

DE LA CULTURA MONOLÍTICA A LA DIVERSIDAD: EL CONSUMO MEDIÁTICO DE LOS INMIGRANTES. ESTADO DE LA CUESTIÓN EN ESPAÑA Y OTROS PAÍSES DE LA UE¹

María Eugenia González Cortés
Universidad de Málaga

En un contexto de crisis que afecta a todos los sectores, el mediático atraviesa una situación marcada por los cambios tecnológicos y sociales. De mano de las TICs² el consumo de medios de comunicación se ha visto profundamente modificado: la lectura *on line* ya ha suplantado, especialmente en el caso de las últimas generaciones, aquella otra del producto impreso; la interactividad y la retroalimentación entre las empresas de comunicación y su público continúa "in crescendo" y permite una dieta mediática más personalizada que nunca y las barreras geográficas desaparecen para abocar en culturas globalizadas, que no se adscriben a ningún lugar en concreto.

También el atlas de geografía humana ha cambiado visiblemente como consecuencia de una cifra de inmigrantes que ha crecido de forma significativa, a un ritmo "vertiginoso", para unos, y "paulatino", para otros. Según los datos del Padrón municipal ofrecidos por el INE, mientras que la población residente en Andalucía se ha visto mermada en más de 240.000 habitantes entre 1996 y 2009, el porcentaje de población extranjera se ha incrementado de un 1,23 hasta un 9,65 por ciento en el mismo período. En el conjunto de la población española representa el 12,2 por ciento.

El Anuario de la Comunicación del Inmigrante afirmaba ya en su primera edición en 2006 que los nuevos residentes significaban una de las más importantes fuentes de consumo y riqueza en España, lo que los convertía en un elemento clave para el crecimiento del país. Al efecto, empresas e instituciones iniciaban entonces el desarrollo de nuevos productos y servicios que respondiesen a las necesidades de las comunidades inmigrantes. En otras naciones de la Unión Europea, aunque con pautas de adaptación diferentes, se es ya plenamente consciente de que la inmigración es un fenómeno estructural, de ahí la necesidad de reconocer el potencial mercado que supone la población inmigrada.

En este contexto el mercado mediático ha dejado, como otros, de ser culturalmente monolítico y se encuentra hoy en estado de mutación. Desde hace una década se asiste al florecimiento de una nueva generación de medios orientados a la población inmigrante, que durante años ha estado más bien desatendida -y, aún hoy, continúa estándolo- por los medios de comunicación generalistas. En este sentido España, como también Italia por ejemplo, no hace sino seguir el camino adoptado por otros países con una mayor tradición migratoria, como pueden ser Reino Unido, Francia, Alemania y Holanda en el marco de la Unión Europea, o fuera de ella, en Estados Unidos y Canadá; todos ellos cuentan con un sector mediático por y/o para minorías mucho más evolucionado, de ahí que exista una gran brecha respecto al nivel de desarrollo en que se encuentra el *marketing* multiétnico.

Este artículo recoge tres aspectos principales: 1) la proliferación que se produce en el mercado español de medios de comunicación interculturales, que se centran en los inmigrantes como audiencia y público estable de sus contenidos; 2) la atención a las minorías en los medios de comunicación generalistas y 3) las últimas cifras disponibles del consumo mediático realizado por los extranjeros en España.

1. TIPOLOGÍA SEGÚN EL CANAL DE DIFUSIÓN: PRENSA, RADIO Y TELEVISIÓN

Se verá a continuación cómo se estructura este sistema alternativo de la información y del entretenimiento.

En primer término, se han de diferenciar los productos existentes en función de su procedencia, ya que estas iniciativas pueden haber sido puestas en marcha por: a) las propias comunidades inmigrantes, b) el mundo del asociacionismo, c) entes públicos o privados o d) consolidados grupos de comunicación españoles.

Con respecto a su público, pueden distinguirse principalmente tres sectores diferenciados de destinatarios dependiendo del medio, el cual puede estar dirigido a: 1) inmigrantes de la misma nacionalidad o zona ge-

¹ La comunicación es parte de una investigación realizada por la autora durante una estancia en la Universidad de La Sapienza (Roma) en el marco de la Beca "José Castillejo" para jóvenes doctores, financiada por el Ministerio de Ciencia e Innovación. Es parte, además, de la tesis doctoral de la autora publicada en 2006 y recoge datos ya publicados en el artículo "La consolidación de las publicaciones para extranjeros en España" (2009), en *Revista Latina de Comunicación Social*.

² Tecnologías de la Información y la Comunicación.

ográfica, 2) al conjunto de la población extranjera residente en España, o 3) a un público mixto del que formarían parte tanto inmigrantes como ciudadanos españoles.

En función del soporte de difusión, Laura Navarro recoge la cifra de 330 títulos y emisiones distribuidos así: 135 periódicos y revistas en el sector prensa, 108 entre emisoras y programas de radio, 36 entre cadenas y programas de televisión y 51 productos en Internet, que abarcan desde portales hasta medios en versión digital. Estoy de acuerdo con Navarro en que estas cifras, al margen de que fluctúan de un momento a otro, sirven para constatar que los inmigrantes "no son sólo mano de obra u objeto de atención social, sino también emprendedores, productores de conocimiento e incluso actores políticos importantes" (Navarro, 2008: 118-119).

Conviene tener en cuenta que todas las iniciativas se enfrentan a problemas de sostenibilidad económica que con frecuencia hacen difícil, si no imposible, su supervivencia. Su éxito y, sobre todo, su continuidad dependen, entre otros factores, del soporte de difusión. Los mayores recursos económicos los exigen la prensa y la televisión, mientras que la radio tiene costes sustancialmente más bajos, de ahí que se convierta en el primer megáfono para los extranjeros. No obstante, los espacios radiofónicos tienen una "tasa de mortalidad" elevada ligada a los ciclos breves de renovación de las parrillas.

La controversia que origina la existencia de estos medios multiculturales, tanto por sus contenidos como por la lengua en que se difunden, se ha planteado en España al igual que en el resto de países receptores de inmigrantes. Cuando están dirigidos a un público amplio, formado por autóctonos y extranjeros, suelen ser considerados como instrumentos de integración, interesados en fomentar el diálogo con la sociedad receptora; en caso contrario, cuando contienen un discurso que se vertebra en torno a una comunidad exclusivamente inmigrante y están producidos en su propia lengua de origen, suelen provocar mayor recelo debido a su presunto poder segregador.

2. PUBLICACIONES ESCRITAS PARA MINORÍAS

Estas cabeceras pueden estar escritas en la lengua de la comunidad a la que van destinadas o bien publicarse en español, con la posibilidad de adoptar una opción intermedia que incluya ambos idiomas. La elección de la lengua se presenta como una decisión de importancia crucial para los editores ya que muchos de ellos sostienen argumentos a favor y en contra del uso de la lengua nativa. En caso de optar por usar el castellano en toda la publicación -o parte de ella- se encuentra como ventaja la posibilidad de tener unas mayores posibilidades de cuota de mercado, en el que podrían incluirse lectores españoles o los jóvenes pertenecientes a las comúnmente denominadas "segundas generaciones de inmigrantes", que prefieran usar la lengua del país receptor o bien desconozcan aquella otra de origen. Sin embargo, también se ha hablado de la mayor confianza que suscita entre los inmigrantes la lectura de noticias en su propio idioma, al que parecen otorgar mayor credibilidad.

De todos los colectivos inmigrantes presentes en España, uno de los más pujantes, en términos económicos y demográficos, es el latinoamericano -Ecuador y Colombia son actualmente dos de las cinco principales naciones de procedencia, junto a Rumania, Marruecos y Reino Unido-. La actividad económica de la comunidad latinoamericana comenzó a dejarse notar a mediados de la década de los noventa, cuando se constataba que la comunidad extranjera constituía un sector social desatendido. Esto coadyuvó a que en 1994 apareciera la primera publicación periódica destinada a los inmigrantes latinos establecidos en España, bajo el nombre de *El Latinoamericano*.

El director de *El Latinoamericano*, Rubén Darío Montoya, inmigrante económico llegado de Colombia a finales de los ochenta, intuía que con los años el fenómeno de la inmigración adquiriría proporciones masivas y, desde el conocimiento de la existencia de periódicos para extranjeros en Nueva York, percibió la necesidad en España de medios de estas características.

Sí, Se Puede y *Latino* constituyen el núcleo central de la prensa destinada a la comunidad inmigrante en España. Entre ambos existen notables diferencias, empezando por su público objetivo (el primero se dirige a inmigrantes de todas las nacionalidades, a diferencia de *Latino*).

Sí, se puede (<http://www.sisepuede.es>) se distribuye cada sábado en diferentes puntos de las ciudades como, por ejemplo, las bocas de metro, y fue el primer periódico de periodicidad semanal para residentes extracomunitarios, aunque anteriormente existían otras publicaciones de tirada mensual y en formato revista. La iniciativa partió de un grupo de empresarios españoles que detectaron la necesidad de los inmigrantes establecidos en España de contar con un altavoz de sus intereses y reclamaciones, y con el objetivo de convertirse en una vía a través de la cual facilitar su integración en la sociedad española, ofreciendo información de utilidad para el recién llegado. *Sí, Se Puede*, además de dirigirse a todos los inmigrantes sin distinción de origen o raza, también está concebido para ser leído por los propios españoles. Su aparición -el primer núme-

ro salió a la calle el sábado 6 de noviembre de 2004- y su éxito han contribuido a la proliferación de este tipo de publicaciones.

En la actualidad la publicación -editada por *Se Puede Comunicación S. L.* - cuenta con tres ediciones: Madrid, Catalunya y Levante. En su sitio *web* define su línea editorial y se presenta como "un periódico para gente de allí que vive aquí" y no como un "periódico de allí"; un medio, además, "positivo y optimista" en concordancia con su denominación y "sin preferencias por ningún grupo de inmigrantes, al considerar que todos ellos participan de la misma condición aunque sus raíces sean distintas".

A diferencia de *Sí, Se Puede, Latino* (<http://www.enlatino.com>) está orientado como su propio nombre indica a un público de habla hispana, aunque a pesar de ello ambos incluyen unos contenidos muy similares que se caracterizan, en líneas resumidas, por la inclusión de noticias sobre los países de origen y el servicio público a sus lectores -destaca el asesoramiento sobre la legislación española en materia de inmigración-. *Latino* es un producto de Novapress -una empresa editorial compuesta por más de una treintena de personas de todos los rincones de Latinoamérica y de la península- y se ha convertido en el semanal gratuito más extendido dentro del colectivo latinoamericano. Nació en 2005 en Madrid y su éxito lo llevó a crear ediciones en Barcelona en 2005 y meses más tarde, en 2006, en Levante -Valencia, Alicante y Murcia-. Con sus tres ediciones, *Latino* llega cada semana al 70 por ciento de la población latina inmigrada a nuestro país, cuando sale los viernes por la tarde y se reparte en mano en las principales bocas de metro entre las 17.00 y las 21.00 horas, así como en locales autorizados (unos 1.000).

La lista de medios a disposición del lector latino es numerosa y se nutre de otros títulos, como *El Nuevo Ciudadano* (<http://www.elnuevocudadano.es>), que se convirtió en el primer rotativo de periodicidad diaria desde su nacimiento en 2007; o *El Comercio de Ecuador* (<http://www.elcomercio.com>), que se distribuye cada viernes en Madrid y Murcia, con una difusión de 45.000 ejemplares. En 2008 una investigación de la Universidad Rey Juan Carlos, dirigida por Gómez-Escalonilla contabilizaba únicamente en la Comunidad de Madrid un total de más de ochenta medios (Gómez-Escalonilla y Campos Zabala, 2009).

Otras de las comunidades más presentes en España son la marroquí y la rumana. Sorprende que, a pesar de que un millón de personas residentes en España hablen árabe, hasta hace muy poco tiempo no existiera ningún medio de comunicación dirigido expresamente a esta comunidad. Es por ello que Said Ida Hassan, ex director de la agencia de noticias marroquí MAP en Madrid y presidente de la asociación de corresponsales extranjeros en España (ACPE), ha creado *Andalus Press* (<http://www.andaluspress.com>), el primer periódico *on line* de información general en árabe dirigido a la comunidad de inmigrantes, especialmente marroquíes, que utilizan esta lengua³.

Noi in Spania, editado por East European Ethnic Pages S.L. y que encuentra su público objetivo en la comunidad rumana residente en España, sale a la calle cada jueves en trece comunidades autónomas, si bien cuenta con una mayor presencia en Cataluña, Madrid, Valencia, Castilla La Mancha y Castilla León. También destinado a este colectivo se encuentra *Roman in Lume* (<http://www.romaninlume.com>), creado en 2001. Un estudio ordenado por el Gobierno rumano sobre hábitos de vida y consumo de esta comunidad residente en España revelaba en 2008 que el 22 por ciento de los rumanos señalaban a *Roman in Lume* como su medio de información rumano impreso preferido, lejos de su competidor *Noi in Spania*, referido solamente por un 2 por ciento de los consultados⁴.

Es fácil encontrar periódicos en casi todos los idiomas, especialmente en las principales capitales españolas, lo difícil es realizar un directorio al tratarse de un campo mediático particularmente dinámico (en el que aparecen y desaparecen nuevos medios prácticamente cada mes). Las dificultades de financiación de estas iniciativas, en muchas ocasiones de carácter gratuito, sin apoyo institucional y dependientes únicamente de los ingresos publicitarios, conllevan su desaparición.

La única medición de audiencia actualizada de estos medios es la que ofrece exclusivamente para ocho cabeceras la PGD (Publicaciones Gratuitas Ejemplares Distribuibles), una división de control para las publicaciones gratuitas dependiente de la OJD (Oficina de Justificación de la Difusión):

Tabla 1. DIFUSIÓN DE PUBLICACIONES GRATUITAS PARA INMIGRANTES

Baleares Sin Fronteras	Quincenal	34.201	Marzo-2009 / Diciembre-2009
Latino	Semanal	90.878	Enero-2009 / Diciembre-2009
Noi În Spania	Semanal	18.811	Enero-2009 / Diciembre-2009
Raiz	Mensual	419.256	Enero-2009 / Diciembre-2009

³ "Nace el primer periódico *on line* en árabe en España" (*El Mundo*, publicado el 10/02/2010. Información disponible en <http://www.elmundo.es/elmundo/2010/02/10/comunicacion/1265821766.html>)

⁴ Realizado por Metro Media Transilvania (<http://www.mmt.ro>) y recogido por la Asociación Española de la Prensa Gratuita. Nota disponible en: <http://www.aepg.es/noticias.php?t=0&id=24>

Revista Pueblo Nuevo	Mensual	21.335	Marzo-2008 / Mayo-2008
Romanul Din Spania	Quincenal	22.834	Mayo-2009 / Diciembre-2009
Si Se Puede	Semanal	96.947	Julio-2009 / Junio-2010
Toumaï	Mensual	50.001	Enero-2009 / Diciembre-2009

Fuente: Datos de PGD

3. LA OFERTA MULTICULTURAL EN LOS MEDIOS DE GRAN DIFUSIÓN

3.1 Experiencias en la radio y televisión públicas

En el Manual de Estilo del ente público RTVE el apartado número 5 contempla lo que la corporación denomina "cuestiones sensibles" siendo una de ellas la "inmigración, el racismo y la xenofobia", sobre la que se dan directrices a sus profesionales para garantizar el correcto tratamiento informativo. Por otra parte, la Ley 17/2006, de 5 de junio, de la Radio y la Televisión de Titularidad Estatal en su artículo 3 sobre la "Encomienda del servicio público" la preocupación por la inclusión de las minorías en la política de programación queda resumida de forma sucinta en los apartados e) Promover la cohesión territorial, la pluralidad y la diversidad lingüística y cultural de España y j) Apoyar la integración social de las minorías y atender a grupos sociales con necesidades específicas.

No se detalla en ninguna cláusula si existe, por ejemplo, el compromiso de la cadena de incluir en sus programaciones espacios dedicados a las problemáticas sociales, religiosas y ocupacionales de los inmigrantes, ni de programar espacios emitidos en lenguas extranjeras.

Una radiografía de la parrilla de programación de la televisión pública da cuenta de que existen algunas - pocas- iniciativas que apuestan por la diversidad. Se hará una breve descripción de algunas de ellas:

El espacio 'Babel en TVE', los domingos a las 12.00 y los martes a las 12.30 horas en TVE 2, se define como "una ventana abierta a la vida cotidiana española que muestra cómo viven aquí los inmigrantes; su trabajo, sus formas de ocio, su cultura". El programa incluye una alta dosis de participación de aquellos que quieren trasladar a la audiencia su historia y experiencias y que cobra mayor extensión en la sección fija "Personajes". También ofrece reportajes y un espacio dedicado a la gastronomía. Babel sustituía así en septiembre de 2009 a un espacio de mayor tradición, como fue 'Con todos los acentos', que se estrenaba en julio de 2003 y que se emitió la mañana de los domingos con la finalidad de prestar un servicio a los inmigrantes residentes en España. La apuesta porque no sólo fuese un programa que tratase temas sensibles 'para los inmigrantes' sino un programa hecho 'por inmigrantes' quedó manifiesta en la elección de sus presentadores: la marroquí Sanía Harraki, de 25 años, y el colombiano Henry Molano, de 32. Ambos contaban entonces con seis años de residencia en España.

'Destino España', en La 1 todos los martes a partir de la medianoche, recoge las historias de extranjeros que quieren contar cómo es su vida en este país, y se presenta como la contrapartida de la cadena al espacio de mayor antigüedad 'Españoles por el mundo'⁵.

A diferencia de las anteriores, se encuentra una apuesta que enfoca su mirada a un colectivo concreto: 'Shalom', el programa semanal de la comunidad judía en España, en antena los domingos a las 09.30 horas. A través de reportajes y entrevistas, este espacio se ocupa de las fiestas religiosas, los acontecimientos culturales, el pensamiento, la historia y las personalidades de la vida judía en España y en el resto del mundo.

En el canal público andaluz Canal Sur permanece los domingos a partir de las 00.15 'Andalucía sin fronteras', un programa divulgativo sobre los inmigrantes en Andalucía donde, en nuestra opinión, la cadena autonómica cumple además con la función de servicio público que le es propia, al incluir ofertas de empleo y responder a las consultas profesionales de los telespectadores. El espacio implica a los inmigrantes no sólo como presentadores -con la presencia de la venezolana Albania Ferrer y de Ahmed Sefiani, marroquí- sino como miembros de pleno derecho de su equipo de redacción.

El fenómeno migratorio también merece la atención esporádica de programas que no van expresamente dirigidos a las minoría étnicas, relacionados con cuestiones de solidaridad o con sucesos de la actualidad informativa. Así ocurría, por ejemplo, con motivo de la expulsión de Francia de los gitanos procedentes de Rumania y Bulgaria, tema al que 'En portada' -el programa del Canal 24 horas de RTVE- le dedicaba el pasado 28 de noviembre el reportaje 'Gitanos, esos otros europeos'.

Además de las étnicas, otras minorías son también objeto de la televisión pública en España como, por ejemplo, aquellas que representan las personas con discapacidad. Así ocurre en La 2 con la emisión de 'En lengua

⁵ 'Andaluces por el mundo' y 'Destino Andalucía' se presentan como espacios homólogos en la cadena pública autonómica Canal Sur, aunque éste último no sigue el modelo de 'Destino España' sino que su naturaleza es esencialmente turística -bajo el patrocinio de la Consejería de Turismo del Gobierno andaluz- sin contar con la presencia y voz de extranjeros.

de signos', un programa informativo presentado por dos personas sordas, y 'Nosotros también', en cuya producción y realización intervienen trabajadores con discapacidad intelectual y que aborda los asuntos más sensibles para este colectivo. En La 1 los presos de dos centros penitenciarios demostraron a la sociedad española sus dotes musicales en 'El coro de la cárcel', un programa del que hasta el momento se han emitido dos temporadas y que obtuvo el reconocimiento internacional mediante una nominación a los Emmy.

En referencia a la radiodifusión pública, estos son los espacios que se emiten en la actualidad en las diferentes emisoras de RNE:

En Radio Exterior existen espacios informativos como 'África Hoy', que resume la actualidad social y política del continente africano, de lunes a viernes a las 15.30 horas; y 'Diario de América', que traslada todas las noches de la semana a las 23.00 horas los contenidos informativos relativos a América Latina y los Estados Unidos.

En Radio 5⁶, de martes a sábado y a partir de la medianoche, Mavi Aldana conduce 'Otros acentos', programa que obtuvo el Premio al Mejor Espacio Radial español sobre inmigración, que otorga Canal Latino TV. El espacio tiene como objetivo dar a conocer las iniciativas sociales y culturales que surgen en España como consecuencia de la llegada de inmigrantes. Se ofrecen noticias y reportajes relacionados con la inmigración, la actualidad deportiva de los países de origen, entrevistas a personas que trabajan por la diversidad, y de artistas y políticos extranjeros que dejan en España su acento. También ofrece una agenda cultural y cuenta con secciones en las que se aborda la lengua castellana, el turismo o el zapping por las televisiones y medios extranjeros.

No se han considerado aquí todos los programas musicales que recogen ritmos de otros continentes, en especial latinos: salsa, cumbia, son, etcétera. Son espacios más veteranos y su existencia en las parrillas se remonta a tiempos que no se corresponden con los de la eclosión de medios y programas étnicos, aunque ciertamente hayan visto su protagonismo reforzado. Entre ellos, se encuentran 'Cuando los elefantes sueñan con la música' (1987) o el más reciente 'Son de América' (1996).

3.2 El caso de los medios privados

La preocupación por la promoción de la diversidad racial en las cadenas de televisión es manifestada por diferentes agentes en todos los países con altas tasas de inmigración. El pasado mes de diciembre, por ejemplo, en Estados Unidos el Concilio Nacional Latino de Medios (NLMC por sus siglas en inglés) mostraba su decepción ante la escasa presencia de las minorías registrada en la pantalla de las principales cadenas durante la temporada 2009/2010 -detrás o enfrente de las cámaras-. Así lo reflejaba en su informe anual refiriéndose, especialmente, a la mayor minoría del país que representa la comunidad hispana.

Sin embargo, en España al tiempo que se redactan estas líneas no se encuentran espacios que fomenten la interculturalidad en los medios nacionales privados. Únicamente lo hace, en cierto modo, 'Punto de fuga', en Cadena Ser, que incluye la sección 'Conocer África', donde cada semana se trata a fondo un país del continente con todas las claves para conocer fenómenos como el de la inmigración. Ni Punto Radio, Copé u Onda Cero, en la radio, así como ninguna cadena de televisión, incluye en sus parrillas nada al respecto.

Está claro que los medios privados aún no han apostado por el fomento de la integración y la interculturalidad, y cuando abordan los asuntos sensibles para las minorías lo hacen a través de episodios aislados y no mediante programas o secciones fijas.

3.3 La prensa generalista española

No se puede obviar, como indica Santos Díez, que durante los primeros años la prensa destinada a las comunidades inmigrantes ha sido dirigida e impulsada por editores independientes, por lo que de su éxito sería esperable la reacción por parte de la prensa generalista española:

Ante esta situación las empresas periodísticas empiezan a reaccionar y, aunque de manera lenta, comienzan a poner en el mercado sus publicaciones como sucede por ejemplo con los editores del *Diario de Navarra* que de un suplemento dedicado a la población inmigrante pasa a una publicación independiente como es *Navarra Latina* (2005). Otra empresa con gran experiencia en el mundo de la publicidad y de los gratuitos es *Segundamana*, que decide sacar el semanal *El Eco* (2007), pero en noviembre deja de salir. Estas iniciativas quizá marquen el principio de una lucha entre editores por tomar posiciones en este mercado, como sucede con los diarios gratuitos de información general, que en poco tiempo han pasado de algo anecdótico a una amenaza para los periódicos de pago que se apresuran en tener presencia en este sector que mueve millones de euros (Santos Díez, 2008: 607).

En la edición del 27 de diciembre de 2010 *El País* publicaba la noticia "Seis de cada 10 andaluces cree negativa la inmigración"⁷ en la que se difundía que el porcentaje de ciudadanos con dicha opinión era el más alto de los últimos 10 años de informes del Barómetro de Opinión Pública de Andalucía⁸.

⁶ También en Radio Exterior de España, a las 5 de la madrugada.

⁷ http://www.elpais.com/articulo/andalucia/andaluces/crea/negativa/inmigracion/elpepiespand/20101227elpand_8/Tes

⁸ El barómetro es realizado por el Instituto de Estudios Sociales Avanzados, organismo adscrito al CSIC.

Precisamente *El País* contaba en su edición digital con la sección fija "La inmigración en España. Las puertas de Europa", donde recogía los textos más recientes publicados por el diario, los resultados de encuestas y chats que reflejaban la opinión de los lectores, además de fotografías, vídeos e infográficos. En el caso de los infogramas -sección de su edición digital que le ha merecido a este rotativo un reconocido prestigio, como ha demostrado acaparando los premios mundiales de infografía digital- incluía gráficos sobre aspectos diversos como, por ejemplo, la evolución de las embarcaciones de inmigrantes -pateras y cayucos- utilizadas en los distintos puntos de inmigración desde África; las vallas fronterizas de Ceuta y Melilla; los equipos sanitarios de emergencia para atender la llegada de inmigrantes a la costa; o las características de los centros de internamiento, entre otros. Esta sección monográfica ya no está disponible.

El País en su macrosección 'Internacional' distingue cuatro grandes áreas geográficas: América Latina, Europa, Estados Unidos y Oriente Próximo. Mientras que *El Mundo*, segundo diario de información general de mayor difusión, incluye en su web un enlace a su 'Edición América', donde México, Argentina, Brasil, EEUU, Cuba, Colombia y Venezuela cuentan con secciones propias, junto a las de Deportes, Economía y Gentes.

En ambos casos se recogen las noticias más importantes de la actualidad internacional, insuficientes para satisfacer las necesidades de información de los inmigrantes sobre los asuntos más cotidianos, como también deficientes e incompletas para los que buscan información de utilidad para su vida en España -especialmente en el caso de los recién llegados-. No existen páginas de estas características en la prensa rectora española que, por supuesto, no ha apostado hasta el momento por lanzar ningún suplemento o publicación independiente.

No obstante, ambos dos rotativos tienen entre su oferta un suplemento que analiza la situación del sector inmobiliario, con espacio de asesoramiento para los lectores: 'Su vivienda', en *El Mundo*, y 'Propiedades', todos los viernes en Madrid con *El País*. Si como refleja el CIS en su último barómetro de noviembre de 2010⁹ la inmigración preocupa más a los españoles que la vivienda -siempre muy por detrás del paro, número 1 en el ranking de preocupaciones- por qué no dedicar también a este asunto una atención especial.

Las cabeceras españolas parecen obviar el potencial de consumo de la comunidad inmigrada -se recuerda que representa el 12,2 por ciento de la población- algo que no sucede por ejemplo en Italia, país con una situación análoga a la española en materia migratoria. Por ello, al realizar un análisis comparativo entre ambas naciones sorprende que la prensa generalista italiana incluyese a los extranjeros como lectores de sus productos ya en 1998, cuando *La Gazzetta del Mezzogiorno* se convertía en el primer diario en destinar un espacio fijo a la inmigración, con su página semanal 'Gazzetta Mondo'. Dos años más tarde *La Stampa*, en su suplemento semanal del viernes, denominado 'TorinoSette', iniciaba a incluir una agenda de actividades relacionadas con el mundo de la inmigración, con la peculiaridad de que estos anuncios aparecían escritos en lengua extranjera (primero en árabe y más tarde en chino y rumano). Otra iniciativa importante será la apuesta que haga *Il Sole-24 Ore*, la cabecera económica más leída en Italia y uno de los periódicos de referencia a nivel europeo, que desde mayo de 2005 y hasta la actualidad incluye, con una cadencia semanal, una página dedicada a la inmigración y a sus consecuencias económicas, normativas y sociales¹⁰. A finales del mismo año, el 12 de diciembre de 2005, otro de los títulos de referencia de la prensa nacional, *Il Giornale*, publica la página 'Milano Multiétnica' en la que, a través de historias personales de inmigrantes que se han asentado en la ciudad de Milán, se pretende reflejar la contribución positiva que los extranjeros hacen a la economía y a la sociedad milanese. A partir del 27 de marzo de 2007, *L'Eco di Bergamo* distribuye un suplemento de ocho páginas insertado en el periódico. No obstante, en lo que respecta a la prensa generalista la iniciativa más exitosa y de mayor continuidad ha sido, sin lugar a dudas, la del suplemento 'Metropoli', lanzado el 15 de enero de 2006 por el diario *La Repubblica*, el periódico de información general más importante en Italia, perteneciente al grupo Espresso.

A la luz de estos datos, la situación en España demuestra estar "en pañales".

4. LOS NUTRIENTES DE LA DIETA MEDIÁTICA DE LOS EXTRANJEROS EN ESPAÑA

El EMI (Estudio de Medios para Inmigrantes) es el primer análisis de audiencia realizado entre el colectivo de inmigrantes, avalado técnicamente por la Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación (AIMC). Del mismo modo que lo hace el Estudio General de Medios (EGM) en el total de la población española, el EMI refleja el consumo de medios de comunicación escritos -ya se trate de publicaciones generalistas o étnicos, gratuitas o de pago-, además de otros datos sociológicos, sobre el equipamiento del hogar, consumo de

⁹ Estudio número 2.853. Disponible en: http://datos.cis.es/pdf/Es2853mor_fi.pdf

¹⁰ Cada lunes *Il Sole-24 Ore* publica la página "Economia e Imprese/Immigrazione", realizada con la colaboración del grupo editorial "Stranieri in Italia".

productos, hábitos culturales, así como aspectos que contribuyen, sin duda, a enriquecer el conocimiento de este segmento poblacional¹¹.

¿Qué nutrientes conforman la dieta mediática de los inmigrantes residentes en España? El EMI es un estudio joven que hasta el momento cuenta únicamente con dos ediciones y que a pesar de nacer con vocación de continuidad ha quedado interrumpido por motivos económicos, razón por la que nos ceñimos a comentar los últimos datos disponibles, a pesar de no estar actualizados.

Por el momento, toda su atención la han acaparado los medios escritos aunque podría ser cuestión de tiempo el que dedique un estudio pormenorizado a los sectores televisivo y radiofónico -donde no se aprecia la misma proliferación de canales y emisoras nacidas específicamente para este nicho de mercado, o no al menos con la misma intensidad observada en el sector prensa-.

Los datos del último estudio revelaron que frente a 2007, cuando los diarios gratuitos generalistas se presentaban como las publicaciones escritas de mayor penetración, al ser leídos por más de la mitad de la población inmigrante (51,2 por ciento de lectores), en 2008 el orden de preferencias era diferente. El primer lugar en el *ranking* lo ostentan los periódicos o revistas para inmigrantes de periodicidad semanal, seguidos de los gratuitos generalistas (24,8), las publicaciones mensuales para inmigrantes (16,2) y, en último lugar, de los diarios generalistas y deportivos (14,9). Estos últimos redujeron su penetración en siete puntos porcentuales desde 2007.

Si se analiza el perfil de los lectores, se observa que el consumo es algo mayor entre el género masculino, aunque sin grandes diferencias. Las distancias se hacen más palpables si se atiende a segmentos de edad: el mayor grueso de lectores tiene entre 20-34 años y, en el extremo opuesto, muestran un menor hábito de lectura de prensa aquellos inmigrantes menores de 19 años.

En el conjunto de las publicaciones semanales para inmigrantes el mayor seguimiento y éxito lo cosechaban en 2008, atendiendo a su difusión, los títulos que siguen: *Latino*, *Sí*, *Se Puede*, *Noi in Spania*, *El Comercio de Ecuador* y *Nova Duma*.

Estos cabeceras, en su mayoría de carácter gratuito, nacen con el fin de acercar al inmigrante a la sociedad y a la vez mostrar su cultura, de modo que pueden desempeñar un importante papel en la lucha contra los estereotipos y clichés, tan reforzados en el imaginario colectivo por los medios de comunicación y, en especial, por la ficción televisiva (Galán Farjardo, 2006).

Por su parte, los gratuitos generalistas, que desembarcaron en España de la mano de editoriales escandinavas, también gozan de buena salud y aceptación entre los colectivos extranjeros. Los más leídos, por orden de difusión, son *20 Minutos*, *Metro* -ambos superan los 320.000 lectores diarios-, *Qué!*, *ADN* y *Mini Diario*. Si bien los medios gratuitos presentan una información más superficial de la actualidad, con noticias de poca extensión y con abundantes apoyos visuales, conllevan una lectura rápida que puede efectuarse en cualquier momento y lugar. Su información breve, clara y directa sobre América Latina, el fútbol y la oferta de ocio, con guiños al público hispanoamericano, hace de estos matutinos una oferta atractiva. A esta prensa se le adjudica, además, un tratamiento diferente del fenómeno migratorio y una mayor orientación como servicio público, al ofrecer al colectivo inmigrante noticias que afectan a sus intereses. Prueba de ello es, por ejemplo, el consultorio jurídico gratuito que ponía a disposición de los lectores el diario *20 Minutos* para responder a sus preguntas sobre la regularización. Su excelente red de distribución en los puntos estratégicos de las ciudades y en los medios de transporte contribuye, además, a su alta penetración social.

Entre las publicaciones de pago, el diario *El País* es el seguido más de cerca por el colectivo inmigrante, junto a la cabecera deportiva *Marca* y, en tercer lugar, a *El Mundo*. Así, junto a los diarios de información general se aprecia un manifiesto interés por los asuntos deportivos -léase fútbol- como demuestra el hecho de que sea *Marca* el segundo diario de pago preferido por la población inmigrante. Es leído por 72.500 lectores cada día, cifra únicamente superada por el rotativo de *Prisa*, que se sitúa al filo de los 100.000.

Aunque a bastante distancia *As* también cosecha buenos resultados entre los inmigrantes, con más de 40.000 lectores diarios. Por consiguiente, se observa que el componente deportivo es un ingrediente fundamental en la dieta mediática de gran parte de la población masculina, independientemente de su nacionalidad. En el caso del colectivo latinoamericano se ha constatado que el alimento televisivo de los hombres está conformado, primordialmente, por el deporte y los espacios informativos (González Cortés, 2006).

¹¹ Otro informe que también recogía el consumo de los extranjeros en España es el *Anuario de la Comunicación del Inmigrante*, que presentaba su tercera y hasta el momento última edición en octubre de 2008.

5. CONCLUSIONES

Los medios de comunicación entran, sin lugar a duda, en la discusión sobre las migraciones y cumplen un papel significativo en la percepción del fenómeno migratorio, tanto en las sociedades de origen como en las de acogida.

En España no sólo los medios han tomado conciencia del potencial mercado consumidor conformado por los ciudadanos inmigrantes. Operadoras de telefonía móvil, marcas de alimentación y entidades bancarias, entre otros muchos agentes, han ampliado sus ofertas para ofrecer más y mejores servicios con una clara mentalidad empresarial que aún no se observa con nitidez en los medios.

Más allá del rédito económico, la representación mediática de los nuevos ciudadanos es necesaria para garantizar un clima social normalizado y ausente de conflictos, sin embargo, hasta la fecha los medios nacionales no han considerado a los inmigrantes como una audiencia importante, tampoco desde el punto de vista de las inserciones publicitarias.

Pero ¿cómo debería ser esta representación para fomentar la interculturalidad y cómo se presenta en la práctica? Esta cuestión es objeto de un nuevo artículo, aunque a modo de respuesta breve es posible afirmar que la discriminación mediática a la que se ven sometidas las comunidades extranjeras es frecuente. En España numerosos estudios han observado el alto grado de negatividad presente en las noticias que tienen a la inmigración o los inmigrantes como tema central de sus hechos, aunque es posible detectar una mejora en los últimos tiempos. Es por esta razón que los medios étnicos han apostado por la ausencia de temas delicados y de connotaciones negativas, como pueden ser el racismo, la discriminación o las dificultades de integración, con la intención de paliar y contrarrestar la visión tradicional que han adoptado del fenómeno los medios generalistas españoles.

BIBLIOGRAFÍA

- Galán Fajardo, Elena. (2006). La representación de los inmigrantes en la ficción televisiva en España. *Revista Latina de Comunicación Social*, 61. Recuperado el 23/12/2010 de <http://www.revistalatinacs.org/200608galan.htm>
- Gómez-Escalonilla, Gloria y Campos Zabala, María Victoria. (2009). *Espacios de solidaridad en Internet: webs para inmigrantes*. CCI Comunicaciones a Congresos. Recuperado el 28/12/2010 de: <http://hdl.handle.net/10115/3057>
- Gomez-Escalonilla, Gloria. (Coord.). (2008). *Voces de la inmigración. Medios latinos en Madrid*. Madrid: Editorial Universitas.
- González Cortés, María E. (2006). La atención de los medios a la diversidad cultural en España. *Tiempo de Paz*, 88, 83-89.
- González Cortés, María E. (2009). La consolidación de las publicaciones para extranjeros en España. *Revista Latina de Comunicación Social*, 64. Recuperado el 28/12/2010 de http://www.revistalatinacs.org/09/art/856_UMA/57_91_Maria_Eugenia_Gonzalez_Cortes.html
- Navarro, Laura. (2008). Los medios de comunicación nacidos de las nuevas migraciones en España. En W. AA. *III Anuario de la Comunicación del Inmigrante 08/09* (pp.110-115). Madrid: Etnia Comunicación.
- Santos Díez, María Teresa. (2008). Periódicos gratuitos para inmigrantes. Noticias de acá y de allá. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 14, 605-616. Recuperado el 26/12/2010 de http://www.ucm.es/info/emp/Numer_14/Sum/4-20.pdf
- W.AA. (2006). *I Anuario de la Comunicación del Inmigrante*. Madrid: Etnia Comunicación.
- W.AA. (2007). *II Anuario de la Comunicación del Inmigrante*. Madrid: Etnia Comunicación.