

Revista F@ro – Monográfico

Año 5 – Número 9 – I semestre de 2009 – ISSN 0718-4018

Revista teórica del Departamento de Ciencias de la Comunicación y de la Información

Facultad de Humanidades - Universidad de Playa Ancha

<http://web.upla.cl/revistafaro/>

La prensa latina en España: una experiencia comunicacional nueva. Estudio del caso de la revista *Raíz*

Dr. Fernando Sabés Turmo *

fernando.sabes@uab.es

Departamento de Periodismo y Ciencias de la Comunicación

Universidad Autónoma de Barcelona (España)

Recibido: 5 de mayo de 2009

Aceptado: 14 de julio de 2009

RESUMEN

La creación de medios de comunicación destinados para el público inmigrante es un fenómeno creciente en España, destacando aquellos productos (prensa, radio, televisión e Internet) pensados para los latinoamericanos que residen en el país. Este trabajo pretende acercarse a una de estas propuestas, el caso de *Raíz*, cabecera paraguas bajo la que se editan doce revistas mensuales de características similares, pero con contenidos específicos para los distintos colectivos de inmigrantes. El análisis de sus características y de sus públicos permitirá reflexionar sobre sus puntos fuertes y débiles.

PALABRAS CLAVE: MEDIOS DE COMUNICACIÓN / INMIGRACIÓN / ESPAÑA / REVISTA RAÍZ

ABSTRACT

Media creation for immigrant audiences is Blooming phenomenon in Spain, most especially products such as newspapers, radio, television and the internet, addressed to Latin Americans living in Spain. This paper will concern itself with one of the above mentioned proposals, *Raíz*, umbrella publication for some twelve fairly similar monthly magazines, the contents of each of them being specific for different immigrant groups. Through an analysis of their characteristics and their audiences this paper will consider their strengths and weaknesses.

KEY WORDS: MASS MEDIA / IMMIGRATION / SPAIN / RAÍZ

* Fernando Sabés Turmo es doctor en Comunicación Audiovisual por la Universidad Autónoma de Barcelona y profesor en la Facultad de Comunicación de este mismo centro. En su producción bibliográfica destacan los libros *La radio y la televisión local en Aragón* (2002), *Los medios de comunicación y los jóvenes en Aragón* (2005) y *La eficacia de lo sencillo. Introducción a la práctica del periodismo* (2006) y *La gestión de la información en la Administración local* (2008), los dos últimos escritos junto a José Juan Verón Lassa. Además, ha publicado artículos de investigación en revistas del ámbito de comunicación de España y Latinoamérica.

INTRODUCCIÓN

España ha sido históricamente un país de emigración, pero desde hace un cuarto de siglo su saldo migratorio es positivo. Esta tendencia se ha hecho más acusada durante la última década, convirtiéndola en uno de los países con la tasa de inmigración más alta del mundo. Dentro de esta oleada de inmigrantes, los procedentes de países de América Latina son los que han llegado en mayor número. Estos flujos poblacionales han dado lugar a comunidades por países de origen, más o menos grandes, asentadas mayoritariamente en los barrios antiguos y en la periferia social de las principales ciudades españolas. Asociadas a la inmigración han florecido un sinfín de nuevas realidades sociales, económicas, culturales, políticas, etc., que han llamado la atención y han despertado el interés de estudiosos de todos los campos, de la administración pública y de la sociedad en general.

Uno de los contextos todavía poco analizado es el de nuevos productos culturales surgidos de y para estos grupos de población. El objeto de este trabajo es, precisamente, profundizar en el análisis de los medios de comunicación dirigidos a un segmento concreto del colectivo inmigrante, la comunidad latina, y tomar como ejemplo el periódico *Raíz*, que edita una docena de cabeceras distintas, dirigidas a diferentes comunidades de inmigrantes. Se ha elegido precisamente este aglomerado de cabeceras por tratarse de un caso muy rico en matices, con una trayectoria ya consolidada en el mercado y que, a parte de ser uno de los medios con mayor penetración entre la población latinoamericana residente en España, permite inducir conclusiones generales válidas para el análisis la prensa especializada en segmentos de población de origen extranjero.

1. EL FENÓMENO DE LA INMIGRACIÓN EN ESPAÑA

Hasta principios de la década de 1970, España había sido principalmente un país de emigrantes, sobre todo hacia el centro de Europa, donde tenían mayores posibilidades de prosperidad económica como mano de obra no cualificada. Sin embargo, a principios de la década siguiente comenzó a invertirse esa tendencia, que se aceleró a partir de la entrada del Estado en la Comunidad Económica Europea (1986).

Dos han sido las principales motivaciones que han impulsado ese fenómeno: el rápido ritmo de crecimiento económico (como tendencia general) que ha venido experimentando España ofrecía unas posibilidades razonables de alcanzar un nivel de vida bastante mejor que en países menos desarrollados y, en segundo lugar, unas condiciones sociales atractivas, en comparación con otros países, sobre todo, no europeos.

Las primeras oleadas de inmigrantes procedían, de forma análoga a la situación que se vivía en Francia, del Magreb (básicamente de Marruecos) y, en menor medida, del África subsahariana. Hacia finales de la década de 1990 empezaron a llegar masivamente ciudadanos de países latinoamericanos (más del 80% de los latinoamericanos residentes en España han llegado después de 1997, según datos de la Encuesta Nacional de Inmigrantes, ENI, realizada por el Instituto Nacional de Estadística, INE, en 2007), y, finalmente, desde mediados de la década de 2000, con la incorporación de países de la Europa del Este a la Unión Europea (UE), ha llegado un importante número de inmigrantes procedentes de esos países.

El resultado de todo ello es que, en 2008, la población extranjera en España alcanzaba los 5,26 millones de personas (frente a los 1,37 que había en 2001), lo que representaba el 11,4% de los 46,16 millones de habitantes del país, según los datos del Padrón Municipal a 1 de enero de 2008. Por nacionalidades, los procedentes de la UE son más de 2 millones (41% del total de población extranjera), destacando como el más numeroso, con diferencia, el colectivo rumano (728.967 personas). De los no comunitarios, los marroquíes son los más numerosos (644.688, el 11% del total), seguidos de los ecuatorianos (420.110, 7,9%) y de los colombianos (280.705, 5,4%), aunque el conjunto de población procedente de países latinoamericanos representa el 34,3% de los

inmigrantes, constituyendo la segunda mayor comunidad extranjera en España (después del, ya mencionado, aglomerado de europeos). En la tabla 1.1 se muestran las principales comunidades latinoamericanas residentes en España, así como la composición del heterogéneo colectivo latinoamericano.

Tabla 1
Población proveniente de América Latina en España

País de origen	Número de personas	% respecto al total de extranjeros	% dentro de la nación latina
Ecuador	427.718	8,1	23,0
Colombia	284.581	5,4	15,7
Bolivia	242.496	4,6	13,3
Argentina	147.382	2,8	10,9
Perú	121.932	2,3	6,8
Brasil	116.548	2,2	6,6
República Dominicana	77.882	1,5	4,2
Paraguay	67.403	1,3	3,7
Uruguay	61.407	1,2	3,4
Venezuela	58.317	1,2	3,4
Total	1.810.272	33,4	100

Fuente: Padrón Municipal, INE, 2008.

En cuanto a la distribución geográfica de la inmigración latinoamericana, se observa que el arco mediterráneo y Madrid es donde se ha instalado la mayor parte de estos grupos, mientras que en las dos mesetas es donde menos población extranjera reside. Esta distribución es análoga a la densidad de población en el conjunto del Estado, siendo las zonas más despobladas las que han atraído a menos recién llegados, y las más densamente habitadas, las que más capacidad de atracción tienen. Así pues, por provincias, la Comunidad de Madrid acoge ya a un millón de extranjeros; Barcelona alcanza los 745.216, Alicante se acerca al medio millón (446.368 personas); Valencia tiene 294.846; Málaga, 250.432, y la Comunidad Murciana y las Islas Baleares, cerca de 225.000 cada una.

Las provincias de Madrid y Barcelona, que, como se ha visto, es donde se concentra en términos relativos y absolutos la mayoría de la inmigración en España, tienen unas características comunes: en ellas se encuentran las dos mayores ciudades del país (3,2 millones de habitantes en Madrid y 1,6 en Barcelona) y están rodeadas de núcleos urbanos satélite que forman un cinturón metropolitano totalmente integrado en su actividad socio-económica, hasta el punto que en algunos casos estos municipios llegan a tener continuidad urbanística con la capital. Por su idiosincrasia y

las sinergias que se crean entre la ciudad y estas otras entidades municipales, podrían considerarse como un único gran núcleo urbano. En este sentido, pues, el Área Metropolitana de Barcelona sumaba 4,7 millones de habitantes a comienzos de 2008 y la de Madrid, 5,2.

Es evidente, pues, que la distribución de la población en general en el territorio español es muy desigual, desigualdad demográfica que todavía es más acusada en el caso de la inmigración, tal como lo demuestra la siguiente tabla.

Tabla 2
Relación entre el peso demográfico y el índice de inmigración en las provincias con mayor número de inmigrantes

Provincia	% población sobre el total de España	% de inmigrantes sobre el total de España
Comunidad de Madrid	13,6	19,1
Barcelona	11,7	14,1
Alicante	4,1	8,5
Valencia	5,5	5,6
Málaga	3,4	4,8
Comunidad Murciana	3,1	4,3
Islas Baleares	2,3	4,2

Fuente: Padrón Municipal de Habitantes, INE, 2008.

De estas cifras se desprende que los lugares donde el índice de inmigración es más elevado con respecto a su peso demográfico son Alicante, las Islas Baleares, Málaga y Madrid, mientras que en Valencia, la relación entre porcentaje de inmigración y peso demográfico de la provincia es prácticamente de equilibrio perfecto.

Esta concentración demográfica de la inmigración se produce también a escala local, de modo que las personas procedentes de un mismo país tienden a agruparse en los mismos barrios dentro de la propia ciudad, dando existencia a auténticas zonas latinas, marroquíes, paquistaníes, rumanas, etc. En palabras de Cebolla Boado, “el precio de la vivienda, los mercados laborales locales o las redes sociales en las que los individuos se insertan (muchas de las cuales funcionan a partir del principio de la solidaridad étnica) explican por qué nativos e inmigrantes presentan niveles relativamente altos de segregación espacial en las sociedades de inmigración de nuestro entorno.”¹

2. CONSUMO DE MEDIOS POR PARTE DE LOS INMIGRANTES LATINOAMERICANOS

Así pues, como hemos visto, el fenómeno de la inmigración en España –y para el caso que nos ocupa, la latina– es básicamente urbano (solamente una parte de algunos colectivos, básicamente magrebíes y subsaharianos, ha encontrado su espacio en las zonas rurales, trabajando como mano de obra no cualificada en la agricultura). Este componente urbano ha sido una de las

¹“La concentración de inmigrantes en las escuelas españolas”; 13/01/2009; en Real Instituto Elcano; http://www.realinstitutoelcano.org/wps/portal/rielcano/contenido?WCM_GLOBAL_CONTEXT=/Elcano_es/Zonas_es/ARI7-2009 [Consultado el 22 de enero de 2009]

condiciones determinantes que ha permitido y facilitado el nacimiento de productos culturales específicos de y para los inmigrantes, puesto que la elevada concentración geográfica los convertía en un mercado-público objetivo muy definido y alcanzable.

Otra característica específica de los latinoamericanos es una gran unidad lingüística (aunque los brasileños no hablan español, la raíz latina del portugués les hace más próximos al idioma local que los magrebíes y los subsaharianos, por ejemplo). En los primeros años de la llegada masiva de latinos a España, esta coincidencia idiomática con la población local les daba ventaja en el acceso a los productos culturales que ya existían en el país, incluidos los medios de comunicación, que se convertían, de este modo, en factores vehiculares de la integración de los recién llegados. Sin embargo, otros factores, como los hábitos de consumo y compra de productos culturales y los gustos y preferencias de gran parte de los latinoamericanos que llegaban a España eran distintos a los de los españoles, lo que les convirtió en un pujante nuevo nicho de mercado, para el que se podían crear productos culturales específicos.

Este conjunto de circunstancias ha permitido que “las publicaciones para inmigrantes latinos sean las que ostentan una mayor oferta. En el año 2002 existían diez, en 2006 se habían incrementado hasta 60 y a principios del 2007 sobrepasaban los 70 medios dirigidos a este colectivo: periódicos, revistas, cuatro webs informativas, emisoras de radio, canales de televisión y un paquete de canales de televisión digital Canal Plus Latino de Sogecable” (Santos Díez: 2008).

A pesar de ello, para asegurar una cuota de mercado suficiente que garantizara la viabilidad económica de estos nuevos productos, había que aunar bajo el paraguas, importado de Estados Unidos, de “nación latina” a personas procedentes de más de veinte países. A parte de sus características compartidas (continente de procedencia, idioma, tronco religioso común, referente de estructura familiar, estilos musicales, géneros televisivos...), lo que ha ayudado a consolidar esta sensación de pertenencia a una misma comunidad ha sido el hecho de vivir lejos del país de origen, de ser extranjeros en una sociedad de acogida.

Para estudiar los hábitos y preferencias de consumo de medios de comunicación por parte de la nación latina en España, tanto de los medios generalistas como de los dirigidos específicamente a ella, el investigador cuenta con dos herramientas básicas que le facilitan gran cantidad de datos estadísticos: Estudio General de Medios (EGM)² y el Estudio de Medios para los Inmigrantes (EMI)³, bases sobre las que se ha trabajado para elaborar la información que se presenta en este estudio, seleccionando los medios de mayor difusión y audiencia (el EMI es una completa radiografía del estilo de vida de la comunidad inmigrante, aunque no está segmentado por nacionalidades, pues también aporta datos acerca del uso de los servicios de telefonía por parte de la población inmigrante, el uso y propiedad de vehículos, el alquiler y propiedad del domicilio de residencia, etc.).

²El Estudio General de Medios (<http://www.aimc.es/>) está elaborado por la Asociación para la Investigación de los Medios de Comunicación. Es un estudio multimedia, es decir, aborda para cada individuo su comportamiento respecto a distintos medios. Es un estudio anual. El diseño muestral es anual, aunque tal diseño se divide posteriormente en tres partes de igual tamaño y composición; el ciclo muestral sólo se completa en tres oleadas, es decir, en un año de investigación. Es importante tener este hecho en cuenta a la hora de analizar los resultados, puesto que dependiendo del ámbito al que se refieran, puede haber en una ola concreta estratos o segmentos de población -y consecuentemente audiencia de soportes, sobre todo locales, infra o sobrerrepresentadas- que sólo adquieren su verdadero valor de representación en el resultado anual. También trabaja datos relativos a la población inmigrante, en el caso de América Latina, de los 15 países con más ciudadanos en España: Ecuador, Colombia, Bolivia, Argentina, Perú, República Dominicana, Brasil, Venezuela, Paraguay, Uruguay, Chile, Cuba, Honduras, México y Nicaragua.

³El Estudio de Medios para Inmigrantes (EMI), que en 2008 se realizó por segunda vez, analiza la población inmigrante de más de 14 años residente en la Comunidad de Madrid y las provincias de Barcelona, Castellón, Valencia, Alicante, Murcia y Almería, las zonas donde se localizan los colectivos más numerosos de inmigrantes. Se trata del estudio más completo en su género y está elaborado por la Asociación para el Conocimiento de la Población Inmigrante (ACPI). Puede consultarse en: <http://www.acpi-emi.com>

PRINCIPALES MEDIOS DE COMUNICACIÓN CONSUMIDOS POR LA NACIÓN LATINA

Igual que ocurre en la sociedad española, el medio con mayor penetración en la comunidad latinoamericana es la televisión, que según datos de la tercera ola de 2008 del EGM, capta una audiencia de 1.501.000 telespectadores latinos diarios, o, lo que es lo mismo, un 85,4% de este colectivo. Este índice de penetración es bastante similar al que tiene la televisión en el conjunto de España, que era del 88,5%, según datos de la tercera ola de 2008 del EGM. Sobre este punto es importante señalar que no existe en España ningún canal en analógico específico para el público latino, pero entre los canales temáticos que ofrece la TDT, el segundo más visto de los gratuitos es 40 Latino TV, del paquete Canal Plus Latino, de Sogecable, con una audiencia media diaria de 5 millones de personas (aunque no existen datos segmentados por nacionalidades), según los últimos datos de EGM de 2008. Probablemente, cuando se produzca el denominado “apagón analógico” (previsto para abril de 2010), este canal, igual que el resto de temáticos de pago y gratuitos, experimentará un gran incremento de audiencia.

Para este trabajo utilizaremos solamente los datos de audiencia de las cadenas que emiten en sistema analógico, que todavía son, y con diferencia, las más vistas y de las que existen datos desglosados por nacionalidades.

Por otro lado, el acceso a la televisión digital por medio de ordenador, que permite a los inmigrantes acceder a la programación de sus países de origen, es muy marginal y no hay datos fiables sobre su penetración entre este colectivo.

Del 1,5 millones de telespectadores diarios latinoamericanos, un 25,1% son ecuatorianos; un 17,5%, colombianos; un 11,8%, argentinos; un 11,7%, bolivianos y un 6,9%, peruanos, significando el resto de comunidades porcentajes inferiores. Si se comparan estas cifras con las reflejadas en la tabla 1.1, se observa que, en general, los hábitos de consumo son bastante uniformes, pues el peso específico de cada nacionalidad dentro del conjunto de la nación latina es bastante similar a su porcentaje como audiencia de televisión (téngase en cuenta que los datos del EGM solo ofrecen datos específicos de 15 países, mientras que el INE incluye prácticamente todos los países, lo que explicaría en parte las ligeras diferencias entre población y audiencia).

En lo tocante a las cadenas más vistas entre los latinoamericanos en España, la privada Antena 3 TV es la que cuenta con mayor audiencia, con un total de 602.000 espectadores (un 40,1%);⁴ seguida de la otra gran estación privada, Tele 5, con 567.000 (37,8%); luego por la primera cadena pública de ámbito estatal, La 1, con 395.000 telespectadores (26,3%); Cuatro (también privada), con 249.000 (16,6%); de La Sexta (privada), con 218.000 (14,5%), y de La 2 (pública estatal), con 73.000 (4,9%).

El segundo gran medio con mayor audiencia en el público latino es la radio, que escuchan diariamente 936.000 latinoamericanos o, lo que es lo mismo, el 53,2% de este colectivo. En este caso, la cifra es la misma que la de la penetración de este medio en el conjunto de la sociedad, que es del 53,1%. El análisis de la composición de esta audiencia por nacionalidades arroja unas cifras porcentuales similares a las que tiene la televisión: un 25,3% de ecuatorianos, un 18,6% de colombianos, un 11,3% de bolivianos, un 10,7% de argentinos y un 6,3% de peruanos.

En cuanto a las preferencias de contenido, la mayor parte de estas personas (el 70%) escucha alguna estación temática, mayormente musical (más del 90% de este grupo), siendo sus estaciones preferidas 40 Principales (29,5%), Dial (13,6%), Kiss FM (12,4%) y la Cadena Cien (8,6%), todas ellas privadas. El resto afirma escuchar la radio de programación generalista (la Ser – privada–: 48,8%, Onda Cero –privada–: 17,1%, COPE –privada–: 16,4% y RNE1 –pública de ámbito estatal–: 10,6%).

⁴ Datos de la Tercera Ola de 2008 del EGM.

En el caso de la radio, sí existen emisoras “latinas”, generalmente de alcance local, que operan desde las ciudades españolas más importantes o desde sus alrededores. En general emiten contenidos musicales (un 75% del tiempo), mayoritariamente procedentes de América Latina, y de vez en cuando intercalan espacios informativos más o menos breves, en los que hacen especial hincapié en actividades culturales y deportivas organizadas para el público latino, y dan espacio a la intervención de los oyentes. Madrid es el núcleo que concentra un mayor número de estos medios, como La Super Estación, Energy Radio, Radio Tropical, Eurocaribe, Radio Tentación, Mundial FM, Radio Pueblo Nuevo, Ecuatoriana FM, Fiesta o Top Radio. En Barcelona también existen algunas cadenas latinas que llevan años existiendo, como Radio Gladys Palmera; en Valencia, Tropicalísima, FM Caliente y Kosta Latina; en Murcia, Radio Sensación, y en el País Vasco, Candela Radio. La mayoría de ellas funcionan en un régimen de alegalidad consentida, es decir, no disponen de una frecuencia legal concedida por parte del Estado o de las comunidades autónomas, pero sobreviven con coberturas más o menos amplias ante la escasez de sanciones que se aplican en España para este tipo de infracciones (salvo cuando su señal interfiere en la de alguna otra emisora que sí dispone de autorización legal para emitir).

Antes de pasar a analizar la prensa escrita, es importante comentar que paralelamente a la creación de medios latinos ha ocurrido el fenómeno complementario, es decir, la “latinización” de los medios tradicionales mediante la inclusión de programas para público latino (y para otros colectivos del público inmigrante) en las cadenas generalistas de televisión y radio, una tendencia muy interesante, pero que escapa al alcance de este trabajo.

El tercer medio con mayor penetración en el público latinoamericano es la prensa escrita diaria, que en 2008 leían 626.000 latinos (el 35,6% de ese segmento; índice algo inferior al español, que es del 42,1%). Otra vez, la segmentación de lectores entre las distintas nacionalidades no presenta grandes sesgos respecto a la composición general de este colectivo: un 23% son ecuatorianos; 16,5%, colombianos; 12,6%, argentinos; 9,9%, bolivianos, y 7,8%, peruanos.

En cuanto a las cabeceras más consumidas, destacan los cuatro grandes gratuitos: *20 Minutos* (30,5% de los lectores latinos diarios), *Qué!* (25,7%), *Metro Directo* (21,7%; dejó de publicarse, por problemas de financiación, a finales de enero de 2009) y *ADN* (18,2%). Entre los de pago, los dos más leídos son *El País* (12,3%) y el diario deportivo *Marca* (13,7%).

En relación a las revistas, el índice de penetración de las semanales es del 24,2% y el de las mensuales es de 45,9, ambos por debajo de la media de penetración del conjunto de revistas en España, que es del 53,3%.

Sucintamente se podría indicar que las revistas del corazón son, y con diferencia, las de periodicidad semanal que más atracción despiertan entre los 426.000 lectores latinos, pues *Pronto y Hola* superan el 30% de penetración en esta comunidad y *¡Qué me dices!*, *Semana* y *10 Minutos* rondan entre el 13,1 y el 14,6%. En cuanto a los mensuales, que consumen más de 800.000 lectores latinoamericanos, los gustos están muy diversificados, siendo las únicas cabeceras que superan el 10% de penetración *Digital +* con un 24,8% (se trata de la revista de la plataforma de televisión por cable del mismo nombre, que llega a todos sus abonados), *Ono* con un 17,7% (vinculada a otra plataforma de televisión por cable) y *Muy Interesante* con 10,4% (revista de divulgación científica). Con un 9% de aceptación está *National Geographic* y con un 8,1%, *Mi bebé y yo*.

A parte de estos medios, el EMI analiza otras cabeceras, no incluidas en el EGM, dirigidas a público inmigrante, que presentan unas cifras de audiencia nada desdeñables. Aunque los datos de lectores que ofrece no están desglosados por nacionalidades, como algunas de ellas apelan directamente al público latino, podemos tomar como premisa que sus lectores pertenecen, en su gran mayoría a este colectivo. Los periódicos con más audiencia dentro de este segmento de producto son: los semanales *Latino* (430.000 lectores inmigrantes, latinos y no latinos), *Sí, se puede* (231.600), *Noi in Spania* (83.400) y *El Correo de Ecuador* (53.400) y los mensuales *Ocio Latino*

(91.900), *Raíz Ecuador* (54.200) y *Raíz Marruecos* (45.400). Sin embargo, si consideramos el conjunto de audiencia de las doce cabeceras del grupo *Raíz*, suman 263.500 lectores, sólo superados por *Latino*.

En el caso de la prensa escrita es muy importante mencionar que estas cifras de audiencia son posibles gracias a que la inmigración en España es un fenómeno esencialmente urbano y segregado espacialmente dentro de las propias ciudades, de modo que la distribución física de los ejemplares se simplifica y es fácil llegar a las zonas donde vive la mayoría de las comunidades que se fijan como público objetivo. Sin esta concentración, los costes de distribución se encarecerían hasta hacer prácticamente inviables la mayoría de estos medios.

Para cerrar este apartado, haremos mención del creciente uso de Internet, básicamente del correo electrónico y la videoconferencia IP como medios de comunicación, que son hábitos bien establecidos entre el colectivo inmigrante. También se destaca el seguimiento de las noticias de sus países de origen a través de páginas web, así como el incremento del uso de Internet para operaciones financieras.

EL DOBLE OBJETIVO DE ESTOS NUEVOS PRODUCTOS CULTURALES: LA INTEGRACIÓN SOCIAL Y EL MANTENIMIENTO DE UNA COMUNIDAD “EMOCIONAL”

Los nuevos medios de comunicación (básicamente emisoras de radio y periódicos) dirigidos a la nación latina, descritos en el apartado anterior, se constituyen en un género específico dentro de la prensa especializada, tanto desde el punto de vista de los *inputs* (la publicidad y, parcialmente, las fuentes de contenidos) y los *outputs* (el producto en sí).

En cuanto a lo primero, estos medios han captado un segmento del pastel publicitario que, por costes o por estrategia de marketing (consciente o intuitiva), no había accedido masivamente a los medios preexistentes. Tienen cabida, sobre todo, negocios regentados o dirigidos al público latino (restaurantes típicos, tiendas de alimentación, salas de fiestas, etc.) y nuevas líneas de negocio de grandes empresas (por ejemplo, servicios financieros para inmigrantes, agencias de viajes, etc.). La presencia de anuncios “para todos los públicos” es, en general, bastante marginal o inexistente en estos medios. En cuanto a sus proveedores de contenidos, en el caso de la radio, la música suele ser mayormente latinoamericana y parte de la información llega directamente de las redes sociales más próximas a la emisora (sobre todo, la referente a eventos culturales y deportivos). En cambio, las noticias de interés general proceden cada vez más de internet, prensa escrita generalista y agencias. En el caso de las revistas, mucha de la información también se elabora en la redacción procedente del propio entorno del medio, fuentes de los periodistas, internet (en auge), prensa generalista y agencias.

En cuanto al producto resultante, tiene unas características específicas y diferenciadas de contenido (busca la cercanía emocional y la complicidad del receptor apelando a sus orígenes y a su condición de inmigrante) y estilo (en varios medios es perceptible la influencia del estilo periodístico latinoamericano, por gramática y por léxico). Por ello, podríamos decir que, aunque son empresas con ánimo de lucro, que han sido creadas para ser rentables, tienen una fuerte carga emocional; les empuja, explícita o implícitamente, una particular responsabilidad social corporativa, que podríamos definir como la voluntad de fomentar y mantener una comunidad emocional (mediante los lazos con los países de origen y dar cabida a problemas comunes de todo inmigrante), a la vez que constituirse en herramientas útiles al servicio de la integración social de todas estas personas (ofreciendo abundante información sobre trámites administrativos, regulación social y laboral, etc.).

Está claro que, a la luz de los datos del EMI, dan de pleno en su público objetivo, pues la parte de población española a la que atraen es bastante marginal (casi nula en el caso de la prensa, y algo más significativa en radio).

3. CASO DE ESTUDIO: RAÍZ

Generalidades:

Raíz es un grupo de comunicación perteneciente a Copernal Publishing, empresa con sede en Madrid dedicada a la publicación de revistas que, además de *Raíz*, publica la *Revista Hoy Fin de Semana*, *Revista Hoy Viajes*, *Revista Hoy Motor* y *Revista Hoy Cine y Videojuegos*. *Raíz*, por su parte, consta de doce revistas mensuales para inmigrantes y catorce páginas web (una para la edición digital de cada revista, más la general www.clubraiz.com y raizemprendedor.com).

DESCRIPCIÓN DE LAS REVISTAS, SU DISTRIBUCIÓN Y SU AUDIENCIA

En tanto que fenómeno más urbano, puesto que su distribución se circunscribe físicamente a las grandes ciudades y núcleos cercanos, centraremos nuestra atención en las revistas *Raíz*. Bajo esta cabecera paraguas tienen cabida doce revistas mensuales de características físicas similares, pero de contenido especialmente concebido para distintos segmentos del colectivo inmigrante. Estas doce “raíces” son: *Raíz Bolivia*, *Raíz Ecuador*, *Raíz Rumania (Origini)*, *Raíz Colombia*, *Raíz Paraguay*, *Raíz Argentina*, *Raíz Marruecos (Youdour)*, *Racine África*, *Raíz Perú*, *Raíz Ucrania*, *Raíz Dominicana* y *Raíz Bulgaria* [YkpaiHCbke, que se publicó por primera vez en junio de 2008, al tiempo que desaparecía la cabecera *Raíz Emprendedores*, no dirigida a un grupo nacional específico, sino a todos aquellos inmigrantes que trabajan como autónomos, independientemente de su procedencia, y que pasó a ser un medio exclusivamente digital). El conjunto de todas ellas alcanza una distribución de 795.000 ejemplares, que se realiza a principio de mes, siendo las más numerosas las ediciones para los ecuatorianos y marroquíes, que superan los 95.000 ejemplares cada una, tal como se muestra en la siguiente tabla, que también ofrece los índices de audiencia:

Tabla 3
Distribución y audiencia de las ediciones de *Raíz*

Título	Distribución	Audiencia
Racine África	23.216	6.200
Raíz Argentina	44.178	11.500
Raíz Bolivia	68.587	26.100
Raíz Colombia	93.217	26.900
Raíz Ecuador	163.800	54.200
Raíz Marruecos	134.428	45.500
Raíz Paraguay	28.887	8.100
Raíz Perú	62.605	27.400
Raíz Rumanía	123.217	34.900
Raíz Ucrania	26.720	12.200
Raíz Dominicana	26.833	6.800

Raíz Bulgaria	20.000	3.700
TOTAL	795.152	263.500

Fuente: EMI, 2008.

Las revistas se reparten en locutorios, comercios especializados y establecimientos frecuentados por inmigrantes, donde suelen encontrarse simultáneamente ejemplares de varias de ellas. Su distribución es selectiva, pues cada cabecera se hace llegar a las zonas donde se concentran importantes núcleos de su *target*. Si una cosa hay que destacar de su red de distribución es la buena cobertura que tiene, pues no sólo llegan a las grandes ciudades, sino que también llegan a zonas de otros núcleos del área metropolitana y municipios cercanos donde hay comunidades numerosas de inmigrantes. En total disponen de más de 2.500 puntos de reparto, que incluyen las Islas Baleares y las Canarias.

NACIMIENTO Y EVOLUCIÓN DE LAS REVISTAS

El primer número de *Raíz* aparece en septiembre de 2005 en Madrid. La revista empieza su andadura como medio dirigido a inmigrantes, sin hacer diferencias de origen. Sin embargo, al cabo de unos meses, sus iniciadores ven la oportunidad de crear un producto más especializado y, de este modo, en mayo de 2006 aparece *Raíz Marruecos* y al mes siguiente, *Raíz Rumania*, *Raíz Ecuador* y *Raíz Colombia*. El desarrollo del resto de cabeceras fue muy rápido, porque en un par de años alcanzaron la docena de cabeceras, después de haber retirado del mercado de la prensa impresa *Raíz Emprendedores*.

SEGMENTACIÓN DEL TARGET Y SINERGIAS

Como se ha visto, la segmentación del *target* de las revistas *Raíz* es explícita y clara: cada cabecera (y su correspondiente página web) incluye el nombre del país (o continente, en el caso de África) de origen del colectivo al que quiere llegar. Además, cada una de ellas está escrita en el idioma originario de esa comunidad, aunque hay algunas páginas comunes a todas ellas que están en castellano, así que las ediciones rumana, marroquí, ucraniana y búlgara en realidad son bilingües. La edición africana es un caso aparte, pues aglutina a personas procedentes de los países de tradición francófona y los de entorno anglófono, lo que conforma una revista trilingüe.

Sin embargo, el hecho de concebir cada cabecera como un producto distinto pero todos de la misma marca, permite a *Raíz* negociar en bloque y utilizar sus más de 265.000 lectores como argumento de venta de espacios de publicidad y sus cerca de 800.000 ejemplares conjuntos para abaratar costes de producción (amortización de materiales, precios más baratos de impresión, papel, distribución, etc.).

Además, los contenidos comunes entre las distintas ediciones abaratan los costes de redacción y se pueden aprovechar, además, para la página web.

Es decir, *Raíz* ha sabido crear y aprovechar sinergias entre las distintas cabeceras y entre el soporte papel y el digital para crear economías de escala que le han permitido captar grandes cuentas de publicidad y obtener precios ventajosos.

CARACTERÍSTICAS FÍSICAS Y CONTENIDO

Sin embargo, pese a su diversidad, todas las versiones de *Raíz* tienen en común una serie de características: su extensión (32 páginas), su formato (DIN A5, o sea 148 x 210 mm), su cabecera, su estilo de diseño, la impresión a todo color (4+1 tintas) en papel de calidad y algunas de

sus secciones (ello permite aprovechar sinergias, como se ha explicado en el apartado anterior). Cada edición tiene su propio sumario, pero en todas encontramos los apartados Agenda, Viajes (sólo son comunes las propuestas de escapadas por España, mientras que los viajes por los países de origen son distintos en cada *Raíz*), Vivienda y Motor; que son siempre en castellano. Además, en las páginas finales hay una sección llamada, en las ediciones españolas, “Érase una vez”, que consiste en el perfil de alguna persona del país en cuestión; bajo el mismo epígrafe ofrece un contenido distinto en cada edición. Lo mismo ocurre con la página de opinión, presente en todas las ediciones consultadas.⁵

En comparación con los otros medios para inmigrantes, *Raíz* dedica mucho espacio a asuntos de los países de origen, ya sea a noticias de actualidad (elecciones, tendencias económicas, cuestiones de sociedad, personajes relevantes, etc.), viajes, deportes, etc. En cambio, hay poca información –relativamente– sobre mercado laboral en España, regularización de papeles, trámites administrativos y judiciales, etc. Ciertamente hay espacios de información de servicios específicos para inmigrantes (en la página de Vivienda y en el Consultorio jurídico, por ejemplo).

La periodicidad mensual de *Raíz* la convierte en un producto de más larga duración que la prensa diaria o la semanal, de caducidad mucho más rápida. Este rasgo le permite incluir artículos relativamente extensos, con reportajes de 2, 3 e incluso más páginas y pocos espacios dedicados a los breves, de lo que resulta un diseño con un buen equilibrio de mancha y blancos. El tratamiento de la imagen, siempre a todo color, también es cuidado, con abundante fotografía, incluso a página entera a sangre. El lenguaje, excepto en las páginas comunes a todas las ediciones, es el estándar de los países de origen, con sus giros y léxico particulares.

En cuanto a la publicidad, cabe destacar que hay bastante poca en comparación con otras revistas del sector, como *Latino*, *Sí se puede* u *Ocio Latino*. Además, se caracteriza por haber conseguido captar grandes marcas de cadenas de supermercados, telefonía móvil o banca (no en vano, el 62,5% de inmigrantes declara enviar remesas de dinero a su país, según el EMI), por ejemplo, mientras que tienen escasa presencia los pequeños negocios. Ello es posible gracias a la negociación en bloque de las doce cabeceras.

4. CONCLUSIONES: PUNTOS FUERTES Y PUNTOS DÉBILES

En primer lugar, la gran ventaja de *Raíz* respecto a otros medios para latinos y, en general, para inmigrantes es que ha sabido crear y aprovechar las **economías de escala**. Es decir, aprovechar la fuerza conjunta de la audiencia de sus doce ediciones en papel, más las correspondientes versiones digitales, le ha permitido luchar en una posición ventajosa para captar publicidad de grandes cuentas, para negociar precios más bajos con proveedores de contenidos y de materiales de producción (imprenta, por ejemplo) y con distribuidores de la revista, etc. Y ha sido, precisamente, esta optimización de costes la que le ha permitido, a su vez, ofrecer productos especializados para distintos segmentos de audiencia. En este sentido, *Raíz* ha sabido aprovechar de forma inteligente el hecho de que la inmigración en España sea un fenómeno urbano y segregado regional y localmente.

Por otro lado, las similitudes entre los doce colectivos a los que se dirige y, sobre todo, entre las comunidades latinoamericanas, le ha permitido aprovechar el **core know-how** y **la experiencia** para amoldarse con facilidad a las necesidades de cada una.

En tercer lugar, como ya se ha mencionado, su **red de distribución** selectiva está muy bien organizada.

Es importante destacar también que *Raíz* ha sabido ir creando una red de **servicios complementarios**, algunos con una gran fuerza simbólica, que le dan un plus. Sus páginas web

⁵ Por razones idiomáticas y porque escapaba al objeto de este trabajo, no hemos consultado las ediciones en alfabetos no latinos.

(llamadas, significativamente, “clubes”, palabra con claras connotaciones de pertenencia a una comunidad emocional), los servicios de asesoría jurídica y laboral, la agencia de publicidad y de medios, el calendario de eventos y actividades para cada comunidad, etc. Entre las distintas partes de este conjunto, el grupo ha sabido crear y potenciar al máximo las sinergias y los flujos de comunicación y “lazos emocionales”.

Por último, hay que mencionar que uno de sus puntos fuertes es la **responsabilidad social corporativa**, articulada alrededor de los ejes de la practicidad y el mantenimiento de la comunidad, que impregna toda su gestión. Esta característica no es exclusiva de *Raíz*, sino que en general es un rasgo muy marcado de todo el segmento de la prensa para inmigrantes.

Sin embargo, *Raíz* se enfrenta, como todos los medios de comunicación, a varios retos. El más inmediato es el descenso de la inversión publicitaria, que ya se ha llevado por delante a algunos medios impresos en España. Está por ver si el *target* se convierte en un elemento diferencial que le permita retener a las grandes cuentas.

Otro segundo reto claro es su conexión con otras comunidades inmigrantes numerosas que tienen un número suficiente de integrantes como para justificar un periódico.

Y un tercer reto es la competencia de Internet, que cada vez cuenta con más usuarios y que, cada vez más, hace las veces de medio de comunicación, pues permite el acceso a medios digitales escritos y audiovisuales de los países de origen. En este sentido, será precisamente su capacidad de ser útiles y de haber creado un sentido de pertenencia, de “club”, lo que decida si las “Raíces” tienen un futuro como medios de comunicación o si tienen que acabar transformándose en otro tipo de productos.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Alcalá-Santaella, María (2006). La comunicación multicultural: el diario Latino. En: Fernández, J.J.; Sanz, C.; Rubio, A.L., Prensa y periodismo especializado 3, vol. 2 (pp. 97-103). Guadalajara (España): Asociación de la Prensa de Guadalajara.

Asociación para el Conocimiento de la Población Inmigrante (ACPI); Estudio de Medios para Inmigrantes (EMI) 2008. Madrid. Consultado en <http://www.acpi-emi.com> [22 de enero 2009].

Asociación para la Investigación de los Medios de Comunicación (AIMC); Estudio General de Medios: Tercera ola 2008. Madrid. Consultado en <http://www.aimc.es> [22 de enero 2009].

Cardoso, J; De Francisco, J. A.; Fernández, V. (2007). Las demandas informativas de los inmigrantes latinoamericanos en la Comunidad de Madrid. Doxa Comunicación. Universidad CEU San Pablo, 5, 99-119.

Cebolla Boado, Héctor; “La concentración de inmigrantes en las escuelas españolas”; Real Instituto Elcano; http://www.realinstitutoelcano.org/wps/portal/rielcano/contenido?WCM_GLOBAL_CONTEXT=/Elcano_es/Zonas_es/ARI7-2009 [Consultado el 22 de enero de 2009].

Dávila, A. (2001). Latinos, Inc. The marketing and making of a people. Berkeley and Los Angeles: University of California Press.

García Canclini, N. (2002). Latinoamericanos buscando lugar en este siglo. Buenos Aires: Paidós.

Ramos, J. (2002). Atravesando fronteras. Nueva York: Rayo.

Ramos, J. (2004). La ola latina. Nueva York: Rayo.

Rodríguez, A. (1999). *Making Latino News. Race, Language, Class*. Thousand Oaks: Sage Publications.

Sabés, F. (2005). Univisión: un espacio de comunicación latino. *Diálogos de la Comunicación*, 71, 40-53.

Santos Díez, M. Teresa (2008). Periódicos gratuitos para inmigrantes. *Noticias de acá y de allá. Estudios sobre el mensaje periodístico*, 14, 605-616.