



Los inmigrantes y la prensa étnica en España: evolución, trascendencia y situación actual de una prensa especializada en inmigración

Karen Sanders¹; Jessica Zorogastua²

Recibido: 10 de abril de 2017 / Aceptado: 23 de octubre de 2017

Resumen. En España, un país al que llegaron más de cinco millones de inmigrantes en apenas una década, este fenómeno social produjo importantes cambios, entre ellos en el ámbito de la comunicación. Este artículo analiza el nacimiento y evolución de la prensa étnica, surgida en torno a los inmigrantes, que pasaron de ver a los extranjeros como un elemento informativo a clientes potenciales de sus servicios. De esta manera, a través de la medición y estudios del consumo de prensa general y étnica por parte de los inmigrantes así como de la valoración que otorgaban a los nuevos medios especializados, se ha podido conocer la importancia que tuvieron para cubrir las necesidades informativas de los extranjeros a la vez que contribuían en su proceso de integración en la sociedad de acogida.

Palabras clave: Inmigración; prensa étnica; comunicación; integración.

[en] Immigrants and Ethnic Press in Spain: Evolution, Transcendence and Current Situation of a Immigration Specialized Press

Abstract. In Spain, a country where more than 5 million immigrants arrived in just a decade, this social phenomenon produced important changes, among in the field of communication. This article analyzes the evolution of the ethnic press, which emerged around immigrants, whom went from seeing foreigners as an information element to potential clients of their services. In this way, through the measurement and studies of the consumption of the general and ethnic press by the immigrants as well as the valuation that they gave to the new specialized media, it was possible to know the importance of this ethnic press to cover the information needs of the foreigners at the same time that contributing in their integration process in the host society.

Keywords: Immigration; Ethnic press; communication; integration.

Sumario. 1. Introducción. 2. Objeto de estudio y metodología. 3. Los medios étnicos en España. 4. Análisis del consumo e importancia de los medios étnicos; 4.1. Consumo de prensa: la ventana informativa a la sociedad de acogida; 4.2. Cabeceras de prensa generalista y étnica más leídas por los inmigrantes; 4.3. Valoración de la prensa étnica o especializada en inmigración; 4.4. Utilidad de la

¹ St Mary's University (London)
E-mail: karen.sanders@stmarys.ac.uk

² Centro Universitario Villanueva-UCM
E-mail: jessica.zorogastua@madrid.org

prensa especializada para los inmigrantes: su función integradora; 4.5. Declive y situación actual de los medios étnicos en España. 5. Conclusiones. 6. Referencias bibliográficas.

Cómo citar: Sanders, Karen y Zorogastua, Jessica (2018): "Los inmigrantes y la prensa étnica en España: evolución, trascendencia y situación actual de una prensa especializada en inmigración", en *Estudios sobre el Mensaje Periodístico* 24 (1), 379-396.

1. Antecedentes

En pocos años España ha experimentado un fenómeno social de profundo calado para su sociedad como es la inmigración. En poco más de una década, España pasó de ser un país de emigrantes a recibir personas de diferentes partes del mundo. El ciclo iniciado en el 2000, cuando vivían y trabajaban 923.879 inmigrantes en España, el 2% de la población total del país, encontró un crecimiento continuado hasta 2010, cuando 5.747.734 extranjeros residían en el país, evidenciando que la inmigración se había multiplicado por seis veces en una década y había pasado a representar el 12% de la población española (INE, 1996-2016).

En la actualidad es innegable el impacto que ha tenido en el país la llegada de los extranjeros en los diferentes ámbitos de la sociedad, desde su incidencia en la demografía, su aporte a la economía y el empleo –favoreció la incorporación de 2,6 millones trabajadoras y su trabajo y su consumo aportó el 50% del crecimiento del Producto Interior Bruto, entre 2001 y 2005 (Oficina Económica del Presidente, 2006)- hasta su influencia en la convivencia, ya que una llegada tan intensiva de inmigrantes puso a prueba la capacidad de la sociedad española para adaptarse a los cambios y aprovechar las oportunidades que podrían surgir con esta nueva población.

La inmigración, por su condición de fenómeno social completamente novedoso, se convirtió para los medios de comunicación españoles en un tema constante y los medios generalistas colocaron a la inmigración como un hecho noticioso en la agenda de la actualidad, aunque no en toda su dimensión, sino centrándose en determinados temas que transmitieron una imagen negativa de la inmigración, ya que la presentaban como un problema para España, y la relacionaban con la delincuencia, la pobreza o la irregularidad, sin tener un conocimiento profundo de la realidad migratoria (Igartua, Muñiz & Cheng, 2005; Diezhandino, 2009).

No obstante, cuando la presencia de la inmigración comenzó a ser significativa en la sociedad se afrontó una nueva realidad comunicativa, que superaba a la determinada por la prensa generalista: un escenario en el que el inmigrante pasaba a ser cliente de los propios medios de comunicación y se convertía en lector o espectador, que demandaba otra información. En este contexto nacieron unos nuevos medios de comunicación para satisfacer este vacío, los medios étnicos o especializados en inmigración, principalmente en prensa escrita, que establecían un escenario en que los inmigrantes eran consumidores, como todos los demás ciudadanos, de diferentes bienes y servicios, y en donde las empresas e instituciones buscaban comunicarse con ellos para atender a sus necesidades.

Sobre la repercusión e importancia de los medios étnicos hay diferentes teorías que postulan que estos medios favorecen o entorpecen la integración de los inmigrantes. Autores como Georgoiu (2006) los considera agentes importantes en

la creación de identidad de los inmigrantes, que facilitan la integración de los inmigrantes –les proveen de información crucial sobre la sociedad de acogida que va desde cómo hacer trámites hasta la búsqueda de empleo, a la vez que les ayuda a mantener su identidad cultural- a la vez que nutre a los nativos de un mayor conocimiento de esta nueva población con la que convive, mientras que una posición opuesta se encuentran autores como Riggins (1992), que considera a los medios étnicos como un canal para expresar las demandas de los inmigrantes, que suelen ser minorías en las sociedades de acogida y no favoreciendo su integración, sino fortaleciendo sus reivindicaciones de minoría.

2. Objeto de estudio y metodología

En este artículo se aborda a la prensa étnica como un elemento clave en la nueva comunicación que se generó alrededor de la inmigración, ya que fue un medio que pasó de ver a los inmigrantes como un elemento informativo de los medios generalistas a clientes potenciales de sus servicios, a la vez que contribuía potencialmente a su proceso de integración en la sociedad de acogida (Subervi-Velez, 1986; Jeffres, 2000).

Este estudio analiza el desarrollo y el papel que ha jugado la prensa étnica en proporcionar una información más adaptada a las demandas y necesidades de los inmigrantes así como en la percepción y valoración que los inmigrantes han otorgado a estos medios especializados, desde su óptica de receptores. De igual manera, se analiza cómo ha sido relación entre estos nuevos productores –medios étnicos- con sus consumidores principales –los extranjeros- y si existe la percepción de que la prensa étnica ha incidido en su proceso de integración.

Para ello, se ha establecido una metodología basada en el análisis triangulado que incluye la aplicación de métodos cualitativos y cuantitativos. En primer lugar, se realizó el análisis documental del material existente sobre los medios étnicos, especialmente en España. En segundo lugar, se realizó una encuesta propia a 450 extranjeros, en España, cuya muestra y distribución por nacionalidades y territorios se diseñó teniendo en cuenta las estadísticas oficiales del INE de 2012, sin tener en cuenta a los extranjeros no económicos. Por último, se llevó a cabo entrevistas semi-estructuradas en profundidad a informantes claves, tanto de la prensa étnica como de una agencia publicitaria especializada en públicos étnicos. En concreto, se entrevistó a dos directivos de los medios de comunicación especializados, los más representativos por antigüedad, por llegada al público inmigrante y periodicidad, como son la revista decana *Ocio latino*, fundada en 1995, y el periódico *Latino*, uno de los principales medios étnicos por tirada, que superaba los 80.000 ejemplares por edición; también se entrevistó al director de una importante agencia de publicidad especializada, Minority, que tuvo entre sus clientes a empresas como Coca-Cola o Canal Plus

3. Los medios étnicos en España

La llegada de la población inmigrante, en un periodo tan concentrado de tiempo, facilitó la irrupción de un gran número de medios de comunicación étnicos en el panorama español de medios, especialmente de la prensa escrita. Esos medios irrumpieron de una manera incluso más rápida que lo que tardaron en aparecer en número y en calidad en otros países de gran tradición migratoria en el continente europeo, como sostienen Martínez y Santín, cuando señalan:

“En Europa, en países como el Reino Unido, Francia o Alemania se editan desde hace décadas medios de comunicación que se dirigen a la comunidad migratoria, principalmente a la comunidad árabe, a las minorías asiáticas e indias o los inmigrantes que vienen de países Orientales europeos” (Martínez y Santín, 2009: 127).

En un primer momento, los medios étnicos nacieron con la necesidad de informar y llegar a los nuevos consumidores inmigrantes, pero sin un proyecto estructurado, se crearon en función de las diferentes oleadas de inmigrantes y sin perspectivas de desarrollo concretas, y por ello fueron denominados de “primera generación” (Sendín & Campos, 2008). Es a partir de la mitad de la década del 2000, cuando la inmigración se encontraba en su punto máximo de llegada y la economía española también estaba en constante crecimiento, cuando estos medios se empezaban a fortalecer y se formalizaban, irrumpiendo incluso medios con mayor grado de profesionalidad y con capital español o mixto, que encarnaron la llamada “segunda generación”.

Esta segunda generación contaba con estudios de viabilidad previos a su lanzamiento, con asesoramiento profesional y en muchas ocasiones con un capital importante de emprendedores españoles o inmigrantes, pero con un proyecto riguroso. El director de *Ocio Latino* señalaba que había “que tener en cuenta que el periódico Latino es inversión española, con gente española a cargo. También están otros medios como *Sí se Puede*, *Toumai*, *Raíz*... todas empresas españolas que tienen una inversión fuerte y que tienen un equipo profesional”.

El caso de periódico *Latino* fue paradigmático porque que se lanzó, desde el primer momento, con una gran tirada, con una presentación formal –recogida hasta en medios generalistas– y con un equipo cualificado. Su editor indicaba que se inició “con una inversión de aproximadamente un millón de euros”, un hecho desconocido hasta entonces entre los medios étnicos.

Así, en pocos años decenas de medios impresos aparecieron en Madrid o Cataluña, regiones que concentraban alrededor del 25% del total de inmigrantes de España así como en el Levante o Andalucía, que también contaban con amplia presencia de población extranjera. En 2007, (se realizó un *mapping* de medios especializados en inmigración, en el que se contabilizaron 85 medios latinos –31 publicaciones, 14 periódicos y 17 revistas– tan sólo en la Comunidad de Madrid (véase, Gómez-Escalonilla, 2008).

Algunas de estas publicaciones llegaron a editar más de 150.000 ejemplares de media -con periodicidad semanal o mensual- cuando medios generalistas consolidados estaban imprimiendo alrededor de 250.000 o 300.000 ejemplares diarios a nivel nacional. Su capacidad de cubrir una demanda de información específica hizo que periódicos con edición semanal como *Latino* y *Sí se puede* alcanzaran, en el periodo de su máxima expansión, los 150.000 y 163.000 ejemplares de media respectivamente. De igual manera, revistas mensuales como *Raíz*, que contaba con alrededor de 10 cabeceras para las diferentes nacionalidades y en diferentes idiomas llegaron a editar hasta 800.000 ejemplares en global -con una media de 100.000 por cabecera- mientras que otras revistas como *Toumai* superaban los 81.000 ejemplares, *Ocio Latino*, los 30.000 o *Pueblo Nuevo*, los 16.000 impresos (ACPI, 2008).

Tanto la proliferación como la consolidación y profesionalización de los medios étnicos fue posible gracias a que las empresas comenzaban a fijarse en el nuevo público consumidor como era el inmigrante y destinaron un presupuesto publicitario significativo, canalizando gran parte de esa inversión a través de los medios especializados. El director de Minority, una de la agencias de publicidad étnica que encauzó esta inversión, señala que “cuando en el mercado empiezan a entrar las multinacionales o las grandes empresas –como pueden ser Movistar, Coca Cola, Banco Santander- y, sobre todo, cuando entran en juego las Centrales de Medios, ahí sí que empiezan a evolucionar los medios [étnicos]”.

En España, los medios étnicos se iniciaron como un proyecto empresarial, aunque en algún caso, tenían desde su fundación un objetivo de servicio público. En general, sus propios editores han señalado que terminaban desarrollando una función social positiva. La postura del editor de *Latino* sobre el papel positivo de los medios étnicos es clara y lo ejemplifica cuando nos cuenta su experiencia al hablar del tema en foros públicos, donde le espetaban que este tipo de medios podrían resultar excluyentes: “Cuando lo lanzamos [*Latino*] en Barcelona, la primera pregunta que me hacían en todos los foros, en ruedas de prensa, en ponencias en universidades, era ¿eso no es generar gueto? ¿no se van a encerrar en sí mismos?”. Ante estas posturas, el editor se rebelaba porque estaba convencido de lo contrario, que eran medios que favorecían la integración: “yo estaba pensando que estaba luchando por lo opuesto y siempre ha habido estas dos versiones del tema. La filosofía editorial de *Latino*, en cuanto a estos temas, es que nosotros somos el periódico de nuestros lectores y punto”. El director de comunicación de la agencia Minority señala que una de las grandes diferencias y contribuciones de estos medios es que tiene muy en cuenta a su público. Para él, en estos medios “el inmigrante empieza a ser muy protagonista” y eso les diferencia de los medios generalistas.

4. Análisis del consumo e importancia de los medios étnicos

Como se ha podido ver, la prensa étnica ha sido muy consumida por los inmigrantes, aunque como veremos en los resultados de la encuesta para este artículo, la prensa en general ha sido un medio de trascendencia para la población extranjera, reflejando así la evolución de su proceso de integración, ya que permite

entrever también su implicación con la sociedad de acogida y su interés por lo que en ella sucede.

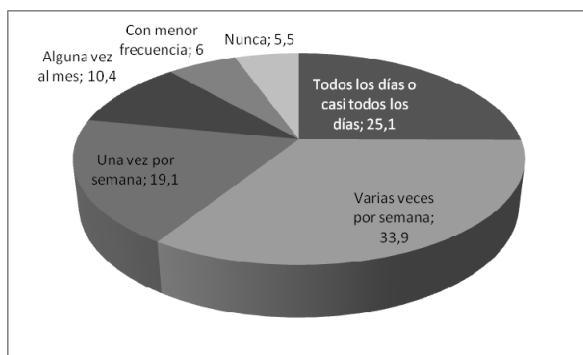
Por ello, en este apartado se analiza la percepción que tienen los inmigrantes de la prensa, especialmente de la étnica, sobre la relevancia que tiene para sus vidas y la evolución en su proceso de integración, al permitirles un mayor conocimiento de la sociedad y de los temas que les afectan en la sociedad de acogida.

4.1. Consumo de prensa: la ventana informativa a la sociedad de acogida

Según el *Estudio de Hábitos de Lectura y Compra de Libros en España*, realizado en el mismo año de la encuesta propia para esta investigación, el índice de lectura de prensa de los españoles era del 77,6% (Federación de Gremios de Editores de España, 2012: p. 15), muy similar al de los inmigrantes según los resultados de nuestra encuesta –con un perfil similar de los encuestados al estudio antes mencionado–, ya que la inmensa mayoría de los inmigrantes manifestaron leer prensa regularmente: el 69% de ellos manifestaba leer periódicos todos los días, casi todos los días, varias veces por semana o una vez al mes, como se puede apreciar en el Gráfico 1.

Si además tenemos en cuenta que en la encuesta de esta investigación los inmigrantes que afirman leer prensa a diario o al menos una vez por semana representan el 59%, podríamos afirmar que este alto porcentaje evidencia la importancia que este medio de comunicación representa para los extranjeros, gracias principalmente al fácil acceso que han tenido a la prensa gratuita, que señalan es la que más han leído.

Gráfico 1. Frecuencia de lectura de prensa por parte de la población inmigrante en España (en porcentaje). Fuente: elaboración propia.



En general, puede afirmarse que los inmigrantes latinoamericanos tienen un alto hábito de lectura de prensa, ya que los que afirman leer prensa todos los días o varias veces por semana son un 60%, frente al 45% de media de rumanos y marroquíes.

A este respecto no se puede dejar de señalar que el idioma común con los latinoamericanos es un factor que facilita la lectura de este medio, aunque no es

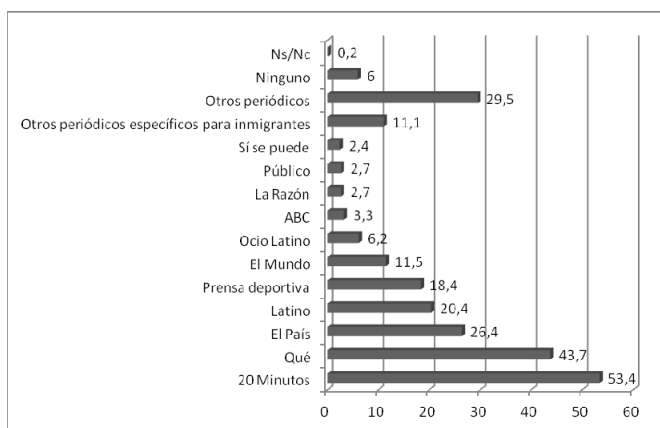
determinante si tenemos en cuenta, por ejemplo, que la segunda nacionalidad con menor consumo de prensa es la dominicana. El bajo nivel de lectura de prensa estaría relacionado con otros factores como es el nivel de formación, ya que el 45,5% de la población dominicana indica sólo saber leer o escribir o haber acabado los estudios de primaria, porcentaje cercano al de los ciudadanos marroquíes, que en un 48% indicaron que sólo sabían leer o escribir o habían acabado los estudios de primaria mientras que el 3,8% señaló que no sabía leer ni escribir. En el caso de los inmigrantes rumanos, además de no tener el español como lengua materna – aunque existe una gran similitud entre la lengua rumana y la española- habría que tener en cuenta que, en el momento de la encuesta, era de las últimas nacionalidades que había llegado a España y cuyo proceso de integración estaba aún en su fase inicial.

Por otra parte, sí se puede señalar que los hábitos de lectura de prensa crecen en la medida que más tiempo llevan los inmigrantes residiendo en España, ya que de los que señalan leer prensa todos los días o varias veces por semana, el 57,4% llegó a España después de 2005, el 57,8% lo hizo entre 2001 y 2005 y el 63,1% lo hizo antes del 2000. Un mayor tiempo de residencia en la sociedad de acogida suele implicar también un avance en el proceso de integración en el país y, por lo tanto, un mayor interés en la información sobre lo que acontece, ya que hay que señalar que se lee tanto prensa española generalista como medios especializados en extranjeros.

4.2. Diarios gratuitos vs. prensa de pago: un modelo que marcó a la prensa étnica

Con respecto a los periódicos más leídos por los inmigrantes, hay que señalar que son los gratuitos los que mayor índice de lectura presentan, destacando dos diarios generalistas gratuitos: *20 Minutos* y *Qué*, ya que el 53,4% y el 43,7% de inmigrantes afirman leerlos, al menos una vez al mes, como se puede ver en el Gráfico 2.

Gráfico 2. Periódicos leídos al menos una vez al mes (en porcentaje). Fuente: elaboración propia.



A este tipo de prensa acceden esencialmente porque se reparte en el transporte público, que es el medio que más utilizan los extranjeros para desplazarse a sus centros de trabajo y porque no representa desembolso económico.

De hecho, la gran mayoría de los gestores de la prensa étnica habían decidido que la distribución de sus publicaciones sería de manera gratuita. Los dos principales semanarios *Latino* y *Si se puede* así lo hicieron. El editor del periódico *Latino* explica que su proyecto era “plantear un medio de comunicación masivo”, un medio que conforme iban definiendo el proyecto lo fueron perfilando como un “modelo hacia el periódico gratuito, porque, además, en los tres años antes había triunfado el modelo de la prensa gratuita en España”.

Dicha experiencia de distribución gratuita de la prensa generalista en España, hizo decidir -teniendo en cuenta los menores ingresos de los inmigrantes- que este modelo de distribución era el óptimo, porque en palabras del mismo directivo “era un modelo nuevo, que te permitía tener unos grandes niveles de audiencia, a un coste relativamente bajo y muy deprecia. Era algo que con un periódico de pago hubiese sido imposible”. Es decir, era un modelo predominante, que permitía a nuevas publicaciones poder tener una llegada que les permitiría darse a conocer, ser apreciados y que, en todo caso, podrían haber llegado a variar si las condiciones se hubiesen mantenido en el tiempo, aunque finalmente no fue así.

Por tanto, era una forma que adoptaron y que indirectamente obligaron a adoptar a las otras publicaciones, como así lo señala el director de la revista *Ocio Latino* al indicar que “lamentablemente, cuando en 2005 sale toda esta prensa gratuita –hasta en el metro daban el diario Metro y todos lo demás gratuitos-, nosotros también tuvimos que salir gratis porque era la forma de sobrevivir”, aunque no necesariamente haya sido una fórmula del todo beneficiosa como este mismo director señala: “al final, paradójicamente, eso ha sido la ruina porque todos hemos regalado las publicaciones y cuando se regala, se corta esa fuente de financiación [el precio de venta] y ahora que se van los anuncios, ya no tienes nada”.

La gratuidad fue uno de los elementos que más beneficiaron a la difusión de los medios especializados y fue, en alguna medida también lo que contribuyó a su menor estabilidad y, por lo tanto, a su desaparición.

La importancia del coste económico de la prensa para medir el acceso a ella queda reflejado en que los inmigrantes que afirman acceder al diario de pago más leído, *El País*, son alrededor de la mitad de los que dicen leer el periódico gratuito *20 Minutos*, el más leído de todos.

4.3. Cabeceras de prensa generalista y étnica más leídas por los inmigrantes

Aún atendiendo a los datos que señalan que la prensa gratuita ha sido la más consumida por los inmigrantes, cabe destacar que la prensa generalista de pago tiene ya una incidencia significativa en la población inmigrante puesto que el 26,4% afirma haber leído *El País*, el 18,4% prensa deportiva, el 11,5% *El Mundo*, el 3,3% *ABC* y en similar porcentaje *La Razón* y *Público*, el 3,3%, cada uno, como puede apreciarse en el Gráfico 2.

De igual manera, la prensa étnica tiene un espacio importante: el 20,4% afirmó haber leído el periódico *Latino*; el 11,1%, diferentes periódicos específicos para inmigrantes; el 6,2%, la revista *Ocio Latino* y el 2,4%, el semanario *Sí se puede*. El 29% de los encuestados ha referido leer otros periódicos, que no son específicos para inmigrantes ni los diarios más importantes de España, por lo que se puede tratar de los diarios de sus países, a los que se puede acceder a través de la red y gracias a los cuales mantienen un nexo con su país de origen.

En líneas generales podemos afirmar que los latinoamericanos reflejan índices más altos de lectura de la prensa, aunque hay que tener en cuenta que la prensa étnica tuvo llegada sobre los no hispanohablantes como los rumanos, que en un 23,1% manifestaron leer otro periódico específico para inmigrantes y, el 26%, otros periódicos –probablemente los de su país de origen–, porcentajes sólo superados por la prensa generalista gratuita en los hábitos de lectura de esta nacionalidad: 38,5% para *20 Minutos* y 34,6% para *Qué*. De igual manera, a pesar de no leer medios con gran distribución para inmigrantes como la revista *Ocio Latino* o el periódico *Sí se puede* –prensa enfocada más a la comunidad latinoamericana– el 7% de rumanos afirmaba leer el semanal *Latino*, demostrando así el alto nivel de penetración de esta publicación en la población extranjera. Como señala el propio editor del periódico *Latino*, sus cifras eran muy altas y su nivel de difusión muy extenso: “En 2008, casi medio millón (de ejemplares), 430.900 lectores semanales”.

Con respecto a los periódicos nacionales destacan dos cabeceras: *El País* y *El Mundo*. Cada uno tiene diferencias significativas de consumo según nacionalidades. *El País* es leído en porcentajes similares entre latinoamericanos y marroquíes, un 27,3% y un 28% respectivamente, sin embargo, en los rumanos se reduce sus lectores en alrededor de un tercio, situándose en un 11,5% de lectores. El diario *El Mundo* por otra parte tiene porcentajes más cercanos entre latinoamericanos y rumanos, con un 11,3% y 7,7% respectivamente, frente al 20% de los marroquíes.

La cabeceras *ABC* y *La Razón* tiene menor presencia entre los hábitos de lectura de los inmigrantes, sin embargo, es más consumido por latinoamericanos –que afirman leer *ABC* en un 3,8% y *La Razón* en un 2,8%– frente a los rumanos que consumen *La Razón* en un 3,8%. Los marroquíes no consumen ni *La Razón* ni *ABC*, y éste último tampoco es consumido por los rumanos.

Los resultados de la encuesta de esta investigación, comparado con los resultados del último Estudio de Medios Inmigrantes, el EMI 2008, señalan algunas variaciones notables –incluso cuando las variables medidas son muy similares pero no exactas– como por ejemplo que el consumo de diarios generalistas y la prensa deportiva, en 2008, era de 14,9% entre la población inmigrante en comparación con la encuesta de esta investigación, en donde ha descendido hasta el 10,8%, mientras que los gratuitos generalistas han subido de un 24,8% a un 48,5%. Ambas variaciones, aunque presenten desviaciones por no ser estudios homogéneos, sí que muestran una tendencia de descenso de prensa generalista y deportiva de pago mientras que asciende la prensa generalista gratuita, que pueden explicarse debido a la fuerte crisis económica que afecta a España desde 2008.

De igual manera, si observamos el consumo de medios especializados en inmigración, vemos que en 2008 los semanales inmigrantes tenían una penetración de 27% mientras que en la encuesta desciende hasta el 11,3%. Esto se puede explicar porque en el momento en que se realizó la encuesta muchas publicaciones étnicas estaban dejando de editarse y han continuado desapareciendo a lo largo de todo 2012. Ese es el caso, por ejemplo, del periódico *Latino*, que en el EMI 2008, casi doblaba en lectores al periódico *Sí se puede*, y que en la encuesta multiplica por 10, puesto que ya *Sí se puede*, estaba desapareciendo, incluso en su edición digital.

Retomando el análisis de los resultados de la encuesta, podemos observar que la prensa con mayor homogeneidad en el hábito de lectura es la prensa deportiva ya que la diferencia entre nacionalidades apenas oscila en uno o dos puntos porcentuales entre los que afirman leerla. Así, los latinoamericanos dicen consumirla en un 18,8%, los marroquíes en un 16% y los rumanos en un 15,4%. Y es en este tipo de prensa en donde la diferencia de género es más marcada: la leen un 32,1% de los hombres frente a un 5,6% de las mujeres.

En cuanto a los hábitos de lectura de prensa de acuerdo a la edad, en general, los inmigrantes de entre 35 a 54 años tienen mayor índice de lectura en casi toda la prensa en general, salvo una diferencia significativa que se produce con respecto a “otros periódicos” —el 1% frente al 27,9% que señalan los de entre 15 y 34 años—, que al ser presumiblemente los periódicos de sus países en internet, se puede deber a que el acceso a la red es más extendida entre los más jóvenes.

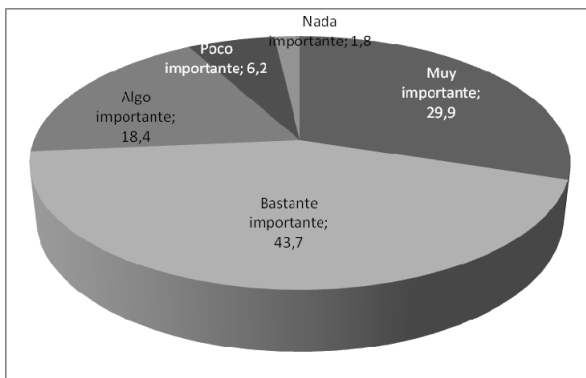
4.4. Importancia de la prensa para los inmigrantes

Con el objetivo de conocer la importancia que los inmigrantes dan a la prensa escrita para saber sobre los asuntos que les afectan se les pidió que la valorarán en una escala de cinco opciones que iban desde “muy importante” hasta “nada importante” y 7 de cada 10 encuestados manifestó que era muy importante o bastante importante, como puede apreciarse en el Gráfico 3. De hecho, cerca de la mitad se posicionaba en la opción de bastante importante. En el extremo opuesto, apenas el 8% indicaba que era poco o nada importante el enterarse por la prensa de los temas que les atañen directamente por ser inmigrantes.

Debido a que los temas que afectan a los inmigrantes suelen relacionarse principalmente con asuntos de extranjería, la información al respecto es muy técnica y de gran valor para los inmigrantes. Mucho del conocimiento general al respecto se realiza por el boca a boca, por lo que la información en prensa sobre el tema es muy apreciada debido a la solvencia de los medios, que publican información contrastada con las Administraciones.

Por nacionalidades, podemos observar que los latinoamericanos, en general, otorgan gran importancia a la prensa para informarse de los asuntos que les afecta, ya que, de media, el 75% considera que es muy o bastante importante, con una diferencia de 7 puntos sobre los marroquíes y de 17 puntos sobre los rumanos, quienes son la nacionalidad que menor porcentaje otorga a este medio, con un 57,7%.

Gráfico 3. Importancia de la prensa para informarse sobre asuntos que afectan a los inmigrantes (en porcentaje). Fuente: elaboración propia.

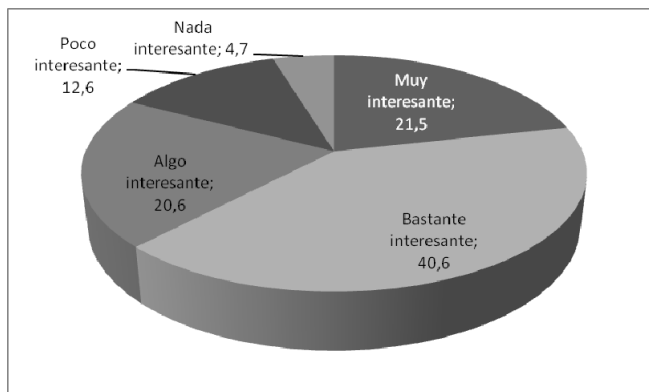


4.5. Valoración de la prensa étnica o especializada en inmigración

Al preguntar a los extranjeros sobre si consideraban interesante la prensa especializada en inmigración, las respuestas fueron muy similares a las de la valoración de la importancia de la prensa en general para los asuntos que les concernían como inmigrantes: 6 de cada 10 extranjeros consideraban muy o bastante interesante la prensa específica para inmigrantes, como recoge el Gráfico 4.

No obstante, esta variación de un 10% sitúa a la prensa étnica menos relevante que la prensa en general y, de hecho, estos 10 puntos porcentuales se trasladan prácticamente enteros al extremo opuesto, entre quienes la consideran poco o nada interesante, que sube de un 8% a un 17,1%.

Gráfico 4. Valoración de la prensa específica para el público inmigrante (en porcentaje). Fuente: elaboración propia.



En general, puede afirmarse que la prensa especializada en inmigración es valorada positivamente por los extranjeros, ya que 4 de cada 10 la considera bastante interesante y apenas un 4,7% la valora como nada interesante. Y lo es porque al final hay información útil y común –que traspasa diferencias como el país de origen, la edad o el sexo- que es canalizada especialmente para la población inmigrante, así lo expresa el director de *Ocio Latino*:

"Lo que nosotros hemos aprendido es que, al final, el latino es igual donde vaya y las necesidades son las que nos unen –las necesidades del colombiano, del peruano, etc.- son las mismas: todos somos ilegales, todos necesitamos un piso, todos necesitamos papeles. Y las necesidades son las mismas en Tenerife, que en Barcelona, que en Madrid, por más que haya diferencias de costumbres".

Las variaciones de valoración en función de la edad y el sexo son muy pequeñas y se corresponden con las medias generales. Quizá, en donde exista una valoración un poco más diferenciada es en función al tiempo de residencia en España, ya que los inmigrantes que llegaron en el 2000 o antes a España valoran la prensa étnica muy positivamente, calificándola el 67,5% como muy o bastante interesante –hay que tener en cuenta que vieron nacer una prensa especialmente dirigida a ellos tras años de conocer sólo prensa generalista- al igual que los que llegaron entre 2001 y 2005, que le otorgan un 64,6% frente a un descenso hasta el 55,6% por aquellos que llegaron después de 2005 y que han visto a estos medios en su momento de máximo apogeo pero también en su descenso si no han llegado a ver desaparecer alguna publicación.

4.6. Utilidad de la prensa especializada para los inmigrantes: su función integradora

Para profundizar en el análisis del por qué la prensa especializada en inmigración es útil, se les preguntó a los encuestados sobre los temas de interés que estos medios recogían como información sobre inmigración, sus países de origen, ofertas de trabajo o la publicidad de productos o servicios.

En primer lugar, hay que destacar que la utilidad que los inmigrantes otorgan a la prensa étnica es muy alta y está valorada de manera similar a la prensa en general, para conocer la información sobre inmigrantes en España, ya que 7 de cada 10 encuestados manifiestan que es muy o bastante útil al respecto, como puede apreciarse en el Gráfico 5.

Y lo es porque esta prensa ha recogido este tipo de información de manera concentrada, pero también ofreciendo un puesto de vista más cercano a la realidad cotidiana de los extranjeros. Así lo reconoce el editor del periódico *Latino* ya que no sólo expresa que “la evolución de la información es difícil pero creo que sí se mantienen unos intereses comunes en ciertas cosas”, sino que además indica expresamente que la información para inmigrantes tiene apuntes específicos que no le sirven a todos los lectores, aunque sí a todo el conjunto de extranjeros y cita como ejemplo que “no es lo mismo quedarse desempleado siendo inmigrante y con el visado a punto de caducar, que quedarte en paro en otras circunstancias... tienes

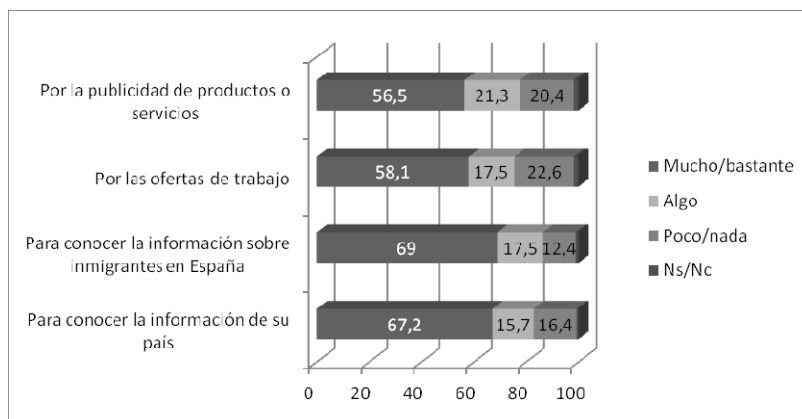
que pensar si volver o no, etc.”. En segundo lugar está la utilidad para conocer información sobre sus países de origen, en porcentajes muy próximos al primero, ya que el 67,2% así lo señala.

En general, esta es la principal utilidad de la prensa especializada: tener información sobre lo que afecta a la inmigración y sobre lo que sucede en sus propios países, de esta manera los encuestados evidencian la importancia de la función de la prensa especializada como nexo con la cultura de origen y el conocimiento de la sociedad de acogida, sobre todo en lo que afecta a los inmigrantes para facilitar su integración cómo es, por ejemplo, su situación administrativa o la actitud del país de acogida frente a la inmigración.

Además, hay que tener en cuenta que la principal utilidad de este tipo de prensa se corresponde con el segundo problema que manifiestan los encuestados como que más le afectan a los inmigrantes: la obtención de papeles y ello se refleja los consultorios e información jurídica que son recurrentes en muchas de estas publicaciones, como así lo corrobora el director de la revista *Ocio Latino*:

“Nosotros teníamos que reflejar esas demandas de información y buscar alguna forma de resolverlas así que buscamos un abogado para que asesorara y escribiera en la revista sobre como legalizarse, por ejemplo”.

Gráfico 5. Utilidad de la prensa especializada en inmigración (en porcentaje). Fuente: elaboración propia.



En el tercer lugar del baremo de utilidad de la prensa especializada se encuentra la información sobre ofertas de trabajo, que coincide con el principal problema que los inmigrantes manifiestan tener, y que es mencionado por el 58,1% de los entrevistados.

Esta utilidad es mencionada por los entrevistados como una de las necesidades de los inmigrantes. Así, el editor del periódico *Latino*, cuando se le pregunta la utilidad del medio étnico para los extranjeros en determinados tema informativos, nos responde de que eran “Súper importante para saber sobre temas de formación,

temas de autoempleo –en el periódico, editorialmente, el tema de autoempleo era obsesivo- y es que además, en el caso de los latinoamericanos, esta vena es muy espontánea”.

Finalmente y en cuarto lugar, aunque con más de la mitad de la opinión de los encuestados, se encuentra la información publicitaria de productos o servicios, que manifiestan es de utilidad para el 56,5%, aunque asciende una posición si tenemos en cuenta a quienes la considera mucho, bastante o algo útil, engloba al 77,8% de los inmigrantes, por encima de la información sobre ofertas de trabajo y a sólo cinco puntos porcentuales de la segunda opción, la utilidad para conocer noticias sobre su país de origen.

En la valoración sobre la utilidad de la prensa inmigrante no hay grandes diferencias entre nacionalidades. Los rumanos, la segunda nacionalidad que no comparte el idioma, valora la utilidad de la prensa inmigrante en parámetros similares a la mayoría de nacionalidades salvo en un caso: la información publicitaria de productos o servicios, a la que apenas le da importancia, con un 30,8% de quienes opinan que es mucho o bastante útil, frente al 56,5% de la media.

Con respecto a la valoración de la utilidad, se mantiene la tendencia que en las anteriores preguntas: a mayor tiempo de residencia, mayor importancia se otorga a las diferentes utilidades de la prensa especializada, como confirma el editor del periódico *Latino*, quien además señala a la prensa como un mecanismo de integración: “en los medios especializados hay parte de información para la vida cotidiana, que permite integrarse en la vida cotidiana del lugar”.

En conclusión, la valoración de la prensa étnica o especializada en inmigración ha sido muy positiva y sus lectores la consideraron útil para su vida cotidiana, por lo que su labor ha sido importante no sólo como medio de comunicación sino también como un instrumento que tiene incidencia en su proceso de integración.

En la prensa étnica no sólo encuentran información que responde a sus principales necesidades: asesoramiento jurídico sobre su situación administrativa – lo que comúnmente se conoce como obtener papeles-, buscar trabajo o conocer productos o servicios que necesitan sólo los inmigrantes sino que también encuentran información sobre lo que atañe a los inmigrantes en relación a la sociedad, tanto en los aspectos negativos –ligados a la delincuencia, por ejemplo- como positivos –cuando se refiere a la contribución económica, a las pensiones, etc.-. Información que contribuye a su integración y a la construcción de su propia identidad en la sociedad de acogida.

4.7. Declive y situación actual de los medios étnicos en España

A finales de 2011 y principios de 2012, cuando se llevaron a cabo las entrevistas y encuestas para esta investigación, el panorama de los medios étnicos en España era de clara compresión: poco a poco se iban cerrando periódicos y revistas, y los editores trataban de buscar otros canales para poder aminorar costes y mantener la existencia de sus medios.

Así, en 2009 se constituía la Fundación *Sí se puede*, para dar sustento con otros medios de financiación al periódico del mismo nombre, sin que haya obtenido el resultado esperado. El periódico *Sí se puede* se dejaba de editar varios meses después.

En el caso del periódico *Latino*, este proceso fue más lento y se reacomodó la estructura para poder mantener el medio en el mercado. Su editor señalaba, a finales de 2011, que desde dos o tres años atrás habían tenido dificultades para seguir publicando, en un mercado tan afectado por la crisis: “En un momento parecía que se estancaba porque la caída se paraba y que volvía remontar. Y este año [2011] volvió a caer para todo el mundo. Hemos bajado tiradas... te diría que a un poco más de la mitad: estaremos en 80.000 y pico entre las tres ediciones”. Al ser preguntado por si el futuro del medio pasaba por la edición digital, nos comentaba que esa era una alternativa y que habían realizado un esfuerzo por apostar por ese canal como una salida al medio, ya que incluso “paramos (los editores) de recortar estructura para volver a invertir en internet, volvimos a contratar –contratamos una mini red de internet para apoyar el proyecto- y luego al final las fusionamos, que era la intención desde el principio”, pero también señalaba que internet –en ese momento- no era un canal rentable a nivel publicitario, lo que les impedía pensar en la red como único espacio para la supervivencia del periódico: “No nos acompañó la publicidad y ahora se mantiene el portal pero hemos bajado muchísimo la inversión en contenidos y nos hemos vuelto a centrar en la edición en papel”. Finalmente, en 2012, el periódico *Latino* dejó de editarse.

La redes sociales, unos de los últimos canales de difusión e información por el que habían optado los medios étnicos, consultadas en 2015 cuando, se han convertido en testigos de la paulatina desaparición de estos medios especializados en inmigración: Facebook, la red social con más éxito en la actualidad da cuenta de cómo, en octubre de 2012, se colgaba el último número de la revista *Toumai*, para no generar más información a través de este canal o como a, finales de 2013, la cuenta en esa red del semanal *Sí* se puede dejaba de tener actividad. En esas mismas fechas se introducían las últimas referencias sobre el grupo de comunicación Pueblo Nuevo en Wikipedia, y en la red ya no están activas las páginas web de estas publicaciones, con la excepción de la web de la revista *Toumai* que tiene ahora el formato de blog, totalmente desprovista de las señas características de la revista y sin ningún elemento que la permita calificarla como medio étnico.

El único medio especializada en inmigración de los mencionados en la encuesta, que se continua editando, distribuyendo y con presencia en la red, en 2015, es la decana revista *Ocio Latino*, que a pesar de haber bajado el número de páginas editadas y reducido costes de estructura, ha adecuado su estrategia comercial a la situación actual. Su director, que nos aseguraba que era necesario el cambio constante y el adelantarse a los acontecimientos ya señalaba en 2012 que “creo que los medios de comunicación latinos no tienen futuro –para mí, por lo menos-, en el formato en que estaban realizados. Tienen que convertirse en otra cosa porque si no, no hay futuro. Y el futuro de *Ocio Latino*, para mí, también pasa por otro lado, porque lamentablemente todo ha ido a menos”.

Si bien es cierto que en estos años han surgido nuevas iniciativas, ninguna de ellas se ha consolidado ni se ha profesionalizado como los medios étnicos que proliferaron entre 2003 y 2007, y de los que ya prácticamente no quedan referencias. Las publicaciones que han surgido, lo han hecho con el modelo de los

medios étnicos de primera generación, con bajo presupuesto, tiradas pequeñas y poca profesionalización, pero tratando de cubrir un nicho de mercado aún latente.

5. Conclusiones

Los medios étnicos en España respondieron a la inmigración como respondió la sociedad: de una manera rápida, positiva y creando sinergias. Su acelerado desarrollo se produjo al igual que el fenómeno migratorio, de manera concentrada en el tiempo y con importantes consecuencias para la sociedad, y se vio truncado con la llegada de una fuerte crisis económica que detuvo el ciclo migratorio. Dicha crisis hizo que los medios de comunicación generalistas se reestructuran y digitalizaran para sobrevivir y, que en el caso de los medios étnicos, prácticamente los condenó a su desaparición.

Al hacer un balance de la influencia social de los medios étnicos es importante destacar su contribución, tanto al panorama de los medios en España en general al desarrollar una prensa novedosa y profesional, como al proceso de integración y convivencia entre los inmigrantes y españoles. Los inmigrantes consumen prensa – tanto generalista como étnica- lo que reflejaría que hay tanto un interés por la información que afecta a la sociedad en su conjunto como por la información que les afecta de manera particular por ser extranjeros, ya que 7 de cada 10 extranjeros afirmaron consumir prensa española y especializada con regularidad y 6 de cada 10 extranjeros consideraban muy o bastante interesante la prensa étnica, ya que la ésta última les proporcionaba una información más focalizada en sus necesidades como nuevos residentes.

Además, la prensa étnica sirvió para mantener los nexos con su cultura de origen, para ofrecer un reconocimiento de la importancia de la inmigración en España y no asociarla a temas negativos únicamente, lo que aportaba diversidad y otro punto de vista noticioso, permitía satisfacer a meta aspiracional del extranjero en su proceso de inmigración al recoger historias de éxito a la vez que contribuía a un mayor conocimiento de la sociedad española, actuando como un mecanismo de integración. Esto lo avala que entre el 70% y el 60% de los inmigrantes señalaran que prensa étnica les era útil para conocer información sobre su país de origen, sobre la realidad migratoria en España o por la oferta publicitaria.

Mendieta (2006), al analizar el caso español, sostiene que los medios étnicos contribuyen a mejorar la inclusión ya que pueden convertirse en portavoces de los inmigrantes, reafirmar su identidad así como dar mayor información, lo que les permite una mayor participación y por lo tanto una mejor integración.

En general, podemos concluir que la presencia de la prensa étnica en España ha sido significativa para la sociedad y bien valorada por su público, los inmigrantes, contribuyendo a la convivencia y la integración. Y es un medio que si bien ha perdido presencia debido a la crisis económica, es probable que vuelva a resurgir con fuerza, cuando los flujos migratorios vuelvan a España en el futuro, aunque probablemente lo hará en nuevos formatos y soportes, más adaptados a la de la comunicación de hoy.

6. Referencias bibliográficas

- ACPI [Asociación para el Conocimiento de la Población Inmigrante] (2008): *Estudio de medios para inmigrantes 2008*. Resumen general. España, ACPI.
- Diezhandino, María Pilar (Coord., 2009): *Periodismo digital en tiempos de crisis. Un caso de estudio: el tratamiento de la inmigración en los medios*. Colección Fundación Telefónica. Barcelona, Ariel.
- Federación de Gremios de Editores de España (2012): *Hábitos de lectura y compra de libros en España 2011*.
http://federacioneditores.org/img/documentos/Habitos_lectura_CompraLibros_2011.pdf
 [Consulta: 1 de julio de 2016]
- Georgiou, Myria (2006): *Diaspora, identity and the media: Diasporic transnationalism and mediated spatialities*. RU, Hampton Press.
- Gómez-Escalonilla, Gloria (Coord., 2008): *Voces de la inmigración, medios latinos en Madrid*. Madrid, Universitas.
- Igartua, Juan José; Muñiz, Carlos; y Cheng, Lifan (2005): “La inmigración en la prensa española. Aportaciones empíricas y metodológicas desde la teoría del encuadre noticioso”. *Revista Migraciones*, 17, 143-181. Madrid.
- Jeffres, Leo W. (2000): "Ethnicity and Ethnic Media Use A Panel Study". *Communication Research*, 27 (4), 496-535.
- INE [Instituto Nacional de Estadística] (1996-2016): *Padrón municipal a 1 de enero de 1996 a 2016*. Madrid, España: INE.
<http://www.ine.es/jaxi/menu.do?type=pcaxis&path=/t20/e245/&file=inebase>. [fecha de consulta: 24 de abril de 2016].
- Martínez, Esther y Santín, Marina (2009): “Publicaciones para inmigrantes: estudio de las informaciones y la publicidad dirigidas a la comunidad inmigrante”. *Doxa comunicación*, 9, 125-144.
- Mendieta, Ana María (2006): “Papel de los medios de comunicación y las nuevas tecnologías en el apoyo a las identidades étnicas y en la integración de las minorías en las sociedades de acogida. El caso de España”. En Blanco, Cristina y Barbero, Iker. (Coords.): *Pautas de asentamiento de la población inmigrante: implicaciones y retos socio-jurídicos*. Madrid, Dykinson, pp. 249-266.
- Oficina Económica del Presidente (2006): *Inmigración y economía española: 1996-2006*. Madrid, España. <http://www.lamoncloa.gob.es/NR/rdonlyres/2D479DCC-2BAC-44D7-88A5-A3A8550842B2/78630/INMIGRACIONYECONOMIAESPA%C3%91OLA15noviembre.pdf>. [Consulta: 11 de abril de 2012]
- Riggins, Stephen Harold (Ed., 1992): *Ethnic minority media: An international perspective*. USA, Sage Publications.
- Sendin, José Carlos y Campos, M^a Victoria. (2008): “La mirada desde la profesión”. En Gómez-Escalonilla, Gloria (Coord.): *Voces de la inmigración, medios latinos en Madrid*. Madrid, Universitas, pp. 103-132.
- Subervi-Velez, Federico A. (1986): “The Mass Media and Ethnic Assimilation and Pluralism A Review and Research Proposal with Special Focus on Hispanics”. *Communication Research*, 13 (1), 71-96.

Karen Sanders. Head of the School of Arts and Humanities at St Mary's University, Twickenham. Prof Karen Sanders is a former Professor in the Faculty of Arts, Humanities and Communication Sciences at CEU San Pablo University, where she also served as:

Assistant Dean; Head of the Department of Advertising and Communication; and Assistant to the Pro Vice-Chancellor for Research.

Jessica Zorogastua es profesora de Comunicación Pública del Centro Universitario Villanueva-UCM. Doctora en Comunicación Social por la Universidad CEU San Pablo. Ha sido directora de gabinete del consejero de Inmigración de la Comunidad de Madrid entre 2005 y 2010, y, posteriormente, en la Consejería de Sanidad, hasta 2015. En 2016 ha publicado el libro *Vídeo online: el efecto viral*, y en 2017 *Inmigración, Comunicación y Publicidad: los extranjeros vistos como clientes preferentes*. Forma parte de los expertos reunidos en el libro *Inmigración y asilo: nuevos retos y oportunidades para Europa de 2017*.