migratorio conforman espacios de representación simbólica estrechamente relacionada con los usos y consumos de sus contenidos. Los medios impresos –como los diarios y revistas gratuitas y de distribución periódica– y los medios audiovisuales convencionales –como la radio y la televisión–, así como los nuevos medios –Internet y los servicios vía satélite– surgen y evolucionan impulsados por la propia evolución de la comunidad inmigrante en las sociedades receptoras de inmigración.

35 Véanse los trabajos de Granados, Santamaría, Bañón, Aierbe, etc.

36 Véanse los trabajos de Migracom y del grupo de investigación de la Universidad Pompeu Fabra.

37 Véanse la reflexión de Santamaría (2004).

38 En el último Congreso Nacional sobre la Inmigración en España se han encontrado tres interesantes comunicaciones que dan cuenta de investigaciones en curso que analizan los medios de comunicación de inmigrantes en España. Dos de ellas se refieren a proyectos de Tesis Doctoral (Mendieta, 2007 y Ferrández, 2007b) y una corresponde al capítulo español del Laboratorio Migrinter (Navarro, 2007). Estos trabajos dan cuenta de sus hipótesis de trabajo y un sondeo preliminar de la literatura del área y los grupos de trabajo. En el caso de Ferrández (2007a) se ha trabajado además una reflexión exhaustiva de la antropología de los medios.

39 Pueden consultarse los anuarios de 2006 y 2007 de Etnia Comunicación, o la web de Minority: www.webanartida.net

Dos elementos de singular incidencia se suman a estos nuevos modos de comunicación inter e intra étnica. En primer lugar, la influencia de las nuevas tecnologías: los espacios públicos como los locutorios y las oficinas remesadoras promueven el uso individual y colectivo de Internet para la comunicación interpersonal, pero también propician el uso y el consumo de los «nuevos medios»; así, los portales y las páginas webs se consolidan como medios de comunicación contemporáneos influyentes en las relaciones de las comunidades extranjeras e inmigrantes. En segundo lugar, los procesos de producción local convencional empiezan a conformar relaciones transnacionales propiciando así la «glocalización de los medios dirigidos a inmigrantes» en contextos cuyo tejido asociativo empieza a consolidar redes de competencia y colaboración.

1.4. Hacia una definición del objeto de estudio

En sociedades con mayor tradición tanto en la recepción de inmigración como en el estudio de los medios de comunicación como actores sociales en este contexto, se ha venido trabajando tanto a nivel teórico como metodológico el análisis y la comprensión de los procesos. Un repaso a los principales aportes europeos y norteamericanos nos permitirá tomar perspectiva de las especificidades del contexto español y más concretamente de la condición de «lo local» y «lo global» en Madrid. Coincidimos con la propuesta del grupo EMTEL 2 (2001) en la defensa de que la numerología de los mapeos no debe ser el fin sino el punto de partida de las investigaciones: las cifras y las proporciones de las minorías en las sociedades de recepción deben ser utilizadas con cautela y no sólo como indicación numérica de la visibilidad o invisibilidad de los grupos. De la misma manera en que no es posible hablar de una sociedad receptora homogénea, tampoco podemos considerar *la* inmigración, en singular; ni *los* inmigrantes, como un todo uniforme. El reto teórico y metodológico consiste en la aproximación al objeto de estudio en su magnitud heterogénea y considerando a los diversos grupos culturales implicados en los procesos. La visibilidad numérica genera importancia si es examinada en relación con la visibilidad/invisibilidad cultural.

Nos encontramos frente a procesos que no son estáticos sino que nos aproximamos al análisis y la comprensión de formas dinámicas de relación intercultural en permanente evolución, y que son diversas, tanto en el origen de los desplazamientos de población como en sus procesos de establecimiento residencial y en sus formas de convivencia *en* y *con* la sociedad receptora: la homogeneidad cultural es una condición inexistente (Gillespie, 1995; Bauman, 1996). Nos acercamos al análisis de las relaciones entre minorías/mayorías étnicas, raciales, culturales; pero también minorías/mayorías enmarcadas en relación con el poder económico y político. En esta hibridación entre lo social, lo cultural, lo político y lo económico, identificamos el análisis del contexto comunicativo de las migraciones contemporáneas.

La mayor parte de los trabajos que analizan la producción mediática dirigida a minorías destacan el rol activo de algunos grupos que gestionan «identidades defensa» en una posición reivindicativa ante la visión sesgada de la inmigración en el discurso público dominante (Marthoz, 2001; Patterson, 1990; Riggins, 1992). En este sentido, el grupo europeo *Minority Media* liderado por la Universidad de Poitiers propone indagar sobre las diversas iniciativas en el contexto europeo (las iniciativas militantes, las producciones comunitarias, las iniciativas interculturales y las iniciativas comerciales)

centrando su interés, por un lado, en la emergencia de nuevas formas de representación y construcción identitarias; y, por otro lado, en las nuevas formas de movilización social y política (Navarro, 2007).

En el análisis de los diferentes medios y tecnologías en la emergencia de espacios de comunicación se propone analizar los elementos que desafían la exclusión de las minorías del *mainstream*⁴⁰. En este sentido Georgiou (2003) apunta dos principales tendencias en el contexto europeo: a) Las culturas de los medios minoritarios (*minority media cultures*) no surgen alrededor de un medio o tecnología particular sino en contextos complejos de relaciones entre las personas y los medios, y de convergencia de medios, en donde «viejas» y «nuevas» formas conforman las «culturas mediáticas diaspóricas» (*diasporic media cultures*); b) Los medios y las tecnologías tienen sus especificidades pero su incidencia no radica tanto en los usos de las tecnologías como en el común denominador de la «mediación» (Couldry, 1999; Silverstone, 2002)⁴¹. Por lo tanto, el análisis debiera ser menos tecnológico y más centrado en las implicaciones de las culturas y los usos de las nuevas tecnologías: la mediación en este sentido aporta una visión social más amplia de la experiencia (cultural) de inclusión y participación.

1.5. Medios étnicos, diaspóricos o minoritarios

Las investigaciones actuales se han decantado principalmente por tres tipos de nomenclaturas para referirse a medios de comunicación que dirigen su producción a grupos de población minoritarios en las sociedades contemporáneas: medios étnicos, medios diaspóricos, medios minoritarios o de minorías. Cada una de estas categorizaciones corresponden a un contexto sociocultural de investigación y devienen de perspectivas teórico metodológicas disímiles.

En Estados Unidos, el término «medios étnicos» se utiliza para identificar a aquéllos medios impresos, audiovisuales y digitales que reflejan y refuerzan una lengua, una cultura, una religión, una raza o una etnicidad que es distinta de la difundida por los medios de comunicación referenciales de la sociedad receptora⁴²(Gutiérrez, 2006: 260). Se reconoce que el incremento acumulado de los «medios de clase» (*class media*) ha sido impulsado principalmente por el crecimiento de estos «medios étnicos» en dos tendencias distintas pero complementarias. Por un lado, el evidente incremento de las migraciones internacionales de personas provenientes de países empobrecidos a países ricos. Por otro lado, el desarrollo de las nuevas tecnologías que facilita la comunicación instantánea a lo largo de las fronteras, las culturas y los lenguajes con y a través de instrumentos más económicos, pequeños y fáciles de usar que nunca (*ibid*). El marco temporal y socioeconómico nos permite entender las especificidades de esta aproximación teórica. En el ámbito académico estadounidense se reconoce la escasez de investigaciones sobre primeras y segundas generaciones de inmigrantes y sus instituciones debido, principalmente, a las barreras culturales e idiomáticas de los propios investigado-

40 Se utiliza este término en inglés que se traduciría como la corriente principal de los medios de comunicación o como discurso público dominante o el discurso de los medios de referencia.

41 Citados en Georgiou, 2003.

42 Traducido del término inglés *host country* cuya acepción trasciende al ámbito exclusivo de las migraciones contemporáneas para describir específicamente las interrelaciones culturales de la sociedad estadounidense con las culturas minoritarias.

res (Gans, 2000)⁴³. Son relativamente recientes los esfuerzos por analizar la producción de los «medios étnicos» (Ball-Rokeach et. al., 2001; Jeffres, 2000; Subervi-Velez, 1992, 1986) y se centra el análisis principalmente el modo en que estos medios conectan a los inmigrantes con sus países de origen, pero también en los modos en que éstos se relacionan en sus vecindades. En este sentido el proyecto *Metamorphosis* propone una aproximación desde la teoría de la infraestructura de la comunicación (*communication infrastructure theory*, CIT) para focalizar la atención en el entorno local del ecosistema mediático de las comunidades inmigrantes. Con un claro énfasis en la comunidad residencial como el nivel local, CIT asume que los individuos en una sociedad buscan recursos para conseguir sus objetivos y constituyen un «sistema de información» que resulta central para su conducta personal y societal (Ball-Rokeach et. al. 2001). Con un grupo de investigadores de diversos orígenes socioculturales, el proyecto plantea una combinación de métodos cualitativos y cuantitativos para analizar y comprender los procesos de información y comunicación en perspectiva geo-étnica; es decir, en entornos delimitados por espacios residenciales y de pertenencia grupal.

Desde otra perspectiva se analizan las funciones de los «medios étnicos» respecto a sus comunidades de pertenencia. En primer lugar, se rescata la función de *transmisión cultural*, según la cual los «medios étnicos» cumplen la función de distribuir la información sobre asuntos relacionados con su comunidad como eventos, programas, calendarios, sin poner en cuestionamiento a las instituciones establecidas. Se identifica también la *función de empoderamiento*, mediante la cual los medios se centran en cubrir las informaciones positivas y de éxito de los miembros de la comunidad. La *función de centinela*, según la cual los «medios étnicos» actúan como radares ante las amenazas previsibles que puede sufrir algún miembro del grupo y promueve la promoción de contenidos esclarecedores de conflictos sociales. Estos medios también cumplirían la función asimiladora en el fomento de la integración del inmigrante a la sociedad de acogida. Y, finalmente, la *función informativa*, que se concibe como una función crítica en la que estos medios ofrecen información y movilizan a la comunidad (Viswanath y Arora, 2000).

Respecto al consumo de información, otros estudios han indagado sobre los usos mediáticos de diversas comunidades de inmigrantes en Estados Unidos y se han identificado principalmente el carácter complementario de los «medios étnicos» sobre los medios de referencia. La mayor parte de los encuestados reconocieron considerar como más fiables los contenidos de los primeros sobre estos últimos, especialmente en lo referente a las noticias sobre sus países de origen. Browning et. al. (2003) niegan la formación de «guetos informativos» («news ghetto») ya que, según sus hallazgos se identifican dos tendencias complementarias: por un lado, el incremento del interés por parte de los inmigrantes al aprendizaje del idioma inglés; por otro lado, la equiparación en el uso de los medios de referencia de manera complementaria a los «medios étnicos». Sostienen además que estos últimos promueven la difusión de información útil para la comunidad y la promoción de discursos reivindicativos.

Mark Deuze (2006) sugiere repensar la relación causal entre la génesis y el incremento de la popularidad de los «medios étnicos» y los flujos de inmigración y relocalizar el éxito de éstos en una tendencia social más amplia: a lo largo del mundo se han

43 Citado en Wang-Ying y Song (2006).

venido desarrollando toda clase de prácticas mediáticas de índole comunitaria, participativa, alternativa, oposicional y colaborativa. El desarrollo de estas nuevas formas de producción, circulación y consumo de información se ha analizado desde diversos prismas que le han acuñado diferentes terminologías como los «medios comunitarios» (Jankowski y Prehn, 2002), «*we media*» (Bowman y Willis, 2003), «medios ciudadanos» (Rodríguez, 2001), o «periodismo de base» (Gillmor, 2004); así como otras prácticas emergentes y menos contestarias al mainstream, como los medios on-line (Atton, 2004) y *offline* (Howley, 2004)⁴⁴. Según su propuesta, la ventaja de esta perspectiva es que, por un lado, permite desconectar el concepto de «étnico» y «medios» para reubicar la atención en las prácticas sociales contemporáneas en donde todo tipo de personas se pueden convertir en los medios (*become the media*), además permite repensar a la audiencia como productora activa de significados según su propio contexto cultural. Por otro lado, permite incorporar en la reflexión las tendencias contemporáneas del periodismo profesional que convive cada vez más con nuevas formas de producir información. Además rescata el hecho de que la emergencia de los medios ciudadanos (*citizen's media*) y el éxito de los medios locales comerciales no son fenómenos mutuamente excluyentes.

En Europa el análisis de la relación *medios/inmigración* ha incorporado el concepto de diáspora después de un arduo debate en torno a esta figura concebida como problemática aplicación teórica. El grupo EMTEL 2 sugiere que el uso de este concepto es útil por diversas razones. En primer lugar, porque refleja las diferentes dimensiones de identidad, pertenencia, adhesión de poblaciones y condiciones de experiencia de diferentes comunidades, una asociación cultural. Una *diáspora* es una construcción intelectual relacionada con una cierta narrativa. Como otros tipos de comunidades, las diásporas se convierten en «comunidades imaginadas» (Dayan, 1999)⁴⁵. Los esfuerzos por construir la comunidad imaginada de la Unión Europea o de la «europeanidad» es un ejemplo más reciente «desde arriba» (Gaya, 2000); en sentido antagónico y a su vez complementario, surgen construcciones sociales imaginarias concebidas desde el sentido de pertenencia de los diversos grupos de inmigrantes que residen actualmente en el contexto europeo. En términos de Cohen (1997), el concepto de diáspora nos permite identificar las identidades colectivas fortalecidas por el sentido de pertenencia compartido por un grupo respecto a su país de origen. El problema con esta conceptualización es que la definición de diáspora se convierte en demasiado extensa. Se retoma entonces la argumentación de Brah (1996) que sugiere que el concepto de diáspora nos permite identificar no sólo el sentido de pertenencia al lugar de origen de los inmigrantes, sino que rescata en perspectiva que en estas «comunidades imaginadas» pervive el sentido de pertenencia ya no sólo hacia el lugar original sino a ese espacio construido socialmente en donde se imbrican categorías relacionales de movimiento, acción y socialización. EMTEL propone pues un criterio central para la definición operativa de diáspora del que se rescata, principalmente la memoria colectiva, los sentimientos de pertenencia, las semejanzas de relación con la sociedad de acogida, el sentido de solidaridad; así como el peso específico de lo imaginario e imaginativo y los continuos procesos de cambio⁴⁶.

44 Citados en Deuze, 2006: 263.

45 Citado en EMTEL 2, 2001: 10

Se viene trabajando la teorización de la relación entre medios mayoritarios y minoritarios. Husband (2000) subraya la necesidad de la producción mediática en las lenguas de las comunidades étnicas pues mientras se produzcan sistemas paralelos no se podría promover el diálogo entre culturas. La interfase entre medios mayoritarios y minoritarios la ha definido en el concepto de la «esfera pública multiétnica» que define una esfera pública que debiera reflejar la diversidad étnica de tal manera que se promueva la expresión autónoma de identidad étnica de los grupos mayoritarios y minoritarios, tal como las minorías nacionales. Esta esfera pública debiera proveer el intercambio de información y productos. La condición central de una esfera pública multiétnica demanda el apoyo por parte del aparato estatal en la promoción y defensa de las libertades de expresión y comunicación de las diversas minorías y mayorías (Camauer, 2003). Por su parte Rigoni (2003) retoma el concepto de «medios étnicos» en su reflexión sobre el papel central que a su criterio vienen jugando estas prácticas mediáticas en el ejercicio pleno de la ciudadanía. Según esta perspectiva, los «medios étnicos» intentan involucrarse en la sociedad de residencia a ambos planos, el nacional y el europeo, y proponen modelos para sus comunidades de pertenencia.

El cambio de la escena mediática debido al desarrollo de los «medios étnicos» contribuye a desafiar los Estados-nación multiculturales y multireligiosos en Europa. La esfera sociopolítica está marcada por estos nuevos actores que ponen en cuestión los conceptos de soberanía (relación con el territorio), o de ciudadanía (lugar y estatus de las minorías) y de discriminación (acceso al discurso público), así como a las relaciones sociales (de generación y género) como a las movilizaciones. En este sentido el proyecto que propone Rigoni desde Migrinter analiza los casos de nueva solidaridad y prácticas ciudadanas para las que las innovaciones tecnológicas sostiene un lugar esencial de desarrollo, permite su redistribución y garantiza su efectividad: medios musulmanes y representación religiosa y medios turcofonos y su representación étnica. Rigoni propone además, incorporar al debate las sinergias que se vienen produciendo en el contexto europeo de diverso calado pero se sentido complementario. El incremento de las organizaciones gubernamentales y no gubernamentales que desde 1990 vienen trabajando en el análisis de las minorías en los medios. La red europea de periodistas del One-Line/More Colour in the Media que centraliza el trabajo de diversos centros y organizaciones multiculturales con el objetivo de fomentar una mayor representación de las minorías culturales en los programas de los medios. También se vienen produciendo acciones nacionales como el *Mira Media* en los Países Bajos, una organización independiente creada en 1986 por la mayor organización de migrantes, *Migrants and the Media*, un grupo de trabajo que intenta fomentar una mayor diversidad en la cobertura de la inmigración y lucha por la incorporación laboral de periodistas de diversos orígenes en los medios de referencia. MTLN (Multiculturele Televisie Nederland) produce programas multiculturales, la Independent Television Commission (ITC) la Standard Broadcasting Council (BSC), la Radio Authority de la BBC o la organización independiente Migrant Media, un centro de formación y una compañía de producción creado en 1989 por profesionales inmigrantes, son ejemplos en este sentido. Rigoni destaca además la existencia de diversidad de medios religiosos y étnicos creados entre 1970 y 2000 han venido contando con el apoyo de NTIC.

46 Para ampliar, véase EMTEL (2001) donde se describen los criterios operativos del concepto.

Otros países del sur de Europa vienen experimentando, al igual que España de un incremento acelerado de las ofertas mediáticas dirigidas al público inmigrante. En Portugal se viene produciendo desde comienzos de este siglo una serie de publicaciones dirigidas al público inmigrante. Hemos encontrado información especialmente centrada en medios de comunicación dirigidos a chinos, rumanos y eslavos⁴⁷. En Italia, un reciente mapeo de medios se habían identificado 172 programas de radio en 113 emisoras en 2005; un número notablemente en crecimiento, considerando que el año anterior se habían contabilizado 86 programas en 46 emisoras. En directa relación con la distribución territorial de los extranjeros en Italia, la mayor parte de los programas (89 programas en 51 emisoras) se transmiten en el norte de Italia, sigue el centro con 41 programas en 24 emisoras y al final el sur y las islas con 42 programas en 38 emisoras⁴⁸. En el caso de la televisión, se observa un descenso que obedece más a los impedimentos de corte económico y/o técnico de producción que a un descenso de la demanda. En el observatorio se censaron 26 transmisiones para inmigrantes en distintas televisiones. Los datos actualizados en febrero de 2006 hablan de 20 programas en 18 emisoras⁴⁹.

1.6. La condición del «espacio mediático» de las migraciones

El espacio público está estrechamente relacionado con la realidad de la ciudad, con los valores de la ciudadanía y los horizontes de la civilización. Los sociólogos han definido la ciudad como un espacio para los extraños, el ámbito más apropiado para desarrollar una cultura de la diferencia. Desde hace años las ciudades siguen un proceso de crecimiento que supone un reto en tanto que integración social, espacial y cultural, y que parecen convertir a la ciudad en algo obsoleto. Todo apunta a que las formas urbanas se irán universalizando en detrimento de los espacios rurales, por lo que las ciudades continuarán incrementando su centralidad en las lógicas de interrelación

47 En febrero de 2004 el Alto Comisionado para la Inmigración y las Minorías Etnicas daba cuenta de las publicaciones: "Bereg" (un boletín quincenal de 12 páginas en ruso, patrocinado principalmente por Western Union), "Imigrante" (un semanario ruso que se publica en Portimão, con distribución nacional. "Maia Portugalii" (semanario dirigido a la comunidad ucraniana). "Slovo" (el primer diario ruso publicado en Portugal). "Timpul" (semanario rumano). "Familiar" (para rumanos y moldavos) y la revista mensual bilingüe "Tróika Lusa".

48 Los programas censados son en su mayoría semanales, 122 o diarios, 41. El contenido es principalmente de carácter informativo (81 programas) pero es importante distinguir los verdaderos noticieros (41) ricos en noticias italianas y de los países de la inmigración. Resúmenes de la prensa de los principales periódicos de los países de origen, de programas que hacen crónicas de la información y noticias de servicio. Por ejemplo, noticias de carácter social, historias de sucesos y episodios de intolerancia, testimonios del vivir en Italia. Los programas que entran en este segundo género son 40. Los de contenido musical son 57 con canciones de artistas que vienen principalmente de América Latina y África. Son en cambio 24 los programas de cultura y entretenimiento dedicados a los extranjeros: en profundidad y debates sobre ambiente, sociedad, chismes, literatura, política e historia de la comunidad de extranjeros en Italia. 10 programas de religión, que ocupan un segundo plano, principalmente de organizaciones religiosas o que tengan empeño en movimientos sociales. La mayor parte de los programas (75) son en italiano. 38 las transmisiones realizadas en lenguas extranjeras en las que prevalecen el español, el portugués y el tagalo. Seguidas por inglés, rumano, árabe, bengalí y chino. Que son al final de cuentas 35 en más de una lengua. Para ampliar consúltese: <http://www.stranieriinitalia.it/edicola/>

49 En el norte 12, en el centro 4, y en el sur 4. 15 noticieros y programas de carácter informativo. Dentro de los cuales, además de noticias e Italia y del extranjero, se dan debates sobre inmigración que incluyen instituciones asociaciones, y comunidades de extranjeros del lugar. En segundolugar, las transmisiones culturales y de entretenimiento (4) con espacios sobre literatura, historia y sociedad de los países de origen. En fin, sólo una transmisión está íntegramente dedicada en profundidad a la religión. 9 prevalecen con lengua italiana (9) o mixta (9) 2 en albanés y polaco íntegramente. De veinte programas, 16 son semanales, 2, bisemanales, y los restantes 6 días a la semana. Para ampliar consúltese: <http://www.stranieriinitalia.it/edicola/>

social, económica y política (Innerarty, 2006). En el proceso de transformación en «ciudad global» (Sassen, 1991) Madrid ha ido incorporando una serie de características que han incidido en la configuración de los territorios espaciales de las zonas urbanas de la capital. No sólo es que se ha incorporado en las estrategias de distribución y circulación de bienes y servicios a nivel global; sino que el progresivo asentamiento de nuevos trabajadores y sus familias promueve a su vez la reconfiguración de los espacios públicos.

Así los espacios abiertos como parques, plazas, calles, portales se reconfiguran en términos de convivencia intercultural. Pero también se han producido otros tantos espacios de convivencia colectiva en donde los grupos de inmigrantes realizan prácticas que, en el contexto migratorio, se convierten en cotidianas. Los locutorios son ambientes propicios para la realización de diverso tipo de prácticas comunicativas. Están provistos de cabinas de teléfonos y terminales de Internet que permiten el establecimiento de conexiones transnacionales de comunicación interpersonal. Esa generación de diálogos desde los barrios de la ciudad de Madrid hacia algún otro barrio fuera de España genera experiencias mediáticas que se remantizan en la cotidianeidad. Los usuarios de los locutorios no sólo acceden a la utilización de estas herramientas de comunicación, sino que también comparten momentos de convivencia con los encargados y con otros usuarios. Estos entornos son apropiados por nuevas dinámicas de relaciones. Y en estos espacios también se produce de forma paralela y complementaria la circulación de los medios de comunicación producidos localmente tanto en el país de destino como en los países de origen de los grupos migratorios actuales. Los locutorios se consideran puntos de colocación estratégica de las publicaciones gratuitas dirigidas al público inmigrante porque son espacios públicos apropiados por éstos. Por otro lado, también permiten la conexión directa con las versiones electrónicas de los periódicos y las revistas producidos en los países de origen. Así se fomenta el consumo tecnológico. Estos espacios públicos se convierten en centrales de distribución y usos mediáticos.

Otros espacios como los restaurantes de comida típica o los comercios especializados también promueven la convivencia de los grupos de pertenencia, en este caso más relacionado con el consumo de productos y servicios. Estos espacios públicos también se integran a los circuitos de distribución de publicaciones gratuitas dirigidas a los inmigrantes y también son entornos donde los encargados y dependientes realizan prácticas comunicativas relacionadas con la radiodifusión. Así, se entremezclan diversas formas de interrelación entre grupos de pertenencia y se comparten actividades cotidianas con los usos y consumos mediáticos. En el sentido inverso, los medios se hacen eco de la promoción y seguimiento de otras prácticas en espacios públicos. Los partidos de fútbol, las celebraciones tradicionales, los eventos locales, los conciertos y demás fiestas son anunciados en las páginas de las revistas o periódicos, pero también promocionados en los programas de radio y/o en sus anuncios publicitarios. La programación de las presentaciones de músicos de bachata, merengue, salsa, hip hop, cumbias o músicas tradicionales ocupan espacios en estos medios. Durante la realización de estos eventos, los medios de comunicación realizan coberturas de los acontecimientos y/o son organizadores de los mismos. Así los espacios públicos colectivos se incorporan de manera sugerente en los procesos de producción, distribución y consumo de los medios dirigidos a los inmigrantes.

Concidimos por tanto con la apuesta de EMTEL 2 (2001) en proponer una imbricación entre el lugar (*place*) y el espacio (*space*) como elementos indispensables para el entendimiento de las diásporas o de las dislocaciones de las diásporas contemporáneas. Se trata de procesos de deterritorialización y reterritorialización que caracteriza la experiencia real e imaginada de las diásporas. La interacción social y la interacción se producen en los lugares y los espacios compartidos. Algunos de estos espacios, definidos como *etnoscaapes* o *mediascaapes*, en términos de Appadurari (1990), son identificados en espacios territoriales como las vecindades o los espacios públicos variados; mientras otros existen sólo virtualmente y en *non-places* (no lugares), en el sentido de Urry (1999). En todas estas manifestaciones de lugares y espacios se promueve la interrelación entre cultura, comunidad y geografía. Las comunidades diaspóricas se sostienen en parte por el sentido compartido de comunidad y la identidad trasnacional. Se trata, en otras palabras de campos trasnacionales de las migraciones en las que los medios de comunicación juegan un papel crucial⁵⁰. En su análisis sobre lugares específicos en «lo local», Morley y Robins (1995) sugieren que la exacerbada a fragmentación de la producción, circulación y consumo de los medios dirigidos a los inmigrantes no hacen sino poner en evidencia los componentes de competencia pero también de integración en la serie de sistemas de comunicación, en donde se conjuga lo local y lo global de manera permanente. De esta manera el análisis de los espacios urbanos, como la ciudad de Madrid, por ejemplo, nos permite identificar una categoría de análisis que refleja las consecuencias culturales de la globalización desde una perspectiva diferente a la nacional.

Proponemos por tanto, para este estudio la utilización del concepto de «espacios mediáticos» para referirnos a esta confluencia de procesos que intervienen en la producción, la distribución y el consumo de medios. Se trata de considerar a esta categoría de medios de comunicación analizados desde una perspectiva comprensiva que los identifique en relación con el contexto mediático en el que conviven. Por tanto, si lo que estamos analizando son los medios que dirigen su producción a audiencias inmigrantes, entendemos que son parte integrante de la plataforma de medios generalistas de pago, medios generalistas gratuitos y medios de proximidad. Son iniciativas que provienen, al igual que los otros, desde iniciativas empresariales, pero también desde otros sectores de la sociedad, como pueden ser el tejido asociativo, la sociedad civil organizada. Los «espacios mediáticos» nos permiten comprender, en este sentido, la serie de sinergias que se producen desde la producción de medios, que es el énfasis en el que recalca nuestra investigación.

A nuestro entender el concepto de diáspora, en nuestro análisis desde lo local, se refiere, como proponen diversos investigadores, al sentido de pertenencia de diversos grupos de inmigrantes pero este sentido de pertenencia también es reutilizado desde la producción local de los medios y desde la producción en los países de origen. Se trata por tanto de la generación de la construcción de las «audiencias trasnacionales» en el contexto migratorio (Retis, 2008c). Esta perspectiva nos permite comprender los pro-

⁵⁰ En su trabajo sobre la antropología de medios, Ferrández (2007a) propone que la utilización de los medios de comunicación del lugar de origen puede ser considerado como una práctica trasnacional, ya que son prácticas que mantienen los vínculos entre el anterior y el actual país de los inmigrantes y sus descendientes. Esta reflexión la relaciona con la formación de los mundos étnicos trasnacionales (Werbner, 1999), campos sociales trasnacionales (Guarnizo y Smith, 1998) o los espacios sociales trasnacionales (Faist, 1999), y muestra cómo desde la antropología y la sociología se vienen incorporando reflexiones que le aportan a los espacios mediáticos contribuciones elaboradas a partir de trabajos de investigación de otros campos del contexto migratorio.

cesos de producción, circulación y recepción. Así, se entenderían los procesos de producción desde el origen de los desplazamientos de población hacia los enclaves de residencia de los inmigrantes. En esta perspectiva se identificaría más claramente la producción, circulación y consumo de la televisión por satélite. En este sentido, estos procesos deben ser observados en el contexto contemporáneo del sistema mundial de la comunicación (Bustamante, 2003). Se trata de una evidencia de la estratificación regional que se viene produciendo en el contexto internacional. Así se explica el evidente crecimiento de los servicios internacionales. Es el contexto de lo global incorporado al análisis de los medios en los proyectos migratorios.

Más relacionado al proceso de producción local de los medios dirigidos a públicos inmigrantes y a la recepción local de estos mensajes proponemos la perspectiva europea de «diáspora contemporánea». En este sentido se trata no sólo del desplazamiento de poblaciones sino de las comunidades reconstruidas en el «espacio mediático». Son construcciones sociales de realidades compartidas que se refuerzan en la movilización afectiva y en el sentido de pertenencia. Las comunidades comparten espacios mediáticos donde circula información útil, se generan mecanismos de comunicación y se reproducen prácticas comunicativas colectivas. En este sentido la producción de los medios funciona en lo local con lógicas globales, así nos encontramos con iniciativas empresariales que incorporan a emprendedores de diversas dimensiones y orígenes geográficos; por tanto resulta inexacto referirnos a estas iniciativas como medios de inmigrantes. Preferimos considerarlas medios diaspóricos en el sentido de construcción simbólica de la audiencia compartida. Y esta audiencia es compartida no sólo en el sentido de público receptor de información, sino también en tanto que público consumidor de productos y servicios anunciados en los espacios publicitarios.

Nos encontramos por tanto ante la glocalización de los espacios mediáticos de las diásporas contemporáneas que, en el análisis del contexto de la ciudad de Madrid nos permite entender una faceta de los procesos actuales de transformación en la comunicación colectiva. ■

2. Emergencia y Consolidación de los Espacios Mediáticos Migrantes en Madrid



2.1. Hacia una caracterización de los medios de comunicación de inmigrantes en Madrid

En abril de 2007, la prensa de referencia empieza a constatar la proliferación de medios dirigidos a inmigrantes⁵¹ y la gradual reacción de los «medios generalistas» ante la evidente configuración de un nuevo *target* de audiencia⁵². Unos meses más tarde recoge datos de una investigación en curso que apunta la existencia de 70 medios dirigidos a inmigrantes latinoamericanos en Madrid⁵³. Entre el 11 y 14 de octubre se lleva a cabo la primera feria de productos y servicios para inmigrantes en Madrid, que cuenta con la participación de una treintena de medios impresos y media docena de estaciones de radio. El 13 de diciembre se hace pública la creación de la Asociación para el Conocimiento de la Población Inmigrante que promovió el primer Estudio de Medios Inmigrantes (EMI), contando con el aval técnico de la Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación (AIMC) y el apoyo de la Asociación de Agencias de Medios. Sin duda, 2007 fue un año significativo porque marcó una nueva etapa en la historia reciente de los nuevos medios dirigidos a público extranjero en Madrid. Sin embargo, estos hechos, que descontextualizados parecen indicar un síntoma reciente en el panorama mediático, sólo son comprensibles si se analizan al amparo de otras fases históricas que han sido coadyuvantes del estado actual de las cosas. Por otro lado, la coyuntura de desaceleración económica vivida en los primeros meses del 2008 ha producido consecuencias evidentes en la continuidad de los diversos medios que aquí se contabilizan. Todo parece indicar que la permanencia de ciertos medios y la desaparición de otros dependerá de la probable evolución del mercado publicitario y de los recursos obtenidos a través de subvenciones públicas, más que de las propias iniciativas comerciales de los productores.

La historia de los medios de comunicación dirigidos a inmigrantes en la ciudad de Madrid es muy reciente. Contamos con poco más de tres lustros, menos fructíferos en

51 "El boom de la inmigración provoca la salida de un centenar de periódicos y radios" (El País, 24.04.07).

52 "Los medios generalistas también están creando programas específicos para captar extranjeros" (El País, 24.04.07).

53 "Los hispanos de Madrid cuentan con más de 70 medios y programas concretos" (El Mundo, 04.10.07).

sus años de inicio y sumamente productivos en los más recientes. Una de las primeras explicaciones redonda en la obviedad: es una respuesta al incremento de la presencia de extranjeros. Sin embargo, a diferencia de otras ciudades en las que los medios étnicos ya constituyen plataformas de espacios colectivos consolidados, en Madrid podemos asegurar que aún nos encontramos en la germinación de estos procesos asociativos: por un lado, la acelerada acrecencia del volumen de mercado viene condicionando la rápida respuesta del sector empresarial; por otro lado, debido precisamente a este incremento acelerado, surgen condiciones de irregularidad e inestabilidad que inciden en la emergencia, estabilidad y permanencia de algunos medios. Por esto resulta tan complejo identificar los actores y las relaciones de producción y distribución. Con todo, a partir del acercamiento sistemático a los datos básicos sobre periódicos, revistas, programas de radio y televisión, así como agencias y algunos portales de Internet⁵⁴, hemos constatado las primeras tendencias generales en el comportamiento de estos nuevos medios.

La volatilidad de los procesos

Una de las primeras características es consecuencia del periodo temporal en el que nos encontramos. Identificamos una profunda volatilidad en algunos de los procesos. Esto se debe a la incipiente reacomodación del mercado en los primeros años y al gradual asentamiento de las relaciones comerciales. Como consecuencia, en los primeros estadios encontramos iniciativas pioneras que fracasaron en su intento por posicionarse en el mercado. A lo largo de los años identificamos otras empresas que logran mantenerse en el panorama, pero reacomodándose en su formato y distribución para ser más competitivos. Más recientemente, hemos encontrado alguna experiencia de proyecto lanzado de manera estratégica desde un grupo empresarial consolidado y que sucumbió ante las sinergias del panorama publicitario.

Irregularidad o desregulación del contexto de acción

Las germinaciones y desapariciones de las empresas de medios de inmigrantes se producen en un contexto en el que prima la irregularidad o la desregulación de las prácticas. Al ser un sector emergente, no existe aún un tejido asociativo profesional que ampare las iniciativas, tanto las de carácter comercial como las provenientes de la sociedad civil. Esta coyuntura no es exclusiva de los medios de inmigrantes sino que son condiciones que le preceden en los propios contextos de medios en Madrid. El caso de la radio, por ejemplo, es muy significativo. Muchas de las emisoras surgen y permanecen al margen de la regulación administrativa e incluso legal. En este contexto, muchas emisoras –latinas, comunitarias e incluso comerciales generalistas– conviven con las ventajas y los inconvenientes de la irregularidad del contexto.

Irregularidad de las prácticas comerciales

A las condiciones del contexto de acción se suma también la condición de irre-

⁵⁴ En el caso de los portales de Internet nos centramos exclusivamente en los que están relacionados con los medios de comunicación, es decir, que constituyen a su vez una plataforma para emisiones de programas o ediciones electrónicas de publicaciones periódicas.

gularidad de las propias prácticas empresariales. El entorno cada vez más competitivo, las exigencias económicas para el mantenimiento de las prácticas, el ritmo fluctuante del comportamiento de los anunciantes, las restricciones de los canales de generación de ingresos publicitarios por parte del mercado publicitario español, son algunas de las variables que condicionan la permanencia de ciertos medios. Aunque la mayor parte de los analizados consiguen establecerse de manera permanente en el mercado, existen algunos proyectos que aquejan cierta irregularidad, especialmente en el orden de la periodicidad.

Vigencia temporal de las conclusiones

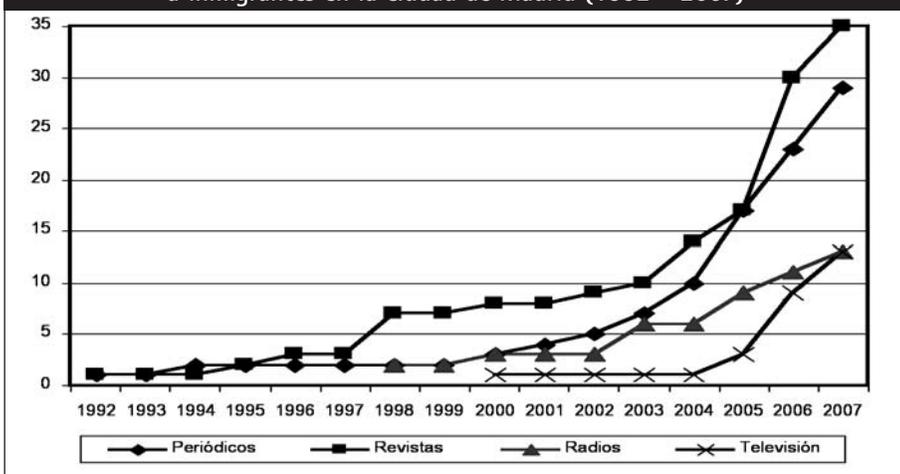
Estas apariciones y desapariciones de empresas, así como la irregularidad o inconsistencia de otras tantas, nos impiden identificar un panorama inamovible. En otras palabras, la investigación que presentamos refleja lo acontecido hasta finales del año 2007. La propia volatilidad de los procesos nos lleva a afirmar que nuestras conclusiones serán válidas específicamente para este periodo coyuntural y en este entorno geográfico. La experiencia nos permite insistir en que los datos que se vayan presentando podrían quedar rápidamente obsoletos debido a nuevas reacomodaciones del mercado: surgimiento de nuevas iniciativas, fracasos de empresas que no consiguen resistir el incremento de la competitividad, fusiones entre empresas, absorciones de pequeñas empresas por parte de capitales de mayor envergadura, etc⁵⁵.

2.2. Historiografía de los medios de inmigrantes en Madrid

El análisis de los procesos observados nos ha llevado a la definición de cuatro fases temporales que nos permiten comprender las sinergias protagonizadas por los diversos actores que intervienen en la relación *medios/inmigración extracomunitaria* en Madrid. El gráfico 1 nos permite ilustrar el proceso de evolución creciente de la producción mediática en la ciudad. En primer lugar, hemos identificado la etapa en la que se producen los primeros proyectos empresariales y asociativos de publicaciones, y las primeras transmisiones de radio. En una siguiente fase, identificamos el primer aumento de medios producido en la coyuntura del notable incremento de las migraciones latinoamericanas en Madrid. Posteriormente ubicamos la etapa en la que se asientan los proyectos empresariales relacionados con la inmigración, parte de los cuales está estrechamente relacionado al mercado de la comunicación y la publicidad. Finalmente, entendemos que a lo largo del 2007 se han venido produciendo manifestaciones importantes sobre la base de las sinergias asociativas, de colaboración y de competencia directa e indirecta entre empresas de medios y publicidad, que ha condicionado la historia reciente e influirá en el futuro inmediato del panorama mediático.

55 En el caso de los medios de comunicación dirigidos a inmigrantes se hace evidente una realidad que apuntaban en el año 2002 los investigadores del colectivo loe, cuando afirmaban que "El fenómeno migratorio es, casi por definición, cambiante; además, en España la modificación de la situación está siendo muy importante en los últimos años, durante los que se han acelerado y diversificado los flujos migratorios. De tal manera, un análisis de la situación basado en datos de dos o tres años atrás queda obsoleto y necesita ser actualizado". En el caso de esta investigación podemos afirmar que la vigencia de las estimaciones puede ser incluso mensual.

Gráfico 1: Evolución de la producción de medios de comunicación dirigidos a inmigrantes en la ciudad de Madrid (1992 - 2007)



Fuente: Elaboración propia a partir de encuesta

2.2.1. Génesis de la producción mediática para inmigrantes

A mediados de los años noventa, el incremento acumulado de las migraciones procedentes de países extracomunitarios apuntaba primordialmente a los países árabes y, por extensión, africanos. Por aquellos años, empero, empiezan a incrementarse también los primeros flujos de inmigración económica proveniente de República Dominicana y Perú. Se insertan primordialmente en Madrid y Barcelona, en el sector del servicio doméstico, y poco más adelante, debido a la equiparación en género, también en los sectores de hostelería y construcción (Ioé, 1997, 1994). Son los años en los que las investigaciones sociológicas empiezan a identificar el inicio del proceso de transformación de España de emisora a receptora de inmigración laboral (Arango, 2000, 1992). En el incremento de los flujos de extranjeros se encuentran también, en proporciones menos significativas, estudiantes de posgrado latinoamericanos que producen una parte del consumo, el ocio e incluso el alquiler de vivienda, tal como ocurre con otros estudiantes que vienen a estudiar a la Madrid, provenientes de diversas áreas de España.

La diversidad de trabajadores y estudiantes extranjeros llegados a la capital genera una creciente demanda de espacios, de productos y de servicios; como consecuencia, se incrementa la apertura de locales, restaurantes y establecimientos con ofertas afines a los gustos de los inmigrantes (Santamarina, 2003). Este incipiente comienzo es percibido por un grupo de profesionales latinoamericanos, estudiantes de posgrado, que montan una revista que empieza a difundir la información que estaban buscando sus congéneres. Así nace en 1995 la revista *Ocio Latino*, una de las pioneras en el mercado y que se ha venido consolidando con el paso del tiempo. Un poco antes, en 1994, se empiezan a editar los primeros periódicos de distribución semanal o mensual dirigidos también a público latinoamericano, incluyendo contenidos informativos de los países de origen: *El Latinoamericano* y *Euromundo Latino*. Estos tres medios de comunicación impresa continúan hoy en el mercado y, aunque a lo largo de estos años han variado sus mecanismos de distribución, sus formatos de edición y/o sus periodicidades de

publicación, constituyen las apuestas más significativas en la construcción de la «latinoamericanidad» de la oferta mediática. Un par de años antes, en 1992, se empieza a editar también la primera revista de *Pueblo Nuevo*, como una pequeña publicación de barrio que daba participación a vecinos y comerciantes de la zona y que se ha reconvertido en una publicación con contenidos sobre inmigración en España. Con el paso del tiempo, la empresa Pueblo Nuevo Medios, S.L. ha ampliado su oferta a una emisora de radio y televisión.

Desde sus inicios, estas publicaciones empiezan a establecer redes de colaboración con «corresponsales»⁵⁶ en los países de origen, que firman los contenidos que se publican en las ediciones que se distribuyen en Madrid. Aunque muchas de estas nuevas iniciativas empiezan con un carácter comercial y contienen información sobre ocio y entretenimiento, en sus contenidos incorporan informaciones de interés para los extranjeros que viven en Madrid, como asuntos relacionados con la condición de residente extranjero en España y temas relacionados con los países de origen. Con el paso del tiempo y la acrecencia del número de inmigrantes extracomunitarios estos contenidos de información útil van ganando terreno al campo del entretenimiento:

“La prensa escrita yo creo que no se dedica exclusivamente al entretenimiento. Incluso nosotros llamándonos Ocio Latino, desde el principio teníamos claro que no era una revista sólo de ocio, sino que tenía que tener algo más... Nosotros tenemos una bandera en la frente del ocio; sin embargo, creo que siempre intentamos incluir algo más de información, ya sea política, de la situación económica de allá, siempre algo tenemos que dar...” (Director de Ocio Latino)

En general, son los procesos naturales de crecimiento de población extranjera los que van impulsando la apertura de nuevos proyectos de comunicación dirigidos particularmente a este sector creciente de la sociedad madrileña. El interés de esta investigación no radica tanto en comprobar la evidente preeminencia numérica de estas informaciones, sino analizar y entender cómo se producen estos procesos. En otras palabras, resulta indicativo indagar el surgimiento de los actores, el establecimiento de las relaciones de competencia y colaboración y el condicionamiento del contexto ante el mercado de la inmigración. En este sentido, cabe identificar las especificidades de los orígenes geográficos de los grupos de inmigrantes, ya que repercuten en el comportamiento de los medios de comunicación que se dirigen a estas comunidades.

Tomemos, por ejemplo, el caso de la inmigración china en Madrid. Como sabemos, el número cada vez más creciente de inmigrantes asiáticos a la capital española incide significativamente en los negocios autogestionados. A España llegan empresarios chinos residentes de otros Estados europeos que una vez establecidos en el país inician el proceso de reagrupación familiar. En los años noventa, más de la mitad de los resi-

⁵⁶ La figura de los corresponsales en las publicaciones dirigidas al público inmigrante es muy variada: encontramos profesionales con contratos laborales y/o empresariales, hasta acuerdos informales con colaboradores no profesionales. El margen de maniobra de la cada vez más numerosa cantidad de medios es muy amplio, de tal manera que no se puede generalizar en afirmaciones que determinen categóricamente la profesionalidad del sector, pero tampoco la informalidad del panorama. Se trata de iniciativas que se producen en paralelo y que dependiendo del medio en cuestión puede decantarse hacia uno u otro lado.

dentes chinos estaban dados de alta como trabajadores por cuenta propia. Los procesos de regularización determinan los ciclos de incremento y detrimento de estos porcentajes: "Evidentemente, no todos los inmigrantes chinos son trabajadores autónomos, pero tienden a serlo en cuanto pueden y a ello dedican todos sus esfuerzos desarrollando estrategias de todo tipo, como, por ejemplo, enviar a sus hijos nacidos en España a China para liberar la mano de obra de ambos cónyuges, con el objetivo de acumular lo antes posible el capital necesario para abrir sus propias empresas y dejar de ser asalariados convirtiéndose así en independientes" (Beltrán, 2006: 237).

El incremento de los flujos de inmigración china hacia España y su dispersión a lo largo de toda la geografía nacional no pasó desapercibida al empresariado de los medios de comunicación. A mediados de los años noventa, se funda el periódico *Hua Xin Bao*, que es el más antiguo de los medios dirigidos a la comunidad actualmente. Hacia finales de la década, se fundó el *Zong Hua Bao*, otro periódico de corte más comercial dirigido también a la población asiática. A lo largo de los primeros años de este siglo, y después de la jubilación del director del primer periódico, aquél fue adquirido por *Zong Hua Bao*. Así la empresa constituida inicialmente para la publicación de un periódico cuenta ahora con dos cabeceras de similares características. Tras la venta de la primera publicación, varios de los periodistas que trabajaban en su plantilla se trasladaron a una nueva iniciativa editorial, impulsada desde la asociación de empresarios chinos y españoles, así se funda el periódico *Ou Hua Bao* en diciembre del 2002, que empieza a editar además una versión en español, *El Mandarín*, en mayo de 2005.

"Como sabemos, la mayoría de los inmigrantes chinos no habla castellano. Entonces... cómo saber qué ocurre en España, qué ocurre en China... pues entonces montamos este periódico. Aparte de dar información, también damos una serie de servicios, por ejemplo: cómo arreglar los papeles, cómo sacar el carné de conducir, cómo aprender español, cómo montar su empresa para hacer negocio y llevar una convivencia con los españoles. Entonces, ése es nuestro objetivo. Por eso montamos este periódico. Y aparte de esto también organizamos algunas actividades sociales para que los chinos se integren a la sociedad principal y entre ellos también disfruten fines de semana o días festivos..." (Directora de *Ou Hua* y directora de comunicación de *El Mandarín*).

A lo largo de los años noventa, el liderazgo de los flujos de inmigración extracomunitaria se centraba en los provenientes de Marruecos. Sin embargo, en el recuento de medios impresos dirigidos a este colectivo resulta infrarrepresentada su preeminencia proporcional. Estos datos son comprensibles si se consideran dos factores claramente significativos. El uso de medios por parte de la comunidad marroquí tiene un parangón en los inmigrantes turcos de Alemania o los inmigrantes arabófonos en Francia, a mediados de los años noventa. Más de la mitad de los hogares turcos disponían de televisión por satélite (60%); tres años más tarde, la media alemana era de 32%. Un 21% de los hogares áraboparlantes en Francia disponía de televisión vía satélite, mientras que la media de hogares autóctonos era del 4% (Hargreaves y Mahdjoud 1997: 461)⁵⁷.

⁵⁷ Citado en Amezcua, 2001.

Existen aún escasas investigaciones sobre los usos de medios por parte de los marroquíes en España. Un primer acercamiento de carácter cualitativo lo realizó Amezaga en 2001. En su estudio se demuestra la familiarización de la televisión por satélite en el contexto marroquí. En las entrevistas personales que realizó, resulta indicativo que los informantes reconocían haber traído la antena parabólica desde Marruecos. Algunos manifestaron incluso haber aprendido castellano desde su país de origen, gracias a la televisión por satélite:

"Esta mayor presencia de la televisión por satélite entre los inmigrantes se explica, al menos en el caso de los magrebíes, no sólo por el interés en la televisión de su comunidad, sino también por una mayor costumbre en la utilización de este medio. Así, frente al 13 % de hogares con antena parabólica en el estado español, en Marruecos son el 25 %, mientras que en Argelia esta cifra alcanza el 79 % (Eutelsat 2000). Este hecho es remarcado por algunos de los entrevistados, que recuerdan cómo en su país la presencia de las parabólicas es mucho mayor que aquí: "En el desierto ves un montón de gente con parabólicas. Igual no tienen otras cosas que para esta sociedad serían muy importantes, como una lavadora, pero parabólica sí. Suelen tener un mando para orientar la antena". Este mando, además, les permite acceder tanto a las televisiones de otros países árabes como a cadenas europeas. Así, por ejemplo el satélite Arabsat emite en abierto casi cien canales de televisión de países árabes, en su mayoría en esa lengua, y algunos otros que emiten en inglés o francés. Entre los canales en árabe, se encuentran programas tanto en la variedad regional del árabe como en árabe literario o unificado, lo cual permite acceder a los mismos no sólo a los habitantes de una zona o país determinado, sino a gran parte de la población de los países árabes". (Amezaga, 2001)

Además de Arabsat, desde Marruecos se puede acceder a muchos otros satélites, y por lo tanto a otra oferta televisiva. También se puede acceder al paquete de Canal Satélite Digital, aunque en su oferta básica incluye tan sólo tres canales árabes (RTM de Marruecos, TV7 de Túnez, y ESC1 de Egipto). Por lo tanto, los que adquieren este paquete tienen una oferta muy reducida de canales árabes, junto con una oferta muy amplia (más de 100) de canales europeos y americanos. En este caso, el consumo de medios está más condicionado a la oferta audiovisual. Su evidente constancia en la oferta, las condiciones de recepción que favorecen el uso de estos medios, así como las prácticas comunicativas que se mantienen en el tiempo, determinan la condición diferenciada del consumo mediático por parte de los grupos inmigrantes provenientes del norte de África. Este contexto nos permite entender por qué la oferta de producción de medios dirigidos producidos localmente en España es escasa o nula en este periodo temporal de nuestro análisis. Con el paso del tiempo se comenzará a editar un periódico y una revista dirigida a este grupo, aunque, en opinión de sus productores, supone un reto abrirse espacio en el sector publicitario, a pesar de que se ha constatado una fuerte necesidad de información, especialmente en la referida a asuntos laborales.

"Con el periódico árabe, ya tenemos distribución dentro de las mezquitas. Lo hemos logrado. Pero porque han ido nuestros compañeros árabes a hablar. Y en este momento se está distribuyendo en el consulado, en la embajada y en las mezquitas. Es el único periódico árabe. Hay algunas cosas que ha sacado alguna asociación en la zona de Andalucía o Barcelona, pero no son periódicos sino publicaciones corpo-

rativas, folletos, etc. Pero lo sacan cuando han tenido alguna subvención específica para sacar dos o tres números, o dos o tres folletos sobre temas en particular. El nuestro es el único periódico nacional gratuito que se viene distribuyendo actualmente. A diferencia de lo que nos ocurrió cuando sacamos el periódico rumano, éste periódico no ha sido la bomba a nivel de publicidad, pero sí de los receptores. La gente lo recibe con gran interés, por ejemplo, cuando pasó la época del Ramadán. En esa edición nuestra información era básicamente religiosa, con información útil para todos. Fue una sugerencia de la gente de la redacción y fue un acierto. (...) Pero en general, si tuviera que señalar la información específica que más consume el público árabe, yo diría que lo que más buscan es la referida al trabajo. Tienen muchas dificultades de acceso al trabajo y es el tipo de información que más demandan. Hay una necesidad impresionante". (Directora de comunicación de Doble Vía Comunicación, empresa editora del Periódico Arab Fi Spania)

Hacia la segunda mitad de los años noventa el incremento de trabajadores extranjeros provenientes de Colombia y Ecuador se suma a la primera oleada protagonizada por peruanos y dominicanos. Por aquel entonces los procesos asociativos empiezan a madurar por diversos factores que condicionan la movilización étnica (Veredas, 2004; Merino, 2002). En el espectro mediático, la figura de las asociaciones es significativa no tanto en proporción numérica o por su distribución, sino por el tipo de discurso que se emiten en sus publicaciones. Algunas asociaciones de inmigrantes latinoamericanos, por ejemplo, empiezan a producir boletines con informaciones útiles y de actividades institucionales, destacando reportajes sobre realidades y problemáticas de los colectivos que, con el paso del tiempo, se van transformando en revistas de contenido social. Una muestra de este tipo de iniciativas son las publicaciones de diferentes asociaciones como *Tiempo Iberoamericano*, de la Asociación Sociocultural y de Cooperación al Desarrollo por Colombia (ACULCO); *Enlace Solidario*, de la Asociación América España Solidaridad y Cooperación (AESCO); *Puerta América*, de la Asociación de Refugiados e Inmigrantes Peruanos (ARI-PERÚ); *Madrid Abierto*, de la Asociación Iberoamericana para la Cooperación, el Desarrollo y los Derechos Humanos (AICODE); el *Eco del Inmigrante*, de la Asociación Solidaria para la Integración Sociolaboral del Inmigrante (ASISI); o *Entre Culturas*, de Cáritas Española. Con el paso del tiempo, el crecimiento de este tipo de asociaciones ha condicionado su expansión hacia otros países latinoamericanos, por lo que sus contenidos se amplían. Aunque su periodicidad ha sido irregular, estas publicaciones se han mantenido en circulación en la ciudad de Madrid y se les puede encontrar conviviendo con las propuestas comerciales en diversos puntos estratégicos; además, sus colaboradores acuden también a las coberturas de los cada vez más crecientes acontecimientos relacionados con el mundo inmigrante en Madrid.

Las crisis económicas y financieras que afectan a las clases trabajadoras latinoamericanas se resienten también en países como Argentina, desde donde se empiezan a incrementar los flujos al cambio de siglo. Aunque su distribución geográfica es más diversa, su concentración en Madrid también se empieza a hacer notable y redundante en el incremento de productos y servicios. Por estos años identificamos en 1998 la fundación de la revista *Sucesos Argentinos*, reconvertida ahora en *Revista Argentina* (RA). En ese mismo año, se empieza a editar la revista *Hispanocubana*, una de las pocas publicaciones que hemos encontrado en el sector que no es gratuita –se vende a 8 euros–, y cuyos contenidos están orientados a la política, el arte y los derechos humanos. Una

de las características más significativas de estos grupos de inmigrantes latinoamericanos es su poca representatividad en las ofertas mediáticas. En el caso de los cubanos, sólo hemos identificado una revista de contenidos más sociopolíticos y no de oferta comercial y de entretenimiento, ni tipo magazine. En el caso de los argentinos, debido a su escasa representación simbólica como grupo inmigrante (Retis, 2006a) su peso específico en el «mercado de la inmigración» tiende a aparecer subestimado. Así lo demuestran los denotados esfuerzos recientes por colocar sus productos editoriales como parte integrante de la oferta mediática en este target publicitario creciente:

“Tenemos un problema para que los anunciantes vean que los argentinos también existimos en el mercado. Nuestra revista (RA) es un producto de calidad y dirigo específicamente a nuestro colectivo, pero en el sector de la publicidad es complejo que nos vean así.” (Director de RA).

La tendencia creciente de la oferta mediática a incluir a los distintos grupos nacionales dentro del rubro «latinoamericano» como un *target* de audiencia condiciona la elección de este concepto en los sellos característicos de las publicaciones. Años más tarde ocurrirá algo semejante con otros productos audiovisuales, especialmente en la oferta de televisión e Internet. Así, la «latinoamericanización» de los clientes se consolida en paralelo a la oferta comercial; proceso significativo que reundará de manera circular en los modos de representación simbólica de estas alteridades colectivas. En otras investigaciones hemos analizado cómo los latinoamericanos se perciben como privilegiados respecto a otros colectivos regionales de inmigrantes extracomunitarios; sin embargo, al profundizar en los procesos de construcción de las identidades colectivas, son los lazos nacionales los que prevalecen en determinados aspectos de las relaciones interculturales; más profundamente, incluso, son los referentes provinciales, comarcales o de entornos barriales los que resultan significativos en las formas de autopercepción. En este juego de representaciones locales, regionales y globales, es el colectivo «latinoamericano» el que resulta más significativo en sus formas de construcción respecto a las alteridades españolas o de otros orígenes geográficos (Retis, 2006a). En la segunda mitad de los años noventa, se suma una nueva revista, *Imagen Latina* que nace en 1998 en formato A4, en papel couché y a color. Su vigencia en el mercado es permanente, aunque algunas veces con irregularidad en la periodicidad y distribución, al igual que otras tantas publicaciones del sector.

Aunque es el mundo editorial el primero en reaccionar ante la demanda de ocio y entretenimiento, la radio no tarda en responder a las peticiones del mercado. El carácter informal, el contexto de irregularidad y la desregulación del sector, condicionan también los modos en los que los proyectos comerciales dirigidos a inmigrantes se incorporan al dial madrileño de la FM. Abordaremos estas características más adelante, pues constituyen un componente diferencial en las empresas mediáticas de este sector. Cabe anotar por ahora que en la progresión histórica encontramos la fundación de las radios *Pueblo Nuevo* y *Eurocaribe*, en 1998 y 1999, respectivamente. Se trata de dos propuestas de tipo comercial dirigidas principalmente a público latinoamericano. Como en el caso de la revista, la radio *Pueblo Nuevo* aparece como un servicio dirigido al entorno urbano y barrial de la zona; posteriormente se reconvierte en una emisora comercial dirigida a público inmigrante en general, aunque con hincapié en las audiencias latinoamericanas. *Eurocaribe* es uno de los proyectos más antiguos en la

oferta comercial y musical latinoamericana. Su proyecto marca un punto de inflexión en la configuración de la propuesta radiofónica en Madrid cuando aparece como *Nuevo Mundo*. La inclusión mayoritaria de ritmos latinos como salsa, bachata y merengue, principalmente, es marcadamente pionero en el espectro de la FM. Por aquellos años también nace la radio *Megalatina*, un proyecto de comunicación fundado en Tenerife con programación musical latinoamericana que aunque no empezaría sus emisiones en Madrid sino entrado el 2000, es indicativo en estos años porque es una de las pioneras en emitir vía Internet, en el año 1997.

2.2.2. El incremento significativo de medios entre 2000 y 2003

Con el cambio de siglo se completa el «ciclo migratorio» y se empieza a hablar de la «España inmigrante» (Cachón, 2002; 2004). Las investigaciones sobre la etnoestratificación del mercado laboral empiezan a arrojar luces sobre un panorama escasamente conocido, incluso para la administración pública⁵⁸. Los primeros trabajos sobre los sectores que concentran la participación laboral de extranjeros en Madrid dan cuenta de la preeminencia de los ámbitos de la construcción, la hostelería y el servicio doméstico (Ioé, 2000; Cachón, 2004). Los estudios sobre las estrategias familiares en los trabajos de algunos colectivos como los asiáticos (Beltrán, 2000), o las configuraciones del negocio étnico en barrios de alta concentración de residentes extranjeros como en el casco antiguo de Madrid (Cebrián J. y Bodega M., 2002) empiezan a analizar y comprender los procesos que se suceden alrededor de la llegada e instalación de los ciudadanos extranjeros y sus familias. Aunque en la prensa de referencia se continúe haciendo hincapié en el proceso de llegada de los inmigrantes, el discurso científico y académico empieza a incorporar otras facetas de la transformación de la sociedad española, como la constatación de redes sociales y familiares que establecen nexos de relación entre los trabajadores y sus familias (Pedone, 2002, 2001).

Ante la imagen mediática del «inmigrante pobre» que se incorpora a los trabajos menospreciados por la población autóctona (Retis, 2006), el debate académico empieza a incorporar nuevas acepciones como la del trabajador inmigrante, la madre inmigrante, los estudiantes inmigrantes, como categorías sociales diferenciadas en su condición de extranjero en tanto que influye en su relación con el contexto social en el que se incorpora. Una de las categorías que viene cobrando importancia es la que se relaciona con el empresariado inmigrante. Aunque en el mundo anglosajón éste es un terreno ampliamente tratado, en España es relativamente nuevo y lo es debido a que los procesos son, evidentemente, más recientes. Por lo tanto, la mayor parte de las investigaciones sobre los modos en que los inmigrantes se incorporan al sector empresarial no llevan más de cinco años de vigencia (Solé, Parella y Cavalcanti, 2007). Es precisamente en este periodo en el que encontramos las primeras investigaciones que nos dan cuenta de los comercios de inmigrantes extranjeros (Aramburu, 2002; Beltrán, 2000, Cebrián y Bodega, 2002; Buckley, 2006).

⁵⁸ Es el periodo en el que se empieza a discutir sobre la utilidad y eficacia de las estadísticas oficiales y la necesidad de utilizar datos complementarios, que se perciben como desfasados en el tiempo: como la Encuesta de Población Activa del Instituto Nacional de Estadística, las altas de los trabajadores extranjeros a la Seguridad Social, las estadísticas del Ministerio de Trabajo y Asuntos Sociales o el movimiento laboral registrado en las cifras del INEM, los padrones y encuestas complementarias de las Comunidades Autónomas e incluso los registros en los consulados.

Al cambio de siglo, la evidente consolidación de la «España inmigrante» redundó en la ampliación del sector empresarial de las comunicaciones. Los grupos de reciente llegada, que mantienen estrechos lazos con sus países de origen, buscan de manera creciente formas directas e indirectas de información y comunicación. En 2000, el gasto medio mensual en servicios de telecomunicaciones de cada inmigrante se situó en una media de 48 euros, un monto superior al del consumo medio mensual en telefonía fija de cada hogar español. Durante 2003, el gasto total en telecomunicaciones del colectivo inmigrante rondó los mil millones de euros. Para entonces, el 80% de los inmigrantes contaba ya con un teléfono móvil. El 98% de los encuestados afirmaba realizar conexiones con su país de origen vía telefónica, y el 16% incluían el paquete de conexiones vía Internet⁵⁹. Éste es el contexto en el que se insertan las iniciativas empresariales dirigidas a los establecimientos de locutorios y empresas remesadoras, que se unen a los restaurantes, los comercios de alimentación, de textil, de bisutería, etc. En Madrid, la configuración de estas empresas en «enclaves étnicos» (Portes, 1987; Waldinger, Aldrich y Ward, 1990), genera efectos multiplicadores de actividades económicas afines (Buckley, 2006).

Estos espacios de usos y servicios colectivos *para y por* inmigrantes son también espacios de socialización: las dinámicas que se producen alrededor de estas prácticas sociales generan a su vez demandas multiplicadoras de nuevos espacios de información y comunicación a nivel local y global. Dicho en otras palabras, son estas sinergias de demandas y ofertas de servicios afines al «mercado de la inmigración» las que generan nuevas respuestas estratégicas empresariales. Así, los locutorios se convierten en puntos de distribución de nuevas revistas, en espacios de promoción de actividades comerciales, de entretenimiento y diversión. Por otro lado, el creciente uso de los servicios de telecomunicación genera iniciativas de portales de Internet, y una serie de «mediadores de las nuevas tecnologías»: las empresas, las asociaciones y las administraciones públicas en general, generan espacios virtuales donde los inmigrantes se informan regularmente o se comunican con sus países de origen⁶⁰. Una serie de relaciones que parten de lo individual y lo local hasta lo colectivo y global. Una serie de prácticas que se van institucionalizando tanto en el contexto comercial como de la administración pública. Pero estas relaciones no se producen de manera independiente sino que confluyen en una serie de sinergias de comunicación e información.

La cada vez más creciente oferta de productos étnicos, la apertura de restaurantes, las empresas de montaje de espectáculos artísticos, las remesadoras, las empresas de venta de electrodomésticos, los bancos, las cajas de ahorros, los servicios de paquetería, las empresas e telefonía fija y móvil, etc. demandan la extensión de las «espacios mediáticos» que conviven con los «espacios públicos», o mejor, que se generan a partir de los espacios públicos. Se producen entonces los impulsos que provienen desde los pequeños empresarios, que empiezan a publicitar sus negocios en las publicaciones

59 El 20 de febrero del 2004 se publica un reportaje en la web finanzas.com que cita estudios y estadísticas del INE, la Fundación de Cajas de Ahorro y las propias telefónicas: www.finanzas.com

60 A largo del estudio hemos constatado cómo la mayor parte de las empresas y las organizaciones tipo asociaciones de inmigrantes, así como las embajadas, consulados y administraciones públicas cuentan con su versión de página web donde se cuelga información de interés, links a medios de comunicación de los países de origen, direcciones útiles, etc.. Algunas de estas instituciones hacen uso del "mailing" regular para informar cotidianamente a sus usuarios, aunque en proporción no constituye todavía una práctica generalizada.

gratuitas: restaurantes, discotecas, agencias de viaje, centros médicos, financiadoras, inmobiliarias, panaderías, despachos de abogados, locutorios y hasta videntes contratan espacios en las revistas y los periódicos que se distribuyen en Madrid. Aunque la respuesta de los grandes empresarios se produce en una siguiente etapa de la progresión histórica y la desarrollaremos más adelante, cabe señalar en este período la génesis de las prácticas comerciales que provienen principalmente de los pequeños y medianos empresarios del mercado de la inmigración.

Como en años anteriores, el contexto sociodemográfico vuelve a incidir en la apertura de medios de comunicación. Si en el año 2000 la cifra de rumanos en España se duplica (de 5.082 pasan a 10.983 residentes), hacia el 2001 vuelve a doblar su presencia numérica (24.856 residentes). En ese mismo año se funda el periódico *Roman in Lume (Rumanos en el mundo)* que se publica quincenalmente desde abril de 2001. De la misma manera que se da un liderazgo de ecuatorianos respecto a América Latina, los rumanos constituyen el grupo más significativo de los inmigrantes provenientes del este de Europa. Un año antes se funda otra publicación que refuerza la categoría colectiva de la latinidad: *Lazo Latino*. Esta revista mensual ha ido variando en su comportamiento en el medio incluyendo algunas ediciones más sectoriales como *Guía Lazo Latino* o *Golazo Latino*, que han tenido una vigencia irregular en el mercado.

Dos años más tarde, un grupo de empresarios españoles decide incursionar en el sector editorial y funda la revista *Quiu*, contratando a profesionales colombianos en su plantilla. Esta revista, que en 2005 se reconvierte a periódico gratuito se posiciona en el mercado como un medio dirigido al público inmigrante en general, tal como sucede con la revista *Toumai*, fundada en 2003. Ambas publicaciones se caracterizan por incluir, además de información general dirigida a inmigrantes en español, algunas páginas finales traducidas al rumano, árabe y portugués. El número cada vez más creciente de ecuatorianos en este periodo también redundo en la creación de publicaciones dirigidas específicamente a este colectivo, que en 2003 supera al número de inmigrantes marroquíes en España. La asociación ecuatoriana *Rumiñanhuí* edita su boletín en formato revista a partir de 2001 y en 2003 se funda *Ecuador, tu Revista*, un proyecto editorial dirigido a este colectivo y que se mantiene en el mercado madrileño.

También en este periodo encontramos nuevas iniciativas en el sector radiofónico. A partir de junio del 2001, en el 96.3 se empieza a emitir *América FM* con una alta potencia en la ciudad. Con esta empresa se cimentan las bases de lo que más adelante se conocería como el fenómeno de las «radios latinas» en Madrid. Con una programación básicamente musical, *Megalatina*, *Superestación Latina* y *América FM* introducen programaciones íntegramente latinoamericanas al panorama del dial madrileño. Como veremos más adelante, estos dos proyectos declinan en el 2004 y 2003, respectivamente, justo el periodo previo a la proliferación de nuevos medios de inmigrantes que van a otorgar un sugerente protagonismo al espectro radiofónico. En este periodo también se funda la radio *Mundial FM* que se ha mantenido vigente en este sector y que es una de las consolidadas en el panorama. Es uno de los primeros proyectos que funda un grupo de empresarios latinoamericanos buscando a través de la radio consolidar su espacio como empresarios en España.

“Somos un grupo internacional, sus socios no son españoles son ecuatorianos, en este caso. Y basados en que todas las empresas que tienen están dirigidas al inmigrante –empresas de envío de dinero, empresas de electrodomésticos, empresas de créditos, empresas de restaurantes–, decidieron hacer una radio o crear una radio para fomentar precisamente la integración, para la ayuda al inmigrante” (Director de Mundial FM).

2.2.3. La «explosión» de medios entre 2004 y 2006

El periodo temporal abierto en 2004 marca una etapa muy significativa en el contexto de la relación *medios/inmigración*. Los estudios sobre el tratamiento mediático de la inmigración extracomunitaria en España empiezan a profundizarse y a especializarse. Las iniciativas que eran prácticamente exclusivas de las áreas con mayor concentración de inmigración empiezan a desarrollarse a nivel nacional. Diversos grupos de investigadores provenientes de áreas de comunicación, pero también de otras ramas de las ciencias sociales centran su atención en este objeto de estudio. En paralelo, el trabajo del tercer sector se consolida, produciéndose una serie de talleres, debates y jornadas que analizan de manera crítica las formas en que la inmigración es representada en los medios. Se analizan cada vez de manera más prolífica el trabajo cotidiano de los medios ya no sólo en prensa escrita sino también en radio, televisión e Internet. En este sentido, también incursionan las iniciativas europeas que buscan consolidar los esfuerzos por trabajar en el aspecto de los accesos de las minorías a los medios de la UE. En este clima de opinión, también los gremios profesionales realizan ejercicios de autocritica y se empiezan a difundir códigos deontológicos y de autorregulación. En resumen, nos encontramos ante una nueva etapa, más crítica y tendiente a trabajar por un periodismo más solidario y comprensivo con los procesos sociales.

Sin embargo, el día a día continúa siendo un reto para el ejercicio de profesionales, como los periodistas españoles, que trabajan en un sector laboral muy precarizado, tendiente al periodismo de declaraciones, estrechamente ligado a la producción informativa de las fuentes institucionalizadas y centrado en la pugna por la captación de audiencias y de clientes publicitarios. Estas condiciones coyunturales y estructurales no son exclusivas del contexto español. En la mayor parte de países receptores de inmigración e incluso en los países que son a la vez receptores y emisores de inmigrantes laborales, la prensa de referencia tiende al tratamiento más sensacionalista de esta faceta del desarrollo humano. En otros países también la precariedad y las exigencias del trabajo cotidiano de los periodistas impide que se pueda contar con profesionales más especializados en ciertos contenidos sociales, que no tengan que bregar con la vorágine de la producción social de la información dirigida especialmente por la información política y condicionada por la inversión publicitaria (Retis, 2006a).

En este contexto del comportamiento de los diversos actores de los medios españoles frente al fenómeno de la inmigración, se producen otros procesos en paralelo. Se consolidan ciertas sinergias que se producen en los «espacios públicos» de los inmigrantes. El auge de las redes de movilización étnica refuerza lazos de colaboración entre asociaciones, establece nexos entre los entornos de destino y de origen de los flujos migrantes, favorece la constitución de plataformas nacionales y, como consecuencia, se vigorizan estos actores sociales en el panorama migratorio en España. En

esta coyuntura también, se empiezan a establecer y estrechar los lazos entre los interlocutores colectivos de inmigrantes y los sectores políticos españoles. A través de acuerdos de colaboración, subvenciones y espacios comunes de acción, diversos actores sociales empiezan a reacomodarse de manera estratégica en el contexto migratorio (Veredas, 2003). Esto mismo ocurre en el sector comercial. Por un lado, las acciones englobadas en las estrategias de responsabilidad social de las empresas, promueven la financiación de proyectos de asociaciones, iniciativas empresariales de diversa índole relacionada con el contexto migratorio, actividades de sensibilización, acciones desde el tercer sector⁶¹, etc.

Por otro lado, se empiezan a producir acercamientos desde el sector empresarial hacia el conocimiento de este nuevo sector de clientes comerciales. Si el mercado laboral es el que atrae la presencia acrecentada de trabajadores extranjeros a Madrid, es el mercado comercial el que incorpora a estos nuevos clientes potenciales en su oferta de bienes y servicios. Es imprescindible considerar este contexto de relaciones colaborativas, comerciales, clientelares y políticas entre espacios públicos inmigrantes para comprender el comportamiento en paralelo de los espacios mediáticos ante la inminente demanda de bienes y servicios por parte de los trabajadores extranjeros y sus familias. Si bien la condición administrativa incide en la obtención de la ciudadanía política en su plenitud de derechos; ésta no es significativa en la obtención de condición de consumidor. Como consecuencia, el mercado empieza a regular la incorporación normalizada de los «nuevos consumidores». Por lo tanto, este periodo que hemos calificado como de explosión de medios no es sino la respuesta del mercado en general a la incorporación de los nuevos consumidores. Así, las sinergias que en la etapa anterior fueron impulsadas por el pequeño comercio, empiezan a incorporar la actuación del gran empresariado.

Quizá lo más significativo hasta ahora fue la respuesta del mercado de la telefonía, ya que el uso de los teléfonos móviles, así como los servicios de nuevas tecnologías son los prioritarios en las primeras etapas de asentamiento de los inmigrantes. Debido a que ya nos encontramos en un proceso de establecimiento residencial y de reagrupaciones de parentesco –en donde las redes entretejen nexos para nuevos actores del proyecto migratorio familiar, pero también una vez establecidas las redes de subsistencia inicial, se establecen las de la consolidación de la residencia permanente y la convivencia ciudadana– son los propios comportamientos de los trabajadores extranjeros y sus familias los que empiezan a indicarle al mercado las nuevas pautas de acción. Así, frente al crecimiento del consumo de minutos de telefonía, empiezan a aparecer las ofertas dirigidas a estos nichos publicitarios; frente al uso de la banca por parte de empresas remesadoras informales, el sector financiero empieza a ofrecer productos dirigidos a este sector de usuarios; frente al uso cada vez mayor de los medios de comunicación de los países de origen, se empiezan a ofrecer paquetes de oferta de televisión y radio. En este sentido, es claramente diferenciado el uso que los hispanohablantes realizan de ciertos medios, frente a los que encuentran la barrera idiomática. Esto explica por qué en el caso de los grupos que hablan otros idiomas como el árabe, el rumano o el chino, encontramos ofertas desde los grupos productores en origen, incluidos los medios públicos.

61 En este periodo se constata el incremento de fondos dirigidos a la acción social, el patronazgo o la filantropía tanto desde la administración pública local como autonómica o estatal. Los fondos de bancos, cajas de ahorros y fundaciones de empresas comerciales empiezan a incrementar el rubro correspondiente a los estudios sobre inmigración.

Es durante este periodo que encontramos la consolidación de la «globalización de los medios de inmigrantes» en Madrid: se trata de acciones en lo local con lógicas globales en el marco de la comunicación y la publicidad. Así, los procesos que durante las etapas iniciales se reconocían como esporádicos ahora se tornan constantes. Una de las primeras evidencias de esta característica es la reacción del sector de estudios de mercado. El ámbito empresarial empieza a realizar investigaciones sobre el comportamiento en el consumo. Años antes el debate académico habría incorporado el análisis sociológico de las necesidades, los hábitos de consumo y la capacidad emprendedora de los inmigrantes extracomunitarios (Ioé, 2001). En un acercamiento cualitativo a las prácticas de los latinoamericanos, Santamaría acusaba la escasa exploración de las pautas de consumo y cómo y en qué emplean su tiempo de ocio los inmigrantes (Santamaría, 2004). En estos trabajos se apuntaba cómo las prácticas sociales del consumo pueden ser entendidas en su forma material de adquisición de bienes, pero también en su contenido simbólico a través del sentimiento de apropiación por parte de los sujetos sociales (Ioé, 2001). En general se advierte que los comportamientos no son homogéneos sino que son claramente diferenciados dependiendo de la condición socioeconómica, el perfil sociocultural, el grupo de pertenencia, el género o la edad. Se trata además de prácticas sociales en las que la carga simbólica adquiere connotaciones complejas donde la lógica de la integración convive con otras lógicas como la de la moda, la diferencia o la distinción (Santamaría, 2001).

En 2004 el Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación hace público un estudio sobre los hábitos alimentarios de los inmigrantes en España. Ahí ya se apunta el consumo diferenciado de refrescos y zumos preparados, y la adaptación a la dieta mediterránea, menos evidente en los inmigrantes provenientes de América Latina, que son los que conservan más sus tradiciones alimentarias. Se advierte que los inmigrantes, al no estar familiarizados con las marcas de los productos, tienden a comprar en función del precio, y se muestran más sensibles a otros aspectos vinculados a la salud en los alimentos, la frescura o la fecha de caducidad. Uno de los datos más significativos de este estudio en relación a nuestra investigación, es la respuesta mayoritaria ante el consumo en grandes superficies, siendo Día (55%) Carrefour (41%) y Lidl y Mercadona (36% cada uno) los más citados. Esto explica por qué el empresariado del gran consumo es uno de los primeros en reaccionar en el mercado publicitario de los medios dirigidos a inmigrantes. En el otro extremo del nivel de penetración se encuentra El Corte inglés, por ejemplo, con sólo un 5% de incidencia. Como hemos analizado en otros trabajos, esta empresa es el principal anunciante en el mercado de la comunicación y lidera en gran medida el negocio publicitario (Retis, 2006a). La incipiente representatividad de este *target* en el mercado general de consumo, explica por qué no se demuestra todavía una mayor presencia de este tipo de grandes anunciantes. Como sabemos, la publicidad es uno de los principales motores del empresariado de la comunicación, por tanto, este dato resulta significativo en el análisis y la comprensión de esta coyuntura. Nos encontramos aún ante un período de crecimiento y expansión del mercado y demandará algunos años más para incorporar las grandes cuentas tradicionales del espectro mediático español.

Uno de los primeros estudios sobre el «*target* inmigrante» es el publicado por FCB/TAPXA. Un acercamiento de carácter cualitativo entre febrero y marzo del 2004 que pretende una aproximación al carácter psicosocial y de consumo de los inmi-

grantes⁶². En esta investigación se sostiene que el consumo como un fin en sí mismo es la materialización de las razones por las que han venido los inmigrantes. En un juego de palabras del tipo *consumo... luego, soy*: afirman que los inmigrantes se encuentran muy seducidos desde la realidad de sus posibilidades económicas por el universo de significados funcionales y emocionales construido por las marcas.

"Desde la perspectiva del inmigrante, los medios de comunicación suponen una forma de aprendizaje rápida y eficaz de la nueva cultura. Los inmigrantes necesitan estar informados de todo, porque para ellos todo es nuevo. Más allá de las noticias, que también son importantes, los medios les ayudan a conocer la forma de vida, los valores, las costumbres, el idioma ... De forma secundaria, los medios de comunicación responden a otra necesidad; no perder la conexión con su país de origen. En este caso, cuentan también con otras fuentes: sus familiares, los locutorios (prensa de su país), reuniones con compatriotas, etc..." (FCB/TAPXA: 17).

En cuanto al uso diferenciado de los medios de comunicación, en este reporte se señala que la televisión cobra una gran importancia y cumple dos funciones básicas: en primer lugar, la de ocio y entretenimiento; en segundo lugar, la de socialización y aprendizaje de costumbres. Sobre la compra de prensa y revistas, los inmigrantes que colaboraron en esta investigación respondieron que es un acto muy ocasional, y cobran protagonismo los diarios gratuitos como *Metro* y *20 Minutos*. "En definitiva, los medios de comunicación se presentan como un buen vehículo para que los mensajes de las marcas lleguen a los inmigrantes" (FCB/TAPXA: 18).

En esta coyuntura surgen nuevos medios impresos. En 2004, un grupo de empresarios españoles decide montar la edición de un diario semanal gratuito –se trata del primer periódico de estas características– *Sí se Puede*. En ese año un nuevo medio dirigido específicamente a ecuatorianos aparece en el mercado: *Mi Ecuador*. También se empieza a publicar la revista *Argentinos.es* y la revista *Turista*. Se genera la consolidación de la tendencia al establecimiento de iniciativas comerciales de segmentación de mercados en términos de grupos de pertenencia y de contenidos temáticos. Al año siguiente se fundan nuevos proyectos empresariales que buscan fortalecerse como alternativas de medios en una plataforma que empieza a ser muy competitiva: se trata de un mercado de consumo en crecimiento, con una estratégica necesidad de plataforma de comunicación para la promoción y publicidad de bienes y servicios.

A esta creciente estratificación del mercado se suma otra evidencia: la demanda de nuevos canales de comunicación e información por parte de los inmigrantes extracomunitarios. En un estudio cualitativo con latinoamericanos en Madrid pudimos comprobar la demanda evidente de nuevos medios de comunicación en los que los inmigrantes se sientan más representados, tanto a nivel de información (sobre sus países de origen, sobre las condiciones de vida, pero también sobre entretenimiento y ocio), como a nivel de representación simbólica de la condición de inmigrante: menos sesgada a los aspectos negativos de la presencia de trabajadores extranjeros y más positiva en tanto que su condición normalizada de ciudadanos (Retis, 2006a). Aparecen por esta época el perió-

62 Realizaron cuatro reuniones de grupo con inmigrantes en Madrid y Barcelona y 5 entrevistas etnográficas (mujer colombiana, hombre búlgaro, hombre marroquí, mujer marroquí, hombre mauritano).

dico *Latino*, un proyecto que parte de un grupo de empresarios españoles y latinoamericanos. El periódico *Latinoamérica Exterior*, que comienza siendo una oferta para españoles emigrantes, incorpora informaciones sobre inmigrantes en España y se suma a la oferta mediática. Lo mismo ocurre con el periódico *Nuevo mundo* y la versión española del proyecto inglés *Express News*, que más recientemente lanza el *Brasilian News*. La ampliación del mercado promueve iniciativas que buscan captar grupos nacionales como consumidores de sus ofertas mediáticas, así nace en este año también *Bolivia.Es*, *Romani din Spania* y la revista *Coisas do Brasil*. En este año también se incorpora a la oferta radiofónica *Ecuatoriana FM*, la primera oferta dirigida especialmente al público ecuatoriano aunque con extensión a todos los latinoamericanos.

El periodo de la explosión se consolida con lo acontecido a lo largo del 2006. Se fundan los periódicos *La Gran Epoca*, con contenidos sobre inmigración china; y el periódico *El comercio de Ecuador* aterrizan con su versión en España que se transforma en semanal y gratuita debido al comportamiento del mercado. Se suman otras propuestas dirigidas a grupos nacionales, especialmente en el marco de los medios impresos. Así aparecen *Haz Bolivia*, *Paraguay al Mundo*, *El Guaraní*, y *El Dominicano*, dirigidos a bolivianos, paraguayos y dominicanos, respectivamente. En esta línea se fundan *Arab fi Spania*, editado por la misma empresa que publica *Quiu*, dirigido a público árabe, y más adelante sacarán también *El Colombiano*. Ese año se fundan las revistas *Toda la información*⁶³, *Fusión Latina*, *Aquí en Madrid* y las cabeceras del grupo *Raíz: Ecuador, Colombia, Perú, Paraguay, Rumanía, Africa y Marruecos*. En ese año también, emerge una nueva «radio latina»: Energy y se producen las reconversiones de radios tradicionales españolas en versiones latinoamericanas. Tal es el caso de *Radio Tentación* y *Top Radio*.

En este periodo surge un nuevo actor en el marco de la relación *medios/migración* en España: se trata del nacimiento de las agencias de medios de inmigrantes. Con la fundación de Minority, Mundo Etnia, Ethnical Consultants y Grupo Eñe, se consolida esta etapa en el plano comercial. Son agencias que se suman a las previsiones sobre el mercado inmigrante que ya habían lanzado en su momento las agencias como el AC Nielsen, TNS, o People Matters.

Minority es una apuesta comercial de cinco empresarios españoles que se interesan por promover el mundo publicitario alrededor del público inmigrante. Cuenta con distintas divisiones: MinorityAd, que ofrece los servicios habituales de una agencia de publicidad; MinorityTrend, responsable de estudiar y analizar los comportamientos, hábitos de compra y modas de estos nuevos consumidores; MinorityKey, centrada en asesorar en materia de marketing a empresas nacionales y extranjeras presentes en el mercado español y que ofrezcan servicios para inmigrantes; MinorityMedia, agencia de comunicación centrada en los medios que se distribuyen en las comunidades inmigrantes y MinorityLobby, que pretende constituirse en un sistema de comunicación entre los inmigrantes y las administraciones públicas, organizaciones sindicales, fundaciones, ONG's y partidos políticos. Cuenta además con un portal de Internet, webantartida.com donde se publican informaciones diversas relacionadas con el mercado migratorio.

“Minority Comunicación nace en mayo del 2005. Un poco siguiente la idea de las agencias norteamericanas que habías segmentado su trabajo con diferentes colec-

63 Que tiene formato de periódico pero que se autodenomina como revista.

tivos latinoamericano, asiático, afroamericano... Nos damos cuenta que en España hay una serie de productos y servicios para una comunidad inmigrante que está llegando de una manera más numerosa en los últimos años y que no encuentran los canales de comunicación, y no solamente canales como vías de comunicación sino también mensajes, acentos, visiones para comunicar de una manera mucho más fuerte y mucho más penetrante determinadas acciones. La comunidad inmigrante obviamente viene con unas características sociológicas, de perfil determinantes. Y eso es lo primero que analizamos. Analizamos cuál es el perfil tanto a nivel de consumidores como a nivel socioeducativo como a nivel demográfico, como a nivel relacional entre unos y otros. Esa parte que es la que nos damos cuenta que hay un mayor vacío en España y que sigue existiendo y que es la investigación de la radiografía del inmigrante, porque además cualquiera de los estudios que aparece, nada más aparecer ya queda desfasado, por el gran dinamismo y el gran movimiento de los flujos migratorios. Ese es el departamento de investigación. Somos la primera agencia en España que se dedica exclusivamente a la comunicación y marketing para inmigrantes." (Director de Comunicación de la Agencia Minority)

Ethical Consultants se presenta como "la llave maestra para los mercados étnicos y minorías en España". Publicitan su propuesta diferencial en lo que llaman el «marketing étnico» y se ofrecen como expertos en "bancaizar la inmigración", promocionan que quienes demandan Ethical Consultants son "los que están en los despachos de alta dirección y necesitan a las minorías étnicas para en sus puntos de venta y consumiendo sus productos" para lo que ofrecen que "les llevamos al inmigrante a sus oficinas y nos comprometemos con el resultado comercial"⁶⁴. Como vemos, se trata de iniciativas comerciales y publicitarias que centran su interés en promocionar la penetración en el nuevo nicho de mercado.

Etnia Comunicacion SL sostiene surgir "con el objetivo de responder a las oportunidades económicas y de negocio que representa el colectivo inmigrante en España" y que publica el *Primer Anuario de la Comunicación del Inmigrante en España*. En su web sostienen que cuentan con la información sobre perfiles de consumo y canales de acceso a los inmigrantes como consumidores. Esta iniciativa empresarial ha desarrollado tres herramientas de trabajo: la consultora propiamente dicha, un portal (www.mundoetnia.com), y la edición del Anuario. En su primera edición, en 2006, el Anuario de Etnia fue el primer intento consolidado desde el sector empresarial de bosquejar el panorama de la demanda y la oferta comercial del «mercado de la inmigración». En su informe, la inmigración aparece presentada como «generadora de riqueza» afirmando que los extranjeros demandan tanto o más que el cliente nacional: gastan 1,500 millones de euros al año en telecomunicaciones y 4,000 millones en la cesta de la compra; en 2006 adquirirán 140,000 viviendas y unos 400,000 vehículos de segunda mano. Según sus datos, en la Comunidad de Madrid, "como mínimo un 3,25% del PIB regional se vincula directamente a la mano de obra extranjera. Si se añaden los efectos indirectos e inducidos en producción y demanda, la aportación superaría los 14,300 millo-

⁶⁴Hasta el cierre de este estudio no hemos podido contactar con los responsables de esta empresa, por lo que no se pueden ofrecer más datos.⁵⁵ La cita corresponde al estudio Impacto Macroeconómico de la Inmigración en la Comunidad de Madrid, elaborado por la Universidad Autónoma en 2006 e impulsado por la Consejería de Economía e Innovación Tecnológica en colaboración con la de inmigración (Etnia, 2006).

nes de euros en 2005; es decir, un 9,7% del PIB⁶⁵. En el capítulo correspondiente al «inmigrante como cliente potencial», el anuario advierte que "el individuo valora el trato diferenciado, la personalización de la oferta y la capacidad de elección" y añade que "significan un verdadero filón de oportunidades para diversidad de sectores empresariales" y aseguran que las empresas e instituciones españolas "adolecen de creatividad a la hora de dirigirse a este tipo de consumidores. Tienen además un gran desconocimiento de sus hábitos de consumo y necesidades, lo que les hace manejar de forma inadecuada la empatía" (Etnia, 2006).

En otras investigaciones hemos analizado cómo se generan los procesos de movilización afectiva que se generan tanto en la producción de los discursos mediáticos como en la recepción de estos mensajes (Retis, 2006a). En este sentido, encontramos que frente a las tendencias generales de construcción simbólica negativa de la inmigración extracomunitaria en los medios, los que pretenden en convertirse en asesores publicitarios de los anunciantes sugieren trabajar en el entorno de la empatía. Las sugerencias sobre las connotaciones emocionales positivas como tirón publicitario vienen a ser una herramienta de suma utilidad para conseguir captar a este nicho de clientes potenciales⁶⁶. "Etnia comunicación se consolida como la primera consultora de comunicación que facilita a empresas e instituciones la definición de los mensajes y canales adecuados para dirigirse de forma efectiva a los nuevos residentes en España" (Etnia, 2006). En el Primer Anuario de Etnia, la descripción de los nueve grupos nacionales más representativos del abanico de inmigrantes extracomunitarios en España son una muestra de los principales pasos del mercado publicitario en su acercamiento al conocimiento del *target*: marroquíes, ecuatorianos, rumanos, colombianos, argentinos, venezolanos, peruanos, bolivianos y búlgaros. En el recuento de medios dirigidos para inmigrantes aparecen 27 periódicos, 32 revistas, 39 portales de Internet, 3 televisiones y 24 radios.

A partir de la aparición de las empresas de estudios de mercado étnico se empieza a impulsar un nuevo contexto en el panorama de los medios dirigidos a inmigrantes y producidos en Madrid. Se trata del impulso de los acuerdos de colaboración. Debido a lo reciente de estos acontecimientos, la etapa que se abre a partir de 2007 aún se encuentra en su génesis. Pero consideramos que constituye una nueva fase en la que los actores implicados en esta faceta del fenómeno migratorio aún desarrollarán nuevas estrategias de competencia y colaboración.

2.2.4. La consolidación de las sinergias asociativas y de competencia directa

El 13 de febrero de 2007 un titular de *El Mundo* cita: "*Bank of America ofrece tarjeta de crédito para los 'sin papeles'. Quieren beneficiarse del consumo de 12 millones de*

65 La cita corresponde al estudio Impacto Macroeconómico de la Inmigración en la Comunidad de Madrid, elaborado por la Universidad Autónoma en 2006 e impulsado por la Consejería de Economía e Innovación Tecnológica en colaboración con la de inmigración (Etnia, 2006).

66 Un aspecto significativo de los anuncios de publicidad es que en su mayoría difunden mensajes no sólo de normalización ante la presencia de extranjeros en España, sino que le imprimen un carácter emotivo positivo a sus anuncios, simbolizado en los lemas: "Queremos ser tu banco" (Grupo Santander), "Comienza a celebrar que estás aquí con tu gente" (Vodafone), "Bancaja te da la bienvenida" (Bancaja), "Celebra con nosotros los mejores precios y además envía tu dinero y llévate miles de premios" (Carrefour), "Nos encanta teneros como clientes" (Caja Mediterráneo), "Sea cual sea tu bandera, cuenta con nosotros" (Citifinancial).

inmigrantes ilegales". La noticia que describe a detalle que la exigencia de la tarjeta de la seguridad social fue anulada como requisito para dar una tarjeta de crédito explica cómo el mercado reacciona frente a la inmigración en Estados Unidos:

"... Porque el banco con más cuota de mercado en el país, Bank of America, ha empezado a dar tarjetas de crédito sin exigir la tarjeta de la Seguridad Social. La entidad se ha inspirado en países como España, cuyos bancos «carecen de oficinas de crédito convencionales para medir la capacidad de endeudamiento de sus clientes», según el diario The Wall Street Journal. (...) Pero, en cualquier caso, la decisión de Bank of America significa que el mercado le está diciendo a la clase política estadounidense que puede decidir lo que quiera para combatir la inmigración ilegal, pero que los inmigrantes han llegado a EEUU para quedarse y, por tanto, hay que hacer negocios con ellos. Es un movimiento doblemente simbólico, puesto que Bank of America es el mayor banco en EEUU, con una cuota de mercado del 10%. Su estrategia es, además, crecer dentro del país, y ahí los 12 millones de ilegales -de los que se estima que el 75% son latinoamericanos- son un filón que sólo está esperando una oportunidad".

En España, al igual que en Estados Unidos y en el resto de países receptores de inmigración, las sinergias del mercado circulan en paralelo a los condicionamientos de regulación política y administrativa de los movimientos de población. Los inmigrantes asentados en territorio español, tengan o no documentación en regla, constituyen un número creciente de clientes, usuarios de servicios y consumidores de productos. A lo largo del 2006, como vemos, se consolidó en Madrid, un proceso de crecimiento acelerado de medios de comunicación, agencias de medios y de publicidad, que corresponde a la demanda de servicios de este grupo.

"Los medios de comunicación para inmigrantes proliferan. En cinco años han hecho más de un centenar de radios, canales de televisión, revistas y periódicos destinados a la población extranjera que vive en España. Rumanos, marroquíes, chinos, latinoamericanos tienen su medio de comunicación, casi siempre en su idioma. Este colectivo que alcanza ya los 4,5 millones de habitantes, se ha convertido en un deseado caramelo para publicistas, que utilizan estos espacios para llegar a ellos; pero también para los medios generalistas, que intentan atraer su audiencia con programas específicos." (El País, 24.04.07).

Estos procesos que se producen en paralelo y de manera irregular van demandando una cierta regulación por parte de los propios actores del sector. Así, desde las distintas plataformas de medios se empiezan a generar motivaciones individuales y colectivas en dos direcciones. Por un lado, el incremento del volumen de negocio va fomentando el carácter competitivo del panorama mediático: surgen nuevas empresas con la intencionalidad de conseguir una cuota del reparto de las ganancias publicitarias. Por otro lado, se genera la necesidad del asociacionismo de las empresas de medios de inmigrantes que empiezan a tocar el techo del reparto publicitario en la medida en que para la contratación de las cuotas de mercado es un requisito imprescindible contar con mediciones de audiencia. Estos dos procesos conviven entre 2004 y 2006, pero es a lo largo del 2007 que se empiezan a consolidar nuevas acciones en pro de la profesionalización del sector y la colaboración asociativa para conseguir conformarse como plataformas de acción frente al mercado publicitario español.

Como hemos afirmado antes, la irregularidad en la periodicidad y la distribución de las publicaciones y en las emisiones radiofónicas son una constante en, al menos, una parte de la diversa oferta mediática en Madrid. Estas condiciones impiden que los empresarios de medios puedan continuar gestionando las cuentas y acceder a los grandes anunciantes, o mejor dicho, a las centrales de medios, que son los actores que regulan los canales y los flujos de distribución del monto publicitario. En este panorama, la aparición de nuevas empresas de medios suponen proyectos arriesgados en el marco general. A partir de este momento, las exigencias del mercado redundarán en la permanencia de algunos proyectos comerciales y el fracaso de aquellas que no consigan posicionarse estratégicamente en el mercado inmigrante.

En febrero del 2007, el grupo Anuntis Segunda Mano, conciente de que el público inmigrante es un gran consumidor de su edición de publicación de compra y venta de productos, decide fundar el periódico *El Eco de tu ciudad* "con el principal propósito de ayudar a cubrir las necesidades vitales de unas personas recién llegadas a España: encontrar vivienda y empleo. Así, el Grupo Anuntis llegará a un sector hasta ahora olvidado informativamente, ofreciéndole un amplio servicio de comunicación de calidad, que cubra, de este modo, la necesidad apremiante de información que demanda este amplio sector de la ciudadanía española" (Dossier de prensa, Anuntis, 2007). Se trata de la primera apuesta editorial proveniente de un grupo multinacional con larga trayectoria en el espectro mediático de España.

"Es una multinacional que tiene cabeceras en todo el mundo del ámbito de los anuncios, básicamente. En España hay 130 cabeceras, una de ellas es el periódico Segunda mano. El Eco nace con una vocación claramente comercial y empresarial: ganar dinero. Y esto simplemente demuestra que el ámbito de la inmigración está explotando en España a nivel económico, lógicamente. 4 millones de personas representan un público objetivo interesante y apetitoso para todo tipo de empresas porque los inmigrantes son parte de la sociedad, pero además para las empresas que se dedican específicamente a este sector. Porque es un sector que es bastante joven que consume, compra y cuando adquiere cierta estabilidad pues pueden comprar de todo, desde vivienda, coches, telefonía, envío de dinero, remesas, etc. La idea surgió de la directora comercial y de márketing del grupo y el director editorial. Hicieron un estudio de mercado que descubrió que los inmigrantes cuando adquirían periódicos se decantaban por dos en concreto: Marca y Segunda mano, porque lo que se requiere principalmente es vivienda y empleo. Los anuncios de Segunda Mano están orientados a este nivel primario. Entonces se pensó que si se adquiere este periódico porque paga por él, entonces, si se ofrece de manera gratuita con mayor razón va a querer leerlo. Y esta es una razón para captar anunciantes". (Redactora jefe de *El Eco de tu ciudad*).

El proyecto de este periódico es uno de los ejemplos más claros de cómo las condiciones cada vez más competitivas del sector se convierten en un acicate para algunas iniciativas comerciales. Después de 9 meses de permanecer en circulación *El Eco* dejó de publicarse debido, principalmente, a que no se cumplieron las expectativas comerciales apuntadas en sus orígenes y porque el mercado publicitario en torno a la inmigración genera sinergias distintas a las tradicionales lógicas comerciales del mercado publicitario de la prensa generalista o de referencia.

En junio de 2007 se funda el periódico *El Nuevo Ciudadano*, una iniciativa empresarial que propone la primera oferta de publicación diaria gratuita dirigida al público inmigrante. El periódico nace con un equipo de profesionales latinoamericanos en Madrid y con corresponsales en Colombia, Ecuador, Bolivia y Perú. En la presentación del rotativo, se sostuvo que "una de las metas de la nueva publicación es precisamente acercar las firmas españolas a los inmigrantes", y se destacó el gran reto planteado para este rotativo, "como empresa y a nivel informativo" (*El Confidencial*, 30.05.07). Las exigencias de cuotas de mercado publicitario para el sostenimiento de un proyecto de esta envergadura, condiciona que se mantenga en su edición diaria sólo hasta septiembre de este año y se reconvierta a semanal a partir de noviembre de 2007.

"El mercado publicitario español no está preparado aún para un proyecto de esta envergadura. Resulta complejo todavía incursionar en el ambiente publicitario con una propuesta similar a la producción mediática española. Entre otras razones, estas limitaciones en la cuota del mercado publicitario condiciona que se produzcan reacomodos en la oferta mediática dirigida al público inmigrante." (Directora de marketing y comunicación de *G & C Comunicaciones*)

Este año los editores del periódico *Quiu* empiezan a sacar pruebas de un suplemento sobre sexología llamado *Instinto*, con proyección a convertirlo en publicación independiente. Nacen además cuatro nuevas cabeceras: *El Correo de Bolivia*, *Noi in Spania*, *Nova Duma* y *Brasilian News*. Estos cuatro periódicos gratuitos semanales se proyectan a comunidades de orígenes nacionales específicos: bolivianos, rumanos, búlgaros y brasileños. El grupo *Raíz* lanza tres nuevas cabeceras: *Argentina*, *Eslava* y *Emprendedor*. Esta última relacionada con un nuevo sector de público en el mercado de las publicaciones: el de los empresarios. Tanto *Emprendedor* como las revistas *Punto Une* y *Línea Uno*, pretenden asumir el reto de dirigir sus espacios al inmigrante empresario. Este año nace también la revista *Pasión Deportiva*, del grupo que edita el periódico *Latino*, un nuevo proyecto que intenta coptar un nicho específico en el mercado.

En el dial madrileño aparecen nuevas emisoras «latinas» que se mantienen durante unos meses con señales de prueba hasta instalarse definitivamente en el dial. *Toka Stereo* nace en la reconversión de *Hispana FM*, la catalana *Gladys Palmera* empieza a emitir en Madrid a partir de octubre, un mes antes empieza también sus pruebas la más reciente, *La Nuestra*. La aparición de estos nuevos proyectos en un contexto de mayor crecimiento del mercado da pie a la consolidación de nuevas tendencias en esta etapa que se inicia. Si bien en sus albores las «radios latinas» comienzan ofreciendo contenidos básicamente musicales para captar audiencias y consolidar el proyecto empresarial, con la respuesta de los contratos de los anunciantes, observamos que una vez conseguido el objetivo, en general, se empiezan a proponer contenidos más diversos. En las escuchas aleatorias y las comparativas sobre las parrillas de programación que se han realizado para esta investigación, hemos podido observar la gradual y cada vez mayor incorporación de contenidos informativos, de participación de las audiencias, de bloques de asesorías legales, de compra y venta de objetos, de oferta y demanda de trabajos. En este sentido, es significativa la aparición de un proyecto radiofónico que intente, desde su inicio, convertirse en una radio eminentemente informativa:

“La Nuestra nació porque yo tenía otro programa de radio en otra radio latina, que se llamaba El Despertador. Era un programa que tenía una gran audiencia, un 74% en las mañanas, en relación con las otras radios. Y nos dábamos cuenta porque yo hacía unos foros, que se llamaban los Foros de El Despertador, en los que se iba a los auditorios y a los espacios así para hacer asesoría jurídica en abierto con la gente. Todos los auditorios se llenaban (...) Yo me di cuenta del tirón que se estaba teniendo. Me sorprendí mucho que la propuesta que yo hice en ese momento en esa radio hubiera tenido esa acogida en ese momento. Porque todos sabemos que la radio es un poquito más de lo mismo: música y si no es música, entonces música. Entonces cuando yo llegué allí yo presenté un proyecto para hacer un programa informativo, de pedagogía. La verdad que no le auguraron a uno mucho tiempo, pero... la cosa fue así como sorprendente. (...) Al tiempo yo decidí con un grupo de personas montar una radio de tipo informativo. Aún no lo logramos porque estamos hablando de que tenemos al aire apenas dos o tres meses, pero la idea es que la radio por lo menos de 6 de la mañana a 12 de la noche sea informativa” (Director de La Nuestra)

Dos eventos significativos consolidan la apertura de esta nueva etapa que comienza en 2007 y que probablemente redundará en un crecimiento en volumen del «mercado de la inmigración», la consolidación de alianzas y asociaciones sectoriales, y una competencia más directa dentro del mercado tradicional por la captación de las cuotas de publicidad. En octubre de 2007 tuvo lugar Integramadrid, la primera feria de productos y servicios para inmigrantes organizada por IFEMA. Las 180 empresas presentes en esta plataforma de feria agruparon los principales sectores comerciales involucrados en el mercado inmigrante.

- El sector financiero, que ha creado firmas especializadas para captar el negocio de las remesas, un servicio en el que los canales oficiales movieron 6.250 millones de euros en 2006. Aquí participaron: Banco Popular, el Banco Santander, Banesto, Caja Madrid, Caja Navarra, el Deutsche Bank Credit, La Caixa, Credi Agil Dinero Express, Grupo Bem, Moneygram, RD Money Transfer, Safe Money Transfers, y Western Union.
- En el sector de la telefonía, la participación estuvo representada por: Telefónica, Orange, Vodafone, C3- Calling Card Company Spain, Digital Bells, Happy Móvil, Lebara Mobile, Lleida.net, Orbitel y Tellink Sistemas. El sector inmobiliario: como Look & Find, Veigas Inmobiliaria, Union Andina, Grupo FDP-Obra Nueva, Grupo Inmobiliario Geconsa, Rivera Vergara, Casa Sueño, Concrisol, Marina Dor Ciudad de Vacaciones y Portal Inmobiliario De Ecuador.
- En el sector de la alimentación, la representación de las empresas fue variada: Carrefour, Campofrío, Coca Cola, Gourmet Latino, Naturandina-America Import, Induveca, Opencor, Superandes, y Nativo-Goya.
- En el sector empleo figuraron ADECO y Opencor.
- Tres sectores de corte administrativo, social y educativo estuvieron también presentes en este evento que consolida la mayor plataforma de oferta dirigida al público inmigrante en la ciudad.
 - ▶ El sector de la educación, que contó con la participación de: Abaco, Carroggio Editorial, Centro Europeo de Estudios Profesionales, Electro Andina, Fundación Laboral de la Construcción, Fundetec, Plataforma Inmipymes, Race Asistencia, UNED, Universidad Rey Juan Carlos I y Universidad Técnica de Loja.

- ▶ Las administraciones públicas, representadas por: los Ministerios de Trabajo y Asuntos Sociales, como el de Educación y Ciencia, El Ministerio de Defensa; la Comunidad de Madrid con varias Consejerías, los Centros de Participación e Integración de la Comunidad de Madrid, el Ayuntamiento de Madrid.
- ▶ El sector de las asociaciones de inmigrantes y las ONGs: Aculco, Aecuatorie, Aibe-Balcan, Aicode, Alegra Latina, Ari-Perú, Asociación 12 de octubre, Asociación Búlgaro Española Cirilo y Metodío, Asociación Puriccuna, Rumiñahui, TANGRA, Federación Española de Inmigrantes, Fenadee, Fundación Arte Viva Europa, Fundación Rayo Vallecana, Madrid entre dos Orillas, Un Soll Mon, Inproin, entre otros.

El 13 de diciembre de 2007 se presenta formalmente la creación de la primera asociación de editores de medios para inmigrantes. En otros países receptores de inmigración como el Reino Unido o Estados Unidos, estas asociaciones se han convertido en plataformas de participación. Estos procesos asociativos imprimen un carácter de actor colectivo a los empresarios de los medios para inmigrantes y facilitan la negociación y la elaboración de estrategias conjuntas. En Madrid, se trata de la primera iniciativa impulsada por 8 empresas que editan 10 medios impresos:

Editores Ecuatorianos (El Comercio del Ecuador), East European Ethnic Pages, S.L. (Hoba Dyma y Noi in Spania), Novapress Media (Latino, Pasión Deportiva), Diseño Latinoamericano, S.L. (Ocio Latino), Pueblo Nuevo Medios, S.L., (revista y radio Pueblo Nuevo), Copernal Publishing (10 cabeceras del grupo Raíz), Sí se Puede, S.L. (Sí se Puede), Ediciones Toumai (Toumai).

ACPI (Asociación para el Conocimiento de la Población Inmigrante) surge principalmente como promotora del EMI (Estudios de Medios Inmigrantes) que pretender "desarrollar de forma rigurosa y recurrente, éste y otros estudios sociológicos, de opinión y de mercado, que contribuyan al mayor conocimiento de los colectivos inmigrantes en España y, en especial, de sus hábitos de consumo de medios de comunicación" (dossier de prensa ACPI, 2007). El coste de inscripción y elaboración del estudio de mercado, supuso un esfuerzo económico que no pudieron asumir todas las cabeceras del circuito editorial dirigido al público inmigrante. Este hecho demuestra por tanto, el desequilibrio en términos empresariales de pequeñas y medianas empresas que pugnan por crearse un espacio frente al mercado de la comunicación en España. Estas sinergias comerciales, por tanto, vienen condicionando las vías por las que se acrecientan ciertos nichos publicitarios. Sin embargo, hemos podido constatar cómo las iniciativas de asociacionismo por parte de los productores de medios permanecen inherentes a las prácticas empresariales y se vienen sopesando la creación de otras asociaciones que consigan consolidar plataformas de negociación con los anunciantes y centrales de medios.

2.3. El consumo de medios de los inmigrantes

En su boletín informativo de octubre de 2004, la Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación (AIMC, 2004) presentó un primer sondeo sobre el comportamiento de los inmigrantes en el consumo de medios de comunicación. Con las advertencias sobre ciertos sesgos que condicionarían la infraestima-

ción del estudio⁶⁷, se desveló un marco general respecto a los españoles: menor consumo de periódicos, similar uso de revistas, un mayor consumo de Internet. En esos años, la encuesta arroja que los inmigrantes escuchan menos radio en su conjunto, pero la temática en contenidos musicales consigue una mayor penetración. Se anota también un menor número de horas de televisión al día. Tres años más tarde contamos con los estudios de AC Nielsen y el EMI como fuentes secundarias para analizar comparativamente el comportamiento de los inmigrantes y los españoles en su consumo de medios de comunicación. Con estas referencias, las tendencias de consumo de medios por parte de los inmigrantes se resumen de la siguiente manera:

- Un notable menor consumo de horas de televisión
 - ▶ Los españoles consumen una media de 25 horas semanales de televisión (AIMC, 2004). Los inmigrantes ven una media de 15 horas a la semana, siendo mayor el promedio de los africanos (17,1), seguido de latinoamericanos (14,9) y resto de Europa (13).
 - ▶ Sin embargo, las preferencias por cadenas son similares. Los españoles ven mayoritariamente Antena 3, seguido de Telecinco y TVE 1. Los inmigrantes respondieron hasta en 79% ver Antena 3, un 70% Telecinco y un 67% TVE 1. Los inmigrantes tienen un consumo creciente de canales internacionales (2% en la encuesta de 2005, y 4% en la encuesta de 2006) procedentes de sus países de origen.
- Mayor consumo de radio y preferencias por las estaciones musicales
 - ▶ Los españoles consumen un promedio de 12,8 horas semanales de radio, mientras que los inmigrantes escuchan un promedio de 13,1%, siendo mucho más alto en el caso de los latinoamericanos (14,3%), seguidos de los africanos (12,6%) y los europeos del este (10,5%) (AC Nielsen, 2007).
 - ▶ Los españoles suelen escuchar en un alto porcentaje la radio para informarse. En orden decreciente la Ser (38,5%), la Cope (18,4%) Onda Cero (13,8%), RNE1 (8,5%), Punto Radio (3,5%). La radio temática es escuchada en menor medida. En orden decreciente 40 Principales (24%), Dial (12,9%), Kiss FM (9,5%), M80 (6,2%), Cadena 100 (5,1%), Radio Olé (4,4%) (AIMC, 2004).
 - ▶ Los inmigrantes suelen escuchar básicamente las estaciones musicales: 40 principales (25%), Kiss FM (17%), Cadena Dial (10%), Cadena Ser (7%), Cadena 100 (7%), Locales (6%), Latina (5%), Onda Cero (5%), M80 (4%) (AC Nielsen, 2007)
- Mayor consumo de medios gratuitos respecto a los de pago
 - ▶ Los españoles leen en su mayor parte la prensa de pago mientras que los inmigrantes consumen más la prensa gratuita. Los españoles leen el progresión decre-

⁶⁷ Se señala que por entonces se parte de un primer problema, que es el desconocimiento más exacto de la población inmigrante en España, el probable condicionamiento de la situación administrativa del encuestado, y la barrera del idioma.

ciente: Marca, El País, El Mundo, AS, El Periódico, La Vanguardia, ABC, entre otros (AIMC). Entre las preferencias de los inmigrantes están: Metro (35%), 20 Minutos (32%), Locales (10%), El País (9%), Prensa extranjera (9%), Marca (8%), El Mundo (8%), Qué (7%), Vanguardia (5%), ABC (4%), La Razón (3%) (AC Nielsen, 2007).

- ▶ El índice de lectura promedio de los inmigrantes en general está en el 15,8%, siendo más alto en el caso de los latinoamericanos (17,3%), seguido por los europeos del este (14%) y los africanos (13,7%).
- Respecto al uso de medios dirigidos específicamente a inmigrantes, el consumo es bastante diferenciado (EMI, 2007):
 - ▶ En el análisis comparado, la prensa generalista gratuita aparece con una mayor penetración (51,2%) seguida por los semanales inmigrantes gratuitos (46,7%), los diarios generalistas deportivos (22%) y mensuales inmigrantes (17,8%).
 - ▶ Los medios semanales inmigrantes más leídos son, en orden decreciente: Latino (196,6) , Si se puede (120,2), El Comercio del Ecuador (47,0), Noi in Spania (40,0), Nova Duma (14,0).
 - ▶ Los mensuales inmigrantes más leídos son: Ocio Latino (41,8), Toumaï (35,0), Grupo Raíz (34,0), Pasión Deportiva (7,8), Pueblo Nuevo (7,2).
- Destacado uso de las nuevas tecnologías:
 - ▶ El 70% de los inmigrantes que residen en Madrid se han conectado alguna vez a Internet.
 - ▶ Casi la totalidad de los inmigrantes de Madrid tiene teléfono móvil (92,5%), y casi el 70% tiene teléfono fijo (68,2%).
- Otros productos y servicios:
 - ▶ El 77% tiene carné de conducir y el 54,6% de éstos tiene vehículo propio.
 - ▶ El 16% de los encuestados afirmaron tener una casa propia.

Frente al incremento del consumo de medios por parte de un nuevo target que se empieza a consolidar diferenciado por sus preferencias y por sus orígenes socioculturales y económicos, tanto el mercado publicitario como el de producción de medios reaccionan. El sentido comercial de la mayor parte de la oferta mediática dirigida a los inmigrantes en Madrid, corrobora la permisa de que resulta más incidente el mercado que la demanda de espacios mediáticos autorreferenciales. Aunque esta última empieza a hacerse cada vez más evidente. Será en una etapa posterior cuando los procesos de consolidación de las plataformas consigan abrirse camino en el mercado general y cuando se haga más incidente el posicionamiento de este tipo de nuevos medios. ■

3. Cartografía de los Medios Dirigidos a Inmigrantes en la Ciudad de Madrid



El cambio de siglo trajo consigo una serie de reacomodaciones en el contexto de los medios impresos en España. Por un lado, el incremento consustancial de la prensa gratuita generalista, que rápidamente se consituyó en asociación profesional⁶⁹. En junio de 2001, 20 Minutos Holding se convirtió en accionista mayoritario de la editora Multiprensa y Más y nace el actual *20 minutos*⁷⁰; en agosto de ese año entra en España el grupo Metro Internacional S.A., editando *Metro Directo*; en 2005 el grupo Vocento lanza el periódico *Qué!*; en marzo de 2006 nace *ADN*, impulsado por el grupo Planeta. Estas cuatro cabeceras gratuitas aglutinan un gran porcentaje de lectores: en 2006 pusieron en la calle 4,6 millones de ejemplares cada día, frente a los 4,3 millones de los diarios de pago españoles⁷¹. Otra de las sinergias que vienen recomponiendo el mapa de los medios impresos en Madrid es la proliferación y diversificación de la prensa de proximidad, constituida también en asociación y que aglutina 12 cabeceras que llegan a más de un millón quinientos mil lectores periódicamente.

Estos dos grandes procesos configuran el panorama del último quinquenio. La prensa gratuita empieza a cubrir espacios específicos de comunicación, particularmente con las clases medias trabajadoras. Su éxito radica en ofrecer contenidos cercanos al lector, que no son objeto de atención de los grandes medios de referencia, y que les ataen en términos de proximidad geográfica, ya no sólo temática, como la actualidad municipal, las campañas, los concursos, los campeonatos deportivos, etc. En el terreno de la publicidad también son un soporte para comercios y empresas que no pueden acceder a los grandes medios. La prensa gratuita y la prensa especializada y próxima empiezan a acceder a mercados más concretos como los semanarios dirigidos a universitarios, mujeres, padres de familia, aficionados a diversas actividades, etc. (Santos, 2005). Por su parte, la prensa de proximidad recupera los escenarios de proximidad, en donde se refuerzan las señas de identidad, se propicia la renovación de las redacciones, se proponen cambios en los diseños de los medios, se diversifican las

69 Los estatutos y los miembros de la Asociación Española de la Prensa Gratuita están disponibles en la página de la AEPG: www.prensagratis.org

70 En febrero del 2000 aparece *Madrid y m@s*, el primer diario gratuito de corte generalista. Ese mismo año aparece *Barcelona y m@s*. La suma de ambas ediciones contabilizaba una audiencia promedio de 200 mil lectores, según EGM. En 2001 cuando la empresa que los edita es adquirida por Metro Internacional el periódico cambia su nombre al actual *20 minutos*.

71 "España, primer país con más diarios gratuitos que de pago", en: *20 Minutos*, 1 de marzo de 2006; consultado en:

<http://blogs.20minutos.es/arsenioescolar/post/2006/03/01/espana-primer-pais-con-mas-ejemplares-diarios-gratuitos-que>

acciones comunicativas, se introducen canales diversos de promoción y se incorporan las nuevas tecnologías⁷².

La incidencia de los medios gratuitos y próximos a los extranjeros residentes en Madrid sólo puede entenderse en este contexto precedente de movimientos de competencia directa, segmentación de los mercados, incorporación de canales alternativos de comunicación y distribución de mensajes, y el asentamiento del asociacionismo gremial por parte de los editores españoles. La revisión de la historia reciente de este tipo de publicaciones dirigidas a audiencias emigradas en la ciudad de Madrid demuestra una serie de comportamientos similares a los del contexto del mundo de la comunicación impresa española, especialmente en los contextos locales. Así, los movimientos asociativos, entendemos, devienen de una percepción colectiva del mercado editorial en la ciudad, en donde se precisa acciones conjuntas para acceder a los patrones de circulación y obtención de beneficios económicos y publicitarios. Hemos separado los casos de los periódicos y las revistas, empero, porque hemos detectado algunas diferencias significativas en cuanto a las formas de circulación y los contenidos. Con todo, ambos tipos de publicaciones constituyen el espacio mediático de las diásporas contemporáneas en Madrid, en lo referente al sector de la comunicación impresa.

3.1. Los periódicos: de las iniciativas pioneras a la consolidación de los grupos editoriales

El sector de las publicaciones impresas ha sido el pionero en las iniciativas comerciales dirigidas al público inmigrante. En 1992 se fundó el primer periódico orientado a la comunidad china en Madrid que aún hoy continúa en circulación. Con 80 páginas impresas a todo color y en formato tabloide, *Huaxinbao* es uno de los pocos periódicos no gratuitos del mercado actual⁷³. El concepto de periódico como formato de publicación no fue usual en la década de los noventa; sin embargo, al igual que las evidentes transformaciones sociodemográficas en el contexto migratorio, los espacios mediáticos fueron ampliando y diversificando su producción. El incremento numérico y porcentual de los flujos de residentes extranjeros en la capital española propició un clima favorable para la creación de nuevas empresas. Así, al hilo de la primera oleada de inmigrantes económicos provenientes de América Latina, la empresa Media Press, S.L. funda en noviembre de 1994, el primer periódico dirigido a este grupo, *El Latinoamericano*, una cabecera de periodicidad mensual y distribución gratuita. Hasta finales de los años noventa no se produce ninguna otra iniciativa empresarial de prensa periódica que continúe en circulación actualmente.

No es sino hasta el año 2000 cuando se funda un nuevo periódico chino, el *Zhonguabao*, de tirada semanal y características similares a su competencia, que diri-

⁷² Asociación de Editores de Prensa de Proximidad. Entre sus objetivos figuran: la defensa de la prensa de proximidad, la denuncia de discriminación a cualquier medio, la negociación conjunta con proveedores, el intercambio de información y experiencia, los trabajos conjuntos, las acciones externas de posicionamiento, la planificación de campañas publicitarias conjuntas y el contacto con organismos oficiales. Se pueden consultar sus estatutos y los miembros integrantes en la web de la AEPP: www.aepprox.info

⁷³ De la totalidad de periódicos dirigidos a público inmigrante, los únicos que se venden son los dirigidos a la comunidad china y búlgara. El precio de los periódicos chinos es de 1,50 euros y el del periódico búlgaro es 1 euro.

ge su producción a una creciente comunidad de inmigrantes empresarios chinos en Madrid. En el 2002 se retira el director del periódico *Huaxinbao* y la empresa es adquirida por la editora del periódico *Zhonguabao* convirtiéndose en la primera iniciativa de grupo editorial del empresariado chino. Parte de los periodistas que trabajaban en *Huaxinbao* concibieron un nuevo proyecto editorial impulsado además por la empresa Mediterránea de Cultura y Medios, S.L. Así se funda el *Ouhuabao*, el 8 de diciembre del 2002, un nuevo periódico semanal que se distribuye a la comunidad china residente en España y Portugal. En abril del 2001 la empresa Roman in Lume, S.L. funda el periódico *Roman in Lume* (que significa Rumanos en el Mundo), dirigido a la comunidad rumana en España. Además de editar este periódico quincenal, esta empresa produce el programa de radio "*Roman in Lume*"⁷⁴, cuenta con una agencia de publicidad, y organiza conciertos y fiestas rumanas.

Debido a la similitud de condiciones socioeconómicas y culturales de estos dos grupos de inmigrantes en España y Portugal, tanto los directivos de los periódicos chinos como los de los periódicos rumanos dirigen su publicación a su comunidad inmigranda «en la península». Se trata, según sus observaciones, de grupos de inmigrantes que al no dominar el idioma del país de recepción, sobre todo en los primeros estadios de su proyecto migratorio, utilizan estos periódicos como vías de información útil. Por esta razón, en los contenidos identificamos una amplia cobertura a las condiciones administrativas, jurídicas y legales de la residencia en la Unión Europea; pero también información sobre empleo, formación y apertura de pequeños negocios.

"Nos interesa dar un servicio de integración. Orientamos a los inmigrantes chinos sobre qué cosas correctas debería hacer, cómo mejorar nuestra imagen. Hemos invertido en la edición española para mejorar la comunicación con los españoles porque los medios españoles siempre están hablando de la mafia china o de cosas negativas, que somos muy cerrados... queríamos romper esta barrera." (Directora de periódico chino).

"Somos una S.L. que trabaja desde hace siete años en España. No recibimos subvenciones de ninguna administración, vivimos de la publicidad. Nos hemos convertido en un medio de referencia ya no sólo por el periódico si no también por el programa de radio. Tenemos mucha credibilidad entre la comunidad rumana y la gente nos busca ya no sólo por las informaciones sino también por las asesorías legales y laborales." (Director de periódico rumano).

En 2003 aparecen otras dos nuevas publicaciones dirigidas a inmigrantes. Un grupo de empresarios españoles funda el periódico *Quiu* y contratan a periodistas colombianos en su plantilla. Con el paso del tiempo, los empresarios españoles desistieron del intento y son los profesionales colombianos los que adquieren el nombre del periódico y fundan Doble Vía Comunicaciones, S.L. Al igual que el empresariado chino, Doble Vía, también decide convertirse en grupo editorial y empiezan a editar otras cabeceras: funda el 1 de mayo del 2005 el periódico quincenal *Romani din Spania* dirigido a la comunidad rumana; y el 1 de febrero del 2006, el periódico quincenal *Arab Fi Espania*,

74 Ver sección de radio.

dirigido a la comunidad araboparlante, especialmente los inmigrantes marroquíes; y en octubre del 2007, el periódico mensual *El colombiano en España*, dirigido a la los inmigrantes colombianos. Todas estas cabeceras se distribuyen a lo largo de la geografía española, aunque centrando su incidencia en aquellas zonas donde se concentra una mayor representación de su público objetivo.

También en el 2003 la empresa Nova Duma, S.L. funda el primer periódico semanal dirigido a los inmigrantes búlgaros en España, *Nueva Palabra, el periódico de los búlgaros en España*. Este periódico se vende al precio de un euro y se distribuye a nivel nacional. Actualmente es el único periódico dirigido a la comunidad búlgara que se circula en Madrid. En formato tabloide, la cabecera consta de 24 páginas escritas todas en búlgaro a excepción de una que se publica en español. En este caso, ocurre, como en los otros dos grupos editoriales, que con con paso del tiempo se deciden a fundar otras dos cabeceras dirigidas a otros dos grupos nacionales de pertenencia. Se trata del periódico *Noi in Spania* (Nosotros en España), dirigido a los inmigrantes rumanos y *El Correo de Bolivia*, que responde al incremento de los inmigrantes provenientes de ese país andino.

En 2004 surgen tres nuevas empresas que lanzan un periódico semanal y dos mensuales. El 6 de octubre la editora Si se puede S.L. lanza el primer semanario gratuito dirigido a inmigrantes que empezó circulando en Madrid y que ahora se distribuye todos los sábados también en Cataluña, Comunidad Valenciana y Murcia. En este caso se trata de una iniciativa empresarial española que vislumbra la cuota de mercado dentro del panorama de la prensa gratuita. Por esta razón, *Si se puede* incorpora en su estrategia de distribución los sistemas sobre los que se basan las formas de circulación de la prensa gratuita: utiliza las bocas de metro como «primera red» de sus mecanismos de colocación, además, de las ya consabidas vías de distribución de los periódicos dirigidos a inmigrantes, y que consideran su «segunda red»: locutorios, organismos oficiales, asociaciones, comercios especializados, etc.

Ese mismo mes de octubre del 2004, el día 12, la empresa Mi Ecuador e Iberoamérica S.L. lanza el primer periódico mensual dirigido a un grupo nacional latinoamericano. *Mi Ecuador* se distribuye del 1 al 5 de cada mes a lo largo de la geografía española, especialmente en las áreas de mayor concentración de residentes ecuatorianos. Un mes después otra empresa, Euromundo Latino S.L., lanza un segundo periódico mensual dirigido a inmigrantes latinoamericanos. Con esta incorporación se incrementan las publicaciones que van consolidando la «latinoamericaneidad» a partir de sus ofertas de publicaciones. A lo largo del estudio hemos comprobado cómo se realizan estrategias de captación de audiencias por grupos de pertenencia; en el caso latinoamericano, es significativo el incremento en estos años de cabeceras con este objetivo. *Euromundo Latino* tiene una distribución segmentada y mensual en Madrid, Marbella y Málaga.

A lo largo del 2005 verán la luz 7 nuevas cabeceras. La tendencia ya por estos años es a la especialización del producto, la organización más disciplinada de la distribución y el incremento de la competencia directa entre publicaciones. El 22 de febrero del 2005

74 Ver sección de radio.

la empresa Novapress Media, S.L. saca al mercado el primer semanario latinoamericano. El lema de esta cabecera «La voz de Nuestra Comunidad» enmarca una propuesta de posicionamiento dirigida al grupo de pertenencia. *Latino* se convierte en *Latino Madrid* al aparecer también las ediciones de *Latino* en Barcelona y Levante, que se distribuyen en Valencia, Alicante y Murcia. Proveniente de un grupo empresarial importante que centra su estrategia en esta publicación semanal. *Latino* se incorpora en el mercado con un sistema de colocación mixto. Por un lado la distribución en las bocas de metro y, por otro lado, la distribución en los espacios públicos inmigrantes. Se adelanta la distribución a los viernes por la tarde, con el objetivo de conseguir un mayor impacto hacia el final de la jornada laboral semanal.

En abril de ese año ateriza en Madrid la empresa Express News Media International Group S.L. que viene editando productos dirigidos a inmigrantes en el Reino Unido. Con la experiencia conseguida por sus sistemas de publicación y circulación de medios impresos dirigidos a comunidades inmigradas en Londres, se funda *Express News* dirigida principalmente a la comunidad latinoamericana residente en Madrid utilizando los sistemas de colocación tradicionales: consulados, locutorios, instituciones, supermercados, restaurantes y remesadoras. El 1 de mayo del 2005 empieza a circular el periódico *Latinoamérica Exterior*, editado por la empresa España Exterior Publicaciones S.L. que edita además *España Exterior*, un periódico dirigido a las comunidades españolas en el mundo, con nueve cabeceras regionales⁷⁵. *Latinoamérica Exterior* se distribuye quincenalmente a nivel nacional. Ese mismo mes, la empresa Mediterránea Cultura y Medios, S.L. decide sacar al mercado una edición en castellano del periódico *Ouhubao*, esta vez dirigido a público español y chino, y con información sobre las relaciones bilaterales y comerciales. De periodicidad quincenal, *El Mandarín* es el único periódico chino gratuito y distribuido en puntos estratégicos de España y China.

La evolución sociodemográfica de la inmigración en Madrid repercute en los nichos comerciales que son aprovechados por las empresas editoras de medios para la creación de nuevas cabeceras dirigidas a grupos de pertenencia nacional. Así, vemos cómo ante el incremento de la llegada de bolivianos a España, nace el primer periódico gratuito dirigido a esta comunidad. *Bolivia.Es* se distribuye mensualmente a nivel nacional y es editado por Comercializadora All World, un grupo empresarial boliviano que ofrece diversos productos mediáticos⁷⁶. Este año nacen también dos cabeceras dirigidas al público rumano y editadas por empresas que ya vienen publicando otros periódicos orientados a otras comunidades inmigrantes. Se trata del periódico *Romanii din Spania*, de Doble Vía Comunicaciones, S.L. y de *Noi in Spania*, de Nova Duma S.L.⁷⁷

Durante el año 2006 verán la luz seis nuevas cabeceras reconfirmando la tendencia al alza del mercado de las publicaciones gratuitas y de proximidad en el marco del público inmigrante. El 1 y 2 de febrero se fundan *Arab Fi Espania* (Árabes en España), editada por Doble Vía Comunicaciones S.L. y *El Dominicano*, editado por Sedecom 2020 S.L.

75 La empresa tiene once años en el mercado y ha obtenido la Medalla de Honor de la Emigración en la Categoría Oro en diciembre de 2006 por el Ministerio de Trabajo y Asuntos Sociales.

76 La Consultora Global, el periódico Bolivia. Es, el periódico Haz Bolivia, Global Consulting, Global TV y Casa en Bolivia, una empresa inmobiliaria de compra de vivienda en Bolivia.

77 Nova Duma sacará en 2007 un periódico dirigido a bolivianos: El Correo de Bolivia.

Paradójicamente, se trata de los primeros periódicos dirigidos a dos de los grupos inmigrantes latinoamericanos de mayor antigüedad en Madrid. *Arab Fi España* empieza su andadura quincenal distribuyéndose a nivel nacional en espacios públicos concurridos por inmigrantes marroquíes (consulado de Marruecos, mezquitas, carnicerías, locutorios, tiendas especializadas, centros de ocio, restaurantes, ONGs y bocas de metro). El Dominicano centra su distribución mensual en las áreas de mayor concentración de dominicanos en Madrid y algunas otras áreas geográficas de España.

Hasta mayo de 2006 ningún periódico de referencia del país de origen de los inmigrantes había incursionado en el mercado editorial español. Ante el evidente volumen de trabajadores ecuatorianos y sus familias en España, el periódico *El Comercio de Ecuador*, un centenario tabloide latinoamericano, decide fundar una sede en Madrid y empezar a distribuirse diariamente entre su comunidad inmigrada. Las características del mercado de producción, distribución y consumo de la prensa en España, reorientan las condiciones de producción y circulación de esta cabecera, que se reconvierte en semanal y gratuita, distribuyéndose principalmente en la Comunidad de Madrid. En este mismo mes de mayo, otro fenómeno singular sucede en el mapa mediático de las migraciones. Se trata de la fundación del periódico *La Gran Época* que, aunque no siendo un tabloide dirigido exclusivamente a los inmigrantes chinos, sus características temáticas nos han decidido a incluirlo en este mapeo. Se trata de una apuesta editorial por brindar un conocimiento amplio de la realidad de China en España⁷⁸. Se edita en español y se distribuye quincenalmente a nivel nacional y es gratuito. Junto con *El Mandarin*, *La Gran Época* constituye una plataforma de información diferenciada sobre la realidad de China dirigida a un público más variado⁷⁹. En la segunda mitad del 2006 el grupo Marandú funda los dos únicos periódicos mensuales gratuitos dirigidos a la comunidad paraguaya en España. Se trata de *Paraguay al mundo*, que sale a la luz en junio y *El Guarani*, que se edita a partir de diciembre. Los dos se distribuyen en Madrid, Málaga y Marbella; y tienen, además, un convenio de colaboración con los diarios *ABC Color* y *Última Hora* de Paraguay que les permite incluir contenidos variados sobre el país de origen.

A lo largo del 2007 surgen los últimos 6 nuevos periódicos del espacio mediático migrante en Madrid. El grupo Anuntis Segundamano lanza un rotativo semanal gratuito dirigido a inmigrantes, que combina actualidad y anuncios clasificados. Con 40 páginas a todo color, el periódico busca ser "una publicación diferente a las existentes en la actualidad para estos ciudadanos, ya que no sólo contiene actualidad de los países de origen de los inmigrantes sino que también reúne anuncios clasificados que les ayudarán en temas tan importantes como la búsqueda de empleo y de vivienda"⁸⁰. En junio de ese mismo año sale al mercado el primer periódico diario y gratuito dirigido a la población inmigrante. El Nuevo Ciudadano ve la luz el 13 de junio y pretende "dar noticias que quieren y que necesitan los inmigrantes que habitan la capital de España", según su director⁸¹. La publicación diseña una tirada de 40000 ejemplares diarios, es decir, 200

78 En el año 2000 un grupo de periodistas dentro de China Continental fundó Da Ji Yuan (que significa La Gran Época). Todos ellos fueron perseguidos y encarcelados. Muchos de ellos han muerto. Mezquitas, carnicerías, fruterías, locutorios, tiendas de inmigrantes, tiendas de alimentación, centros de ocio, restaurantes, ONGs, bocas de metro. Consultado en: <http://www.lagranepoca.com/images/quienes-somos.html>

79 Al cierre de esta edición hemos constatado la aparición de un nuevo periódico dirigido a los inmigrantes chinos llamado Gaceta Iberchina, un periódico gratuito de 48 páginas.

80 Dossier de prensa de la presentación del periódico.

81 El confidencial (30 de mayo de 2007). Consultado en: http://www.elconfidencial.com/cache/46_madrid.html

mil semanales. La probable maduración del sector, propició el contexto favorable para la incursión de este tipo de iniciativas diferentes en el mercado de la información periodística impresa dirigida a inmigrantes. Sin embargo, como hemos anotado antes, con el paso de los meses, las vicisitudes del sector tanto en el marco del mercado publicitario como en el de las estrategias empresariales, obligan a cambios en ambos proyectos. *El Eco de tu ciudad* deja de publicarse en octubre del 2007 y *El Nuevo Ciudadano* cambia su periodicidad haciendo evidente la imposibilidad de mantener una empresa de tal envergadura en el mercado.

En la última mitad de este año se empiezan a editar otras cuatro publicaciones dirigidas a colectivos nacionales de inmigrantes. Se trata de los periódicos mensuales *Haz Bolivia*, de la Comercializadora All World y *El Correo de Bolivia*, de la empresa Nova Duma S.L. Por su parte Doble Vía Comunicaciones empieza a publicar el periódico mensual *El Colombiano en España*, mientras que Express News Media International Group S.L. funda el primer semanario gratuito para brasileños en Madrid: *Brasilian News*. Con estas cuatro cabeceras llegamos a finales del 2007, momento en el que establecemos nuestro mapeo de medios impresos dirigidos a los residentes extranjeros en la ciudad de Madrid.

La fotografía a diciembre del 2007

Insistimos en la volatilidad de los procesos en este sector, lo que nos lleva a indicar que los datos y las informaciones vertidas en este segmento pueden haber variado considerablemente desde el cierre de la investigación hasta la publicación de este manuscrito. Con todo, podemos realizar un primer mapeo de periódicos de circulación regular dirigidos a las comunidades inmigradas en la ciudad de Madrid. Se trata de un estudio basado en las respuestas de todos y cada uno de los directivos de estas publicaciones. Así, la fotografía que recoge el siguiente cuadro nos deja visualizar las veintinueve cabeceras que circulan a finales del 2007 en Madrid⁸².

TABLA 1. Periódicos dirigidos a inmigrantes en Madrid (a diciembre de 2007)

	Nombre	Público	Idioma	Periodicidad	Página web
1	Sí se puede	Inmigrantes	Castellano	Semanal	www.sisepuede.es
2	El Eco de tu ciudad	Inmigrantes	Castellano	Quincenal	www.anuntis.segundamano.es
3	El nuevo ciudadano	Inmigrantes	Castellano	Diario	www.elnuevocidudano.es
4	Quiu	Inmigrantes	Castellano	Mensual	www.periodicoquiui.com
5	Latino Madrid	Latinoamericanos	Castellano	Semanal	www.latinomadrid.es
6	Latinoamérica Exterior	Iberoamericanos	Castellano	Quincenal	www.latinomercaderia.com >>>

⁸² El periódico *El Eco* dejó de publicarse a finales de octubre de 2007; sin embargo lo hemos incluido porque estuvo circulando una buena parte del año. El periódico *El Cimarrón* circuló desde octubre del 2006 hasta febrero del 2007. El periódico *El Nuevo Mundo* se fundó en abril del 2004 y desde noviembre de 2005 hasta enero de 2006 editó algunas publicaciones impresas. Ahora se ha reconvertido en periódico digital:

www.periodiconuevomundo.es

7	El Latinoamericano	Latinoamericanos	Castellano	Mensual	www.el-latinoamericano.com
8	Express News	Latinoamericanos	Castellano	Semanal	www.expressnews.uk.com
9	Euromundo latino	Latinoamericanos	Castellano	Mensual	www.mlatino.com
10	Ouhuabao	Chinos	Chino	Semanal	www.elmandarin.info
11	El Mandarín	Españoles y chinos	Español	Quincenal	www.elmandarin.info.es
12	Huaxinbao	Chinos	Chino	Bisemanal	www.eulam.com
13	Zhonghuobao	Chinos	Chino	Semanal	www.eulam.com
14	La Gran Epoca	Chinos	Chino	Quincenal	www.lagranepoca.com
15	El Correo de Bolivia	Bolivianos	Castellano	Mensual	www.novaduma.com
16	Bolivia Es	Bolivianos	Castellano	Mensual	www.bolivia-es.com
17	Haz Bolivia	Bolivianos	Castellano	Mensual	www.hazbolivia.com
18	Noi in Spania	Rumanos	Rumano	Semanal	www.noiispania.com
19	Romani din Spania	Rumanos	Rumano	Quincenal	www.romaniidinespania.com
20	Roman in Lume	Rumanos	Rumano	Quincenal	www.romaninlume.com www.rumanoenelmundo.com
21	El Comercio del Ecuador	Ecuatorianos	Castellano	Semanal	www.elcomercio.com
22	Mi Ecuador	Ecuatorianos	Castellano	Mensual	www.periodicomiecuador.com
23	Paraguay al Mundo	Paraguayos	Castellano	Mensual	www.grupomarandu.com
24	El Guaraní	Paraguayos	Castellano	Mensual	www.grupomarandu.com
25	El Dominicano	Dominicanos	Castellano	Mensual	www.eldominicano.es
26	El colombiano	Colombianos	Castellano	Mensual	www.periodicoquiui.com
27	Brasilian News	Brasileños	Castellano	Semanal	www.braziliannews.uk.com/ madrid
28	Nova Duma	Búlgaros	Búlgaro	Semanal	www.novaduma.com
29	Arab Fi Espania	Arabes	Arabe	Quincenal	www.arabfiesbania.com

Fuente: Elaboración propia a partir de encuesta

Una de las primeras muestras del momento coyuntural en el que nos encontramos se extrae de la concepción de las audiencias que tienen los directivos de estas publicaciones. En casi la totalidad de las respuestas se señala la categoría de «inmigrante» como condición socioeconómica del público al que se dirigen. En concreto cuatro de ellas señalan al colectivo inmigrante como su audiencia principal. Cinco de ellos consideran que se dirigen específicamente al público latinoamericano emigrado en Madrid. Otras cinco cabeceras están dirigidas a la comunidad china, aunque dos de éstas centran su atención en el público español interesado en asuntos sobre China. Tres periódicos se consolidan ante el grupo de pertenencia boliviano; otros tres concentran su atención en rumanos. En el caso de los ecuatorianos hemos identificado dos periódicos orientados a cubrir sus necesidades de información y comunicación segmentada; una oferta similar a la que tienen los paraguayos, de más reciente estancia en Madrid. Además, hemos encontrado una cabecera por colectivo en el caso de los dominicanos, los colombianos, los brasileños, los búlgaros, y los marroquíes.

Debido a la inmadurez temporal del mercado, los rotativos no han perfilado aún la segmentación de los públicos. Han sido muy escasas las respuestas que señalen características más detalladas sobre los lectores de estos periódicos. No existe una diferenciación muy clara en términos de género, edad, nivel de ocupación, perfil socioeconómico o cultural, etc. En general, observamos que nos encontramos aún en un largo periodo de génesis de las propuestas comunicativas, debido a que no se ha propiciado una mayor especificidad de públicos como ocurre en otros países como Estados Unidos, por ejemplo, en donde las publicaciones se han ido especializando en sus ofertas, debido, principalmente a un mayor periodo de desarrollo.

Como en otros sectores de estos espacios mediáticos de las diásporas contemporáneas en Madrid, encontramos que existe una notable preeminencia de cabeceras dirigidas al público latinoamericano. Esto se explica, en primera instancia, porque se produce una correspondencia con el incremento de los flujos provenientes de América Latina a la capital española. En segundo lugar, el espacio constituido por la comunidad lingüística que se complementa con las características de las condiciones administrativas de estos trabajadores y sus familias. Observamos además que se refuerza la condición de «*lo latinoamericano*» en el contexto de las migraciones extracomunitarias. Esta condición se ve reforzada no sólo en las cabeceras de los periódicos sino también en los contenidos de las publicaciones, tanto las de carácter informativo como los publicitarios. La «llamada» por «lo latino» es baza de las informaciones noticiosas sobre los países de origen; pero también sobre las relaciones bilaterales e internacionales entre los países latinoamericanos y de éstos con España. Por otro lado, las llamadas publicitarias también centran su interés en la segmentación del grupo colectivo de pertenencia, que permite consolidar una audiencia representativa y representada en el discurso de la promoción y venta de productos y servicios.

El impacto del sector empresarial en el mercado local y las relaciones internacionales, se hacen evidentes en la proliferación de los periódicos dirigidos a la comunidad china y/o a empresarios y ciudadanos españoles interesados en conocer la realidad de China. En este sentido, las tres iniciativas semejantes, orientadas a cubrir las necesidades de información y comunicación de los chinos residentes en Madrid inciden los intereses de información y comunicación del pequeño comercio: este interés se refleja tanto

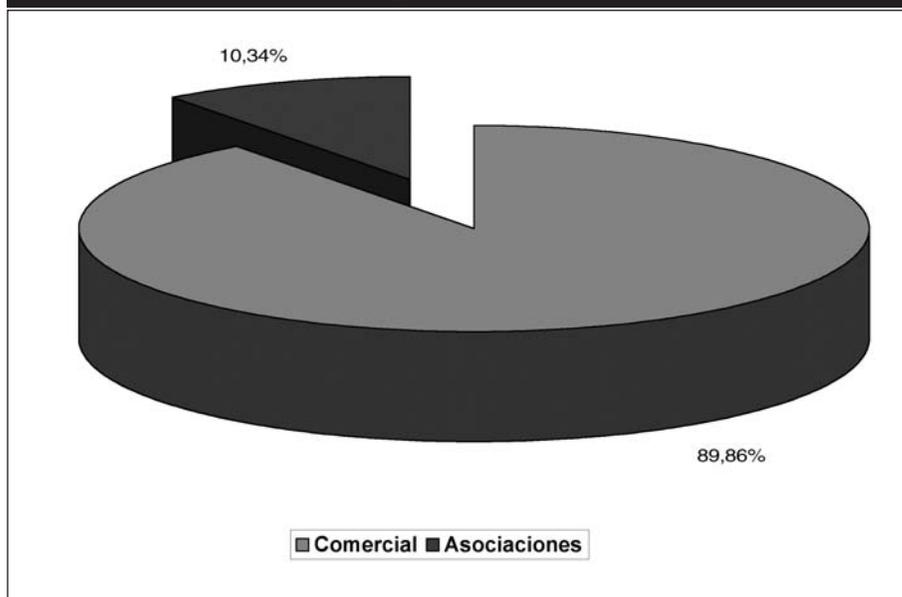
en la publicidad como en las secciones de anuncios clasificados, donde hemos identificado una cada vez mayor participación de información circular sobre montaje, traspaso y venta de comercios especializados. Pero también se identifican informaciones sobre las actividades de las asociaciones chinas en Madrid y Portugal, así como un notable interés por asuntos de carácter social, cultural y de entretenimiento.

Ante la evidente evolución del grupo rumano en Madrid, el mercado ha dado señales de apertura y evolución. A la par que el sector del asociacionismo y el mercado abierto en torno a los usos y costumbres de los trabajadores rumanos y sus familias, los espacios mediáticos vienen dando cabida a una cada vez mayor producción. Así se explica cómo iniciativas empresariales de otras nacionalidades se involucran en proyectos editoriales dirigidos a los rumanos. En el caso de los bolivianos, por el contrario, encontramos una mayor concentración de cabeceras en un mismo grupo empresarial. Tal es el caso de la comercializadora All World que pertenece a Globol Consulting, que edita *Haz Bolivia*, un periódico de tirada nacional y *Bolivia. Es*, de circulación local en la Madrid. Este grupo comercial afirma haber encontrado dos vías de comunicación entre la comunidad boliviana interesada en asuntos relacionados con la temática migratoria a nivel nacional y a nivel local. Al igual que en el caso de las cabeceras dirigidas a bolivianos, encontramos la apuesta del Grupo Marandú, que edita los dos únicos periódicos dirigidos a paraguayos en Madrid, se trata de una iniciativa empresarial familiar que cuenta además con parte de su accionariado en el país de origen. Son empresas de reciente creación que vienen buscando consolidarse de manera segmentada en un mercado de creciente interés para los anunciantes, especialmente las medianas y pequeñas empresas relacionadas con los usos y las costumbres de los inmigrantes⁸³.

Como se ilustra en el gráfico 2, nos encontramos ante una plataforma de iniciativas comerciales y privadas que tienen una gran incidencia en los espacios inmigrantes en dos aspectos: a) Por un lado se convierten en espacios de información y comunicación de asuntos de interés para los trabajadores extranjeros y sus familias. Debido a que son procesos de establecimiento relativamente recientes, existe aún un creciente interés por seguir en contacto con los acontecimientos del país de origen. Por esta misma razón existe también un creciente interés por mantenerse al tanto de los asuntos regulatorios de la condición de residentes. b) Por otro lado, estos periódicos son plataformas idóneas para la promoción y venta de productos y servicios dirigidos a los clientes extranjeros. Así se explica cómo casi el 90% de las iniciativas provienen del sector comercial, mientras que sólo un 10% de los periódicos que circulan actualmente en el espacio mediático migrante afirma estar más relacionado con el tejido asociativo. Debido a esta condición observamos un nivel de dependencia con los ingresos publicitarios semejante al constituido por la prensa española gratuita y de proximidad.

⁸³ La producción local en Madrid ha diseñado estrategias de producción dirigidas a ecuatorianos, dominicanos, brasileños, búlgaros y marroquíes. Son apuestas empresariales más segmentadas que corresponden a una tendencia al alza en el mapa mediático migratorio: la especificidad de los mercados. Estas estrategias redundan en informaciones muy específicas dirigidas a públicos identificados básicamente por su origen nacional y sin distinción por edad, género o pertenencia sociocultural.

Gráfico 2: Tipo de empresas que producen los periódicos dirigidos a inmigrantes en Madrid

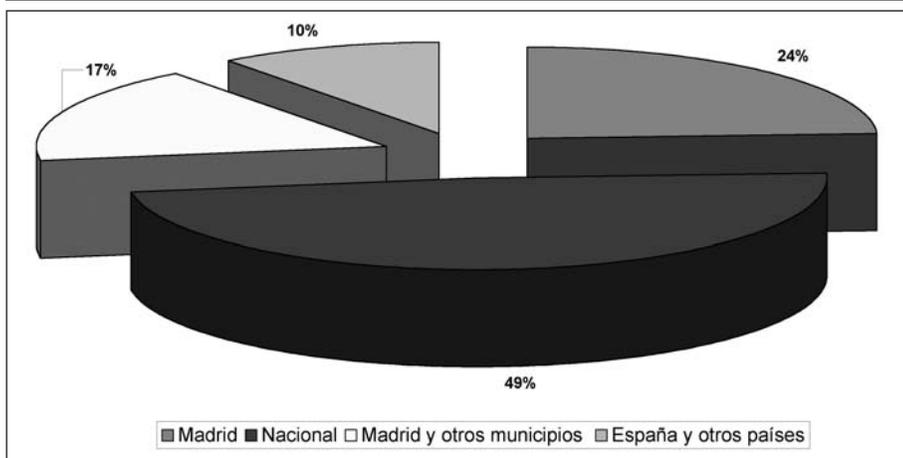


Fuente: Elaboración propia a partir de encuesta

Debido a los procesos de génesis y acomodación del mercado de la prensa inmigrante encontramos aún un equilibrio moderado de las iniciativas en cuanto a estrategias de periodicidad. Sólo una tercera parte de las iniciativas (34,48%), tiene el cuerpo empresarial necesario para afrontar un tiraje semanal gratuito. Otra tercera parte ligeramente mayor (37,93%) ha optado por mantener una periodicidad semanal. Los hay además que se producen y circulan quincenalmente (27,59%) y sólo uno de ellos se edita dos veces por semana (Huaxinbao). La mayor parte de los periódicos tienen entre 16 y 24 páginas (55,17%), una extensión similar a la de la prensa gratuita y mucho menor que la prensa de referencia. Una tercera parte (31,01%) tienen entre 28 y 32 páginas. Son menos significativos los periódicos que cuentan con más de 40 páginas. Uno de ellos, como el periódico chino Ouhubao publica 104 páginas cada semana.

Existe una concentración de producción en la capital del Estado. Casi la mitad de las editoras tienen oficina exclusivamente en la ciudad de Madrid (48,28%) y sólo un 31% afirma tener al menos una sede fuera de la Comunidad. Por otro lado, resulta significativa la relación que tienen los procesos de producción con ciudades fuera de España, un 20,6% de las editoras afirman tener por lo menos una sede fuera del país. La tendencia a la concentración espacial de las editoras se corresponde con una perspectiva semejante en cuanto a las estrategias de distribución. Como ilustra el gráfico 3, la cuarta parte de las publicaciones se distribuyen exclusivamente en la ciudad de Madrid (24,14%), mientras que casi la mitad son distribuidas tanto en la capital como en el resto de la geografía española. El 17,24% de los periódicos se distribuyen en Madrid y algún otro municipio fuera de la Comunidad, mientras que el 10% de las publicaciones llegan además a otros países: en concreto a Portugal (chinos y rumanos) y China (chinos).

Gráfico 3: Área de distribución de los periódicos dirigidos a inmigrantes en Madrid

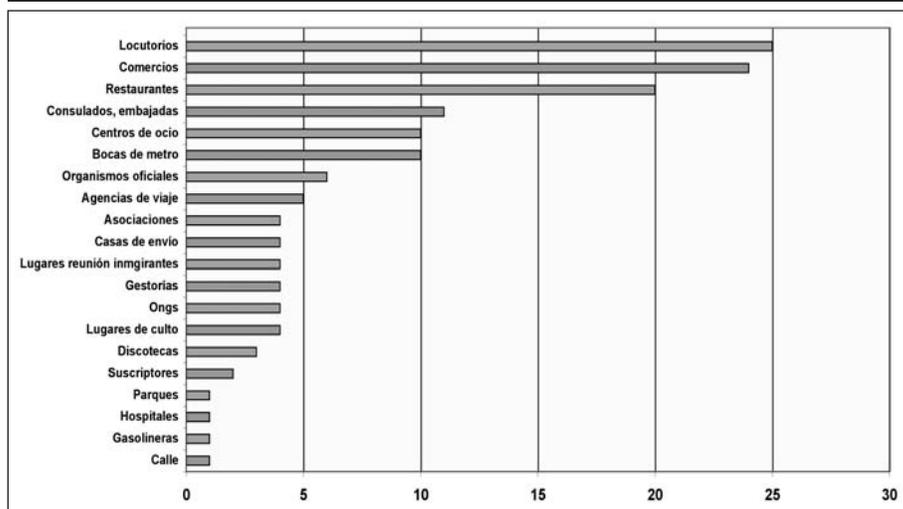


Fuente: Elaboración propia a partir de encuesta

En los procesos de instalación y residencia de los grupos inmigrantes, los espacios públicos adquieren nuevas significaciones en tanto que ambientes de convivencia y reproducción de las relaciones sociales. En este sentido observamos cómo tanto los espacios abiertos como los interiores colectivos conforman una parte de los procesos de colocación y consumo de los medios dirigidos a los inmigrantes. De los diferentes entornos de convivencia colectiva entre los grupos inmigrantes hemos identificado a los más significativos en las estrategias de distribución de periódicos gratuitos (gráfico 4). Los puntos de colocación por antonomasia son los locutorios (17,36%). Los productores de estos medios señalan estos espacios como principales objetivos en la distribución de sus publicaciones. En segundo lugar hemos identificado a todos los comercios especializados en venta de productos para el gusto y las costumbres de los extranjeros en Madrid (16,66%). En consonancia con esta tendencia encontramos a los restaurantes de comida típica como tercer punto en la estrategia de distribución (13,88%).

Menor incidencia encontramos en los consulados y las embajadas (7,63%) y los centros de ocio (6,94). Los puntos de venta en las bocas de metro resultan importantes en las respuestas de los editores, pero no tienen el protagonismo que se le podría suponer si los concibiéramos exclusivamente como prensa gratuita (6,94%). Este rasgo es significativo en tanto que nos permite afirmar que este tipo de publicaciones se orientan más claramente dentro de la categoría de prensa de proximidad, que busca su distribución más personalizada y busca acceder a su público objetivo en los principales lugares de reunión de éste. Otros indicados como organismos oficiales (4,16%) se han respondido como puntos de distribución. Menos de un 3% de las respuestas han obtenido cada uno de estos espacios públicos: discotecas, asociaciones, remesadoras, lugares de reunión de inmigrantes, gestorías, ONGs, lugares de culto y parques. Sólo un 1,38% de las respuestas señalaron el sistema de suscripciones como método de distribución de los periódicos.

Gráfico 4: Lugares de distribución de los periódicos dirigidos a inmigrantes en la ciudad de Madrid.



Fuente: *Elaboración propia a partir de encuesta*

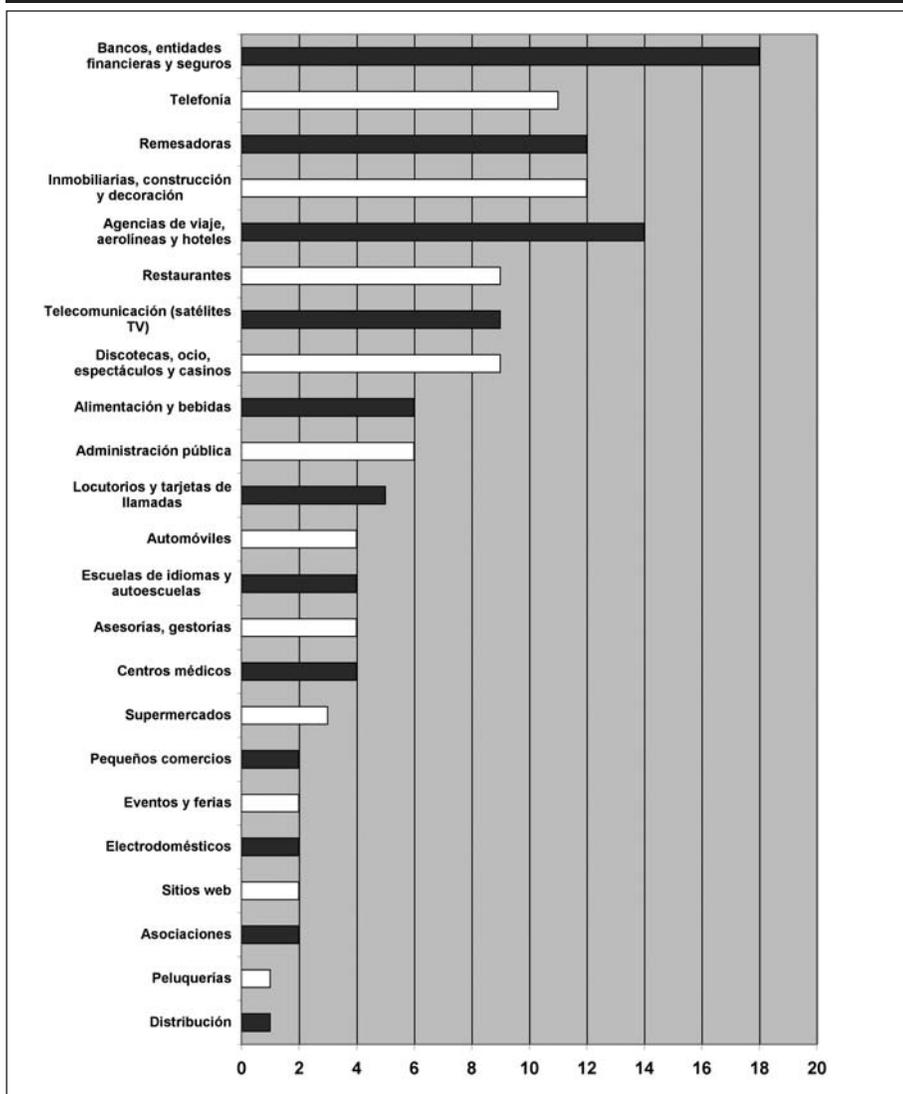
La mayor parte de las redacciones cuentan con menos de 10 profesionales (72,4%), sólo un 17% tiene entre 10 y 20 trabajadores. Un 10% de las publicaciones corresponden a apuestas empresariales con gran capital económico que solventa una plantilla de profesionales de entre 20 y 50 trabajadores. En la mitad de las redacciones conviven profesionales españoles e inmigrantes. En el 37,93% comparten funciones con latinoamericanos y el 10,34% con chinos. Por el contrario, la otra mitad de las redacciones está compuesta exclusivamente por trabajadores inmigrantes (51,69%). La mayoría de ellas está compuesta por latinoamericanos (34,48%), un 3,44% por rumanos y latinoamericanos o marroquíes y latinoamericanos. Mientras que hay redacciones compuestas sólo por rumanos (6,89%) o sólo búlgaros (3,44%).

Los periódicos dirigidos a los inmigrantes en Madrid centran sus ingresos en lo recaudado por los anuncios publicitarios provenientes de la comercialización de sus espacios. La mayor parte de sus anunciantes son empresas privadas (56,52%) mientras que un 30,43% es señalado como parte del ingreso proveniente de publicidad institucional, es decir, aquella que es contratada por organismos públicos y la administración local, regional o estatal. Aparece representado un significativo 6,52% de ingresos provenientes de contrataciones de ONGs y en menor representatividad los provenientes de asociaciones, organizaciones culturales e iglesias. Existe una equiparación en las dimensiones de las empresas anunciadoras: pequeñas, medianas y grandes.

En lo que sí hemos encontrado una diferenciación significativa es en el tipo de anunciantes que contratan los espacios publicitarios (gráfico 5). El 12,68% de los clientes fijos son entidades financieras, bancos y aseguradoras. Las empresas de servicios de telefonía suponen el 7,75% de los ingresos, mientras que las remesadoras y las inmobiliarias constituyen el 8,45% de las respuestas cada una. Un 9,86% de los anuncios son contratados por las agencias de viaje, las aerolíneas y los hoteles. Un 6,34% lo han obtenido en todos los casos los restaurantes, las empresas de telecomunicación y las discotecas y centros de ocio. Menos del 5% de los anunciantes está compuesto por empresas de alimentación y bebidas, los locutorios y tarjetas de llamadas, las empresas de

automóviles y concesionarios, las escuelas de idiomas y autoescuelas, las asesorías legales, gestorías; los centros médicos, los supermercados, las empresas de gran consumo, los pequeños comercios, los eventos y ferias, las empresas de venta de electrodomésticos, los sitios web, las asociaciones, las peluquerías y las empresas de distribución.

Gráfico 5: Tipo de anunciantes que contratan publicidad en los periódicos dirigidos a inmigrantes que circulan en la ciudad de Madrid

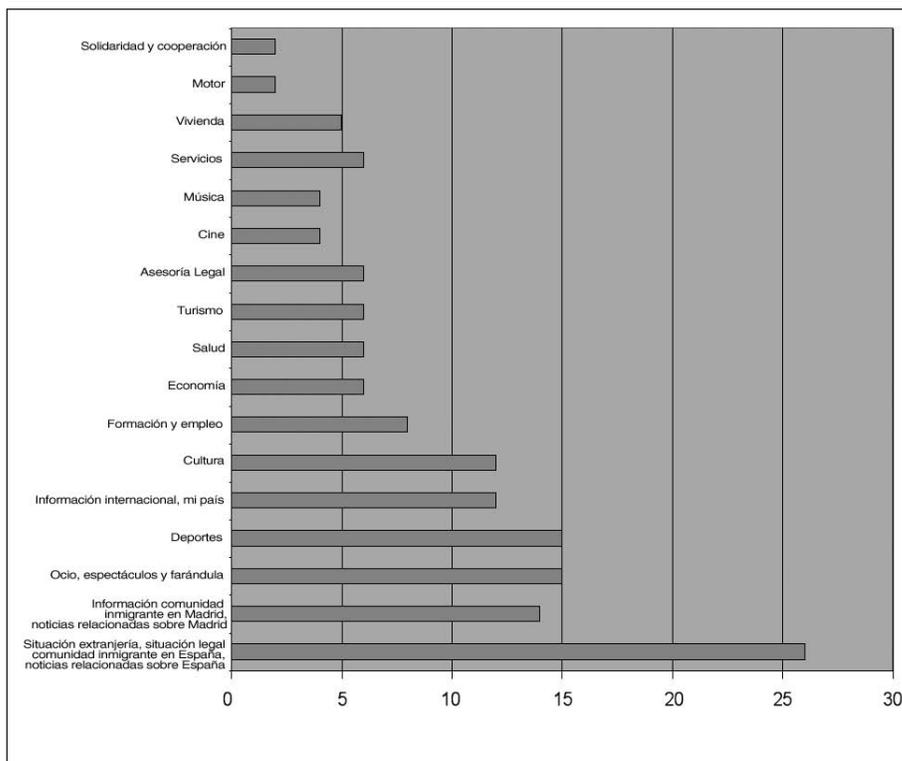


Fuente: Elaboración propia a partir de encuesta

Como muestra el gráfico 6, respecto al rubro de los contenidos, los productores de periódicos coinciden en indicar que es la situación de extranjería sobre la que más se publica (17,45%), seguido de los contenidos de ocio, espectáculos y farándula (10,07%). También adquiere un gran interés los asuntos deportivos (10,07%). Otros asuntos de interés para el público al que se dirigen es el centralizado en las informaciones sobre la

situación de la comunidad inmigrante en Madrid y las noticias relacionadas con Madrid (9,40%), seguido por la información internacional, especialmente la referida a los países de origen de los grupos inmigrantes (8,05%). Una buena parte de la información también se dedica a la cultura (8,05%) y los asuntos relacionados con la formación y el empleo (5,37%). Los temas de economía, salud, turismo, asesoría legal y servicios varios obtuvieron 4% de las respuestas en todos los casos. Informaciones relacionadas con la vivienda fueron señaladas en un 3,36% mientras que el cine y la música obtuvieron un 2% cada uno. Finalmente se señalaron los temas referidos al mundo del motor y los asuntos relacionados con la solidaridad y la cooperación (1,34% cada tema).

Gráfico 6: Principales temáticas de los contenidos de los periódicos dirigidos a inmigrantes, según sus productores



Fuente: Elaboración propia a partir de encuesta

3.2. Las revistas: el campo más irregular en cuanto a su periodicidad y permanencia

El contexto del mercado editorial en el sector de las revistas nos habla de un claro descenso del nivel de penetración en las audiencias. Según datos del EGM del 2007, del 54,7% de 1997 hemos pasado al 49,4% en 2007, un ligero incremento respecto a la cifra más baja que se produjo en 2006 (47,7%); una tendencia contrapuesta a la evolución de la penetración de los periódicos que comportaron un significativo ascenso⁸⁴. Los asuntos de interés general son recogidos mayoritariamente por las revistas mensuales que cuentan con un promedio de 14.620 lectores al mes. En este sector, y por orden de

84 De 37,7% en 2007 se pasó al 41,3% en 2007.

importancia, tienen una mayor audiencia las revistas *Digital +*, *Muy interesante*, *Ono*, *El Mueble*, *National Geographic*, *Saber Vivir*, *Cosmopolitan*, *Cosas de Casa*, *Vogue* o *Casa 10*, entre otras. Las revistas semanales recogen preferentemente temas de entretenimiento y cuentan con 8,542 lectores por semana. Entre las más leídas se encuentran Pronto con un claro liderazgo, seguida por *Hola*, *Diez Minutos*, *Semana*, *Lecturas*, *Qué me dices*, *Interviú*, *El Jueves*, *Cuore*, *Mía*, *Sorpresa* o *Teleprogramas*, entre otras. Las revistas quincenales tienen una audiencia menor, contando con 1,204 lectores promedio y abordan asuntos de un público más segmentado en términos de edad (*Super Pop*, *Bravo por ti*) o por intereses temáticos (*Computer Hoy*, *PC Today*).

Los profesionales de este sector se constituyeron desde 1977 en la ARI (Asociación de Revistas de Información), con 24 empresas editoras que venían actuando en colectivo por la defensa de sus intereses profesionales y económicos. En una primera fase, sus objetivos se centraron en negociaciones ante el Ministerio de Comercio para obtener y distribuir los contingentes de papel; más adelante, impulsaron también el control de la difusión (OJD), la medición de las audiencias (EGM), el tratamiento fiscal y los convenios colectivos del sector, entre otros. En la actualidad ARI agrupa a los editores de las más de 400 revistas de consumo con mayor presencia en el mercado español, lo que constituye el 80% del mercado nacional de revistas⁸⁵. Entre las 39 empresas editoras asociadas se encuentran las que forman parte de los principales grupos multimedia en España que controlan una buena parte de la producción y la circulación de las publicaciones.

En este contexto conviven, por un lado, el incremento de demandas de plataformas de promoción y difusión por parte de empresarios del mercado de la inmigración; y, por otro lado, la creciente demanda por parte de estas «nuevas audiencias» de información útil y relacionada con sus gustos y costumbres. Los pinitos los encontramos a mediados de los años noventa cuando la Asociación Centro H. Pueblo Nuevo de Comunicación Directa y la empresa Diseño Latinoamericano S.L. lanzan las revistas Pueblo Nuevo y Ocio Latino. Estas revistas pioneras en el mercado editorial migrante continúan en circulación en nuestros días y son socias fundadoras de la recientemente formada ACPI (Asociación para el Conocimiento de la Población Inmigrante). En 1996 la Asociación ACULCO empieza a editar la revista Tiempo Iberoamericano. En 1998 salen al mercado tres revistas editadas por las empresas Aló Publicaciones S.L. (Imagen Latina), Inout Media, S.L. (La Revista Argentina, antes Sucesos Argentinos) y la Fundación Hispano Cubana empieza a editar la Revista Hispanocubana, que no se dirige particularmente a los inmigrantes sino que aborda las relaciones entre España y Cuba desde una perspectiva social.

En los tres primeros años del nuevo siglo fueron apareciendo una revista al año. En el 2000 el Grupo de Comunicaciones Lazo empieza a editar la revista *Lazo Latino* y, posteriormente *Guía Lazo latino* y *Golazo Latino*. Estas dos últimas tuvieron una permanencia más irregular en el mercado y actualmente han dejado de circular. En septiembre del 2002 el periodista Edwin Pérez forma la organización EPU, que edita la revista *Intercontinental Migrante*. Hacia febrero del 2003 aparece en el mercado la empresa editora comercial Ediciones Toumai, S.L. lanza al mercado la *Revista Toumai*, que, junto con *Pueblo Nuevo* son las dos publicaciones que contienen páginas traducidas a varios idiomas en sus contenidos.

85 Mayor información sobre sus miembros y estatutos en la web de ARI, disponible en: www.revistas-ari.com

A partir del 2004 se hace más evidente el auge de las revistas periódicas. Se incorporan nuevas cabeceras impulsadas principalmente por empresas comerciales. En marzo la empresa Eventos Mediamass S.L. lanza la revista *Turista*, dirigida a público inmigrante y español, con contenidos relacionados con el mundo del turismo, los viajes y la promoción cultural. En octubre de ese año la empresa Somos Latinos S.L. empieza sus andaduras en el mercado con una publicación del mismo nombre. Ese mismo año Argespeña de Imagen y Comunicación S.L. saca *Argentinos.es*, una publicación gratuita dirigida a la creciente comunidad argentina en Madrid y España. La misma perspectiva comercial proviene de Unión Plus S.L. cuando empieza a editar *Ecuador, tu revista*, la primera revista que centra su interés exclusivo en el colectivo ecuatoriano en Madrid.

El evidente incremento del mercado publicitario, de consumo y servicios propicia la creación de nuevas empresas editoras a lo largo del 2005. Así aparecen *Slaviane v Ispanii* (Eslavos en España), la primera revista dirigida al colectivo eslavo residente en Madrid. Coisas do Brasil S.L. empieza en abril de ese mismo año la edición de la primera revista dirigida a españoles y brasileños interesados en asuntos de cultura y entretenimiento. En noviembre se lanza al mercado la primera revista dirigida especialmente al mundo empresarial inmigrante: *El Locutorio*, editado por Locutorios Unidos, S.L.

Sin duda el año más productivo en la aparición de revistas para inmigrantes en Madrid fue el 2006. Un total de 13 cabeceras vieron la luz durante este período. Comenzó con el lanzamiento de *Toda la Información*, editado por Toda Medios de Comunicación S.L. En abril del 2006 entra el Grupo Copernal Publishing con sus primeras cabeceras del Grupo Raíz: *Rumanía* (abril), *Marroquí* (mayo), *Colombia* y *Ecuador* (junio), *Paraguay* y *Bolivia* (agosto), *Perú* y *Africa* (septiembre). The Light of Life 2006 S.L. lanza en julio de ese año la revista *Fusión Latina*. En octubre, Mediapress S.L. empieza a editar la revista *Colombianos en Europa.com*; ese mismo mes aparece Linea 1, editado por la empresa Directo e Inverso S.L. y hacia finales de año aparece *Aquí en Madrid*, editado por la empresa Aquí en Madrid S.L.

A lo largo del 2007 se vislumbra una ralentización del crecimiento del mercado editorial que más bien busca una consolidación asociativa en términos de posicionamiento estratégico en el mercado general de las publicaciones en Madrid. Sin embargo, aún se alcanzan a fundar tres nuevas cabeceras del grupo Raíz: *Eslava*, *Emprendedor* y *Argentina*. La editora del periódico *Latino Madrid*, Nova Press lanza una revista más especializada: *Pasión Deportiva*, con información sobre las ligas profesionales y amateurs a nivel local, nacional e internacional. Finalmente, hemos identificado una última aparición, la revista *Tricolor*, editada por un grupo de profesionales que también producen el único programa de radio dirigido a los paraguayos en el dial de la FM de Madrid, que empezó su andadura en *Mundial FM* y que al cierre de esta edición se había trasladado a *Energy Radio*.

El panorama a diciembre del 2007

A lo largo de la investigación hemos comprobado que en este sector de los medios de inmigrantes es donde predomina una mayor irregularidad. Tanto en el caso de los boletines de las asociaciones de inmigrantes como en los proyectos comerciales, las exigencias cada vez más significativas del mercado condicionan que se produzcan irregularidades

tanto en la distribución como en la periodicidad y permanencia de los medios. Con todo, todas las cabeceras que aparecen en la tabla 2, resultan estar en circulación a diciembre de 2007. Como se aprecia, según la respuesta de sus productores, de la totalidad de las revistas, cinco se dirigen de manera amplia al público inmigrante en general. Nueve cabeceras están pensadas para ser leídas principalmente por latinoamericanos, y así se refuerza en el nombre de estas publicaciones. Hemos identificado tres publicaciones dirigidas a argentinos. Una cuarta publicación, Boletín Argentino, comenzó como revista electrónica, aunque más recientemente ha comenzado a editar la versión en pdf que se puede descargar de su página web. Dos cabeceras se dirigen a ecuatorianos; dos, a paraguayos, eslavos y colombianos. Peruanos, cubanos, brasileños, rumanos y marroquíes, así como africanos en general, cuentan con una cabecera por grupo de pertenencia.

TABLA 2. Revistas dirigidas a inmigrantes en Madrid (a diciembre de 2007)

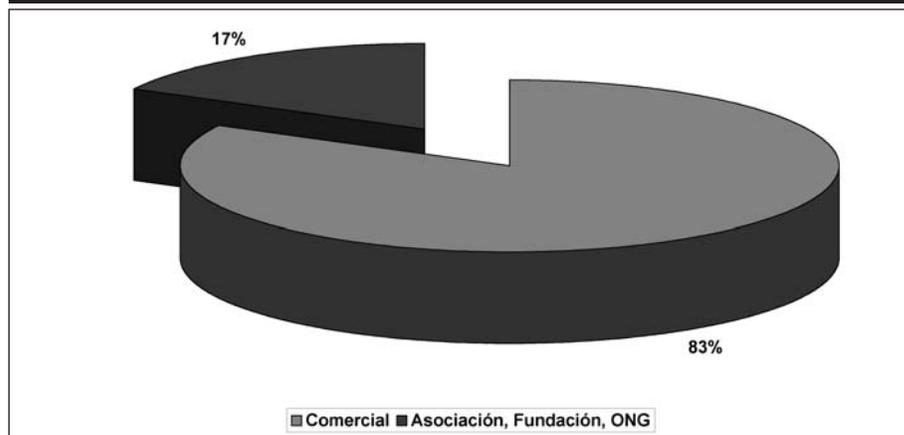
	Nombre	Público	Idioma	Periodicidad	Página web
1	Pueblo Nuevo	Inmigrantes	Castellano, árabe clásico, búlgaro, francés, inglés, mandarín, rumano, ucraniano y wolof	Mensual	www.pueblonuevo.net
2	Tomai	Inmigrantes	Castellano, rumano y árabe	Mensual	www.toumai.es
3	Revista Migrante	Inmigrantes	Castellano	Cuatrimestral	www.revistamigrante.com
4	Toda la información	Inmigrantes	Castellano	Mensual	www.todalainformacion.com
5	Línea 1	Inmigrantes	Castellano	Mensual	www.lineauno.es
6	Ocio Latino	Latinoamericanos	Castellano	Mensual	www.ociolatino.com
7	Tiempo Iberoamericano	Latinoamericanos	Castellano	Bimestral	www.aculco.org
8	Fusión Latina	Latinoamericanos	Castellano	Mensual	www.revistafusionlatina.com
9	Imagen Latina	Latinoamericanos	Castellano	Quincenal	www.imagen-latina.com
10	Enlace Solidario	Latinoamericanos	Castellano	Bimestral	www.ongaesco.ogr
11	Lazo Latino	Latinoamericanos	Castellano	Mensual	www.lazolatino.es www.trabajadorinmigrante.com
12	Pasión Deportiva	Latinoamericanos	Castellano	Mensual	www.pasiondeportiva.es
13	Aquí en Madrid	Latinoamericanos	Castellano	Mensual	www.desdemadrid.com; www.aquienmadrid.es
14	Somos Latinos	Latinoamericanos	Castellano	Mensual	www.somoslatinos.com.es
15	Ecuador, tu revista	Ecuatorianos	Castellano	Mensual	En construcción
16	Raíz Ecuador	Ecuatorianos	Castellano	Mensual	www.clubraiz.com
17	Argentinos.es	Argentinos	Castellano	Mensual	www.argentinos.es; www.argentinos.com.es
18	La Revista Argentina	Argentinos	Castellano	Bimestral	www.revistargentina.es
19	Raíz Argentina	Argentinos	Castellano	Mensual	www.clubraiz.com
20	Raíz Eslava	Eslavos	Eslavo	Mensual	www.clubraiz.com
21	SLAVIANE v Ispanii	Eslavos	Ruso	Mensual	www.slaviane.net
22	Raíz Paraguay	Paraguayos	Castellano	Mensual	www.clubraiz.com

23	Revista Tricolor	Paraguayos	Castellano	Mensual	No tiene
24	Raíz Bolivia	Bolivianos	Castellano	Mensualtr	www.clubraiz.com
25	Raíz Perú	Peruanos	Castellano	Mensual	www.clubraiz.com
26	Revista Hispanocubana	Cubanos	Castellano	Cuatrimstral	www.revistahc.com / www.hispanocubana.org/revistahc/
27	Coisas do Brasil	Brasileños	Castellano	Mensual	www.coisasdobrasil.es
28	Raíz Colombia	Colombianos	Castellano	Mensual	www.clubraiz.com
29	Colombianos en Europa.com	Colombianos	Castellano	Mensual	www.colombianoseneuropa.com
30	Raíz Rumana	Rumanos	Rumano	Mensual	www.clubraiz.com
31	Raíz Africa	Africanos	Francés	Mensual	www.clubraiz.com
32	Raíz Marroquí	Marroquíes	Árabe	Mensual	www.clubraiz.com
33	Raíz Emprendedor	Empresarios inmigrantes	Castellano	Mensual	www.clubraiz.com
34	Turista	Inmigrantes y españoles	Castellano	Mensual	www.leeturista.es
35	El Locutorio	Dueños de locutorios	Castellano	Mensual	www.locutoriosunidos.com

Fuente: Elaboración propia a partir de encuesta

Como ilustra el gráfico 7, el análisis institucional de estos medios nos habla de una preponderancia de las iniciativas comerciales (82,86%) muy por encima de las publicaciones provenientes de las asociaciones de inmigrantes. Respecto a su periodicidad, existe una clara mayoría de revistas mensuales (77,14%), mientras que hemos encontrado algunos casos de ediciones bimestrales o cuatrimestrales (11,43%), en menor medida encontramos la periodicidad semanal (8,57%) o quincenal (2,86%). La mayor parte de las editoras tiene sede en Madrid y en otros municipios de la Comunidad de Madrid (62,86%), mientras que un 31,43% se ha establecido exclusivamente en la capital del Estado. Resulta significativo que un 6% de las publicaciones tiene sede en otras ciudades fuera del territorio español.

Gráfico 7: Tipo de empresa que edita las revistas dirigidas a inmigrantes en la ciudad de Madrid



Fuente: Elaboración propia a partir de encuesta

Como en el caso de los periódicos, nos encontramos ante un grupo de publicaciones que se insertan en el contexto del mercado editorial madrileño. A lo largo de estos quince años de existencia, tanto las iniciativas comerciales como las provenientes del mundo asociativo han ido reacomodando sus estrategias de producción y distribución, así como de captación de ingresos publicitarios. Las escasas experiencias de incursión en el mercado de las revistas de pago y circulación y venta en kioscos fueron variando sus estrategias para reacomodarse a la tendencia general del sector de las revistas dirigidas a inmigrantes en Madrid: un mercado de publicaciones gratuitas⁸⁶ y de colocación de ejemplares en los principales espacios públicos migrantes.

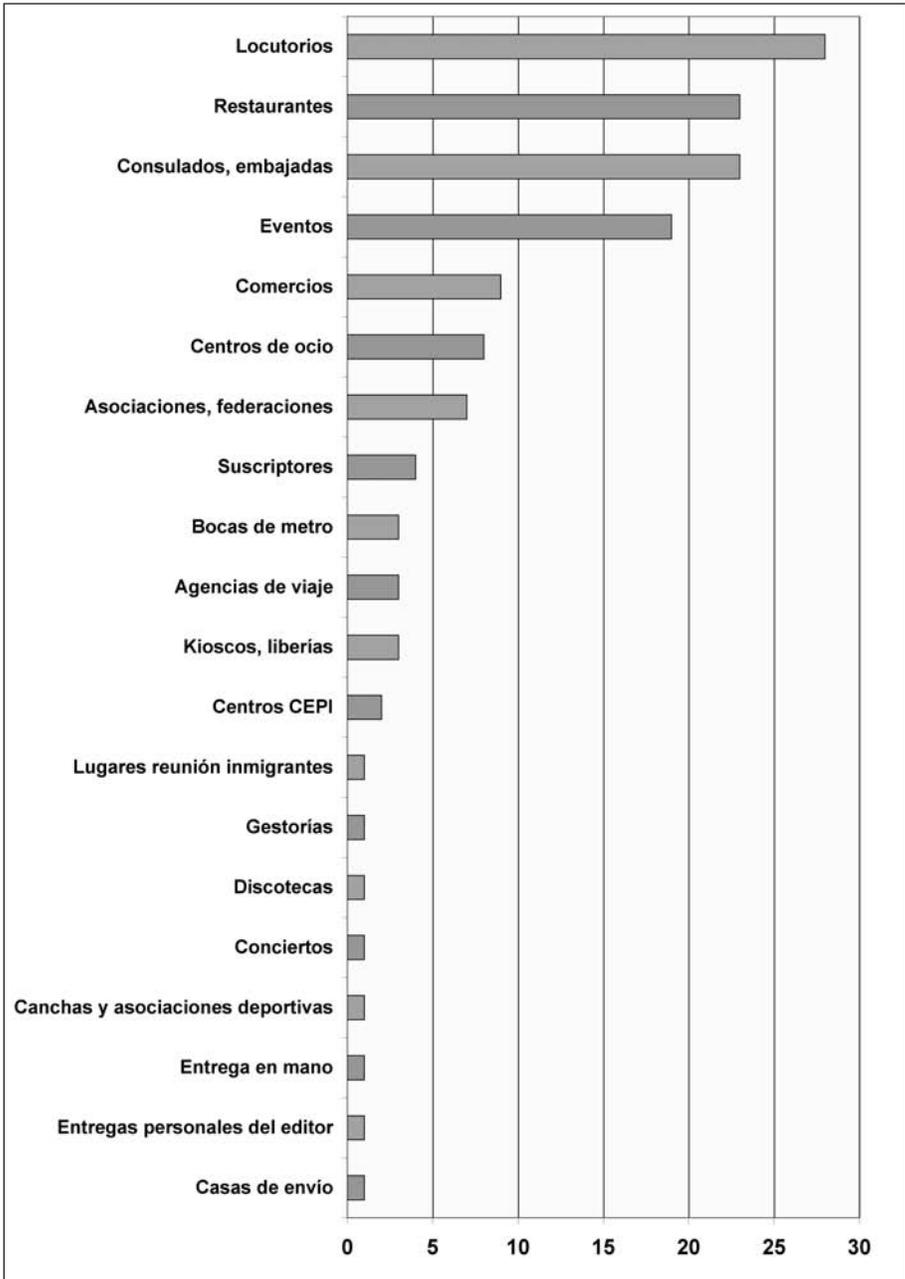
De la totalidad de puntos de distribución utilizados por los editores, el 20% corresponde a los locutorios; un 16%, a restaurantes; 16% también corresponde a consulados (gráfico 8). Un porcentaje significativo lo protagonizan los eventos (13,57%). En menor proporción se distribuyen las revistas en los comercios especializados (6,42%), los centros de ocio (5,71%) y las asociaciones de inmigrantes (5%). Casi un 3 por ciento se las publicaciones se colocan mediante suscripciones, mientras que poco más del 2% se coloca en las bocas de metro y las agencias de viaje. Alrededor de un uno por ciento de las respuestas de los editores señalaron como puntos de distribución gratuita los CEPIS, los lugares de reunión de inmigrantes, las gestorías, las discotecas, los conciertos, las canchas y las asociaciones deportivas. En el menor de los casos las entregas se hacen en mano y algunas las realiza el propio editor del medio (0,71% en todos los casos). La mayoría de las revistas editadas en Madrid se distribuyen a nivel nacional (62,86%), mientras que un 17,14% distribuye de manera segmentada en algunos municipios fuera de la Comunidad de Madrid, cifra similar al 14% que distribuye exclusivamente en la capital del Estado. Cabe señalar que hemos encontrado también un 6% de publicaciones que se distribuyen en otros países, además de España. (Ver Gráfico 8)

La mayor parte de las publicaciones rondan en extensión entre las 32 y 64 páginas (el 71%) y consideran que incluyen casi la mitad de los contenidos en publicidad (el 51,43% de las respuestas apuntan a 40% o más del total de la publicación). Una tercera parte de las revistas tienen una tirada de entre 3 mil y 15 mil ejemplares (el 37,14% de las respuestas), seguido por las publicaciones que tiran más de 15 mil menos de 30,000 (25,71%) y más de 60 mil (22,86%). Son redacciones en las que conviven generalmente no más de una decena de profesionales. En la mayor parte de ellas conviven españoles con trabajadores de otros países (40%), o españoles y latinoamericanos (25,71%). En algunas redacciones trabajan exclusivamente latinoamericanos de distintos orígenes nacionales (el 11,43% de las respuestas); en otras tantas trabajan integrantes de una sola nacionalidad: sólo argentinos o sólo colombianos (5,71% en todos los casos); sólo ecuatorianos o sólo eslavos (2,86% en ambos casos).

Preguntados por el tipo de publicidad, los editores de estas publicaciones coinciden en señalar que más de la mitad de los ingresos por esta vía provienen de empresas privadas (56,2%); sin embargo, un considerable 36% de los ingresos se adquiere por la vía de la publicidad institucional, es decir, por las contrataciones de anuncios que realizan las administraciones públicas (gráfico 9). El porcentaje restante se indica que proviene de asociaciones y organizaciones no gubernamentales (7,8%). Respecto a las dimensiones de las empresas anunciantes, existe una equiparación en los tres tipos. Los directivos de las revistas consideran semejante el monto de la publicidad que proviene de las grandes, medianas y pequeñas empresas relacionadas con el mercado de la inmigración. (Ver Gráfico 9)

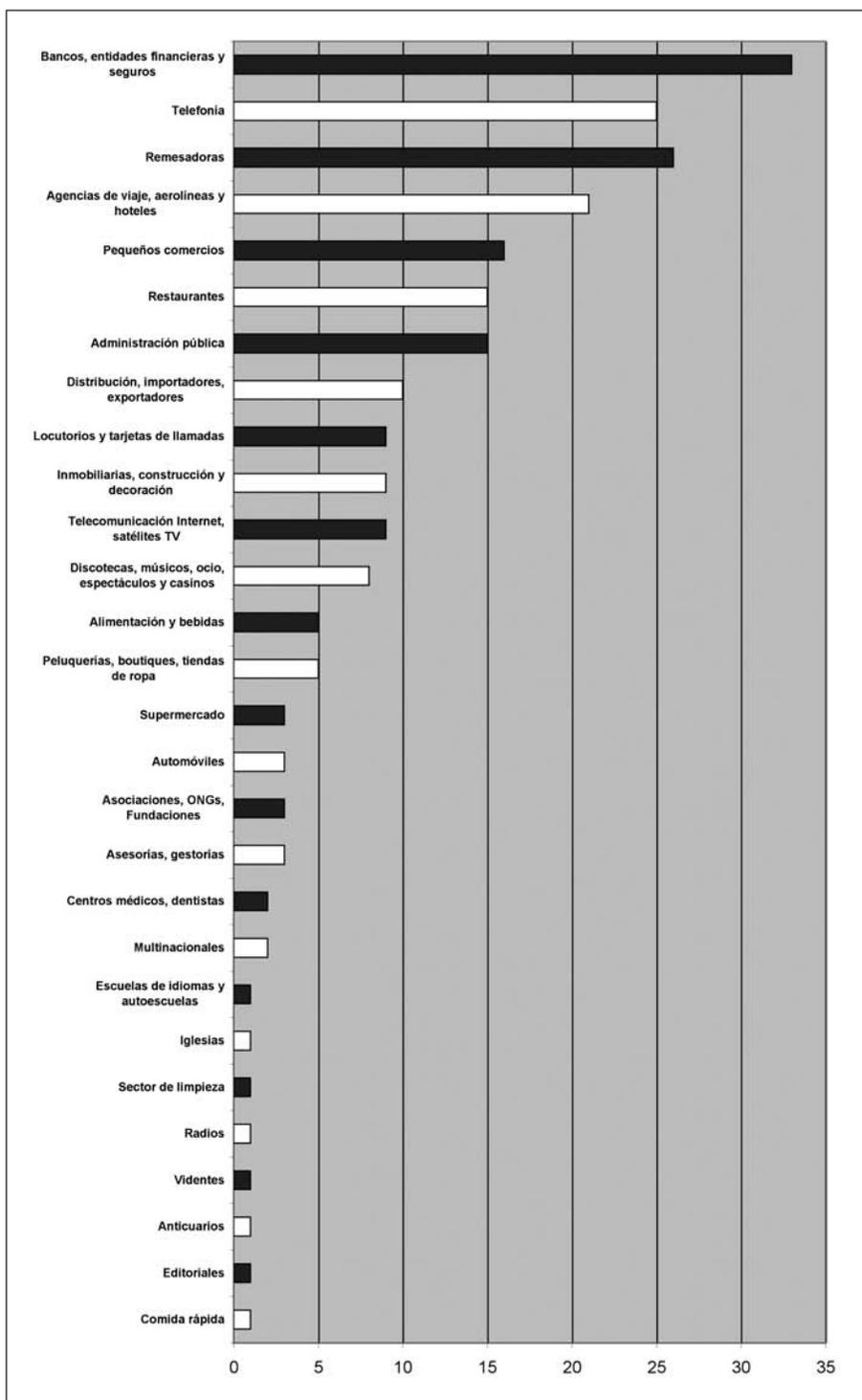
⁸⁶ Sólo la Revista Hispanocubana es publicación de venta, al costo de 8 euros.

Gráfico 8: Lugares de distribución de las revistas dirigidas a inmigrantes en la ciudad de Madrid



Fuente: Elaboración propia a partir de encuesta

Gráfico 9: Tipo de anunciantes que contratan publicidad en las revistas dirigidas a inmigrantes en la ciudad de Madrid



Fuente: Elaboración propia a partir de encuesta

El tipo de anunciantes más reconocido como cliente es el que proviene del sector bancario, entidades financieras y de seguros (14,35%), seguido de las empresas de telefonía y servicios telefónicos (10,87%) y remesadoras (11,30%). En menor proporción se contratan anuncios de las agencias de viajes, aerolíneas y hoteles (9,13%), pequeños comercios (6,96%), restaurantes (6,52%) y empresas de distribución, importadores y exportadores (4,35%). Una siguiente tanda de anunciantes la representan los locutorios y empresas de tarjetas de llamadas internacionales (3,91%), las inmobiliarias y empresas de construcción y decoración (3,91%) y las empresas de telecomunicación e instalación de satélites (3,91%), Discotecas, músicos y orquestas, ocio, espectáculos y casinos (3,48%). En menor cuantía contratan publicidad las empresas de alimentación y bebidas (2,17%), las peluquerías, boutiques, tiendas de ropa (2,17%), los supermercados, gran consumo (1,30%), las empresas de automóviles y concesionarios (1,30%), las asociaciones, ONGs, Fundaciones (1,30%), las asesorías legales, gestorías (1,30%). En un sector más residual encontramos anuncios de pequeñas empresas relacionadas con productos y servicios para inmigrantes como los centros médicos, dentistas (0,87%), las empresas multinacionales (0,87%), las escuelas de idiomas y autoescuela (0,43%), las iglesias (0,43%), las empresas del sector de limpieza (0,43%), las radios (0,43%), los videntes (0,43%), los anticuarios (0,43%), las editoriales (0,43%) y los lugares de comida rápida (0,43%).

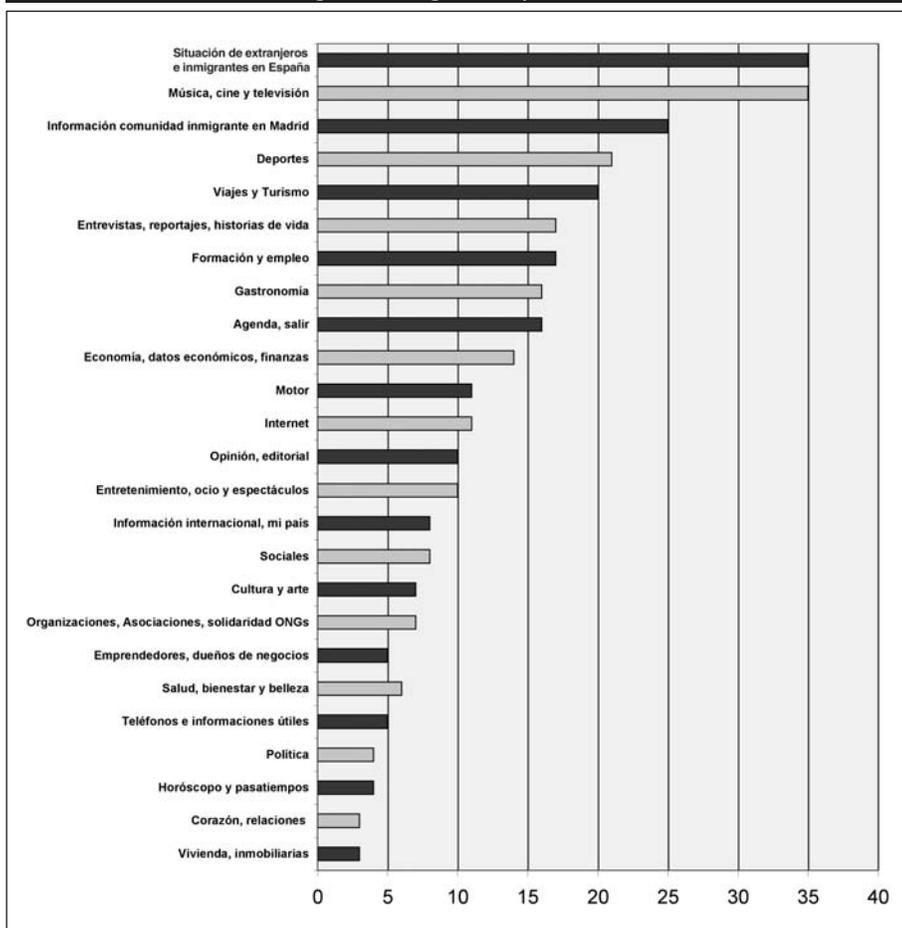
Como podemos observar en el resumen, la mayor parte de las revistas son mensuales. A diferencia de los periódicos, las revistas tienen esta periodicidad más extensa en el tiempo debido, principalmente al tipo de ediciones que presentan. La mayor parte de ellas son en papel couché y a color, lo que supone un coste mayor en la producción gráfica. Además, esta condición de revista mensual, permite consolidar otro tipo de oferta editorial diferenciada en el mercado. La mayoría están escritas en castellano, salvo *Balkan Newsletter*, *Raíz Rumana*, *Raíz Marroquí*, *Raíz Rusa*, *Raíz Africa* y *Slavos en España*.

En general, las revistas tienden a publicar un mayor número de reportajes inactuales. Aunque las que son de periodicidad semanal incluyen publicaciones más ligadas a la actualidad, suelen ser contenidos con un mayor tiempo de maduración en la producción periodística. En estas publicaciones el peso del entretenimiento y los contenidos en el orden de lo cultural tienen una mayor presencia. Al igual que en el caso de los periódicos, los contenidos informativos están estrechamente relacionados a las condiciones de vida inmigrante en España, y en particular en Madrid. Sin embargo, a diferencia de aquéllos, éstas suelen incluir entrevistas semblanza en sus contenidos, reportajes sobre proyectos migratorios emprendedores y sobre contenidos relacionados con la cultura de los países de origen. Aunque en menor medida que los periódicos, en las revistas también encontramos contenidos de denuncia sobre situaciones de irregularidad en los procesos de convivencia y arraigo en España. Por su carácter de revista y magazine, estos son los soportes en donde encontramos más reportajes sobre música, teatro, cine, danza. En la mayor parte de las ocasiones se trata de artistas internacionales, promovidos por sus casas discográficas, pero también se publica un número cada vez más creciente de artistas de fama en sus países de origen que vienen a presentarse en eventos organizados para las comunidades de inmigrantes.

Así, por secciones (ver gráfico 10), los directivos han indicado que son los asuntos

de la situación de extranjería, la comunidad inmigrante en España los que cobran mayor protagonismo (11,01%), así como los contenidos sobre música y televisión (11,01%), información comunidad inmigrante en Madrid, noticias relacionadas sobre Madrid, sobre embajadas y consulados (7,86%), los deportes (6,6%), la información sobre viajes y turismo (6,29%), las entrevistas, reportajes y las historias de vida (5,35%), la formación y el empleo (5,35%), la gastronomía (5,03). En menos del 4% son señalados los tema sobre gastronomía, agenda; economía, datos económicos y finanzas; temas de motor e internet; secciones e opinión y editoriales; entretenimiento, ocio, espectáculos y farándula; iformación internacional o secciones de mi país; sociales, cultura y manifestaciones artísticas; organizaciones, Asociaciones, solidaridad ONGs; emprendedores y dueños de negocios; salud, bienestar y belleza; teléfonos e informaciones útiles, política; horóscopo y pasatiempos; corazón y relaciones personales; y vivienda e inmobiliarias.

Gráfico 10: Principales temáticas de los contenidos de las revistas dirigidas a inmigrantes, según sus productores



Fuente: Elaboración propia a partir de encuesta

3.3. Génesis y afianzamiento de las iniciativas radiofónicas

En el análisis de los espacios mediáticos de las migraciones en el dial madrileño es imprescindible considerar el contexto precedente. Nos encontramos frente a uno de los medios de mayor incidencia en las audiencias. En el 2007 conseguía un 55,2%, por encima de la penetración de las revistas (48,2%) y los periódicos (41,3%), aunque por debajo de la televisión (88,8%). Es un medio que, además, viene protagonizando un gradual incremento de sus audiencias, particularmente evidente desde el año 2001, cuando alcanzó su cuota más baja en la década que va desde 1997 al 2007. Según el último Estudio General de Medios (EGM), el consumo promedio por persona y día es de 110 minutos, siendo ligeramente más elevado el consumo de radio temática (53') que el de la radio generalista (52')⁸⁷ y una mayor penetración las radios musicales⁸⁸. La radio es considerada como la de más alta credibilidad por parte de las audiencias (28%, frente al 24% de la prensa y la televisión)⁸⁹. Según las encuestas se trata del medio que ofrece mayor fiabilidad, utilidad social y posibilidades de participación cívica.

En su setenta cumpleaños, la radio española era caracterizada como "un modelo singular y un tanto contradictorio, en el que la vitalidad del medio y su creciente aceptación social contrastan con una cierta fragilidad estratégica y empresarial del sector", un modelo muy particular y bastante diferenciado, poco estructurado y carente de una posición definida dentro del nuevo sistema global de medios (Bernal, 2005). En un entorno definido como de "fuerte contraste de luces y sombras" se plantean tres características básicas: a) La inconsistencia del marco jurídico-administrativo, b) el crecimiento sustancial del número de emisoras en FM, c) La consagración de un sistema mixto *radio pública / radio privada* en una compleja distribución de competencias, en especial por la aparición de emisoras autonómicas y municipales.

En esta complejidad conviven ciertas tendencias generales del sistema de medios. Por un lado una fuerte estructura de radios privadas y públicas; por otro lado, la pervivencia y el gradual incremento de radios autonómicas, municipales, además de diversas emisoras comunitarias y libres. En segundo lugar, se reconoce un lento desarrollo de los procesos de innovación tecnológica debido, principalmente, a razones económicas. En tercer lugar, una gradual ralentización de los ingresos publicitarios, pese a los reajustes que se han venido produciendo. La dinámica de dura competencia en el medio radiofónico podría estar contribuyendo "a perpetuar los desajustes estructurales que padece el sector, ya que no se basa en planteamientos estratégicos sólidos, sino en el recurso al tirón de famosos conductores de programas, algunos de los cuales constituyen auténticos núcleos empresariales dentro de las propias empresas radiofónicas" (Bernal, 2005).

Al cambio de siglo se reconfirma el modelo radiodifusor articulado en tres grandes grupos multimedia: Unión Radio (PRISA, Godó), Onda Cero (Telefónica Media) y Unión

⁸⁷ Corresponde al estudio que va desde octubre del 2006 a mayo de 2007. Disponible en: <http://download.aimc.es/aimc/02egm/resumegm207.pdf>

⁸⁸ Un amplio posicionamiento de 40 principales (3.252 oyentes), seguido de Dial (1.543) y Kiss FM (1.225). En el caso de las generalistas, se produce una representación diferenciada de la Cadena SER (4.598 oyentes), frente a la Cadena COPE (2.107), Onda Cero (1.711) y RNE (1.130)

⁸⁹ Barómetro del CIS de septiembre del 2003, el último indicador sobre comparativa de medios.

Ibérica Radio – Radio España (Planeta), este último de dimensiones menores⁹⁰. Dada la escasez de investigaciones que analicen en profundidad el panorama radiofónico contemporáneo nos encontramos con un contexto poco explorado; entre otras cosas, porque resulta sumamente complejo identificar el número exacto de emisoras existentes en España. Los datos pueden variar de una fuente a otra, el registro oficial en las Comunidades Autónomas no es eficiente y no permite clarificar muchos de los pactos o las asociaciones realizadas entre las empresas; por lo que "resulta difícil conocer con exactitud quién detenta la titularidad de una estación emisora y quién la explota comercialmente. Incluso aquellas emisoras enclavadas en grandes cadenas cambian de manos o dejan de emitir temporalmente, sin ninguna constancia en algún organismo oficial. Este movimiento es constante en las estaciones asociadas que llegan a acuerdos dependiendo de sus intereses coyunturales" (Franquet, 2002).

La transición hacia la radio digital también viene suponiendo un reto no sólo de estrategias empresariales sino de composición tecnológica. Los sistemas digitales de producción, transmisión y recepción vienen incorporándose al sistema global desde los años noventa. El estándar de radio digital DAB creado en Europa, Eureka 147, ya se ha incorporado en muchos países; como explica Franquet (2002), el proceso de digitalización de la radio no implica únicamente la adopción de un estándar como el DAB, sino que el proceso de convergencia tecnológica de las empresas del sector audiovisual o la aparición de nuevos actores hace pensar en una situación más compleja y dinámica⁹¹. Por otro lado, corren en juego los procesos de concesiones de licencias que, con el paso del tiempo, vienen determinando quiénes son los principales actores del panorama radiofónico español⁹².

En estas condiciones de transición antes de que se produzca el «apagón» tecnológico⁹³, la regulación del panorama actual es inconsistente. La necesidad de las cadenas de

90 "En este panorama de conglomerados multimedia, la COPE se mantiene con una estrategia distinta. Al pertenecer a la Iglesia, su acción se ha encaminado a conseguir acuerdos con otras empresas de comunicación afines ideológicamente como Prensa Española (editora de Abc) o el Grupo Correo" (Franquet, 2002).**85** La situación de implantación del DAB se desbloquea con la publicación del Real Decreto de 1999 donde se establece un Plan Técnico Nacional de Radiodifusión Sonora Digital Terrenal, punto de partida para las concesiones. La gestión directa corresponde al Ente Público RTVE y a los Entes Públicos de las Comunidades Autónomas. La gestión indirecta se llevará a cabo de acuerdo a los preceptos de la LOT (Franquet, 2002).

91 La situación de implantación del DAB se desbloquea con la publicación del Real Decreto de 1999 donde se establece un Plan Técnico Nacional de Radiodifusión Sonora Digital Terrenal, punto de partida para las concesiones. La gestión directa corresponde al Ente Público RTVE y a los Entes Públicos de las Comunidades Autónomas. La gestión indirecta se llevará a cabo de acuerdo a los preceptos de la LOT (Franquet, 2002).

92 El 10 de marzo de 2000, el Gobierno concedió 10 licencias de radio digital y las empresas beneficiadas fueron Unedisa Comunicaciones (editora de El Mundo), Recoletos Cartera de Inversiones (editora de Expansión y Marca), Radio Popular (Cadena COPE), Sociedad de Radio digital Terrena, S.A. (Onda Rambla y Grupo Planeta), Sauzal 66 SL (Radio Intereconomía), Uniprex S.A. (Onda Cero), Unión Ibérica Radio, S.A. (Radio España), Prensa Española (editora de ABC), Onda Digital (propietaria de Quiero TV) y Sociedad Española de Radiodifusión (SER) del Grupo Prisa. Las concesiones se adjudicaron por un período de vigencia de diez años y las empresas se comprometían a poner en marcha la estación digital una vez se consiga una cobertura de 20 por ciento del territorio y como fecha máxima el 30 de junio de 2001. Pero la cobertura deberá llevar al 80 por ciento en 2006 y, si estos plazos de mínimos no se cumpliesen, la Administración podría decidir la rescisión del contrato o la imposición de sanciones.

93 La Comisión Europea propuso mayo de 2005 como fecha recomendada y el año 2012 como fecha límite para todos los países. En España, este apagón estaba previsto para ese año; sin embargo, en el Real Decreto del 29 de julio de 2005, el gobierno español lo adelantó para que ocurra el día 3 de abril del 2010, excepto en Soria, que sucederá en 2008 como prueba piloto. Hasta entonces, convivirán las emisiones analógicas y las digitales.

radio de conseguir la mayor cobertura y rentabilidad económica permite que se incurran en irregularidades al explotar las licencias o que proliferen el modelo de «radiofórmula» por su menor coste ya que apenas necesitan personal ni infraestructura: "Las radios independientes o de empresas pequeñas se encuentran con enormes dificultades para conseguir licencias, ante las trabas burocráticas y la dificultad de competir con los grupos más poderosos. Esto hace que dichas emisoras acaben funcionando sin licencia y haya más «radios piratas». Lo importante es la lucha por el reparto de las licencias y las posibilidades de negocio que ofrece el limitado espectro radioeléctrico, aunque se intente trasladar el debate tachando las medidas más regulatorias (Consejos Audiovisuales) como atentados contra la libertad de expresión, cuando más bien se refieren a la libertad de mercado" (García, 2006)⁹⁴.

En Madrid existen más de 150 emisoras de radio que conviven en un espectro radioeléctrico notablemente saturado por el excesivo número de emisoras existentes, por la proliferación de emisoras sin licencia y por el incumplimiento de las coberturas asignadas por parte de las emisoras legales, que en ocasiones trasladan sus puntos de emisión hacia la capital y elevan su potencia. En este contexto se ha desarrollado un mercado paralelo de compra y venta de emisoras y alquileres de frecuencias y centros de emisión (García, 2005)⁹⁵. A lo largo del 2008 se producirán notables cambios en el panorama de las emisoras estables ya que el 9 de enero del 2007 se abrió a concurso público la concesión de 21 licencias para la Comunidad de Madrid. El proceso amplió los plazos de licitación en dos ocasiones, una en junio y, la más reciente, publicada en el Boletín Oficial de la Comunidad de Madrid del 13 de diciembre de 2007, en donde se prorroga la decisión por seis meses más.

3.3.1. La «latinoamericanización» del dial madrileño

Como sucede con la generalidad de los espacios públicos de la ciudad, la llegada y el asentamiento de trabajadores extranjeros y sus familias en Madrid comenzó a tener su correlato también en la radiodifusión. Las primeras iniciativas las hemos identificado a comienzos de los noventa. A lo largo de estos últimos quince años, han sido de muy diversa tipología los espacios radiofónicos. Si el criterio de este mapeo fuera la selección de todos aquéllos programas que incorporan en sus contenidos algunos asuntos relacionados con el fenómeno de la inmigración, deberíamos incluir prácticamente a la totalidad de los informativos generalistas, las tertulias radiofónicas y hasta los programas deportivos. Sin embargo, el criterio por el que se rige esta investigación propone identificar exclusivamente a aquellos programas que incorporan los asuntos migratorios como una temática exclusiva y permanente; por otro lado, hemos identificado también a aquéllos que dirigen su producción a audiencias inmigrantes, primordialmente.

Así, hemos establecido cuatro tipos de espacios. En primer lugar, identificamos a todas aquellas radios cuya totalidad de programación es producida *por* y *para* inmigrantes. En segundo lugar, hemos identificado a aquellas propuestas radiofónicas del marco

94 *Diagonal*, del 16 de febrero al 1 de marzo de 2006. Consultado en: <http://www.sinantena.net/textos/11diagonal24-web.pdf>

95 Se han dado casos de posibles fraudes donde se han «vendido concesiones de frecuencias» inexistentes, o se realizan apropiaciones del punto del dial para luego alquilarlas. En la actualidad existen varios Centros de emisión utilizados por gran cantidad de emisoras comerciales sin licencia. (García, 2005).

de las radios comunitarias y libres que incorporan los temas migratorios como parte de sus preocupaciones de contenido social. En tercer lugar, identificamos la oferta de las radios públicas tanto estatales como autonómicas que han abierto en sus parrillas algunos espacios para esta temática y estas audiencias. En cuarto lugar abordamos una pequeña pero creciente representación de programas dirigidos a público inmigrante en las radios comerciales generalistas.

A finales del 2007 se pueden identificar en la FM de Madrid a trece radios con la totalidad de su programación dirigida específicamente al público extranjero residente en la ciudad. Al ser mayoritariamente latinoamericanas y habladas en castellano, éstas han venido denominándose en la prensa de referencia como «radios latinas». Son radios que incluyen contenidos de entretenimiento, información y servicio público dirigidos a una audiencia creciente. Durante la elaboración de esta investigación hemos sido testigos de la incorporación en la segunda mitad del 2007, de dos nuevas propuestas en el dial madrileño: *La Nuestra* y *Gladys Palmera*. Nos encontramos por tanto en un abanico creciente, variado y cada vez más estable en el dial de Madrid. Estas iniciativas que son primordialmente comerciales surgen y se desarrollan estrechamente relacionadas a la génesis y evolución de la transformación sociocultural y económica de la ciudad donde se insertan. En otras palabras, resulta imprescindible analizarlas al hilo de las transformaciones de los diversos actores sociales, económicos y políticos que intervienen en la integración de los grupos inmigrantes a la sociedad española.

En las entrevistas, los directivos de estos medios, reconocen que son las propias sinergias comerciales las que incentivan la creación de estos espacios mediáticos en la radio madrileña. Por un lado, encontramos una demanda creciente de radioyentes con gustos musicales e intereses informativos y de entretenimiento diferentes al de los autóctonos. Por otro lado, encontramos una demanda creciente de empresarios del mercado de la inmigración con una clara necesidad de ubicar espacios de promoción y publicidad de sus productos y servicios: restaurantes, locutorios, remesadoras, agencias de paquetería, autoescuelas, peluquerías, panaderías, discotecas, etc. Esta coincidencia de demandas de radioyentes y anunciantes es el común denominador en los diversos diseños de las estrategias de génesis y evolución de las radios de las diásporas contemporáneas. Así, las iniciativas comerciales buscan predominantemente la captación de la mayor parte de los radioescuchas, orientados por sus gustos y sus demandas de información.

Como ocurre con el panorama mediático generalista, las radios de las diásporas se convierten también en plataformas de difusión atractivas para otro tipo de anunciantes que no se circunscriben exclusivamente al mercado de la inmigración, sino que incluyen en su amalgama de clientes a estos nuevos usuarios, los inmigrantes. Así encontramos una creciente incorporación de anunciantes de servicios de banca, telefonía, inmobiliarias, agencias de viaje, etc.⁹⁶ Por otro lado, estas plataformas de radiodifusión de mensajes se convierten en espacios atractivos para aquéllos otros actores sociopolíticos del contexto migratorio. Así en las escuchas de los diversos tipos de programas que se emiten en la FM de Madrid, hemos identificado la creciente participación de portavoces de asociaciones de inmigrantes, directores de casas regionales, representantes políticos,

⁹⁶ Debido al carácter más irregular de las respuestas en la encuesta realizada a los productores de radio, no es factible realizar gráficas que ilustren la proporcionalidad de las respuestas. Hemos preferido analizar la información obtenida a manera de análisis cualitativo y no cuantitativo.

funcionarios de las administraciones públicas, miembros de organismos no gubernamentales, funcionarios de consulados y embajadas, periodistas de medios impresos, etc. En este sentido, también las radios de las diásporas contemporáneas atraen la publicidad institucional, al igual que ocurre con las radios generalistas comerciales.

Consideramos pues que nos encontramos más ante un sector temático de las industrias culturales en Madrid que se incorpora a la serie de sinergias del contexto preestablecido. Así, las llamadas «radios latinas» compiten en el dial madrileño actualmente tanto por la captación de publicidad comercial e institucional, como por las adquisiciones de las concesiones de concurso público; y, al igual que otras tantas radios en Madrid, muchas de ellas no cuentan con la licencia de transmisión.

3.3.1.1. Trece proyectos radiofónicos para inmigrantes en Madrid

A diferencia del contexto de las publicaciones impresas, el panorama radiofónico de las migraciones en la ciudad de Madrid se constituye como un espacio común, construido colectivamente y donde los actores se entremezclan con el contexto general del mercado de la inmigración. A lo largo de estos quince años, las iniciativas que empezaron en unas pocas emisoras animadas a colocar en el dial contenidos musicales e informativos específicos, han ido evolucionando desde diversas áreas. Encontramos además diversos tipos de movimientos de profesionales, directivos y comerciales de una a otra emisora.

Como ocurre también en las radios comerciales generalistas españolas, algunos locutores personalizan sus espacios radiofónicos. Esta personalización no sólo se refiere al estilo de su producción sino también a que se convierten en agentes comerciales de sus propios espacios. Por tanto, los programas se constituyen como independientes de la parrilla general. En diversas ocasiones, los locutores son productores, realizadores y agentes de venta; buscan a sus clientes, organizan los espacios publicitarios, determinan los contenidos de los programas y establecen relaciones comerciales y personales con los anunciantes. Los ingresos por publicidad comparten una comisión con la radio en la que se realiza y difunde el programa. Esta práctica es común a la mayoría de las radios diaspóricas en Madrid, de tal manera que si el conductor de este espacio se tralada a otra emisora, lo hace con su programa independiente y su cartera de clientes. En la mayor parte de las ocasiones el salto del programa es de una radio a otra; pero en otras ocasiones, lo que ocurre es que el productor del espacio encuentra las posibilidades de fundar una nueva estación. Es por esta razón que podemos identificar cómo algunos actuales directores de radio fueron antes locutores de otras radios de la competencia. Hemos identificado por lo menos dos casos de este tipo.

Algunos de los locutores que trabajan actualmente en la radio en Madrid, fueron productores en sus países de origen. Allí, al igual que en el contexto de la radio generalista de Madrid, existe una estrecha relación de la radio con la industria cultural de la música. Esta, entre otras razones, nos permite entender por qué se establecen aquí también estrechas relaciones entre los productores musicales y los empresarios de las radios diaspóricas. Las empresas de eventos, conciertos, centros de ocio, discotecas y restaurantes, entre otros, completan estos espacios mediáticos que no se circunscriben exclusivamente a la radiodifusión, pero que tienen en esta plataforma la mejor vía para difundir, promocionar y vender sus productos y servicios.

Otra característica importante en la compleja composición de los espacios mediáticos de la inmigración en Madrid es la estrecha relación de la radiodifusión con otros medios de comunicación. Así encontramos que algunos locutores han sido o son presentadores y/o productores de programas de televisión emitidos en la televisión local, regional, estatal e incluso internacional, vía Internet. Hemos identificado al menos dos casos. El hecho de que todas estas radios tengan su correlato *on line*, permite también abrir un espacio virtual a las producciones y que incluyan dentro de su audiencia no sólo a los radioescuchas de la ciudad, sino a audiencias de sus países de origen o simplemente audiencias internacionales. Los avances tecnológicos permiten además las constantes conexiones de las radios de producción local en Madrid con las radios producidas o coproducidas al otro lado del Atlántico. Esto es evidente no sólo en las radios comerciales sino también en el caso de las radios libres y comunitarias que suelen trabajar en redes de colaboración.

El mundo editorial también está estrechamente relacionado con la producción radiónica. Ya hemos anotado cómo se producen conexiones telefónicas en directo con periodistas de revistas y periódicos dirigidos a los trabajadores extranjeros y sus familias en Madrid. Algunas de estas radios son parte integrante de grupos mediáticos empresariales. Así, algunas radios encuentran su correlato no sólo en sus páginas web sino también en proyectos editoriales de la misma empresa.

A diciembre de 2007, de las trece radios, al menos cinco emiten en dos puntos diferenciados del dial, según la zona geográfica de recepción. Esta práctica también es común a muchas otras radios comerciales y públicas del dial madrileño. Como hemos anotado antes, todas estas radios tienen emiten también *on line*, prácticamente en simultáneo. Debido a los procesos de recomposición que se han venido desarrollando a lo largo de estos últimos meses, muchas de estas páginas han venido experimentando cambios y transformaciones, o bien, han tomado su tiempo de mantenimiento. A cierre de esta investigación se ha comprobado que todas las páginas enlistadas funcionan con total normalidad y que las programaciones transcurren con fluidez. Así nos asomamos a la fotografía actual de los espacios mediáticos de la inmigración en el dial madrileño.

En las respuestas que ofrecen los directivos, prácticamente la totalidad de estas emisoras, se autodescriben como proyectos comerciales que ofrecen programación variada y atractiva para una audiencia cada vez más exigente en cuanto a sus gustos musicales. La mayor parte de los directores de estas radios son hombres, salvo en el caso de Radio Tentación y Pueblo Nuevo, que, coincidentemente son las más antiguas en el dial de la FM. En el personal de producción y realización también se observa una mayor masculinización, aunque la participación de la mujer, especialmente en los sectores de promoción y marketing es evidente. Las locutoras de los diversos programas de este tipo de radios tienden a conducir programas con elevada participación de las audiencias.

97 En algunos casos hay una desincronización de unos minutos.

Tabla 3: Radios dirigidas a público inmigrante en el dial de la FM de Madrid

Dial	Nombre	Emisión en Internet
1	88.4 y 97.7	Ecuatoriana FM www.ecuatorianafm.com.es
2	89.3	Radio Gladys Palmera www.rgpfm.com
3	87.9 y 107.4	Energy www.energyradio.es
4	94.8	Mundial www.mundialfm.com
5	90.5 y 106.6	Pueblo Nuevo www.pueblonuevo.net
6	91.5 y 93.5	Tentación Radio www.radiotentacion.com
7	95.5	Superestación Latina www.superestacionlatina.net www.superestacionlatina.fm
8	97.2	Top Radio www.topradio.es
9	101.6	Eurocaribe www.eurocaribefm.net
10	102.1 y 106.6	Tropical FM www.tropicalfmmadrid.com
11	107.2	Fiesta FM www.fiestafm.net
12	103.7	La Nuestra www.lanuestra.fm.es
13	107.7	Toka Stereo Radio www.tokastereo.com

Datos a diciembre de 2007 / Fuente: Elaboración propia a partir de encuesta y observación

Promotora de Servicios y Tecnología ROEM S.L. es la razón social de *Radio Tentación*, dirigida por la española Cristina Enriquez, y que emite desde 1982 en el 93.5 para el centro de Madrid y por la 91.5 para la zona suroeste de Madrid y noroeste de Toledo. Con las oficinas ubicadas en la zona suroeste de la ciudad, describen los contenidos de su programación en los formatos de magazine, musical, informativo, deportivo y cultural. Estiman su audiencia media en 45 mil oyentes en emisión analógica y 15 mil en emisión digital. En su estructura de programación conciben un 60% dedicado a la información, 30% al entretenimiento y 10% a la publicidad. Como en la mayor parte de las radios cuentan con un staff fijo de menos de diez personas y varios colaboradores intermitentes. Conviven personas de España, Colombia, Ecuador, Perú, Bolivia, Chile, Rumanía y Uruguay.

El Centro H. Pueblo Nuevo de Comunicación Directa produce desde 1998 la radio *Pueblo Nuevo*, que emite en el 90.5 y el 106.6 de la FM. Bajo la dirección de la española África Martínez la radio se concibe como una de las pioneras en emitir programación dedicada a la población extranjera residente en la ciudad. Cuentan con corresponsales en Ecuador y Bolivia y una diversidad de nacionalidades en su equipo de trabajo, en donde conviven gente de España, Ecuador, Colombia, Bolivia, Brasil, Perú, Marruecos, Argelia, Rumanía, Senegal, Argentina y China. En esta programación hemos identificado la mayor parte de programas producidos por y para otros colectivos inmigrantes no hispanohablantes, como es el caso de la comunidad araboparlante, la comunidad africana, la rumana o la china residentes en Madrid.

Fiesta FM es producida por Phone World Comunicación y desde marzo del 2000 emite en el 107.2 de la FM de Madrid. También difunde su programación en el 88.5 de

Barcelona y el 98.2 de Palma de Gran Canaria. Bajo la dirección del dominicano Emerson Reyes la empresa cuenta con otras sedes en Barcelona, Palma y Murcia. Calcula su audiencia promedio en 200 mil oyentes y define sus contenidos en los formatos de informativos, clasificados, deportivos, musicales, culturales y de entretenimiento. Consideran que un 60% de su programación está orientado al entretenimiento y calculan un promedio de incursiones publicitarias de dos bloques por hora con una duración de cinco minutos. Como en los otros casos se calcula en una decena el equipo estable al que se incorporan colaboradores que provienen primordialmente de Colombia, Venezuela, México y Bolivia. Identifican a su audiencia como eminentemente latinoamericana.

Superestación Latina es un proyecto de radio eminentemente musical. En su parrilla figuran mayoritariamente los programas dedicados a música latina como bachata, salsa y merengue, diseñando una propuesta para gente eminentemente joven. Dirige la radio el dominicano Gregory Adame y cuenta con un equipo de trabajadores de diversas nacionalidades especialmente dominicanos y colombianos. Aseguran dirigirse a una audiencia latinoamericana, con una programación que se difunde en el 95.5 de la FM de Madrid.

La empresa *Radio Mundial FM S.L.* es parte integrante del grupo empresarial Telemidia Group que emite desde el 14 de mayo de 2003 en el 94.8 del dial madrileño. El colombiano Ramiro Campos dirige este proyecto que centra la estructura de su programación en tres rubros: magazine (programa *Entre Amigos*), musicales (*Fórmula latina*, *Programa Chechos*, *Momentos de Amor*, *Fórmula Más Latina*, *La Más Latina y Veracruz*) e informativos (*Mundo Noticias*), entre otros. Calcula su audiencia en unos 200 mil en promedio a la que llega con contenidos distribuidos mayoritariamente en entretenimiento (entre 50% y 65%), complementado con un 20% de información y entre 15 y 30% de publicidad. Alrededor de una decena de personal fijo más colaboradores que distribuyen sus orígenes nacionales entre los países de Colombia, Venezuela, Perú, Ecuador y Paraguay. Cuentan con corresponsales con quienes contactan para los boletines informativos en Colombia, Ecuador, México, Perú, Paraguay, Venezuela, Chile y Bolivia y Estados Unidos.

Desde octubre del 2003, la productora del dominicano Ismael Production Comunicaciones, S.L. emite en el 102.1 y el 106.6 la onda de *Tropical FM*. En este proyecto la mayoría de los programas son de tipo magazine y cada conductor tiene responsabilidad del 50% sobre la música de su país y sobre las informaciones y las noticias que se emiten. Calculan su audiencia en 200 mil radioescuchas, con una programación que incluye cortes publicitarios de 3 minutos por cada 20 de programación. Al igual que las otras emisoras, cuentan con un equipo estable de menos de una decena de trabajadores que se complementan con colaboradores habituales provenientes de República Dominicana, Perú, Ecuador, Bolivia, Brasil, Paraguay, México y España.

El proyecto actual de *Eurocaribe* se emite desde el 1 de noviembre de 2003, sin embargo su historia se remonta a finales de los años noventa cuando en 1999 un grupo de profesionales fundó Nuevo Mundo FM, que emitió hasta noviembre del 2002 para después de un tiempo volver al 101.6 de la FM con un proyecto que definen como variada y eminentemente latina. Con una estructura donde cada programa es producido por separado y basado en las características técnicas de sus productores, Eurocaribe llega a los 250 mil oyentes que estiman en sus cálculos de audiencia. Afirman que alrededor de

un 40% de su programación es de tipo magazine y dentro de su parrilla destacan el que, según sus palabras es uno de los programas más escuchados por la población inmigrante, *Cóctel de Fuego* (de lunes a viernes de 12:00 a 14:00). Conviven en esta emisora trabajadores provenientes de Colombia, Ecuador y Chile. Dirige el proyecto el colombiano Xavier Alexander López.

Según afirma su directora de márketing, la peruana Carla Calle, la empresa Ecuatoriana de Radio Guevara y Cachago S.A. emite desde el 2005 en el 88.4 y el 96.7 *Ecuatoriana FM*, una radio que define a su audiencia como principalmente ecuatoriana, aunque ampliada a toda la comunidad latinoamericana. Definen su programación como variada con contenidos tipo magazine, musical, informativos, deportivos y culturales. Calculan llegar a unas 400 mil personas con una programación que incluye cortes publicitarios de tres minutos cada media hora. Con una plantilla estable de menos de diez personas más colaboradores, conviven trabajadores provenientes de Ecuador, México, Perú y Chile. A lo largo de la semana realizan contactos en directo con algunos países de origen, especialmente con Ecuador desde donde se copresenta algunos segmentos de la parrilla.

Desde el 26 de julio del 2005 emite *Toka Stereo* en el 107.7, ubicación en el dial que antes ocuparía un proyecto de similares características llamado Hispana FM y que dejó de emitir antes de que la empresa Planeta Hispano 4 S.L. diera a luz este proyecto que afirma dedicarse a una audiencia que calculan en unos 40 mil radioescuchas, provenientes principalmente de Ecuador, Venezuela, República Dominicana y Bolivia, aunque de manera más amplia a toda la comunidad latinoamericana residente en Madrid. Dirigido por el colombiano Alexander Correa, un productor que proviene de una trayectoria amplia en otras radios diaspóricas, el equipo estable que ronda la decena más colaboradores proviene principalmente de Colombia, Ecuador, Venezuela y España.

Sogerai Comunicaciones S.L. es un proyecto comercial que difunde desde febrero del 2006 la estación *Energy Radio*, con una programación centrada en contenidos de tipo magazine, musical e informativos y bajo la dirección del uruguayo Miguel Casaubón. Afirman dirigir su programación a público proveniente de Ecuador, Colombia, Perú, Paraguay, Venezuela, República Dominicana y Bolivia, principalmente, aunque de manera más amplia a la comunidad latinoamericana. Con un staff de menos de diez personas y otros tantos colaboradores, en *Energy* conviven trabajadores ecuatorianos, españoles, colombianos, venezolanos, dominicanos, uruguayos y paraguayos. Afirman emitir para un área comprendida en la Comunidad de Madrid con una programación variada que incluye cortes publicitarios cada 30 minutos.

Aunque *Top Radio* viene emitiendo desde octubre del 2001, el formato de música latinoamericana empezó a difundirse desde septiembre de 2006 en el 97.2 de la FM de Madrid. El grupo Cadena Top S.L. dirige este proyecto que estima su audiencia en 61 mil radiescuchas, según confirmación de EGM. Con una programación centrada en los programas musicales, magazines y algunos especializados, afirman dirigirse a un público variado que categorizan como hispanoamericana y europeo, principalmente joven y adulto. Este grupo mexicano es dirigido por Emilio Esteve y en su equipo de trabajo se cuenta un pull estable de menos de una decena de tra-

bajadores provenientes de España, Colombia, México, Cuba, República Dominicana y Canadá. Cuentan con corresponsales en México, Colombia y Estados Unidos.

La Nuestra es una de las radios más recientes del panorama radiofónico inmigrante. Su director, el colombiano Álvaro Hernández tiene una larga trayectoria en otras radios de la diáspora y en medios de comunicación de su país de origen. Se trata de un formato diferente, con una mayor cuota de contenidos informativos, de tertulia y debate radiofónico, matizado con programas musicales también. Desde septiembre del 2007 emiten en el 103.7 de la FM de Madrid con una programación pensada en público proveniente principalmente de Colombia, Ecuador, Venezuela, Perú, Nicaragua, México y Guatemala, aunque, como las demás, orientan sus contenidos a todos los latinoamericanos. Debido a su reciente inauguración aún no estiman un cálculo de su audiencia, a la que acceden con una programación que concentra dos horas de informativo por la mañana y una hora por la tarde, repartiendo la publicidad en 12 minutos por la mañana y cinco por la tarde. El equipo de trabajo también ronda la decena de personas de procedencia variada entre colombianos, venezolanos, ecuatorianos, mexicanos y españoles.

Desde octubre de 2007 aterriza en Madrid uno de los proyectos más antiguos de radios dirigidas a público inmigrante. *Radio Gladys Palmera S.L.* emite desde 1988 en el 96.6 de la FM de Barcelona y debido al crecimiento del espacio mediático radiofónico en la capital española decide incursionar en el FM madrileño. El proyecto es dirigido por Benito Bueno y está compuesto por un grupo de trabajo de menos de una decena de personas que provienen de España, Colombia, Cuba y Venezuela. Estiman su audiencia en unos 80 mil radioescuchas que conciben como latinoamericanos y españoles en general. Se trata de una radio de fórmula musical con programas especializados. Calculan que su oferta es cien por ciento de entretenimiento aunque consideran que incluyen un 30% de contenidos informativos al que le suman un 20% de publicidad.

3.3.1.2. Tipo de programas

En este espectro de génesis y evolución, estas radios empiezan a especializar su oferta no sólo en el carácter de sus parrillas de programación, sino en los propios programas que emiten. Por esta razón, encontramos algunas tipologías que no podemos considerar como estables, debido a volatilidad de la oferta.

Programas tipo magazine

Son aquéllos programas que plantean una oferta variada de información, entretenimiento, música y servicio público. Tienden a ubicarse en los horarios de prime time de las parrillas de programación, es decir, entre las horas centrales de la mañana o las horas centrales de la tarde-noche, suelen contar varios locutores y/ o colaboradores. A lo largo de la semana, estructuran espacios por días, centrandos, por ejemplo, su interés en asesorías legales, bolsas de trabajo o temas de salud. Suelen tener invitados a especialistas en estos temas y contactos telefónicos con distintas asociaciones, directores de casas regionales o funcionarios de la administración pública. En la mayoría de estos espacios se abren los micrófonos a la participación de las audiencias y suele establecerse coloquios cotidianos sobre el día a día de los trabajadores inmigrantes como preguntas sobre asesorías legales y búsqueda de empleo.

Programas informativos

Debido al período coyuntural de expansión de la oferta comercial en el mercado radiofónico, la oferta eminentemente informativa aún no es significativa en la generalidad de las parrillas de las programaciones de estas radios. Muy probablemente sea el paso del tiempo el que determine la estabilidad de este tipo de ofertas y la segmentación de mercados y audiencias, así como la propia demanda de información de los residentes, influya en un mayor crecimiento de este tipo de programas. Con todo, encontramos algunos ejemplos muy significativos de programas de corte más periodístico que incluyen, al igual que las radios generalistas que las acompañan en el dial, un perfil editorial sugerente.

Programas musicales

Éste es sin duda el segmento más prominente del espectro de parrillas radiofónicas. Debido al posicionamiento mayoritario en el marco del entretenimiento, las radios de las diásporas contemporáneas en Madrid, desarrollan un marcado interés por los programas de corte musical. Sin embargo, dentro de este rubro encontramos diversas iniciativas que difieren unas de otras por el tipo de música, el tipo de audiencia al que va dirigido y por el tipo de participación tanto de los radioescuchas como por la personalidad de los locutores que dirigen estos espacios. Así encontramos programas musicales más orientados a público proveniente de la Latinoamérica andina. En estos espacios encontramos músicas tradicionales de la sierra. Debido a la elección de los temas musicales, identificamos que se dirigen a un público mayoritariamente adulto. Otro tipo de programas musicales incluyen en su oferta una preselección de música del recuerdo. Aquí encontramos programas que se dedican a los boleros, otros que pinchan salsas antiguas, otros tantos que se decantan por los pasillos, y también los que incluyen música pop en castellano o aquella que fue muy popular en Latinoamérica en los años setenta y ochenta. En estos casos, las audiencias quedan configuradas como eminentemente adultas.

Por otro lado, encontramos programas musicales que dirigen su atención a un público mayoritariamente joven. Aquí también la oferta es variada y hemos identificado programas que ofrecen música tipo hip hop, reggaeton y el rap latino, lo que en el contexto estadounidense se conoce como el "Urban" con hache, que se refiere al «Urban Latino» o al «Latino Urbano» (Franquet, 2007)⁹⁸. Pero también encontramos aquellos que incluyen bachatas, merengues, salsas, cumbias, etc. Estos programas suelen ser conducidos por locutores con personalidad muy juvenil y suelen intervenir relativamente menos que en los programas dirigidos a audiencias de más edad.

En los programas musicales, también hemos identificado aquellos que se dirigen a grupos de pertenencia más locales o nacionales. Así ubicamos los programas con música tradicional ecuatoriana, boliviana, colombiana, peruana, brasileña, mexicana, argentina o cubana, entre otros. Están dirigidos a público adulto y tienden a colocarse muy temprano por la mañana, en las primeras horas de la tarde o en las últimas de la tarde-noche de lunes a viernes, o en horarios de fin de semana.

Programas deportivos

Al menos en tres radios hemos encontrado programas especializados en deporte. En las otras radios nos consta que es parte de las informaciones que se incluyen en los

⁹⁸ Las consecuencias de la popularización de estilos como el reggaeton o el Urban Latino son el lanzamiento de formatos radiofónicos como «Rithmyc» bilingües (Franquet, 2007).

magazines informativos. En todos los casos se produce un mayoritario protagonismo de las ligas de fútbol aunque, debido a los intereses de algunos colectivos de inmigrantes, especialmente los caribeños y centroamericanos, se difunde información sobre baseball y fútbol americano. A lo largo de las escuchas radiofónicas hemos podido comprobar la construcción de las audiencias trasnacionales en lo que se refiere a la temática deportiva. En los programas de este tipo se realizan seguimientos a ligas nacionales de diversos países latinoamericanos, pero también a los resultados de las ligas internacionales. Se incluyen también informaciones sobre las ligas estadounidenses de gran impacto debido al elevado consumo de los espectáculos deportivos promocionados por las industrias culturales en América Latina. Pero también encontramos seguimiento a las ligas nacionales españolas y más detalladamente a las ligas locales de los campeonatos de fútbol en Madrid. Muchos de estos intereses se entremezclan en los programas deportivos, en los programas magazine y se orientan a satisfacer demandas de públicos que construyen sus referentes de manera trasnacional.

Programas de entretenimiento

En menor medida que los anteriores tipos de programas, hemos encontrado espacios dedicados específicamente al entretenimiento. Algunas emisoras ofrecen espacios de cómicos producidos localmente o importados de Latinoamérica. Son espacios de corte humorístico que discurren con sketches o concursos donde la audiencia participa respondiendo preguntas o resolviendo situaciones cotidianas.

Programas especializados

También menos representativos, pero probablemente en futuro crecimiento, hemos identificado programas que comienzan a especializar su oferta en función de los gustos e intereses de determinados segmentos de la población. Debido a su todavía escasa representatividad en el conjunto de las parrillas ubicamos en este rubro a los programas producidos para colectivos inmigrantes no hispanohablantes. En esta categoría se encuentran los espacios dirigidos a la comunidad rumana, que emiten en dos de las trece radios analizadas. Existen también programas dirigidos a la comunidad araboparlante, a la comunidad china y a la comunidad africana. En el capítulo dedicado a la televisión, detallaremos la estrecha relación que tienen estos colectivos con los medios de comunicación producidos en origen, lo que explicaría la escasa demanda de estas audiencias de espacios radiofónicos. En este rubro también podemos identificar a aquellos espacios que dirigen su programación a grupos más específicos, como las personas homosexuales y transexuales, y algún programa dirigido a audiencia infantil.

3.3.1.3. La participación de la audiencia: un medio «caliente»

En un reciente libro que analiza la radio en Iberoamérica, el coordinador de esta publicación comenta una reunión de profesionales e investigadores de la radio: "Con no poca sorpresa observé entonces que cada uno de nosotros tenía un notable desconocimiento de la radio que se hacía en los demás países; sabíamos mucho de la del nuestro pero muy poco acerca de las experiencias de los demás"⁹⁹. En Madrid, muchos de los programadores de las radios de las diásporas latinoamericanas aprenden a conocer a sus

⁹⁹ "Por ejemplo, los bolivianos parecían desconocer casi todo acerca de la radio de Paraguay y éstos a su vez sabían muy poco de la radio argentina: es decir, ni siquiera entre las naciones geográficamente más próximas parecía existir un mutuo conocimiento radiofónico. ¡Y eso que todos nos dedicábamos profesionalmente a la radio!" (Merayo, 2007:7).

audiencias heterogéneas. No todos los latinoamericanos están familiarizados con los pasillos que suelen escuchar los ecuatorianos, o las bachatas más tradicionales colombianas, o las cumbias paraguayas.

"Aquí aprendemos a conocer lo de los demás. Quién me iba a decir a mí que terminaría gustándome la cumbia" (Director de radio)

La génesis y evolución de la radio dirigida a público latinoamericano en Madrid se asemeja a los comienzos de la radio en América Latina en los años veinte¹⁰⁰, donde fue impulsada principalmente por la iniciativa comercial y privada (sólo Colombia, Paraguay, El Salvador y Venezuela comenzaron la aventura de mano de las radios públicas). Actualmente el panorama incluye una gran diversidad de fórmulas que van desde las radios estatales, educativas, gremiales, comunitarias e indigenistas, hasta las municipales, religiosas y de ONGs. De todo este espectro empero, ha sido la radio comercial la que ha conseguido imponerse mayoritariamente, captando la mayor parte de la audiencia y llegando a todas las capas sociales; una tendencia que promueve el avance de los oligopolios y la mundialización de los grandes actores del mercado. (Merayo, 2007). Sin embargo, han sido las iniciativas desde el sector de la sociedad civil las que han propiciado un trabajo más de fondo, de carácter divulgativo, educativo, de promoción de desarrollo y de discurso reivindicativo.

En Estados Unidos, el peso específico de los medios de comunicación y, en particular el de las «radios hispanas» es un eje de importancia en las estrategias empresariales de las industrias culturales. Un colectivo que crece en un ritmo anual del 8,2% ha promovido los cambios empresariales y programáticos en grandes mercados como Nueva York o Los Angeles. En este contexto, las empresas radiofónicas privadas han incurrido en este sector de consumo emergente. En el 2005 se contaba con un total de 715 estaciones comerciales de radio hispana, con un incremento del 45% desde el año 2000. En su proceso de expansión intervienen pequeñas y medianas empresas, pero es significativo el esfuerzo de los grandes conglomerados por incorporar en su oferta programaciones dirigidas al público hispano (Franquet, 2007). Tanto en su transición al formato digital como en los aún vigentes servicios analógicos, las empresas radiofónicas en Estados Unidos identifican aquellas áreas geográficas donde se concentran los latinos, que comportan un diez por ciento de la audiencia radioyente¹⁰¹.

Desde la edad de oro de la radio, en los años cincuenta, hasta nuestros días, la radio latinoamericana ha sabido convertirse en un «medio caliente»: muy cercano a los radioescuchas, con propuestas de enorme imaginación y con una capacidad de convocatoria singular. En Madrid, es un medio que incursiona en las prácticas cotidianas de los inmigrantes asentados en la ciudad. Las escuchas de los diferentes programas de la mañana nos han servido para comprobar la notable participación de las audiencias en los diversos tipos de programas¹⁰². La mayor parte de las actividades laborales que rea-

100 Comenzó en 1920 en Argentina y terminó una década después en Guatemala (Merayo, 2007).

101 "La razón del aumento de emisoras hispanas es la cuota de audiencia que concentra la radio latina. «Hispanic, como categoría, captura el 10 del mercado [sic], eso significa que cada cuarto de hora, el 10 por ciento de los oyentes de radio lo hacen en una estación hablada en español» (Franquet, 2007). La cita corresponde al texto de Lorek, K.A. (2005): "Hispanic radio es booting Clear Channel", MySA.com (11 de septiembre).

102 Locutor: Alo... Radioyente: Si... Locutor: Desde donde nos llamas Radioyente: Desde La Moraleja Locutor: Y de qué parte del mundo eres... Radioyente: Soy de Paraguay... Locutor: Y qué estás haciendo... Radioyente: Estoy preparando la comida para mis patrones... Locutor: Ay qué rico... y qué estás preparando... Radioyente: una sopa paraguayana... chipa guazú (Miércoles 12 diciembre de 2007)

lizan los inmigrantes son compatibles con el uso y consumo de la radio. En muchas de las intervenciones del público se hace referencia a su actividad laboral. Así se comprueba cómo la radio se convierte en un medio de compañía para quienes realizan labores de servicio doméstico, de transporte, de construcción, se servicios varios, de cuidado de niños o ancianos, de servicio a clientes en mostrador, en bares, cafeterías y restaurantes. Al ser un medio caliente, la radio además de propiciar compañía, resulta ser un cúmulo de emociones vertidas desde los procesos de producción a los modos de recepción. Los propios productores de estos medios afirman sentirse involucrados emocionalmente con los duelos de la inmigración y comparten los sentimientos de alegría y tristeza, incluso en los programas musicales.

“La mayoría de las actividades que la gente realiza son compatibles con escuchar radio (...) La gente tiene interés por participar, por llamar (...) cuando la gente escucha algún tema musical y se sienten identificados, llaman y participan. (...) a veces me han llamado a pedirme algún tema y me han dicho... “mira, ponme este tema antes de 10 minutos que me tengo que ir a trabajar” (...) En la radio nos emocionamos todos, tanto los oyentes como los que estamos en el micrófono hablando. A mí me emocionaba mucho un programa que hacía en Tropical FM. Se trataba de un espacio de búsqueda de trabajo (...) Alguna vez me pasó que la gente me llamó para agradecerme que haya encontrado trabajo... eso es muy emocionante (...) Luego también te llaman para que le pongas un tema que le hace recordar a su país o a su hija que hace varios años que no ve...y eso te emociona (...) La radio te permite mantener la emoción a flor de piel (Locutor de Radio).

Muy probablemente el éxito de las radios de las diásporas contemporáneas radique en brindar precisamente aquello que vienen buscando sus oyentes: música, compañía, entretenimiento, pero sobre todo, la participación afectiva que enmarca un espacio cargado de sentimientos y emociones. Desde el recuerdo con la música típica o las canciones de tiempos pasados, hasta la alegría de los ritmos más modernos y bailables, estos espacios promueven la convivencia intercultural, aquella que también se viene comprobando en las propias cabinas de producción, donde hemos encontrado personas de diversos orígenes geográficos.

3.3.1.4. Las radios comunitarias

La génesis y evolución del trabajo que desarrollan las radios comunitarias y libres en España es en sí mismo un objeto de estudio. Los límites de este trabajo no nos permiten ahondar en esta significativa oferta radiofónica que, desde su consolidación como asociación se viene fortaleciendo como un sector de vital importancia para los discursos reivindicativos y las propuestas alternativas al *mainstream*. Se trata de radios sin fines comerciales, con una clara apuesta por la comunicación para el desarrollo y que reflejan en sus contenidos programas de corte social, informativos con perfiles editoriales críticos, programas musicales de difusión cultural y con una especial sensibilidad para las minorías generacionales, raciales, sociales y de todo tipo. En este marco, tanto los proyectos de información como de corte cultural empiezan a incorporar los temas migratorios como un asunto recurrente. No nos detendremos en todas las propuestas, por los límites de espacio de este trabajo, pero, sin duda, se trata de un área de investigación y análisis de significativa importancia y la asumimos como un tema

pendiente de exploración a futuro. Por el momento, nos centramos particularmente en señalar el espectro de programas que incorporan discursos producidos *por* y *para* los inmigrantes que residen en esta ciudad.

Las radios comunitarias incluyen programas en su línea de contenidos sociales, así la inmigración aparece representada en dos acepciones: en su valoración sociocultural como aporte a la sociedad española y en su carácter de denuncia sobre asuntos irregulares en la gestión de los procesos. De este último destaca, por ejemplo, la emisión a lo largo de tres horas de un programa especial en el día del inmigrante, el 8 de diciembre de 2007, donde los protagonistas de las historias eran los propios inmigrantes. Se denunciaron asuntos de irregularidad, como la situación de los centros de internamiento y los procesos de repatriación de ciudadanos extracomunitarios, la situación de los dispositivos administrativos en el orden de lo local, lo regional y lo estatal, entre otros asuntos. Esta producción que se centralizó en Radio Vallecas, contó con la participación, colaboración y contacto en directo con las redes de radios comunitarias y libres de España, un trabajo que suelen poner en común los agentes que intervienen en este tipo de producciones más ligadas al compromiso y la denuncia.

En los programas de inmigración de las radios comunitarias destacan los contenidos culturales donde la música es rescatada en como uno de los principales aportes a la convivencia ciudadana. Destacan los programas sobre género como el que produce Radio Vallecas o los programas coproducidos entre España y los países en origen, como los producidos por Red con Voz¹⁰³ y que son retransmitidos por las otras radios de la red. El criterio no comercial de estas propuestas radiofónicas permite una mayor libertad en la oferta de programación y pueden arriesgar con formatos que en otras empresas más dependientes del criterio comercial, no tienen cabida. El sistema de producción y distribución de sus productos se basa en las redes de colaboración y software libre, por lo que en la mayor parte de los casos es posible acceder a sus contenidos, especialmente los que se cuelgan en la red.

Tabla 4: Programas sobre inmigración en las radios comunitarias y libres de la ciudad de Madrid

1	Radio Vallecas (107.5)	Temas sociales y comunitarios
2	Radio Enlace (107.5)	El sol del Paraguas, Pachanga Latina, El Jazzerrimo, Africa Pachanga, Nasti de Plasti, folk y músicas del mundo
3	Onda Merlín (107.3)	Nosotras en el Mundo, Africanía, talleres de integración social, Informativos Más Voces y Amnistía Internacional
4	Radio Almenara zona norte (106.7)	Callos y Guatitas, Africanía, Nosotras en el Mundo, Sin fronteras, Más voces
5	Radio María (96.8)	Mundo Inmigrante

Fuente: Elaboración propia

¹⁰³ Se trata del socio español del consorcio europeo Intercomunicación América Latina Europa (IALE), en el que intervienen de forma colaborativa diversas productoras de países europeos y latinoamericanos. Sus objetivos y contenidos pueden consultarse en línea: www.migrantesenlinea.org

3.3.1.5. Las radios públicas

También las radios públicas han sido pioneras en abrir sus propuestas al mundo de la inmigración en sus programaciones. Radio Nacional de España viene produciendo desde hace varios años el programa *Otros Acentos*, que se suma a *La Tierra Prometida*. En Onda Madrid se ha ampliado el horario de emisiones de *Madrid Sin Fronteras* a dos días en el fin de semana y hace unos meses se viene produciendo diariamente por la mañana el programa *Inmigrantes en la Onda*. Todos los espacios en este rubro son de tipo magazine, que combinan información, entrevistas, reportajes, participación de la audiencia y cobertura de hechos sociales referidos a los asuntos migratorios en Madrid en concreto, y en España, en general. Los programas suelen estar conducidos por españoles aunque suelen invitar a colaboradores de otros países. En las redacciones, locutores y periodistas españoles e inmigrantes comparten procesos de producción y crece discretamente el nivel de participación de la audiencia. Son programas que cuentan con poca promoción por parte de las propias cadenas, por lo que aún es escaso el conocimiento que el público tiene sobre ellas. No existe aún ningún estudio donde se certifique la recepción de esta oferta.

Tabla 5: Programas sobre inmigración en las radios públicas de la ciudad de Madrid

1	RNE 1 (104.9)	La Tierra Prometida, Otros Acentos
2	Radio 5 (RNE) (90.3)	La Tierra Prometida (martes a las 23:00)
3	Onda Madrid (101.3 y 106.0)	Inmigrantes en la Onda (lunes a viernes a las 6:00) Madrid sin Fronteras (sábado y domingo de 14:00 a 15:00)
4	Radio Círculo (100.4)	Entrelares y Mapamundi

Fuente: *Elaboración propia*

3.3.1.6. La oferta de la radio comercial generalista

Las radios comerciales generalistas vienen abriendo sus programaciones a contenidos dirigidos a inmigrantes. Destacan los programas tipo magazine con información variada sobre la llegada y el asentamiento de inmigrantes en la ciudad de Madrid. Los locutores suelen ser latinoamericanos que comparten la conducción con locutores españoles en estas nuevas propuestas del dial madrileño. Las cadenas Ser, Cope, Punto Radio, Intereconomía e Intercontinental se decantan por proyectos tipo magazine. Cadena Libertad y Dial tienen una propuesta más musical. Algunos de los profesionales latinoamericanos que colaboran en estos programas han sido locutores en sus países de origen y/o colaboran en las radios «latinas».

Tabla 6: Programas de radio sobre inmigración en las comerciales de la ciudad de Madrid

1	Radio Cadena Libertad (107.0)	Salsa con Clase (sábado de 15:00 - 17:00, domingo de 15:00 - 19:00)
2	Cadena Ser (105.4 y 90.4)	Ser Latino (sábados de 15:30-16:30)
3	COPE Madrid 2 (101.8)	Alo España (Lunes a viernes 17:00 - 18:00) , Si se puede (sábados de 14:00 - 16:00)
4	Punto Radio (100.9, 100.3, 106.3))	Nuevos Ciudadanos (sábados de 15:00 - 16:00)
5	Cadena Dial (91.7)	Tropidance (viernes y sábados de 23:00 - 3:00)
6	Intereconomía (95.1)	La mano abierta (sábado de 9:00 - 10:00)
7	Intercontinental (91.8)	La W (lunes a viernes a las 13:00) Interfronteras (lunes a viernes de 23:00 - 01:30)

Fuente: *Elaboración propia*

Todas las radios que hemos incluido en este mapeo cuentan con su correlato on line. En la transición a la digitalización de los procesos de producción, Internet ofrece la vía para la emisión en la red, por lo que no sólo encontramos los correlatos de las radios en analógico sino una cada vez mayor producción de portales de Internet donde se ofrecen productos y servicios para inmigrantes. En este estudio no hemos incluido un análisis detallado de este tipo de propuestas. Sin embargo, queremos destacar las propuestas más constantes que aparecen en algunas webs.

Tabla 7: Programas de radio sobre inmigración en Internet, dirigidos a inmigrantes de la ciudad de Madrid

1	Red con Voz	Callos y Guatitas, Semillas al Viento, Gente que mueve su casa, Al otro lado del Atlántico, Estación el mundo
2	Plus latino	Radio Caracol (Colombia), Bésame Radio (Chile), Radio Aktiva y Radio Tropicana (Colombia), Radio Continental (Argentina) y Radio Programas (Perú).
3	La Megalatina	Salsa y música latina
4	Roman in Lume on line	Rumanos
5	Radio Activa. La voz del inmigrante	Inmigrantes
6	Rumbera Network (90.5)	

Fuente: *Elaboración propia*

3.4. La televisión: la construcción contemporánea de las «audiencias transnacionales»

Al analizar la oferta de televisión dirigida al público inmigrante resulta imprescindible esclarecer el escenario del mapa audiovisual en España y, particularmente en Madrid. Al igual que el resto del planeta, esta sociedad viene transformando el audiovisual a nivel internacional y local. Se trata de evolucionar en la transición del analógico al digital y, además, consolidar estrategias en la incursión internacional de los servicios de televisión. Sin embargo, este paso no puede entenderse sin tomar la perspectiva de lo que venimos arrastrando desde el último cuarto de siglo pero agudizados en los años noventa y que Bustamante (2007) resume en: a) la crisis y pérdida del peso específico de la televisión pública, b) el auge del modelo comercial, pero crisis tendencial de las grandes cadenas publicitarias, c) el desarrollo relativo de la producción independiente y local y d) la extensión del modelo de televisión de pago analógica.

La televisión digital de pago por satélite se consolidó en España a lo largo de 2006 y alcanzó a 1,90 millones de hogares¹⁰⁴. Al mismo tiempo que se desarrolla la televisión digital terrestre y se incrementa la oferta de canales en abierto, crece la competencia en el mercado digital de pago: la televisión por internet ADSL, el cable y el canal satélite digital. Este último (el canal satélite digital de pago) es líder en el campo digital no terrestre y se ha consolidado como una de las principales opciones de televisión en España¹⁰⁵. Sobre 14 millones de hogares españoles (primeras viviendas de las que quedan excluidos establecimientos hosteleros o segundas residencias) el 69% recibe televisión terrestre¹⁰⁶. Pero 2,70 millones usan el satélite para recibir televisión; 1,21 millones el cable y 0,44 millones internet¹⁰⁷. De esos 2,16 millones, pagan por el canal satélite digital y sus contenidos diferenciados 1,90 millones de hogares; y utilizan el servicio de ASTRA 1,5 millones de hogares, el 75 por ciento. La oferta de ASTRA es básicamente Digital +. Las razones del liderazgo del satélite ASTRA frente a Hispasat hay que atribuir las a su colaboración con SOGECABLE y a

104 De los 5,96 millones de hogares españoles con televisión digital, un 43,5 % recibe televisión digital terrestre, mientras que el satélite está implantado en el 36% por ciento. Según un estudio de mercado de SES ASTRA de junio de 2007, consultado en:

<http://www.televisiondigital.es/Herramientas/Novedades/TV+SAT%C3%89LITE.htm>

105 La Televisión Digital vía Satélite es el resultado de la aplicación de la tecnología digital a la señal de televisión, para luego transmitirla a una amplia zona geográfica por medio de satélites de comunicaciones, en contraste con la televisión terrestre, cuyas ondas no salen de la atmósfera, o la televisión por cable, basada en la transmisión a través de redes de fibra óptica y cable coaxial. La transmisión de Televisión Digital vía Satélite se divide en dos tramos claramente diferenciados: a) El enlace ascendente o uplink, mediante el cual el centro emisor envía las señales de televisión al satélite utilizando grandes antenas parabólicas (de 9 a 12 metros de diámetro). B) El enlace descendente, o downlink, por medio del cual el satélite retransmite la señal de televisión recibida hacia su zona de cobertura sobre la superficie de la tierra, utilizando una banda de frecuencias diferente a la del enlace ascendente, para evitar interferencias. Para recibir la Televisión Digital vía Satélite en el hogar es necesario disponer de una antena parabólica correctamente orientada al satélite de comunicaciones correspondiente, un dispositivo de selección de bandas y amplificación denominado LNB y de un sintonizador de canales digitales (para canales "en abierto") o un decodificador (para canales pertenecientes a alguna plataforma de pago). El estándar utilizado en España para la transmisión de Televisión Digital vía Satélite, al igual que en el resto de países de la Unión Europea, es el DVB-S (Digital Video Broadcasting - Satellite). Consultado en: <http://www.televisiondigital.es/Satelite/>

106 Según el estudio Satellite Monitor 2006, citado por el Ministerio de Industria, Turismo y Comercio en la página: <http://www.televisiondigital.es/Herramientas/Novedades/TV+SAT%C3%89LITE.htm>

107 Si de esos 2,70 millones se restan los que no reciben señal digital (0,54 millones de hogares que reciben satélite analógico), quedan los 2,16 millones de familias en España que reciben señal digital por satélite.

una política de publicidad y márketing ambiciosa. Los mismos responsables de ASTRA insistieron en que su posición en Europa es muy similar a la que tiene en España, aunque en nuestro país su situación es algo más dominante.

En la actualidad sólo existe un único operador de Televisión Digital vía Satélite de pago operando en territorio español, *Digital+*. La plataforma de Televisión Digital vía Satélite Digital+ surgió en 2003 de la fusión de las plataformas *Canal Satélite Digital*, propiedad de *Sogecable*, y *Vía Digital*, participada por *Telefónica*. *Digital+* ofrece una gran variedad de canales temáticos de todo tipo, por medio de distintos "paquetes" de diversa composición y precio; así como películas y fútbol en la modalidad de pago por visión, a través del servicio *Taquilla*. La suscripción a cualquiera de sus servicios supone la instalación en el hogar del abonado de una antena parabólica, junto con su instalación asociada, orientada hacia el satélite correspondiente y de un terminal decodificador activado con una tarjeta de abonado, que se encarga de decodificar la señal proveniente del satélite y permitir el acceso a los canales contratados y a los servicios de pago por visión. *Digital+* emite actualmente su señal mediante dos satélites: *Astra* (19,2° Este) e *Hispat* (30° Oeste), aprovechando así las emisiones que hacen por ellos diversos canales en abierto. La mayoría de los satélites que cubren la geografía española incluyen entre sus emisiones un conjunto de canales en abierto o gratuitos. Para acceder a ellos, es necesario disponer de una antena parabólica, junto con su instalación asociada, orientada hacia el satélite correspondiente y de un terminal sintonizador de la señal digital proveniente del mismo. Los operadores de comunicaciones por satélite con mayor implantación en España son Hispat y Astra.

A diferencia de los otros medios de comunicación como los periódicos, las revistas o los programas de radio dirigidos a las diásporas contemporáneas y que se producen localmente, el espacio televisivo de las migraciones tiende a incorporar características transnacionales. Es probablemente el espectro más significativo de las relaciones entre los países de origen y destino de los desplazamientos de población. Especialmente en los casos de los inmigrantes no hispanohablantes, el consumo de televisión producida en sus países de origen es significativo. La mayor parte de estos grupos cuentan con los servicios de técnicos instaladores de antenas parabólicas de sus países de origen que acuden a sus hogares para instalarles los aparatos receptores de televisión. En el caso de los chinos, por el ejemplo, por un pago de 300 euros es posible sintonizar los canales de China Central Television Station (CCTV)¹⁰⁸ y de Canal Satélite Fenix. Los inmigrantes orientan sus antenas a los satélites que difunden las radios de sus países de origen y en sus idiomas.

"La comunidad china aunque tiene las cifras muy pequeñas en comparación con las demás nacionalidades encuentra mayor problema con el idioma. Es muy difícil para nosotros porque los caracteres chinos son muy diferentes con las letras. No nos pasa como a los búlgaros o los rumanos que su idioma también usa las mismas letras, los mismos caracteres. Podemos decir que entre un 96% o 98% de mis compatriotas que

¹⁰⁸ El primero de enero de 2004, la Televisión Central de China empezó a transmitir al exterior su programación en español. El primero de octubre del mismo año, CCTV fundó el canal en español y francés dando prioridad a los programas informativos, sin dejar de lado otros géneros televisivos. Con el logo CCTV E & F, el canal transmite diariamente las 24 horas al día, 12 horas los programas en español y otras 12 horas, programas en francés.

viven aquí no hablan castellano. En su trabajo cotidiano entienden lo más básico para atender en las tiendas o en los restaurantes. No tenemos tampoco capacidad para montar programas de radio ni televisión. La única comunicación para ellos con fuera es el periódico. Entonces mucha gente me preguntaba qué función tienen los periódicos chinos... pues yo diría que dar información básica a todos los inmigrantes. Ellos no ven televisión española, tampoco escuchan la radio. Lo que ocurre en España lo saben por nuestros periódicos" (Directora de periódico chino)

Los ciudadanos de origen eslavo cuentan también con empresas que ofrecen el servicio técnico de personal de sus países de origen que les instalan las antenas parabólicas y es posible sintonizar los canales de NTV, ORT, MTV Russia, RTR, STS, RTV. Lo mismo ocurre con los ciudadanos áraboparlantes que pueden acceder a los más de 240 canales de televisión y radio en árabe que ofrece Nilesat o a los más de cien de canales de países árabes del Arabsat. En el caso de los inmigrantes árabes en España los canales más vistos son los la primera y segunda de Marruecos RTM, 2M, Al Jazeera, Arabia, Magrebia, TV 7 de Túnez, ESCI de Egipto. Canal + ofrece los paquetes de televisión Canal + Latino, Canal + Rumanía y en sus diversas ofertas de Canal + se puede acceder a canales en diversos idiomas como inglés, francés, o Al Jazeera en inglés.

"El negocio es muy sencillo. Se llama a un compatriota que generalmente te coloca una antena y puedes ver el canal que quieras. Algunos incluso se lo traen cuando viajan a su país y pueden ver la televisión a la que están acostumbrados. Es una práctica muy común." (Directora de revista eslava)

En el caso de los rumanos, por ejemplo, se trata de iniciativas que provienen de los propios productores de televisión comercial, interesados en brindar información y entretenimiento a audiencias residentes en diversos países de Europa. Se comprueba así la construcción de audiencias transnacionales: aquéllas que son diseñadas desde el país de origen pero cuyo consumo se produce fuera de su lugar de nacimiento.

"PROTV Internacional empezó a emitir en abril del 2000 y en España estamos desde octubre de 2005 con un acuerdo con ONO. Desde el 1 de octubre del 2007 tenemos un acuerdo con Digital + y estamos en negociación con Euskaltel. Difundimos programas para rumanos viviendo fuera de nuestro país. Cubrimos vía satélite a toda Europa y también tenemos acuerdos con empresas en Estados Unidos y Canadá. Para el resto del mundo tenemos videostreaming en Internet basados vía suscripciones." (Directora de marketing de PROTV).

Los servicios de televisión para ciudadanos que se desplazan fuera de su lugar de origen no sólo se centran en la oferta del satélite. Las nuevas tecnologías están permitiendo la posibilidad de incursionar en el vídeo a demanda (*video on demand*) y diversos portales de Internet ofrecen ya la posibilidad de ver películas y programas diversos en el ordenador. Este servicio que se ofrece para la población en general, tiene un especial calado en aquellos ciudadanos que se desplazan a trabajar y vivir en países de una lengua distinta a la suya. En el caso de los rumanos que viven en el extranjero, el servicio de Internet está orientado más hacia aquellos que residen fuera de Europa, por ejemplo en Sudamérica, según cuenta la directora de marketing de ProTV actualmente cuentan con más de dos mil suscriptores que bajan sus productos *on line*.

El consumo de televisión producida los países de origen condiciona la escasa demanda por parte de las audiencias inmigrantes de una mayor producción local. Esto explicaría por qué las iniciativas de producción de televisión en Madrid se orientan más a cubrir ciertos espacios de información que no es posible obtener vía satélite. Así, los programas que incorporan los temas migratorios en sus contenidos se orientan a informar sobre asuntos relacionados con los proyectos migratorios, las iniciativas de las administraciones públicas locales y estatales. Más detalladamente, encontramos reportajes sobre historias de vida de éxito, asuntos culturales y celebraciones de diversa índole. En la mayor parte de los programas de televisión se incluye un espacio de asesoría legal donde las preguntas son resueltas por abogados especialistas en legislación y control migratorio. Son espacios donde los inmigrantes pueden informarse sobre la actualidad en términos de leyes, normativas vigentes y cambios de normativas. Pero también son espacios donde se informan sobre asuntos sociales, de cobertura social que en general son del interés de los ciudadanos de Madrid también.

El espacio de participación es relativamente bajo en comparación con la asiduidad con que observamos que se produce en los espacios radiofónicos. Muchos de los programas que hemos analizado son pregrabados, por lo que las intervenciones de los telespectadores deben ser pactadas previamente o se realizan vía email. En las entrevistas con los productores de estos programas comprobamos que su principal objetivo es mostrar las diversas facetas del fenómeno migratorio y pretenden captar a una suerte de hibridación de audiencias.

"La idea nace bajo el planteamiento de que España empieza a ser un importante foco de atracción de inmigración (...) Es evidente que entendíamos o así lo entendía la anterior directora Delfina Simón, y así se lo hizo llegar y lo aceptó Televisión Española ... la necesidad de que desde la televisión pública había que tener un programa de ayuda por un lado, y por otro lado de puente para la integración. Y así se concibió el programa. El programa no sólo va dirigido a la población inmigrante sino que también va dirigido a la población española. La población inmigrante para tener un punto de referencia de la televisión pública, un punto de apoyo, un punto donde informarse, un punto donde entender ciertos problemas o ciertas situaciones de la sociedad española, pero al mismo tiempo, la segunda pata de la que está concebido el programa es un espacio para retratar la inmigración desde diferentes ángulos de tal forma que la sociedad española se familiarice con estos nuevos ciudadanos, se familiarice con sus temas y por lo tanto se establezcan puentes objetivos reales para conocer y reconocer a las personas que han venido inmigradas". (Director de *Con todos los acentos*, TVE)

En mayo del año 2000 nace el programa *Telenoticias sin Fronteras* dirigido por Pilar Gassent, con "el objetivo de cubrir la creciente necesidad de los inmigrantes de información sobre los trámites básicos para iniciar su vida en otro país. Ahora las cosas son diferentes. 'Aunque la inmigración ha ido evolucionando, sigue teniendo necesidades concretas y distintas', por esta razón es que Pilar considera que los medios masivos de comunicación españoles deben seguir apostando por este tipo de programas" (*Ocio Latino*, junio 2007: 32). El programa ha ido evolucionando y ha pasado de ser un espacio de los fines de semana a tener programación diaria de martes a viernes de 6:30 a 7:00¹⁰⁹ de la mañana y los sábados de 8:00 a 9:00 de la mañana:

"Supongo... o quiero creer, que dado que cada vez la población inmigrante ocupa un mayor espacio entre nuestros conciudadanos alguien ha decidido, que se dedica a decidir estas cosas, que es bueno que tengan un espacio donde se hable de temas.. aparte de los que les interesan, como a todos los madrileños que viven aquí, específicamente de ellos. Entonces se haga más hincapié en noticias específicamente de sus países o en sus asociaciones que hacen cosas y se mueven... te puedo poner el ejemplo de una... pues el otro día, sacaban a una virgen, una procesión de peruanos... pues eso normalmente los medios de comunicación no lo vienen recogiendo. Pero como nuestros telespectadores son de América Latina, pues esas informaciones las damos.. o cualquier tipo de CEPI que hace cualquier cosa que va dirigido a ellos... cualquier curso para readaptación o todo eso, nosotros lo vamos dando y es un poco potenciar a este tipo de población. Supongo... es lo que a mí se me ocurre... junto con no solamente hacer gueto sino también hacer inclusión... porque luego en el programa se dan también noticias de espectáculos de Madrid para todo el mundo que a ellos también les interesan." (Coordinadora del programa *Telenoticias sin Fronteras*, Telemadrid)

También en Telemadrid se estuvo emitiendo durante dos temporadas el programa *Latino*. Cada temporada está planteada con trece capítulos, desde mediados o fines de marzo a fines de junio o principios de julio. Los sábados al mediodía se transmitía una hora de este programa que se estableció como un magazine de entretenimiento.

"Sabemos que estamos bien evaluados en cuanto a contenido. Nosotros en rating no llegamos a hacer mucho. Hacemos entre 10 y 12 puntos de rating. Lo que pasa es que nuestro público objetivo no es evaluado. Nos están midiendo con la audiencia española, por lo que no tenemos una idea clara de nuestra audiencia. Se nos complica por tanto poder saber bien lo que opina la audiencia. Por los contenidos, es un programa que va orientado a la familia, es un magazine con todo lo que pasa aquí sobre Latinoamérica y este horario no nos ayuda mucho para poder comprender la orientación de nuestro público." (Productora del programa *Latino*)

El programa *Con Todos los Acentos* nace el 3 de julio de 2005 y lleva más de 120 programas al aire. Es el primer proyecto en firme de TVE por abordar la realidad de la inmigración extracomunitaria en España. Se trata de incorporar en a la producción televisiva una apuesta que ya venía funcionando en Radio Nacional de España con "La Tierra prometida", de hecho el actual director del espacio televisivo lo fue de aquel formato radifónico.

"Yo estaba haciendo el programa de inmigración en RNE, La tierra prometida, y Fina me ficha. En la dirección del programa estoy desde abril de 2007 porque la directora, debido al Expediente de Regulación de Empleo (ERE), debe salir y la directora sugiere que me quede yo en el puesto (...). En lo esencial la filosofía del programa se mantienen, los criterios de selección, los criterios informativos se mantienen. Sólo ha habido ligeros cambios de puesta en escena. Nada más. Ligeros cambios. El alma se mantiene y el planteamiento de cómo abordar los temas de inmigración se mantienen (...). Cuando nos planteamos el programa o darle materialidad al proyecto cogimos los dos ámbitos: que sea un punto de referencia para los inmigrantes en España, pero al mismo tiempo un punto de conocimiento y reconocimiento de los españoles hacia estos nuevos vecinos." (José Morillas, Director de *Con todos los acentos*, TVE).

109 Se emite también por *La Otra* a las 11:20 de la mañana diariamente.

Otras apuestas de producción televisiva con temática sobre migraciones las encontramos en el programa Puentes Atlántico, que engloba un grupo de propuestas dentro de las que se enmarcan Casa de América, América en España, Barrio Latino, De Sur a Norte, y Hecho en América. Estos espacios se emiten en Televisión Española Internacional y están dirigidos principalmente para la oferta mediática de TVE a nivel internacional. Aunque se pueden sintonizar en España a través del Canal 24 horas, no están concebidos para las audiencias inmigradas en la ciudad.

La Asociación de Televisión Educativa Iberoamericana (ATEI) estuvo produciendo hasta mediados del 2007 el programa "Nuevos Vecinos", una apuesta también por incorporar aspectos de la convivencia ciudadana en España. Los programas fueron producidos en Madrid gracias al apoyo de la red de instituciones públicas que conforma el consorcio. Durante los dos años que tuvo de vigencia la producción estuvo siendo emitida desde Torrespaña vía Televisión Española Intenacional a la comunidad iberoamericana.

En todos los casos hemos identificado que los procesos de producción de estos programas se realizan en contextos de concentración de fuerzas que permita rentabilizar la escasez de recursos. Se trata de programas que no se conciben como prioritarios en las lógicas de las directrices empresariales e institucionales y, por lo tanto, no cuentan con un despliegue amplio de recursos técnicos ni profesionales. De tal modo que mucha de la libertad de producción queda costreñida a los límites reales de acción. Así las cosas, los contenidos se centran en mostrar informaciones cotidianas sobre la convivencia ciudadana, informaciones útiles sobre el procesos de llegada y asentamiento de extranjeros. En los programas semanales se incluyen reportajes más elaborados con un carácter más exploratorio sobre condiciones socioculturales. La agenda de las asociaciones y los centros de atención a inmigrantes, así como los servicios de los centros culturales, se suelen cubrir de manera general.

Tabla 8: Programas de televisión dirigidos a inmigrantes de la ciudad de Madrid. Televisión Pública

	Cadena	Programa	Director/a	Productora	Horario emisión
1	TVE	Con todos los acentos	José Morillas	TVE	Domingo 9:30 - 10:30
2	Telemadrid	Telenoticias sin fronteras	César Pordomingo	Telemadrid	Martes a viernes de 6:30 a 7:00 y sábado de 8:00 a 9:00 (en La Otra a las 11:20)
3	Telemadrid	Latino	Eugenia Fraile	Alfil Telecine	sábados 00:00 - 1:00
4	ATEI	Nuevos vecinos	Ursula Vallejo	ATEI	

Datos a diciembre de 2007 / Fuente: Elaboración propia

La oferta de producción local comercial es muy escasa. Hemos encontrado una gran irregularidad en los formatos y las duraciones de las emisiones. Con todo, hemos podido comprobar que hasta antes de finales de 2007 etuvieron emiténdose dos programas en *Canal 33*: uno de producción propia, *Grado 33*, dirigido y producido por el periodista colombiano Alvaro Hernández, a su vez director de radio *La Nuestra*. Este programa emitido los miércoles a las 9 de la noche se presentaba como un espacio de debate y diálogo sobre los asuntos concernientes a la inmigración en la ciudad de Madrid y el contexto español. Con un espacio de asesoría legal y jurídica y e invitados al plató, este programa se produjo a lo largo de este año, aunque actualmetne ha salido de la programación. Otro espacio dentro de Canal 33 es llamado *Noticias Latinas*, un programa enlatado de producción en *Telesur*, se trata de un noticiero periodístico con información actual sobre Latinoamérica y que se emite de lunes a viernes a partir de las 11 de la noche. Durante una temporada se estuvo emitiendo también el microespacio *Encuentro Latino*, un proyecto tipo magazine cultural y de entretenimiento dirigido principalmente a la comunidad latinoamericana y emitido por Localia de lunes a viernes a las dos de la tarde. Con sede en Barcelona, Canal Latino TV se emite en Madrid, así como en otras ciudades españolas. En canal 21 UHF o vía Internet, es posible recibir la programación de esta oferta que se emite vía satélite por Hispasat 1C¹¹⁰.

Las condiciones limitadas de recursos tanto en la producción como en la distribución y exhibición de estos productos nos permite entender la irregularidad de sus emisiones, especialmente en las de carácter más local y la poca pervivencia de las propuestas novedosas. En el recuerdo queda la propuesta de Ecuador Latitud Cero de Localia, un programa dirigido a ecuatorianos en España. Otra producción con un nivel de distribución menos amplio la encontramos en el programa Madrid Solidario de Intereconomía, que se emite en la Televisión Digital Terrestre.

La oferta privada más amplia la hemos identificado en Canal Plus, que en mayo de este año presentó una campaña dirigida exclusivamente a la audiencia latinoamericana. Se trata de un paquete comercial de televisión de pago que ofrece veinticuatro horas diarias de programación diversa. En la oferta se presenta la cobertura de la Copa de América de Fútbol, las ligas Brasileña y Paulista, la Ecuatoriana y la Argentina. Se ofrecen también diversos canales generalistas de los países de origen: Ecuavisa Internacional (Ecuador), Caracol TV (Colombia), TV Record (Brasil) y Cubavisión (Cuba), además de otros canales de entretenimiento como TNT, Canal de las Estrellas, y Telenovelas (México), así como 40 Latino, el programa de música latina. En el paquete se incluye además la posibilidad de escuchar radios de los países de origen como Caracol (Colombia), Continental (Argentina), Panamericana (Bolivia), Radio Programas (Perú), Tropicana (Colombia), Bésame Radio (Chile), Aktiva (Colombia). En su dossier de prensa la empresa reconoce la oportunidad comercial que representan los inmigrantes latinoamericanos como futuros clientes y su interés por ofrecer una apuesta comercial que capte su atención e interés¹¹¹.

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

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

Tabla 9: Programas de televisión dirigidos a inmigrantes de la ciudad de Madrid. Televisiones Comerciales

	Cadena	Programa	Director/a	Productora	Horario emisión
1	Localia	Encuentro Latino	Localia	Localia	Lunes a viernes 14.25 - 15.25 anunciado para 23:00 - 23:30
2	Canal 33	Noticias Latinas	Telesur	Telesur	Lunes a vienes 23:00 - 23:30
3	Canal 33	Grado 33	Alvaro Hernández	Canal 33	Miércoles 21:15 - 22:15
4	Canal Plus	Canal+Latino, Canal+Rumania	Canal Plus	Varios	Paquete Latino (TLNovelas, TNT, Ecuavisa, Caracol TV, TV Record Brasil, Cubavisión) Paquete Rumanía (PROTV, Radio Romania Internacional)

Datos a diciembre de 2007 / Fuente: Elaboración propia

Una apuesta creciente proviene de la televisión emitida vía Internet. Hemos identificado algunas apuestas que aunque no cuentan con una regularidad y constancia en el tiempo, vienen creciendo en cuanto a su producción. Se trata del Canal Latino (www.canallatino.tv), producido desde Barcelona y que puedes ser consumido en diversas áreas, incluso Madrid. Desde su portal se ofrecen diversos tipos de programas de entretenimiento, información y asesoría legal. También viene distribuyéndose con cierta regularidad la producción de TV Onda Latina (www.tvondalatina.org) y TV Más Latino (www.tvmaslatino.es).

En el marco de las televisiones libres y comunitarias también hemos identificado algunas iniciativas orientadas a la cobertura de la inmigración o dirigida a público inmigrante. Se trata de los programas Al mismo paso, que se emitía los miércoles al mediodía por Canal Norte, y los programas Tele Sur e Iguales y diferentes, emitidos por Tele K. Se trata de espacios con contenidos de corte más progresista y con sistemas de producción y distribución semejantes a los de las radios comunitarias.

Tabla 10: Programas de televisión dirigidos a inmigrantes de la ciudad de Madrid. Televisiones comunitarias o libres

	Cadena	Programa	Director/a	Productora	Horario emisión
1	Canal Norte	Al mismo paso	María Larraondo	Canal Norte	Miércoles 13.00 - 13:30
2	TeleK	Tele Sur	Paco Pérez	Tele Sur	Lunes a viernes 16:00 - 17:00
3	TeleK	Iguales y diferentes	Paco Pérez	Tele K	Miércoles 21:15 - 22:15

*Datos a diciembre de 2007
Fuente: Elaboración propia*

Aunque decidimos no incluir los espacios virtuales debido a su diversidad de orígenes, producciones y formas de distribución. No queremos dejar de mencionar al menos algunas de las ofertas on-line, que se han venido desarrollando con regularidad en Madrid. Se trata de propuestas de toda índole que ofrecen información útil, entretenimiento y una inclusión periódica de publicidad comercial y/o institucional. Entre otros, destacan: Tribuna Latina (www.tribunalatina.com), Mundo Latino (www.mundolatino.org), Revista Migrante (www.revistamigrante.blogspot.com), Mexicanos en España (www.mexicanosenespaña.com), Portal de información del trabajador inmigrante (www.infomigrante.org), Guía de las Américas (www.guialasamericas.com), Desde Madrid (www.desdemadrid.com), Colombianos en España (www.colombianos.com.es), entre otras.

3.5. Las agencias de medios étnicos

La consolidación de la oferta de medios dirigidos a la población inmigrante propicia la consolidación de las sinergias asociativas como paso predeterminante para la gestión y negociación de espacios de comunicación, información y publicidad. En Madrid, hemos asistido a la creación de ACPI la Agencia para el Conocimiento de la Población Inmigrante, que no es sino el primer paso de una etapa que consideramos en evolución que pronto, probablemente, empezará a incrementar su posicionamiento en el mercado. Como hemos ido analizando, el contexto de medios comerciales, públicos y privados de Madrid protagoniza una serie de tendencias en torno a la competencia directa, competencia por recursos y por anunciantes; pero en paralelo se produce también una serie de movimientos asociativos de cara a negociar estrategias desde el sector empresarial en cuestión. En el caso de los medios dirigidos a inmigrantes, las estrategias de supervivencia de estos medios en el mercado de la negociación publicitaria les orienta a la constitución de esta primera asociación. En otros países, los procesos se han desarrollado en condiciones similares. Así podemos observar la creación del *New America Media*, que aglutina a la mayor red de medios étnicos de Estados Unidos. En el Reino Unido, por ejemplo, ocurre un proceso de similares características en el *Ethnic Media Group*, un grupo que agrupa la edición de periódicos, revistas, websites y medios digitales para las comunidades africanas, caribeñas y asiáticas en el Reino Unido. El Instituto de Profesionales de la Publicidad de Londres tiene estimados 16 canales de televisión por satélite del sudeste asiático, seis estaciones de radio asiáticas, alrededor de 34 publicaciones periódicas asiáticas y una veintena de cadenas de televisión afrocaribeñas. En su brochure de publicidad se ofrece como el medio adecuado para llegar a este *target* de usuarios.

El sentido comercial del crecimiento de los nuevos nichos publicitarios en el contexto migratorio ha propiciado que diversas agencias de estudios de mercado hayan incurrido en este sector de la sociedad. Al igual que la segmentación por edades, género, clase social o gustos específicos, los inmigrantes aparecen representados en este caso como un nicho de consumidores que resultan atractivos a los anunciantes de productos

103 Un reciente estudio sobre inmigrantes como audiencia de los medios publicitarios orientó su investigación a conocer el perfil de los colectivos ecuatorianos y colombianos en Madrid (Pacheco, 2007). En sus objetivos centraban la atención en conocer la forma en que los inmigrantes representan nuevas oportunidades de negocio para los anunciantes de diversos sectores.

y servicios¹¹². Según TNS "el colectivo inmigrante ha alcanzado un tamaño considerable en los últimos tiempos, lo que los convierte en un segmento de consumidores interesante para muchos sectores", por esta razón se han avocado al conocimiento "sobre sus hábitos de compra de productos de gran consumo, finanzas y consumo de televisión. Sus estudios de mercado están orientados a empresas de gran consumo, bancos y entidades financieras, así como a cadenas de televisión, agencias de medios y anunciantes en general. People Matters, S.L. editó el libro "Inmigración y empresa", promovido por el Observatorio de Demografía y Mercado laboral. Preguntados por las motivaciones del estudio, sostienen que España es ya un país de inmigración, y, con muchas probabilidad, aún lo será más en el futuro: "A partir de esto nos planteamos el siguiente interrogante: ¿Nos hemos preparado para ello? Pues la verdad es que no. El fenómeno ha ido por delante de nuestras leyes, del discurso político y de la conciencia colectiva. Todavía hoy, la sociedad española no es consciente del grado del que ya depende de la inmigración, un fenómeno que irá adquiriendo importancia creciente en un mundo globalizado. A partir de ello hemos intentando comprender su dinámica, pronosticando tendencias y abordándolo desde un doble punto de vista. El de la gestión pública, a la escala internacional, europea y nacional, y el de la gestión empresarial". Dirigen sus investigaciones y publicaciones a directivos de recursos humanos.

El Gupo Eñe Comunicación se define como una Unidad de Negocios especializada en márketing para inmigrantes. Cuenta con diversas oficinas en Iberoamérica y ha consolidado una alianza con Origen Global, empresa pionera en el diseño y desarrollo de estrategias de marketing con foco en la cultura de origen del consumidor. El resultado de esta alianza ha dado lugar a una herramienta que denominan «de marketing cultural»: "Cada una de nuestras oficinas aporta su conocimiento acerca de las peculiaridades de cada nacionalidad - cómo sienten, piensan, actúan - conjugando sus antecedentes, su idioma y sus acentos para la creación de conceptos que lleguen de manera directa y con el mensaje adecuado a cada colectivo. Por fin, filtramos el resultado en los países de destino, diseminando la campaña a través de actividades promocionales y medios que los colectivos utilizan de manera habitual y en los cuales confían." En su perspectiva en un mercado de fuerte saturación, los inmigrantes se convierten en el vector principal para la captación de nuevos clientes por parte de las empresas, dando lugar a un nuevo nicho de mercado. Uno de los mayores nichos de mercado de España en este momento: "Los hogares extranjeros aportan 1/3 del crecimiento anual de la cesta de la compra de productos de gran consumo en España. Actualmente este crecimiento es de 4,5%, superior a otros países europeos, según el estudio de TNS World Panel: "En el sector de la Banca y las remesas los inmigrantes son consumidores prioritarios. Ellos enviaron a sus países de origen desde España un total de 5.249 millones de euros durante los ocho primeros meses de 2007, un 23,4% más que en el mismo periodo del año anterior, según datos del Banco de España. El mercado de las ventas de coches de segunda mano ha concentrado un 10% de las ventas por parte de este target, asimismo como el mercado de inmuebles, en el que este colectivo realizó en el 2006 una de cada tres operaciones de compra-venta de inmuebles. Creemos que este nuevo mercado de consumo será el diferencial de crecimiento futuro para las compañías. Sin embargo, para lograr tener éxito, es importante empezar a conocerlo y entender sus peculiaridades para proporcionar productos y mensajes adecuados a sus necesidades."

Etnia Comunicación nace ante la ausencia de estudios en el mercado o informes muy

específicos que no ofrecían una perspectiva global y transversal de la realidad de la inmigración en España. Desde 2006 viene editando el Anuario de la Comunicación Inmigrante donde recoge información estadística sobre la evolución de la inmigración en España y enlista la diversidad de medios de comunicación dirigidos a público inmigrante, así como información transversal de la realidad de cada una de las comunidades de inmigrantes residentes en España, fundamentalmente desde una perspectiva socioeconómica pero también estadística y de consumo. En sus palabras el futuro de este nicho de mercado irá en ascenso debido a: "Una creciente demanda por parte de las empresas que los solicitarán de forma generalizada, lo que producirá una progresiva especialización de los profesionales para cubrir dicha demanda y ofrecer nuevas posibilidades a sus clientes".

Minority es una apuesta comercial que persigue promover el mundo publicitario alrededor del público inmigrante. Cuenta con distintas divisiones: MinorityAd, que ofrece los servicios habituales de una agencia de publicidad; MinorityTrend, responsable de estudiar y analizar los comportamientos, hábitos de compra y modas de estos nuevos consumidores; MinorityKey, centrada en asesorar en materia de márketing a empresas nacionales y extranjeras presentes en el mercado español y que ofrezcan servicios para inmigrantes; MinorityMedia, agencia de comunicación centrada en los medios que se distribuyen en las comunidades inmigrantes y MinorityLobby, que pretende constituirse en un sistema de comunicación entre los inmigrantes y las administraciones públicas, organizaciones sindicales, fundaciones, ONG's y partidos políticos. Cuenta además con un portal de Internet (www.webantartida.com), donde se publican informaciones diversas relacionadas con el mercado migratorio. Minority ha diseñado campañas de publicidad de diversas empresas que buscan este tipo de público. Uno de sus productos estrella es la bebida Fioravanty, producida por CocaCola y que es consumida masivamente por ecuatorianos. En la actualidad, esta bebida ha conseguido colocarse en la mayor parte de las tiendas de productos dirigidos a inmigrantes en la ciudad y su reclamo publicitario suele ser una constante en los eventos de diversa índole que implique la participación de ecuatorianos en Madrid.

Tabla 11: Agencias que estudian medios y mercados de inmigrantes de la ciudad de Madrid

	Nombre	Tipo de agencia	Página web
1	Mundo Etnia	Agencia marketing	www.mundoetnia.com ; http://etniamunicacion.com
2	Minority	Agencia de publicidad	www.minority.es ; www.webantartida.es
3	Ethnical Consultants	Agencia de Márketing	www.ethnical.es
4	Grupo Eñe	Agencia de Márketing	www.origen-gc.com
5	ACNielsen	Agencia de estudio de mercado	www.es.nielsen.com
6	TNS	Agencia de estudio de mercado	http://www.sofresam.com

Fuente: *Elaboración propia*

4. El Mapeo de los Espacios Mediáticos Migrantes en Madrid



Hemos repasado la historia reciente de los medios producidos para y por inmigrantes residentes en la ciudad de Madrid. El análisis pormenorizado de todos y cada uno de los actores que intervienen en estos espacios mediáticos de las diásporas contemporáneas nos permite ahondar en una reflexión comparada de los diversos medios.

4.1. Perfiles institucionales de los medios dirigidos a inmigrantes

Cuando en la prensa de referencia se habla de un número excacerbado de medios dirigidos a los inmigrantes en España, se tiende a pasar por alto que en realidad nos encontramos frente a un número algo más reducido de iniciativas empresariales. En nuestro mapeo, hemos encontrado un total de 56 empresas que producen localmente en la ciudad de Madrid. Todas ellas tienen por lo menos un producto mediático dirigido específicamente a las audiencias inmigrantes. En general, son los grupos editoriales los que publican varias cabeceras. El caso más evidente es el grupo Copernal Publishing que edita 14 cabeceras del grupo Raíz. Encontramos otras tantas iniciativas que parten de un grupo comercial que se viene consolidando en el terreno mediático. Ejemplos de estos los podemos encontrar en el caso de Doble Vía Comunicaciones (cuatro cabeceras), Nova Duma, S.L. (tres cabeceras). Ocho grupos editan dos cabeceras simultáneamente. Entre ellos están España Exterior S.L., Media Press S.L. o Mediterránea de Cultura y Medios, por ejemplo. También encontramos algún grupo que edita un periódico y una revista como Nova Press, S.L. También hemos identificado algunos casos de iniciativas mediáticas que participan de medios impresos y audiovisuales, aunque es una tendencia menos generalizada. Tal es el caso de Pueblo Nuevo que edita una revista y posee una radio; Ecuatoriana de Radio Guevara y Cachago, que publica El Nuevo Ciudadano y dirige la radio Ecuatoriana FM; la empresa Roman in Lume, que edita un periódico y emite un programa de radio con el mismo nombre; y la empresa Si se puede, S.L. que edita un periódico y emite un programa con el mismo nombre en la cadena Cope.

La dependencia de los ingresos publicitarios ha propiciado los movimientos asociativos, especialmente en el sector de los medios impresos. El mercado de captación y circulación de publicidad en Madrid cuenta con intermediadores profesionales. La mayor parte de las decisiones estratégicas de contratación de anuncios demandan estimaciones de audiencias, por lo que los productores de medios deben avanzar en la profesionalización de los estudios de incidencia. Tanto las centrales de medios que trabajan para los grandes anunciantes tipo de los medios dirigidos a inmigrantes como los mismos grandes anunciantes demandan estimaciones de números de lectores, audiencias y datos de share. Este contexto explicaría por qué se han producido movimientos asocia-

tivos profesionales por parte de los empresarios de estos medios. El hecho de que una parte importante de éstos sean profesionales españoles permite además un conocimiento más cercano de un contexto de competencia comercial. En este sentido han sido las empresas de mayor capital comercial las que han podido asumir los riesgos de consolidar los costes de este tipo de movimientos asociativos, mientras que las pequeñas o medianas empresas han debido quedarse fuera de este primer proceso. Es muy probable que con el paso del tiempo, la maduración y el crecimiento del sector promueva nuevas estrategias colectivas.

4.2. Características técnicas de los medios impresos y audiovisuales

Existe una amplia diversidad en la producción, distribución y consumo de los medios impresos, por lo que encontramos ejemplos de distintas características. Por un lado hemos identificado publicaciones de una destacada calidad técnica, con regularidad en su distribución y justificación de su tirada. Este tipo de empresas cuentan generalmente con un fuerte apoyo comercial y consiguen captar publicidad de grandes anunciantes. En el otro extremo ubicamos algunas publicaciones más modestas que son producto de pequeños o medianos capitales, con menos regularidad en su periodicidad de publicación y en su sistema de distribución. Estas empresas suelen conseguir anuncios de pequeños y medianos comerciantes y centran su interés en cuestiones locales tanto en su publicidad como en sus contenidos de información y entretenimiento.

Los sistemas de distribución también varían diametralmente. Hemos identificado empresas que contratan los servicios de terceros para la colocación de sus publicaciones. Algunas otras cuentan con un sector del grupo que se dedica a esta parte del negocio. En el otro extremo nos hemos encontrado con publicaciones que son repartidas más irregularmente. Algunas incluso son repartidas por los propios directores o trabajadores de la empresa. Las formas de distribución por tanto varían de una empresa a otra. Así ubicamos empresas que utilizan un sistema doble de colocación que incluye bocas de metro, semejante a las demás publicaciones gratuitas; o espacios públicos especializados. En esta intersección de espacios encontramos la mayor intersección entre las prácticas cotidianas y las prácticas comunicativas. El caso más significativo lo hemos encontrado en los locutorios, donde las personas acuden a comunicarse por teléfono, email, chat escrito o con videocámara; pero también aprovechan para echar mano de la revista de su interés o el periódico semanal. El uso de los terminales de ordenadores se incrementa en la experiencia migratoria y propicia además la consulta on line de los medios de comunicación de los países de origen. Más recientemente se vienen diseñando sistemas de envío de noticias especializadas a los móviles, un uso que pretende que se incremente en un futuro.

En el terreno del audiovisual, como hemos visto a lo largo de esta investigación, la oferta especializada en temáticas migratorias o dirigidas a audiencias inmigrantes especialmente, es muy reducida, en comparación con la incidencia de los medios impresos y radiofónicos. La amplia oferta de la producción televisiva en origen vía satélite permite que los inmigrantes puedan recibir producciones de su interés y, en el caso de los no hispanohablantes, en sus idiomas de origen. La conformación de las audiencias transnacionales está permitiendo que se desdibujen las fronteras físicas y se mantengan las vías de comunicación con la producción local y nacional de los países de donde son origina-

rios los desplazamientos. El transcurso de los acontecimientos hará probablemente que empecemos a ver el incremento de este tipo de prácticas, además de todas aquéllas facilitadas y promovidas por el acceso a las nuevas tecnologías. Los servicios de e-cine o video a demanda están empezando a popularizarse en algunos sectores de la población, especialmente en el caso de los jóvenes, más familiarizados con las nuevas tecnologías y con mayor tiempo disponible para este tipo de prácticas.

4.3. Los grupos profesionales que intervienen en la producción

Respecto a los trabajadores de este tipo de medios, también nos hemos encontrado con una gran diversidad de experiencias. Por un lado, hemos comprobado una alta participación de profesionales en el mercado de la producción informativa. Muchos de los periodistas ejercieron en sus países de origen. Sin embargo, debido a la ralentización de los trámites de convalidación de estudios profesionales, en las entrevistas realizadas se nos ha confirmado la imposibilidad de conseguir con celeridad la documentación. Como hemos expuesto a lo largo de la investigación, la mayor parte de las redacciones tienen menos de una decena de trabajadores. Una buena parte de las empresas cuentan además con poco personal fijo y cubren las necesidades productivas con colaboradores. Hemos comprobado también la gran movilidad que se produce entre los profesionales de estos distintos medios.

En el caso de la radio, por ejemplo, hemos ubicado tres tipos de movimientos de profesionales. El movimiento más común es el de un productor/presentador que se traslada de una emisora a otra con su proyecto de programa. La organización de la programación en productos independientes permite que un locutor tenga a su cargo la producción, realización y la venta de publicidad del espacio. En estos casos los acuerdos comerciales permiten que la radio y el productor negocien el reparto de los ingresos por anuncios. Esta situación permite que los profesionales puedan rotar de emisoras llevándose consigo su cartera de clientes. Otro tipo de movimiento es el que se realiza de un medio impreso a otro audiovisual. En este caso es más común que los profesionales compartan ambas actividades. La precariedad laboral del trabajo en medios aquí es bastante similar al del mercado laboral español. Así nos hemos encontrado con personas que colaboran en un periódico, escriben para alguna revista y/o presentan un programa de radio o de televisión. En estos casos, los profesionales suelen tener una mayor responsabilidad laboral en alguno de los medios y se le suele permitir la colaboración en otro. Algunos periodistas simplemente colaboran con pequeños cortes informativos o promocionales y no necesariamente reciben remuneración o llegan a un acuerdo contractual con el segundo medio.

4.4. La perspectiva del público al que se dirigen

Este trabajo ha centrado su atención en el discurso de los productores de medios y en este sentido, cabe indicar la figura que ellos mismos describen cuando son preguntados por el tipo de público al que se dirigen. Resulta significativo que en la casi totalidad de las respuestas se han encontrado principalmente alusiones a la condición de inmigrantes como característica de sus públicos. Muy por debajo hemos encontrado la diferenciación referida al grupo de pertenencia nacional. En el caso de los medios no hispanohablantes es clara la diferenciación del público en términos de idioma, sin

embargo, no hemos encontrado una mayor diferenciación de tipo generacional, de género, de ocupación o de clase socioeconómica. En general, entendemos que esto se debe al proceso de maduración del mercado y al tipo de necesidades de información y comunicación que vienen cubriendo actualmente este tipo de medios. Esto explica por qué, por ejemplo, la mayor parte de las secciones que indican los editores tiene que ver con la situación administrativa de la residencia, el contexto de la comunidad inmigrante en Madrid en España y en Madrid, particularmente. Además adquieren un especial protagonismo los asuntos relacionados con las noticias sobre los países de origen y los temas de ocio y entretenimiento. En este sentido, queda en evidencia el primer estadio de los proyectos migratorios. Las revistas y los periódicos sirven principalmente para cubrir estas necesidades de información específica, que no cubren en su totalidad las publicaciones gratuitas generalistas y las publicaciones de proximidad.

4.5. Las fuentes de información

Existe una tendencia mayoritaria a señalar algunas fuentes de información como la Agencia EFE además de otras agencias latinoamericanas o no españolas. Sin embargo, la mayor parte de los productores afirman que producen localmente sus informaciones con el seguimiento cotidiano del acontecer referido a las migraciones. También hemos comprobado la incidencia de los medios de comunicación producidos en origen. Las versiones electrónicas de los periódicos de producción nacional en los países de los desplazamientos de población sirven de fuentes de noticias para los periódicos, las revistas y para los programas de radio, especialmente aquellos programas tipo magazine que se emiten en los horarios de la mañana o de media tarde. Los servicios de internet y las versiones electrónicas de los periódicos españoles también fungen de fuentes de información. La maduración del proceso de producción de los medios en Madrid ha permitido además que las redacciones de estos medios establezcan, como lo hacen las demás redacciones de la ciudad, las agendas de generación de información. Las fuentes institucionalizadas estrechan relaciones con estos medios desde los gabinetes de prensa y se refuerzan los canales de generación de informaciones.

Debido a las distribuciones periódicas espaciadas, en el caso de las publicaciones, el tiempo de producción permite ahondar en el trabajo cotidiano. Una buena parte de los trabajadores de estos medios laboran además en otras empresas, algunas afines; otras, diametralmente opuestas a este sector, por lo que suelen contar con jornadas parciales. En la mayor parte de las redacciones, empero, hemos identificado parte de personal estable y parte de colaboradores. En estos casos los periodistas suelen invertir tiempo y esfuerzo en recabar las informaciones desde la óptica de los inmigrantes. Las asociaciones, los consulados y las embajadas proveen informaciones periódicas, pero también los propios periodistas generan información voluntariamente y propician reportajes, especialmente centrados en los proyectos migratorios exitosos.

4.6. Análisis de contenidos: apuntes para un estudio cuantitativo y cualitativo

Los límites de esta investigación no nos han permitido ahondar en un análisis cualitativo de los contenidos de los medios. Hemos preferido analizar y comprender los procesos de génesis y evolución de los medios ya que consideramos que es una herramienta base para futuras investigaciones que se produzcan a consecuencia de este estado de

la cuestión. En posteriores investigaciones se podrán analizar las principales tendencias de los discursos de los medios que dirigen su producción al público inmigrante.

4.7. A modo de resumen

Llegado el final de este recorrido hemos repasado las tendencias contemporáneas de la producción de medios de comunicación dirigidos a inmigrantes en las sociedades receptoras de flujos de trabajadores extranjeros. La primera de las comprobaciones deviene del hecho de constatar las sinergias que se vienen produciendo en el contexto de los espacios mediáticos de las diásporas contemporáneas. Podríamos caracterizarlo como:

- a) Espacios mediáticos de reciente creación y en constante evolución
- b) Iniciativas que surgen y crecen en paralelo al incremento de población
- c) Son plataformas que consolidan tendencias del mercado de la información y la publicidad
- d) Existe una gran diversidad de iniciativas tanto en su perfil institucional como en su modus operandi
- d) Están orientados principalmente a fragmentaciones de los sectores de consumidores
- e) Conviven en su seno condiciones globales, nacionales y locales de producción, distribución y consumo de medios
- f) Debido al período coyuntural en el que nos encontramos aún son más evidentes las sinergias comerciales
- g) Debido a la experiencia en otros contextos, todo apunta a que se consolidarán como espacios de representación y de circulación de discursos reivindicativos y de identidad defensiva
- h) El mapeo de medios de Madrid es significativo e incidente en el estado de la cuestión a nivel nacional

Reflexiones sobre un Proceso Dinámico



A lo largo de este seguimiento sistemático a las diversas ofertas de medios dirigidas a inmigrantes hemos podido observar cómo los procesos han venido desarrollándose hasta constituir el contexto actual. Una de las primeras conclusiones que podemos extraer es que nos encontramos en la apertura de un nuevo proceso que empieza su andar en este 2007. Los procesos se irán consolidando con el paso del tiempo y seguramente será a condición de asegurar un mayor protagonismo de los medios de inmigrantes producidos en Madrid, un mayor protagonismo del mercado publicitario y una mayor incidencia en el plano de las representaciones políticas.

Los medios de comunicación consituyen actores fundamentales en el desarrollo humano. Lo que hemos presentado aquí es un primer acercamiento al engranaje de actores en la relación medios/inmigración en Madrid. Los siguientes pasos apuntan a un seguimiento más detallado a los modos de construcción mediática de la inmigración, de la condición de inmigrante, de la relación con la sociedad de recepción, de las relaciones interculturales. Se trata de la génesis y la consolidación de nuevos actores estratégicos del escenario mediático, que ha tenido su precedente en los procesos acontecidos en el escenario público.

Este tipo de investigaciones resultan fundamentales para el entendimiento de cierto tipo de interrelaciones interculturales que no requieren de una interlocución directa sino que utiliza los medios de comunicación para conformarlos. Los programas de radio, los periódicos y las revistas constituyen actualmente los espacios mediáticos más significativos en estos procesos de relación intercultural mediada. La televisión irá acrecentando su protagonismo en la medida en que se incorpore de una manera más normalizada al público inmigrante. Por ahora, los espacios televisivos son los menos incidentes debido, por un lado, a los horarios de distribución de los programas; a la aún subestimada importancia de su rol en las directrices de los medios generalistas o a las propias condiciones de consumo de los trabajadores inmigrantes. Un análisis por franjas horarias y por edades, nos permitirá continuar avanzando en el entendimiento de este complejo panorama.

No cabe duda de la importancia además de las nuevas tecnologías en esta convivencia mediada. La cada vez mayor utilización de los teléfonos móviles, los servicios de Internet, así como las ofertas de radio y televisión por satélite permiten una mayor incidencia de parte de las producciones mediáticas en origen. En los grupos de inmigrantes donde la barrera del idioma resulta significativa es más evidente este estrechamiento de relaciones con sus producciones domésticas. Con todo, se percibe un notable incremento de estas producciones por parte de los hispanoparlantes.

Nos encontramos, en definitiva, ante la glocalización de los espacios mediáticos de las diásporas contemporáneas en España. Este trabajo pretende ser la primera piedra de un edificio que está por construirse. El acercamiento analítico de los procesos que continuarán produciéndose, así como la revisión comparada de otros procesos de similares características en entornos de recepción de inmigración nos permitirá ir encontrando luces para comprender este panorama tanto en el nivel macro, como el meso y el micro.

Los límites de este trabajo nos impiden ahondar en el análisis de contenido de los discursos de estos medios, labor que consideramos asumir en un futuro inmediato. Hemos preferido en esta ocasión realizar un repaso comprensivo sobre la historia reciente de estos medios y explicar por qué, a nuestro criterio, nos encontramos frente a la demostración de tendencias precedentes y generales del mercado de la comunicación en España y a nivel global, que, sin embargo, debido a las características específicas de los extranjeros residentes en la ciudad, les convierten en un target publicitario. El paso del tiempo consolidará las sinergias actuales en términos de colaboración, asociación y competencia. La experiencia de otros países permite prever que algunas iniciativas se mantendrán en el tiempo y se consolidarán como fuentes de expresión de discursos más reivindicativos. Otras, empero, sucumbirán a las exigencias del mercado de la publicidad y el consumo. Se trata, por tanto de procesos complejos que deben ser analizados y comprendidos en el contexto general del sistema de medios. ■

Bibliografía

- ABELLA (2006): "Competencia global por trabajadores cualificados", en: BLANCO, Cristina (Coord.): *Migraciones. Nuevas movilidades en un mundo en movimiento*, Anthropos, Barcelona.
- APPADURAI, Arjun (2007): *El rechazo de las minorías. Ensayo sobre la geografía de la furia*, Tusquets, Barcelona
- APPADURAI, Arjun (2006) "Disjuncture and Difference in the Global Cultural Economy", en: *Media and Cultural Studies: Keywords*, Durham, Meenakshi and Kellner Douglas. Blackwell Publishing, New York.
- APPADURAI, Arjun(1996): *Modernity at Large: Cultural Dimensions of Globalization*, University of Minnesota Press, Minneapolis.
- AC Nielsen (2007): *La actualidad de los inmigrantes en España. El inmigrante como consumidor*, Madrid.
- ACPI (2007): Estudio de medios para inmigrantes. Resumen general EMI 2007, disponible en: www.acpi-emi.com/emi.pdf
- AMÉZAGA, Josu (2001): "Biladi. Usos de la televisión por satélite entre los y las inmigrantes magrebíes en Bilbao", en: *Revista Zer*, núm. 10.
- ARAMBURU, M. (2002): "Los comercios de inmigrantes extranjeros en Barcelona y la recomposición del "inmigrante" como categoría social, en *Scripta Nova*, núm 108.
- ASOCIACIÓN ESPAÑOLA DE RADIO ESCUCHA (2001-2007): *El dial (fm)*. Disponible en: <http://www.aer-dx.org/eldialfm/default.htm>
- AIMIC (2004): "Los inmigrantes en el EGM", en: *Línea Abierta*, núm. 40. Disponible en: http://download.aimc.es/aimc/07informacion/lineabierta_41.pdf
- BAILEY, Olga, GEORGIU, Myria and HARINDRANATH, R. (2007): *Transnational Lives and the Media*, Palgrave Macmillan, London.
- BALL-ROKEACH, Sandra (1998): "A Theory of Media Power and a Theory of Media Use", en: *Mass Communications Et Society*, núm. 1 Et 2.
- BALL-ROKEACH, S. Gibbs, J., Young, Y, Kim, Y y Qiu, L. (2000): *Globalization in Everyday Lives*, University of Southern California, Los Angeles.
- BAÑÓN, Antonio (2002): *Discurso e inmigración. Propuestas para el análisis de un debate social*, Universidad de Murcia, Murcia.
- BAUMAN, Zygmunt (2007): *Consuming Life*, Polity Press, Cambridge.
- BELTRÁN, Joaquín (2006): "El empresariado como modo de vida. El caso de los inmigrantes chinos", en: BELTRÁN, Joaquín, OSO, Laura y RIBAS, Natalia (Coords.) (2006): *Empresariado étnico en España*, Ministerio de trabajo y asuntos sociales, CIDOB, Madrid.
- BELTRÁN, Joaquín, OSO, Laura y RIBAS, Natalia (2006): "Un campo de estudio para el empresariado étnico en España", en: BELTRÁN, Joaquín, OSO, Laura y RIBAS, Natalia (Coords.) (2006): *Empresariado étnico en España*, Ministerio de trabajo y asuntos sociales, CIDOB, Madrid.
- BERMÚDEZ, Anastasia (2006): Colombian Migration to Europe: Political Transnationalism in the Middle Conflict. Working Paper nº 39. Centre on Migration, Policy and Society. Disponible en: www.compas.ox.ac.uk/publications/Working%20papers/WP0639-Torres.pdf

- BINK, Susan (2003), *Mapping Minorities and their Media: The National Context: The Netherlands*, disponible en: <http://www.lse.ac.uk/collections/EMTEL/Minorities/papers/netherlandsreport.doc>
- BROWNING, Rufus et al. (2003): "Do Ethnic Media Serve the Interests of their Groups?", en: Browning, Rufus, et. al.: *News Ghettos, Threats to Democracy, and other Myths about Ethnic Media. Lessons from the Bay Area News Media Service*, San Francisco State University, San Francisco. Disponible en: [http://pri.sfsu.edu/reports/ETHNIC MEDIA FINAL REPORT 103003.pdf](http://pri.sfsu.edu/reports/ETHNIC_MEDIA_FINAL_REPORT_103003.pdf)
- BUCKLEY, Mónica (2006): "Comercios y servicios de los inmigrantes en la Comunidad de Madrid: un enfoque geográfico, en: Beltrán, J. Oso, L, Ribas, N. (coords.): *Empresariado étnico en España*, MTAS, CIDOB, Madrid.
- BUSTAMANTE, Enrique (2003) (coord.): *Hacia un nuevo sistema mundial de comunicación. Las industrias culturales en la era digital*, Barcelona, Gedisa.
- BUSTAMANTE, Enrique (2002): *Comunicación y cultura en la era digital. Industrias, mercados y diversidad en España*. Barcelona, Gedisa, 2002.
- CACHÓN, Lorenzo (2006): "Los inmigrantes en el mercado de trabajo en España (1996-2004)", en: AJA, Eliseo y ARANGO, Joaquín (eds.): *Veinte años de inmigración en España. Perspectivas jurídica y sociológica*, CIDOB, Barcelona.
- CACHÓN, Lorenzo (2002); "La formación de la España inmigrante: mercado y ciudadano", en *Reis*, núm. 97.
- CAMAUER, Leonor (2003): "Ethnic Minorities and their Media in Sweden. An Overview of the Media Landscape and State Minority Media Policy", en: *Nordicom Review*, núm. 2. Disponible en: http://www.nordicom.gu.se/common/publ_pdf/32_069-088.pdf
- CARØE CHRISTIANSEN, Connie (2004): "News Media Consumption Among Immigrants in Europe. The relevance of diaspora", en: *Ethnicities*, vol. 4, núm. 2.
- CASTELLS, Manuel (2003): *La era de la información. Vol. 2 El poder de la identidad*, Alianza, Madrid.
- CEBRIÁN, J. y BODEGA, M. (2002): "El negocio étnico, nueva fórmula de comercio en el casco antiguo de Madrid. El caso de Lavapiés", en *Estudios Geográficos*, núm. 248-249.
- COHEN, Robin (1997): *Global Diasporas. An Introduction*. London: Routledge.
- COLECTIVO IOE (2001): *Las remesas de los inmigrantes ecuatorianos. Funcionamiento y características de las agencias de envío de dinero en España*, disponible en: http://www.nodo50.org/ioe/investigaciones_ineditas.php?op=investigacion&tid=33
- CORTÉZ, David (2004): "El discurso de "ecuatorianidad" en revistas inmigrantes", en: *Revista Aportes Andinos*, núm. 12.
- CURRAN, James (1998): *Estudios culturales y comunicación. Análisis, producción y consumo cultural de las políticas de identidad y posmodernismo*, Paidós, Barcelona.
- DAYAN, Daniel (1998): "Particularistic media and Diasporic Communications", in: Liebes, Tamar and Curran, James: *Media, Ritual and Identity*, Routledge, London.
- DEUZE, Mark (2006), "Ethnic media, community media and participatory culture". *Journalism*, Vol. 7 (3).
- DÍAZ, Bernardo (2007a): *Tendencias 07. Medios de comunicación en el escenario iberoamericano*, Fundación Telefónica, Madrid.

- DÍAZ, Bernardo (2007b): *Los medios de comunicación en la experiencia migratoria latinoamericana*, Fundación Telefónica, Madrid.
- DESIPIO, Luis (2003): *Latino Viewing Choices: Bilingual Television Viewers And The Language Choices They Make*. The Thomás Rivera Policy Institute, Disponible en: http://www.trpi.org/PDFs/Latino_Viewing_Choices.pdf.
- EMTTEL 2 (2001): "Mapping Diasporic Minorities And Their Media In Europe Studying The Media. Investigating Inclusion And Participation In European Societies, European And Transnational Communities A Working Paper for the Project: 'Diasporic Minorities And Their Media: A Mapping'. Disponible en: http://www.lse.ac.uk/collections/EMTTEL/Minorities/Minority_framework.doc
- ETNIA COMUNICACIÓN (2007): *2º Anuario de la comunicación del inmigrante en España*, Etnia Comunicación, Madrid.
- ETNIA COMUNICACIÓN (2006): *1er. Anuario de la comunicación del inmigrante en España*, Etnia Comunicación, Madrid.
- ESCALOMILLA, Gloria et.al. (2008): *Voces de la inmigración. Medios latinos en Madrid*, Editorial Universitas, Madrid.
- FERRÁNDEZ, Alicia (2007a): *Antropología, medios y minorías étnicas. Estado de la cuestión*, Tesina de doctorado, Departamento de Antropología Social, Universidad Autónoma de Madrid.
- FERRÁNDEZ, Alicia (2007b): "Cuatro relaciones entre medios de comunicación y minorías étnicas", en: *V Congreso Nacional sobre la Inmigración en España*, Actas. Disponible en CD.
- FISHMAN, Mark (1980): *Manufacturing the News*, University of Texas, Austin.
- FRANQUET, Rosa y RIBES, Francesc (2007): "A ritmo latino. Los radiodifusores estadounidenses buscan empatizar con la audiencia hispana", en: *Telos*, núm. 70.
- GARCÍA CANCLINI, Néstor (2007): *Lectores, espectadores e internautas*, Gedisa, Madrid.
- GARCÍA CANCLINI, Néstor (2004): *Diferentes, desiguales y desconectados. Mapas de interculturalidad*. Gedisa, Madrid.
- GARCÍA, Javier y Chalmeta, F. (2006): "Radio y TV dejan de ser de servicio público", en: *Diagonal*, 16 de febrero al 1 de marzo de 2006, p. 11.
- GARCÍA, Javier (2007): Operadores de frecuencias ilegales: caos total en el dial, en : *Eldial.net*, lunes 17 de septiembre.
- GARCÍA, Javier (2005): *Situación de la radio local en la Comunidad de Madrid*, noviembre de 2005. Documento de trabajo.
- GAONA, Carmina y MARTINEZ, Esther (2007): Los nuevos discursos visuales de la inmigración desde la publicidad", *V Congreso sobre la inmigración en España*, Alicante.
- GAYA, Berta (2003): "Mapping Minorities and their Media: the National Context – Spain", en: SILVERSTON, R. y GEORGIU, Myria (ed.): *Mapping Diasporic Minorities and Their Media in Europe. Studying the Media. Investigation Inclusion and Participation in European Societies*, European and Transnational Communities, EMTTEL 2.
- GAYA, Berta (2000): Mapping Minorities and their Media: The Nacional Context –Spain, disponible en: <http://www.lse.ac.uk/collections/EMTTEL/Minorities/papers/spainreport.doc>
- GEORGIU, Myria (2006): *Diaspora, Identity and the Media: Diasporic Transnationalism and Mediated Spatialities*. Hampton Press, Londres.

- GEORGIU, Myria (2005): "Diasporic Media Across Europe: Multicultural Societies and the Universalism-Particularism Continuum", en: *Journal of Ethnic and Migration Studies*, vol. 31, núm. 2.
- GEORGIU, Myria (2003): Mapping Diasporic Media Across the EU: Addressing Cultural Exclusion. Key Deliverable The European Media and Technology in Everyday Life Network, 2000-2003. Disponible en: http://www.lse.ac.uk/collections/EMTEL/reports/georgiou_2003_emtel.pdf
- GEORGIU, Myria (2002): Mapping minorities and their Media: The National Context –The UK Report. London: London School of Economics, disponible en: <http://www.lse.ac.uk/collections/EMTEL/Minorities/papers/ukreport.pdf>
- GEORGIU, Myria (2001): "Crossing the Boundaries of the Ethnic Home: Media Consumption and Identity Construction in the Public Space: The Case of the Cypriot Community Centre in North London", en: *Gazette* vol. 63, núm. 4.
- GILLESPIE, Marie (1995): *Television, Ethnicity and Cultural Change*, Routledge, London.
- GÓMEZ-ESCALONILLA, Gloria, et. al. (2008): *Voces de la inmigración. Medios latinos en Madrid*, Editorial Universitas, Madrid.
- GÓMEZ MOMPART, Josep Lluís (2004): Diversidad latina y comunicación panhispánica en la prensa en Español en Nueva York, en *Diálogo, Comunicación y Diversidad Cultural*, Forum Barclena, disponible en: www.portalcomunicacion.com/dialeq/paper/pdf/131_gomez.pdf
- GUTIÉRREZ, Felix (2006): Introduction, *Journalism*, vol. 7, núm. 3.
- GUTIÉRREZ, María (2005): Las migraciones contemporáneas en la radio para todos: el caso español, en: Revista *Logos comunicação e universidade*, vol. 1, edición especial.
- HABERMAS, Jürgen (1996): *Historia y crítica de la opinión pública*, Gustavo Gili, Barcelona.
- HERMAN, Edward y CHOMSKY, Noam (1988): *Manufacturing Consent*, Pantheon Books, New York.
- HUSBAND, Charles (2000): "Media and the Public Sphere in Multi-ethnic Societies", in Cottle, Simon (ed.) *Ethnic Minorities and the Media*, Open University Press Buckingham, Philadelphia.
- HUSBAND, Charles (1994): "General Introduction: Ethnicity and Media Democratization within the Nation-State." En: Husband, Chalres (ed.), *A Richer Vision: The Development of Ethnic Minority Media in Western Democracies*, UNESCO, Paris.
- IMBERT, Gerard (1993): "El sujeto europeo y el otro", en: *Archipiélago*, núm. 12.
- INNERARTY, Daniel (2006): *El nuevo espacio público*, Espasa, Madrid.
- INSTITUTE OF PRACTITIONERS IN ADVERTISING (2007): Ethnic Diversity Project. Disponible en: <http://www.ipa.co.uk/diversity/>
- JIMÉNEZ, Alfonso, AGUADO, Miriam y PIMENTEL, Manuel (2005): *Inmigración y empresa. El desafío empresarial de la inmigración. Guía para el ejecutivo*, Almuzara, Madrid.
- JULIANO, Dolores (1994): "La construcción de la diferencia: los latinoamericanos", en: *Papers*, núm. 43.
- KARIM, Karim (1998): *From Ethnic Media to Global Media: Transnational Communication Networks Among Diasporic Communities*, Economic and Social

Research Council, working papers. Disponible en:

<http://www.transcomm.ox.ac.uk/working%20papers/karim.pdf>

- LEHRMAN, Sally (2005): *News in a New America*, Knight Foundation, Miami.
- LIVINGSTONE, Sonia (2003): The Changing Nature and Uses of Media Literacy, en: *MEDIA@LSE Electronic Working Papers*, núm. 4. Disponible en: http://www.lse.ac.uk/collections/media@lse/pdf/Media@lseEWP4_july03.pdf
- LÓPEZ, Xosé (2007): "Un sector en auge. Evolución de la prensa en español de EE UU", en: *Telos*, núm. 70.
- LÓPEZ, Xosé (2005): "La prensa local en España. Redescubrir el valor de la proximidad", en: *Telos*, núm. 63.
- MANNING, Paul (2001) *News and News Sources. A Critical Introduction*, SAGE, Londres.
- MARTHOZ, Jean Paul (2001): "Médias et 'va-et-vient communicationnel des diasporas", en: Blion, R. y Rignon, I. (eds.): *D'un voyage à l'autre*, Karthala-Institut Panos, Paris.
- MARTÍN BARBERO, Jesús (2002): "Técnicidades, identidades, alteridades: desubicaciones y opacidades de la comunicación, en: *Diálogos*, núm. 8-9.
- MEISS, Guy and TAIT, Alice (2005): *Ethnic Media in America: Taking Control*, Dubuque, Kendall/Hunt.
- MEISS, Guy and TAIT, Alice (2004): *Ethnic Media in America: Images, Audiences and Transforming Forces*, Dubuque, Kendall/Hunt.
- MENDIETA, Ana (2007): "El papel de los medios de comunicación para inmigrantes en la integración de los inmigrantes en España y en el refuerzo de su identidad", en: *V Congreso Nacional sobre la Inmigración en España*, Actas. Disponible en CD.
- MERAYO, Arturo (2007): "La estimulante diversidad de la radio iberoamericana", en: Merayo, Arturo (coord.): *La radio en Iberoamérica. Evolución, diagnóstico y prospectiva*. Comunicación Social, Sevilla.
- MILLER, Sally (Ed.) (1987): *The Ethnic Press in the USA. A Historical Analysis and Handbook*, Greenwood, New York.
- MORAES, Natalia (2006): "Construyendo la nación translocal: participación política a distancia de migrantes uruguayos en España", *52 Congreso Internacional de Americanistas Pueblos y Culturas de las Américas: Diálogos entre Globalidad y Localidad*. Universidad de Sevilla.
- MORLEY, David (2000): "Cosmopolitanism: boundary, hybridity and identity", en: MORLEY, David: *Home Territories, Media, Mobility and Identity*, Routledge, Londres.
- MORLEY, David & ROBINS, Kevin (1995): *Spaces of Identity. Global Media, Electronic Landscapes and Cultural Boundaries*. London: Routledge.
- MORLEY, David (2002): *Home Territories: Media, Mobility and Identity*, Routledge, Londres.
- MOSCO, Vincent (1996): *The Political Economy of Communication*, SAGE, Londres.
- NAVARRO (2007): "Medios de comunicación creados por inmigrantes en España: nuevas formas de representación y de movilización social", en: *V Congreso Nacional sobre la Inmigración en España*, Actas. Disponible en CD.
- NEW AMERICA MEDIA (2008): *National Ethnic Media Directory*, NAM, San Francisco.

- NEW AMERICA MEDIA (2007): *Deep Divisions, Share Destiny. A Poll of African Americans, Hispanics And Asian Americans On Race Relations Sponsored By New America Media And Nine Founding Ethnic Media Partners*, NAM, San Francisco. Sumario disponible en: http://media.newamericamedia.org/images/polls/race/exec_summary.pdf
- NEW CALIFORNIA MEDIA (2005): *Ethnic Media in America: The Giant Hidden in Plain Sight*, NAM, San Francisco. Sumario disponible en: <http://www.ncmonline.com/polls/executivesummary.pdf>
- NEW CALIFORNIA MEDIA (2002): *Directory*, San Francisco.
- OGAN, Christine (2001): *Communication and Identity in the Diaspora: Turkish Migrants in Amsterdam and the Impact of Satellite Television*, Lexington Books, Lanham Maryland.
- OJO, Tokunbo (2006): Ethnic Print Media in the Multicultural Nation of Canada, in: *Journalism*, vol. 7, núm. 3.
- ORTÍZ, Renato (2002): "Globalización/mundialización", en: en: Altamirano, Carlos (dir.): *Términos críticos de sociología de la cultura*, Paidós, Buenos Aires.
- PATTERSON, R. (1990): "Development of Ethnic and Multicultural Media in Australia", en: *International Migration*, núm. 28.
- PEDONE, Claudia (2003): *"Tu siempre jalas a los tuyos". Cadenas y redes migratorias de las familias ecuatorianas hacia España*. Tesis de Doctorado. Departamento de Geografía. Facultad de Filosofía y Letras. Universidad Autónoma de Barcelona, Barcelona.
- PEDONE, Claudia (2002): "El potencial de análisis de las cadenas y redes migratorias en las migraciones internacionales contemporáneas", en: GARCÍA, F. y MURIEL L. *La inmigración en España: contextos y alternativas*, vol. II, Actas del III Congreso sobre la inmigración en España, Granada.
- PEDONE, Claudia (2001): "La inmigración extracomunitaria y los medios de comunicación: la inmigración ecuatoriana en la prensa española", en: *Scripta Nova*, Revista Electrónica de Geografía y Ciencias Sociales, núm. 94.
- PRADO, Emili y DELGADO, Matilde (2007a): "Televisión hispana en Estados Unidos. Tensiones económicas y cambios generacionales", en: *Telos*, núm. 70.
- PRADO, Emili y DELGADO, Matilde (2007b): "El boom de la comunicación en español en Estados Unidos", en: *Telos*, núm. 70.
- QUINTERO, Carlos y RETIS, Jéssica, "Guerra en los medios. Cómo vendió el gobierno su visión de Chiapas", en: Sierra, Francisco (coord.) *Comunicación e insurgencia. La información y la propaganda en la guerra de Chiapas*, Editorial Hiru, Hondarribia. pp. 239-315.
- RETIS, Jéssica (comp.) (2008a): *Inmigración y medios de comunicación. Aproximaciones y propuestas para las buenas prácticas periodísticas*. Ministerio de Trabajo y Asuntos Sociales, Proyecto Equal Fondo Social Europeo, Madrid entre dos orillas.
- RETIS, Jéssica (2008b): "En torno a las políticas informales de inmigración en España: el espacio mediático del discurso legal", en: Parra, Francisco (ed.): *La migración en perspectiva comparada: Las experiencias de México y España*, Tirant lo Blanch, Fundación Ortega y Gasset. (en prensa)
- RETIS, Jéssica (2008c): "La construcción trasatlántica de la «latinoamericanidad». Análisis comparado de los discursos sobre la inmigración extracomunitaria

en España: medios de comunicación españoles y latinoamericanos en la ciudad de Madrid", en: *Actas del Congreso Internacional Fundacional de la Asociación Española de Investigación en Comunicación*, Santiago de Compostela (en prensa).

- RETIS, Jéssica (2008d): De «inmigrantes» a «consumidores». La respuesta del mercado ante el nuevo target, Envasado en hechos reales. *III Jornadas de Publicidad*, Universidad de Valladolid, Campus Segovia.

- RETIS, Jéssica (2007a): "Non European Immigrants and Spanish Media: From the Construction of Social Representation to the Production of Ethnic Media", en: *Mediations and Cultural Difference: Debating Media and Diversity*. European Workshop. Diaspora, Migration and the Media Section of European Communication Research and Education Association (ECREA), University of Leeds.

- RETIS, Jéssica (2007b): "Mass media and migrations in Spain. Emergence and consolidation of the new media of Latin American diaspora", en: *Media, Communication, Information: Celebrating 50 Years of Theories and Practices*". International Association for Media and Communication Research (IAMCR).

- RETIS, Jéssica (2006a): *El discurso público sobre la inmigración extracomunitaria en España. Análisis de la construcción de las imágenes de los inmigrantes latinoamericanos en la prensa de referencia*. Tesis de Doctorado en América Latina Contemporánea. Instituto Universitario de Investigación Ortega y Gasset, Universidad Complutense de Madrid.

- RETIS, Jéssica (2006b): "Latinoamericanos en la prensa española, entre la compasión y el miedo", en: LARIO, Manuel (coord): *Medios de comunicación e inmigración*, CAM, Murcia. pp. 145-169.

- RETIS, Jéssica (2005): "La percepción mediática española de la inmigración extracomunitaria: Víctimas y victimarios del 11M", en: *Chasqui Revista Latinoamericana de Comunicación*, núm. 87, Quito, Ecuador. pp. 46-53.

- RETIS, Jéssica (1996): "Fabricación del consenso a través de los medios. Los secretos de la propaganda salinista", en: *Revista Mexicana de Comunicación*, año 9, núm. 46, México. pp. 28-34.

- RETIS, Jéssica y BENAVIDES, José Luis (2006): "Miradas hacia Latinoamérica: La representación discursiva de los inmigrantes latinoamericanos en la prensa española y estadounidense. Apuntes para un estudio comparativo de análisis crítico de discurso", en: *Revista Palabra-Clave*, vol. 8, ed. núm. 13, Facultad de Comunicación Social y Periodismo, Universidad de La Sabana, Chía, Colombia. pp. 13-93.

- RETIS, Jéssica y WALZER Alejandra (2007): "Modelos de servicio público en la televisión europea: entre la tradición y la innovación. Análisis comparativo de TVE y BBC", en: *Foro Internacional: Educar la mirada. Propuestas para enseñar a ver TV*, CD Rom.

- RETIS, Jéssica, LAMUEDRA, María y LARA Tíscar (2007a): "Convergencies and dis-sents in the narration of contemporary identities and alterities?: the political discourse in the TV news in Television Española", en: *International Conference: Narrating the Nation. Television Narratives and National Identities*. Universidad Rovira i Virgili, Reus (ponencia).

- RETIS, Jéssica, LAMUEDRA, María y LARA Tíscar (2007b): "How TV news producers are transforming their perceptions of the audiences. A comparative study between BBC and TVE" en: *Transforming Audiences*, University of Westminster (ponencia).

- RIGGINS, S. (1990): *Ethnic Minority Media. An International Perspective*, Sage, California.
- RIGONI, Isabelle (2003), "Ethnic Media, an alternative form of citizenship". European Conference. London School of Economics, Londres, disponible en: <http://www.lse.ac.uk/collections/EMTEL/Conference/papers/Rigoni.pdf>
- RIOS, Acacia (2007): "Inmigración y medios de comunicación. Los latinoamericanos impulsan los mercados editorial y audiovisual de España", en: *Telos*, núm. 71.
- RIZO, Marta (2001): Miedo y compasión. Dos estrategias de movilización afectiva en el discurso informativo sobre el inmigrante, en: *Comunica*, núm. 2.
- RODRIGO ALSINA, Miquel (2003): "Identidad cultural y etnocentrismo: una mirada desde Catalunya", en: <http://www.interculturalcommunication.org/documents.htm>
- RODRIGO ALSINA, Miquel (1999) *Comunicación intercultural*, Anthropos, Barcelona.
- RODRIGO ALSINA, Miquel (1996): *La construcción de la noticia*, Paidós, Barcelona.
- SAMPEDRO, Víctor (2003): *La pantalla de las identidades. Medios de comunicación, políticas y mercados de identidad*, Icaria, Barcelona.
- SANTAMARÍA, Enrique (2004): "De inmigración y publicidades: una aproximación teórico-metodológica", en: *IV Congreso sobre la Inmigración en España*.
- SANTAMARÍA, Enrique (2002): *La incógnita del extraño. Una aproximación a la significación sociológica de la "inmigración no comunitaria"*, Anthropos, Barcelona.
- SANTAMARINA, Cristina (2003): *Consumo y ocio de los inmigrantes latinoamericanos en España*, MTAS, OPI, Madrid.
- SANTOS, María Teresa (2005): "La prensa gratuita se expande en España", en: *Telos*, núm. 63.
- SASSEN, Saskia (1991): *The Global City: New York, London, Tokyo*, Princeton University Press, Londres.
- SIERRA, Francisco (2006): *Políticas de comunicación y educación: crítica y desarrollo de la sociedad del conocimiento*, Gedisa, Madrid.
- SIERRA, Francisco (2003): "Comunicación y migración", en: Contreras, Fernando, González, Rafael. y SIERRA Francisco: *Comunicación, Cultura y Migración*, Junta de Andalucía, Sevilla.
- SIERRA, Francisco (1999): *Elementos de Teoría de la Información*, Sevilla.
- SINCLAIR, John (2005): "De latinoamericanos a latinos. La televisión en español y su audiencia en Estados Unidos", en: *Telos*, núm. 62.
- SILVERSTONE, Roger and GEORGIU, Myria (2005): Media and Minorities in Multicultural Europe", en: *Journal of Ethnic and Migration Studies*, vol, 31, issue 3.
- SOLÉ, Carlota y PARELLA, Sonia (2005): *Negocios étnicos. Los comercios de los inmigrantes no comunitarios en Cataluña*, CIDOB, Barcelona.
- SOLÉ, Carlota, PARELLA, Sonia y CAVALCANTI (2007): *El empresariado inmigrante en España*, La Caixa, Barcelona.
- SUBERVI, Federico (2004): *Nahj Survey Of News Professionals Working At Spanish-Language Media Companies In The United States Advance Report*, National Association of Hispanic Journalists, Austin, Washington.
- SUBERVI, Federico (1986): "The Mass Media and Ethnic Assimilation and Pluralism: A Review and Research Proposal with Special Focus on Hispanics", en:

Communication Research, vol. 13, núm. 1.

- SURO, Roberto (2004): *Changing Channels and Crisscrossing Cultures: A Survey of Latinos on the News Media*, disponible en: <http://pewhispanic.org/files/reports/27.pdf>
- THOMPSON, John (1993): *Ideología y cultura moderna. Teoría crítica social en la era de la comunicación de masas*, UAM-X, México.
- TSAGAROUSIANOU, Roza (2004), "Rethinking the concept of diaspora: mobility, connectivity and communication in a globalised world". *Westminster Papers in Communication and Culture*, vol. 1, núm. 1, disponible en: http://www.wmin.ac.uk/mad/pdf/WPCC-Vol1-No1-Roza_Tsagarousianou.pdf
- TUCHMAN, Gaye (2003): "La objetividad como ritual estratégico: un análisis de las nociones de objetividad de los periodistas", en: *CIC*, núm. 4.
- VAN DIJK, Teun (1997): *Racismo y análisis crítico de los medios*, Paidós, Barcelona.
- VARELA, Mirta (2002): "Medios de comunicación de masas", en: ALTAMIRANO, Carlos (dir.): *Términos críticos de sociología de la cultura*, Paidós, Buenos Aires.
- VEREDAS, Sonia (2004): "Factores condicionantes de la movilización étnica entre la población inmigrante extracomunitaria", en: *Papers*, 72.
- VEREDAS, Sonia (2003): "Las asociaciones de inmigrantes en España: práctica clientelar y cooptación política", *Revista Internacional de Sociología*, núm. 36.
- VERON, Eliseo (1987): *Construir el acontecimiento*, Gedisa, Buenos Aires.
- VISWANATH, K. y ARORA, Pamela (2000): *Ethnic Media in the United States: An Essay on Their Role in Integration, Assimilation and Social Control*, en: *Mass Communication & Society*, vol. 3, núm. 1.
- WANG-YING, Lin y HAYEON Song (2006): "Geo-ethnic storytelling. An examination of ethnic media content in contemporary immigrant communities", en: *Journalism*, vol 7, núm. 3.
- WOLF, Mauro (1994a): *Los efectos sociales de los media*, Paidós, Barcelona.
- YUSTE, Clara (2007): *Tratamiento informativo de la inmigración en la radio*, V Congreso sobre la inmigración en España, Alicante.

LA AUTORA

Jéssica Retis es Licenciada en Comunicación por la Universidad de Lima. Hizo la Maestría en Estudios Latinoamericanos en la Facultad de Ciencias Políticas de la Universidad Nacional Autónoma de México. Obtuvo el Doctorado en América Latina Contemporánea por el Instituto Universitario de Investigación Ortega y Gasset, adscrito a la Universidad Complutense de Madrid. Tiene una amplia experiencia como periodista en prensa escrita, radio y televisión en Perú, México y España. Como profesora e investigadora ha colaborado en diversas universidades de México, España, Ecuador y Estados Unidos. Profesora de la Universidad Carlos III de Madrid. Participa en el Grupo de Investigación I+D+I "¿Información, formación y entretenimiento? Productores, televidentes y contenidos en TVE y la BBC". Es miembro del Grupo Interdisciplinario de Estudios en Comunicación, Política y Cambio Social (COMPOLITICAS) de la Facultad de Comunicación de la Universidad de Sevilla y del patronato de Red con Voz con quien ha colaborado en diversos proyectos de radio comunitaria para el consorcio Intercomunicación América Latina Europa (IALE). Es miembro fundador del Grupo Interdisciplinario de Investigadores Migrantes (GIIM). Acaba de ser llamada a integrarse como profesora en el Departamento de Periodismo de California State University Northridge, Estados Unidos.

COLECCIÓN DE MONOGRAFÍAS

Serie Azul Estudios Generales



Observatorio de las Migraciones
y la Convivencia Intercultural de la ciudad de Madrid

C/ Santa Engracia, 6 - 6º izq. - 28010 Madrid

Tfños: 91 299 49 52 / 91 299 49 53

Correo electrónico: obserconvivencia@munimadrid.es

Web: www.munimadrid.es/observatorio

ÁREA DE GOBIERNO DE FAMILIA Y SERVICIOS SOCIALES

Dirección General de Inmigración y Cooperación al Desarrollo