

Orientaciones identitarias de los contenidos en la prensa escrita latina en España

Ana María Mendieta Bartolomé

2018

eman ta zabal zazu



Universidad
del País Vasco

Euskal Herriko
Unibertsitatea

© Ana María Mendieta Bartolomé



Attribution-NonCommercial-NoDerivatives 4.0 International (CC BY-NC-ND 4.0)

Orientaciones identitarias de los contenidos en la prensa escrita latina en España

Ana María Mendieta Bartolomé

eman ta zabal zazu



Universidad
del País Vasco

Euskal Herriko
Unibertsitatea

AGRADECIMIENTOS

Esta tesis doctoral está dedicada a mis padres, Jon (1934-1975) y Mari Tere (1939-2004), que siempre están en mi corazón. Cuánto daría porque estuvieran aquí viviendo este momento, aunque sé que desde donde están siempre me han protegido de muchas maneras todos estos años.

Quiero dar las gracias sobre todo a Víctor (1946-2017) y a Loli, para mí mis segundos padres. Víctor nunca escatimó tiempo para orientarme en esta investigación y en la vida, consejos que atesoro continuamente. Sin ti, Loli, no habría podido superar las pruebas que me puso el destino hace ocho años, ni recorrer y culminar el camino de esta tesis, porque nunca has dejado de motivarme, ni en los peores baches.

A mis primos Gorka y Josune, porque sois mi familia. A Txelu y Liliana, por estar con ellos y ampliar la familia.

A mis directoras Begoña Zalbidea y Cristina Blanco, por creer en mí, y por vuestra sabiduría en todas las aportaciones recibidas.

A Mónica, porque esta tesis no habría salido adelante sin tu asistencia en la parte estadística y gráfica, con tu paciencia infinita.

A María Ganzabal, por tu inteligencia y tus correcciones certeras y perfectas, como lo es tu trayectoria profesional y docente. Por caminar conmigo.

A Arturo, por ser como eres y estar presente en esta nueva etapa de mi vida. Porque la ilusión es posible.

A mis compañeros y amigos del Departamento de Periodismo. A Argi, Guillermo, Jose Mari y Alazne, por la alegría y motivación que me dais a diario.

A Jacin, Jose, María, Moni y Vicen, mis *fistros*, por la vida que me habéis regalado, y porque habéis estado conmigo en los malos y buenos momentos. Los buenos inclinan la balanza, y lo mejor está por llegar.

A Marta, Xabi y Elena, porque hemos compartido muchas cosas. A Xabi, por tu insistencia para que terminara la tesis. A Elena, por brillar en todos tus empeños. A Marta, porque nunca me deja de sorprender tu capacidad de análisis, de contar historias, y de resumir, ya desde que éramos pequeñas. Resumir nunca ha sido mi fuerte.

A Miguel, el mejor periodista que conozco, pero sobre todo mejor persona. Por tu ayuda, tus consejos, tu ánimo, tu humor.

A Mercedes, mi amiga incondicional desde los intensos años que vivimos en Chicago, que nos formaron y forjaron. Por el presente, sin duda.

A Hernán, por tus enseñanzas, tu sarcasmo, tu brillantez y tu capacidad de negociación. Sin ti no habría resuelto todo lo que ya he podido dejar atrás.

A Cheo (1967-2010), por los años vividos en Chicago durante nuestro matrimonio, y por ayudarme a entender mejor a los puertorriqueños y a Puerto Rico. Una tarea nada fácil, pero germen de esta investigación.

A mis muchos colegas y amigos periodistas en Chicago, por las experiencias vividas durante 11 años. A Mike, por abrirme puertas y enseñarme el oficio como nadie. A Dan Haar, que fue mi redactor jefe en el *Chicago Sun-Times*, y a quien no olvidaré por el suceso del *padlock* (para mí «potluck»), anécdota que llevaría varios folios de explicación. Pero, sobre todo, agradezco los largos días en los peores vecindarios afroamericanos y latinos del sur de Chicago. A día de hoy llevo grabadas las lecciones aprendidas, y el respeto y profesionalidad de Dan. A Don Fry, por tu legendario lema *Kill The Dogs* durante mi estancia en el Poynter Institute de Florida. Ante todo, había que ir al grano. Cuando doy clase me sigo acordando de eso. A LeAnne, por ser mi mentora en la Universidad de Iowa y hacerme creer que era posible ser extranjera y periodista en Estados Unidos. A Joseba y Kontxa, porque nuestros lazos, aunque no sean tan frecuentes, no se quedaron en Iowa City.

Sin todos vosotros y lo que me enseñáis a diario, no sería quien soy hoy, y esta tesis doctoral quizá no habría visto la luz. Ya lo ha hecho. Gracias de nuevo.

ÍNDICE

Índice de tablas	11
Índice de gráficos	13
Índice de figuras	15
Índice de fichas	17
1. Introducción	19
2. Medios de comunicación y migraciones	23
2.1. Antecedentes de los medios de comunicación para inmigrantes	23
2.2. Terminología y definiciones de los medios de comunicación para inmigrantes	28
2.3. Funciones de los medios de comunicación para inmigrantes	32
2.3.1. Información	32
2.3.2. Control social.	33
2.3.3. Incorporación al país de destino.	33
2.3.4. Transnacionalismo	35
2.3.5. Identidad étnica	36
2.3.6. Latinidad	37
3. Historia de la prensa escrita latina en España	43
3.1. Evolución de la inmigración latinoamericana en España	43
3.2. Representación mediática de la inmigración latinoamericana en la prensa generalista	50
3.2.1. Discursos, imágenes y encuadres noticiosos	50
3.2.2. Recomendaciones para el tratamiento informativo de la inmigración.	55

3.3. Inicios y evolución de las publicaciones para la inmigración latinoamericana en España . . .	56
3.3.1. Orígenes y desarrollo (1992-2000)	57
3.3.2. Creación de nuevos espacios de consumo e investigación de mercado.	60
3.3.3. Crecimiento y consolidación del panorama mediático (2000-2007).	62
3.3.4. Auge y descenso del mercado latino.	67
3.3.5. Crisis publicitaria y situación actual de la prensa latina (2008-2015)	69
3.4. Historia de las publicaciones analizadas en la muestra	73
3.4.1. <i>Bolivia Es</i>	73
3.4.2. <i>Ocio Latino</i>	74
3.4.3. <i>Aquí Latinos</i>	75
3.4.4. <i>Baleares Sin Fronteras</i>	76
3.4.5. <i>Somos Latinos</i>	78
3.4.6. <i>Haz Bolivia</i>	79
3.4.7. <i>Shock Magazine</i>	79
3.4.8. <i>Resumen Latinoamericano y del Tercer Mundo</i>	81
3.4.9. <i>Argentinos.es</i>	83
3.4.10. <i>Yo soy Venezolano</i>	84
3.4.11. <i>Guay del Paraguay</i>	85
3.4.12. <i>Encuentros</i>	86
3.4.13. <i>Hola Latinoamérica-Kaixo Latinoamerika</i>	88
3.4.14. <i>Mujeres del Mundo-Munduko Emakumeak</i>	89
4. Objetivos e hipótesis de la investigación	101
5. Metodología	103
5.1. Análisis cuantitativo	104
5.1.1. Universo de estudio	105
5.1.2. Muestra de estudio	106
5.1.2.1. Publicaciones quincenales.	110
5.1.2.2. Publicaciones mensuales.	110
5.1.2.3. Publicaciones bimestrales	113
5.1.2.4. Publicaciones trimestrales	113
5.1.2.5. Publicaciones cuatrimestrales	114
5.1.2.6. Publicaciones semestrales	114
5.1.3. Unidades de análisis	115
5.1.3.1. Unidades de información	115
5.1.3.2. Unidades de opinión	117
5.1.4. Diseño de la recogida de datos: variables, subvariables y subtemas	119
5.1.4.1. Tema	121
5.1.4.2. Lugar de la información	125
5.1.4.3. Género informativo	126

5.1.4.4. Autor	128
5.1.4.5. Protagonistas	130
5.1.4.6. Origen de los protagonistas	132
5.1.4.7. Sexo de los protagonistas	133
5.1.4.8. Objetivo	135
5.1.5. Elaboración de las fichas: codificación	136
5.1.5.1. Fichas individuales	137
5.1.6. Procesamiento de los datos: análisis individual.	140
5.1.6.1. Variables y subvariables por publicación y por mes	140
5.1.6.2. Variables y subvariables por publicación y año	142
5.1.7. Fichas de texto con ítems mayoritarios por publicación, variables, y subvariables dominantes	144
5.1.8. Procesamiento de los datos: promedio anual total del conjunto de las publicaciones por variables y subvariables	145
5.2. Análisis de texto	148
5.3. Análisis cualitativo	154
6. Resultados y análisis	157
6.1. Tema	158
6.2. Lugar de la información	168
6.3. Género informativo	174
6.4. Autor	180
6.5. Protagonistas	187
6.6. Origen de los protagonistas	192
6.7. Sexo de los protagonistas	198
6.8. Objetivo	207
7. Resumen y conclusiones	223
7.1. Resumen	223
7.2. Conclusiones.	232
7.3. Líneas futuras de investigación	235
8. Referencias bibliográficas	237
9. Anexos	247
Anexo 1. Ficha matriz y resultados mensuales y anuales de <i>Ocio Latino</i>	249
Anexo 2. Fichas con comentarios de los ítems principales por variable y mes de <i>Ocio Latino</i>	263
Anexo 3. Temas de las entrevistas	285

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1.	Población nacida en los principales países de nacimiento de latinoamericanos en España (1998-2015).	48
Tabla 2.	Evolución del número de publicaciones latinas en España (1992-2015)	56
Tabla 3.	Longevidad de las publicaciones latinas en España (1992-2015)	72
Tabla 4.	Las publicaciones latinas más longevas en España	72
Tabla 5.	Publicaciones latinas analizadas y sus características	91
Tabla 6.	Listado con años de aparición de las publicaciones latinas en España (1992-2015)	92
Tabla 7.	Duración de las publicaciones latinas en España (1992-2015)	96
Tabla 8.	Variables y subvariables utilizadas para la recogida de datos.	120
Tabla 9.	Variable Tema y subvariables	121
Tabla 10.	Variable Tema y subtemas	123
Tabla 11.	Variable Lugar de la información y subvariables	125
Tabla 12.	Variable Género informativo y subvariables	126
Tabla 13.	Variable Autor de la información y subvariables	128
Tabla 14.	Variable Protagonistas de la información y subvariables.	130
Tabla 15.	Variable Origen de los protagonistas y subvariables.	132
Tabla 16.	Variable Sexo de los protagonistas y subvariables	133
Tabla 17.	Variable Objetivo de la información y subvariables	135
Tabla 18.	Ficha matriz de codificación con variables y subvariables	137
Tabla 19.	Ficha individual con la variable Tema y los subtemas.	138
Tabla 20.	Ficha individual con siete variables y subvariables	139
Tabla 21.	Ficha individual con comentarios de texto	139
Tabla 22.	Unidades informativas clasificadas por variables y subvariables en cada ejemplar	140
Tabla 23.	Tabla previa al cálculo de los promedios de las subvariables.	142
Tabla 24.	Subvariables dominantes en cada variable por publicación y año	143
Tabla 25.	Tabla previa al cálculo del promedio anual total del conjunto de las publicaciones por la variable Tema y sus subvariables	147
Tabla 26.	Tabla general de publicaciones con variable Tema. Promedio anual en %	216

Tabla 27.	Tabla general de publicaciones con variable Lugar de la información. Promedio anual en %	217
Tabla 28.	Tabla general de publicaciones con variable Género informativo. Promedio anual en %	218
Tabla 29.	Tabla general de publicaciones con variable Autor. Promedio anual en %	218
Tabla 30.	Tabla general de publicaciones con variable Protagonistas. Promedio anual en %	219
Tabla 31.	Tabla general de publicaciones con variable Origen de los protagonistas. Promedio anual en %	220
Tabla 32.	Tabla general de publicaciones con variable Sexo de los protagonistas. Promedio anual en %	221
Tabla 33.	Tabla general de publicaciones con variable Objetivo. Promedio anual en %	221

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1.	Criterios de clasificación de los medios étnicos	31
Gráfico 2.	Relación entre el consumo de medios y la integración.	35
Gráfico 3.	Elementos que conforman la <i>latinidad</i> en los medios latinos	38
Gráfico 4.	Evolución de la población extranjera en España (1970-2004)	44
Gráfico 5.	Evolución de la población extranjera empadronada en España (1998-2016)	45
Gráfico 6.	Evolución del porcentaje de población extranjera empadronada en España sobre la población total (1998-2016).	46
Gráfico 7.	Evolución de la población nacida en el extranjero, por países de nacimiento, agrupados en continentes (1996-2016).	47
Gráfico 8.	Evolución de la población nacida en todos los países latinoamericanos. España (1998-2016)	47
Gráfico 9.	Evolución de la población nacida en diferentes países latinoamericanos (1998, 2005, 2010, 2015).	49
Gráfico 10.	Evolución del número de publicaciones latinas en España (1992-2015)	57
Gráfico 11.	Publicaciones latinas entre 1992 y 2000	58
Gráfico 12.	Publicaciones latinas entre 2000 y 2007	63
Gráfico 13.	Publicaciones latinas entre 2008 y 2015	69
Gráfico 14.	Criterios de clasificación de la muestra de las publicaciones latinas analizadas	107
Gráfico 15.	Variable Tema y subvariables en números y porcentajes en <i>Bolivia Es</i> , marzo 2014 . .	141
Gráfico 16.	Subvariables dominantes en cada variable en <i>Bolivia Es</i> en 2014	143
Gráfico 17.	Subvariables dominantes en la variable Tema	158
Gráfico 18.	Publicaciones con predominio de la subvariable Cultura	159
Gráfico 19.	Temáticas predominantes en la subvariable Cultura	160
Gráfico 20.	Publicaciones con predominio de la subvariable Sociedad	161
Gráfico 21.	Temáticas predominantes en la subvariable Sociedad	162
Gráfico 22.	Publicaciones con predominio de la subvariable Política interna en origen.	165
Gráfico 23.	Subvariables menos frecuentes de la variable Tema.	167
Gráfico 24.	Subvariables dominantes en la variable Lugar de la información.	168
Gráfico 25.	Países más representados en la variable Lugar de la información frente a países con mayor número de empadronados	169

Gráfico 26. Publicaciones con predominio de la subvariable España	170
Gráfico 27. Publicaciones con predominio de la subvariable Otros.	171
Gráfico 28. Subvariables menos frecuentes de la variable Lugar de la información	172
Gráfico 29. Subvariable España en publicaciones dirigidas a una nacionalidad	173
Gráfico 30. Subvariables dominantes en la variable Género informativo	174
Gráfico 31. Publicaciones con predominio de la subvariable Noticia.	175
Gráfico 32. Temáticas predominantes en la subvariable Noticia.	177
Gráfico 33. Subvariables menos frecuentes de la variable Género informativo.	179
Gráfico 34. Subvariables dominantes en la variable Autor	180
Gráfico 35. Publicaciones con predominio de la subvariable Otros.	181
Gráfico 36. Publicaciones con predominio de la subvariable Redacción/director de la publicación	182
Gráfico 37. Publicaciones con predominio de las subvariables Colaboradores y Colaboradoras.	184
Gráfico 38. Subvariables menos frecuentes de la variable Autor.	186
Gráfico 39. Subvariables dominantes en la variable Protagonistas	187
Gráfico 40. Publicaciones con predominio de la subvariable Otros.	188
Gráfico 41. Temáticas predominantes en la subvariable Otros.	188
Gráfico 42. Publicaciones con predominio de la subvariable Políticos/instituciones gubernamentales.	189
Gráfico 43. Subvariables menos frecuentes de la variable Protagonistas	192
Gráfico 44. Subvariables dominantes en la variable Origen de los protagonistas	193
Gráfico 45. Países más representados en la variable Origen de los protagonistas frente a países con mayor número de empadronados	194
Gráfico 46. Publicaciones con predominio de la subvariable Otros.	195
Gráfico 47. Subvariable dominante en publicaciones dirigidas a una nacionalidad	197
Gráfico 48. Subvariables menos frecuentes de la variable Origen de los protagonistas	198
Gráfico 49. Subvariables dominantes en la variable Sexo de los protagonistas	199
Gráfico 50. Publicaciones con predominio de la subvariable Mixto	200
Gráfico 51. Publicaciones con predominio de la subvariable Hombre	201
Gráfico 52. Publicaciones con mayores porcentajes de la subvariable Mujer	203
Gráfico 53. Brecha de representación entre Hombres y Mujeres	204
Gráfico 54. Publicaciones con predominio de la subvariable Otros.	206
Gráfico 55. Publicaciones con menor porcentaje de la subvariable Otros	207
Gráfico 56. Subvariables dominantes en la variable Objetivo	208
Gráfico 57. Publicaciones con predominio de la subvariable Origen.	209
Gráfico 58. Publicaciones con predominio de la subvariable Otros.	210
Gráfico 59. Publicaciones con predominio de la subvariable Destino	212
Gráfico 60. Publicaciones con predominio de la subvariable Mixto.	212
Gráfico 61. Brecha de representación entre Origen y Destino.	213
Gráfico 62. Subvariables menos frecuentes de la variable Objetivo.	214
Gráfico 63. Elementos que conforman la <i>latinidad</i> en las publicaciones analizadas.	231

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1.	Portadas de las publicaciones latinas analizadas	109
Figura 2.	Portada de <i>Baleares Sin Fronteras</i>	110
Figura 3.	Portada de <i>Bolivia Es</i>	110
Figura 4.	Portada de <i>Ocio Latino</i>	110
Figura 5.	Portada de <i>Aquí Latinos</i>	111
Figura 6.	Portada de <i>Somos Latinos</i>	111
Figura 7.	Portada de <i>Haz Bolivia</i>	111
Figura 8.	Portada de <i>Shock Magazine Hombre</i>	112
Figura 9.	Portada de <i>Shock Magazine Mujer</i>	112
Figura 10.	Portada de <i>Guay del Paraguay</i>	112
Figura 11.	Portada de <i>Resumen Latinoamericano y del Tercer Mundo</i>	113
Figura 12.	Portada de <i>Argentinos.es</i>	113
Figura 13.	Portada de <i>Yo soy Venezolano</i>	113
Figura 14.	Portada de <i>Encuentros</i>	114
Figura 15.	Portada de <i>Mujeres del Mundo-munduko emakumeak</i>	114
Figura 16.	Portada de <i>Hola Latinoamérica-Kaixo Latinoamerika</i>	114
Figura 17.	Ejemplo de ítem breve	116
Figura 18.	Ejemplo de ítem de cuarto de página.	116
Figura 19.	Ejemplo de ítem de media página	116
Figura 20.	Ejemplo de ítem de página entera.	116
Figura 21.	Ejemplo de ítem de Sociales	116
Figura 22.	Ejemplo de ítem de Recetas	116
Figura 23.	Ejemplo de ítem de Modelos.	116
Figura 24.	Ejemplo de ítem de Chistes	116
Figura 25.	Ejemplo de ítem de Entretenimiento	116
Figura 26.	Ejemplo de ítem de Horóscopo.	117
Figura 27.	Ejemplo de ítem de Consejos	117
Figura 28.	Ejemplo de ítem de Editorial.	117
Figura 29.	Ejemplo de ítem de Artículo de opinión.	117

Figura 30.	Ejemplo de ítem de consejo legal	118
Figura 31.	Ejemplo de ítem de consejo amoroso/sentimental	118
Figura 32.	Ejemplo de ítem de consejo de belleza	118
Figura 33.	Ejemplo de ítem de retrato sexista	119
Figura 34.	Ejemplo de ítem de retrato no sexista	119
Figura 35.	Ítem de Tema	121
Figura 36.	Ítem de Lugar de la información	126
Figura 37.	Ítem de Género informativo	127
Figura 38.	Ítem de Autor	129
Figura 39.	Ítem de Protagonistas	131
Figura 40.	Ítem de Origen de los protagonistas	133
Figura 41.	Ítem de Sexo de los protagonistas	134
Figura 42.	Ítem de Objetivo	136
Figura 43.	Ítem con las ocho variables, y la subvariable principal de cada una de ellas	149
Figura 44.	Ítem de Origen	151
Figura 45.	Ítem con elementos sexistas	152
Figura 46.	Ítem con elementos no sexistas	152
Figura 47.	Ítem de carácter político	153
Figura 48.	Ítem de carácter cultural/historia de éxito	153
Figura 49.	Ítem de entrevista política relacionada con Paraguay	154
Figura 50.	Ítem de entrevista a ex reina de belleza venezolana	154

ÍNDICE DE FICHAS

Ficha 1.	Ficha de Tema promedio en <i>Bolivia Es</i>	145
Ficha 2.	Ficha de <i>Ocio Latino-A</i>	150
Ficha 3.	Ficha de <i>Ocio Latino-B</i>	150
Ficha 4.	Ficha de <i>Mujeres del Mundo-munduko emakumeak-A</i>	150
Ficha 5.	Ficha de <i>Mujeres del Mundo-munduko emakumeak-B</i>	150

1.

INTRODUCCIÓN

La primera rueda de prensa que tuve que cubrir para el periódico *La Raza*, a primeros de septiembre de 1993, me introdujo a una realidad desconocida para mí como periodista hasta ese momento: la vida de los latinos en Chicago.

El entonces presidente del condado de Cook¹, Dick Phelan, anunciaba ese día una iniciativa de gobierno dirigida al casi millón de latinos —el 60% de ellos mexicanos— que vivían en su jurisdicción. Doce kilómetros separaban la redacción del periódico donde yo empezaba a trabajar ese mismo día y la sede del condado de Cook, en el centro financiero de Chicago. Esos doce kilómetros eran una distancia mucho menor que la que me separaba de la comunidad latina, de la que nada conocía, pero que a partir de entonces sería la protagonista de mi trabajo como redactora durante 11 años en dos semanarios latinos y en el diario *Chicago Sun-Times*. En esa época también escribí crónicas para el diario *El Mundo*, y conté en primera persona la vigilancia de una patrulla fronteriza en El Paso, Texas, y los primeros días en libertad de un preso puertorriqueño independentista indultado por el presidente Clinton².

Pero una de las experiencias de aprendizaje periodístico más ilustrativas, y germen de lo que es hoy esta investigación, estaba aún por llegar. Fue una rueda de prensa en el corazón de Humboldt Park, un barrio puertorriqueño en la parte noroeste de Chicago, en el verano del año 2000. Yo ya llevaba dos años escribiendo en inglés sobre la comunidad latina para el *Chicago Sun-Times*. Solo otra periodista venezolana del canal hispano *Telemundo* y yo acudimos a la presentación de Evelyn Navarro como la nueva reina de belleza del desfile puertorriqueño, un

¹ A efectos de comparación con el área geográfica en la que se encuentra la Universidad del País Vasco, el tamaño del condado de Cook, que incluye el área metropolitana de Chicago, duplica el de la provincia de Bizkaia en kilómetros cuadrados.

² «Emigrantes de ida y vuelta», *El Mundo*, Testigo directo, 20-7-1995. «Espero que las víctimas acepten nuestras disculpas», Alberto Rodríguez/Ex militante puertorriqueño», *El Mundo*, 14-11-1999, pág. 32.

evento de gran importancia en el marco de las fiestas *borricuas*³ que tendrían lugar pocos días después. Lo que iba a ser una noticia breve se convirtió en portada cuando Navarro, vestida ya de reina con traje blanco de cola, se despojó entre lágrimas de su corona al revelarse en ese momento que su nombramiento era moralmente incompatible con sus actuaciones en un club local de striptease. La foto encantó a los redactores jefes de la sección local, y fue portada del *Chicago Sun-Times* el 15 de junio del 2000, con el consiguiente revuelo en la comunidad puertorriqueña, que consideraba que la noticia era falsa y un ataque a su dignidad y orgullo identitario⁴.

Tras ríos de tinta y de protestas de racismo y discriminación contra el *Chicago Sun-Times*, me di cuenta del impacto que podía tener una noticia así, por frívola o pintoresca que pudiera parecer a muchos, en un colectivo afincado en Chicago desde hacía décadas, pero que llevaba su identidad puertorriqueña a flor de piel. Los artículos que escribí sobre el fraude de un millón de dólares en un instituto latino de secundaria, fondos que fueron recibidos en subvenciones y supuestamente desviados a la causa independentista de Puerto Rico, crearon protestas similares⁵. Sin saberlo aún, estaba forjando mi interés en la función identitaria de los contenidos de la prensa escrita latina, y en la conexión de esos contenidos con los países de origen y destino de sus lectores.

En 2004, tras cientos de artículos sobre la comunidad latina de Chicago y ya de vuelta en Bilbao, decidí aplicar mi experiencia profesional a la académica, y analizar la prensa latina desde el otro lado de la barrera. Así nació la investigación de esta tesis doctoral sobre las orientaciones identitarias de los contenidos en la prensa escrita latina en España. En sus orígenes, la idea vino de la mano de los profesores Xabier Aierdi y Cristina Blanco en Ikuspegi-Observatorio Vasco de Inmigración, y después fue perfilada durante el postgrado Especialista Universitario en Migraciones 2005-2006, dirigido por Blanco.

Durante años de participación en congresos de medios y migraciones, pude conocer de cerca las investigaciones llevadas a cabo dentro y fuera de España, y fui concretando las características del estudio que quería realizar, y las novedades que quería aportar. Al empezar a estudiar la prensa latina en España, y en base a mi propia experiencia como redactora en la prensa latina de Chicago, pude comprobar que había muchas similitudes entre ambas en cuanto al diseño, los formatos, las portadas, los grandes titulares, los colores, las fotografías, el estilo de redacción, el tipo de contenidos, y hasta el sensacionalismo, a pesar de las grandes diferencias entre Estados Unidos y España como países de destino.

Dicho esto, mi investigación no ha querido ser un estudio comparativo entre la prensa latina de ambos países, sino un análisis de la función que cumplen los contenidos de la prensa latina en España, en concreto de su función identitaria. A partir de los estudios realizados en España por Retis (Retis, 2004, 2006a, 2006b, 2006c, 2008, 2014; Retis & Benavides, 2005), Ferrández Ferrer (Ferrández Ferrer, 2007, 2009, 2014, 2017), Forero Bordamalo (Forero Bordamalo, 2015) y Navarro (Navarro, 2007, 2008, 2014), entre otros, con esta tesis doctoral he intentado acercarme en detalle a los contenidos de las publicaciones latinas con historia más reciente en

³ Boricua es un gentilicio muy utilizado para referirse a los puertorriqueños, y procede de Borinquén, antigua denominación indígena de la isla de Puerto Rico.

⁴ «Queen dethroned. Puerto Rican woman will miss parade; was she a stripper»? *Chicago Sun-Times*, 15-6-2000.

⁵ «Report details Clemente «fraud»», *Chicago Sun-Times*, 23-11-1998.

España. Las metas principales de mi investigación han sido comprobar si los contenidos de estas publicaciones las acercan más al origen o al destino de sus lectores, y si refuerzan los patrones culturales de origen, en concreto los elementos comunes a la identidad latina. La formación de la identidad latina o *latinidad* ha sido objeto de estudio académico en Estados Unidos desde mediados del siglo XX, y se ha analizado su reflejo en la prensa latina de ese país desde los años 70 (Archer, Bosman, Amen, & Schmidt, 2008; Cepeda, 2014; Dávila, 2000; González-Vélez, 2002; Gutiérrez, 1977; Johnson, 2000; Kerevel, 2011; Llano Camacho, 2008; McCardell, 1976; Rojas, 2004; Subervi-Vélez, 1986; Zazueta Martínez, 2004).

Esta tesis doctoral pretende ser una aproximación pionera al estudio de la *latinidad* en la prensa latina en España, un campo que hasta el momento ha recibido escasa atención académica como tal; ya que se ha estudiado el papel de los medios latinos como preservadores de la identidad y de la cohesión de la comunidad latina en España, y se han apuntado los criterios de comercialización que han marcado la construcción de esta identidad. Sin embargo, este trabajo ha querido ir más allá y ha diseccionado, cual cirujano, los contenidos de las publicaciones latinas, de portada a contraportada, para establecer un modelo de *latinidad*.

En base a parámetros de *latinidad* encontrados en la prensa latina de Estados Unidos, se ha elaborado un diagrama/árbol que conecta desde el tronco los principales elementos culturales de la identidad latina, desde las tradiciones hasta el rol de la mujer, con sus correspondientes ramas, que son los contenidos concretos de las publicaciones analizadas, atendiendo a la naturaleza de cada cabecera. Es decir, este diagrama ha creado una conexión o correspondencia entre los diferentes patrones culturales de la *latinidad* y los contenidos de la prensa escrita latina en España, para concretar aún más el papel que desempeñan los textos publicados en la reafirmación de los valores culturales comunes que comparten los latinos que viven en este país.

Asimismo, he considerado importante analizar una muestra variada de periódicos y revistas, que en su mayoría continúan editándose en la actualidad, porque reflejan la diversidad y heterogeneidad del colectivo latino, pero también revelan unos patrones identitarios comunes que se comparten y potencian a pesar de la distancia geográfica y cultural entre los países latinoamericanos de origen, y España como lugar de destino. En este sentido, es interesante comprobar si el retrato mediático de la *latinidad* en la prensa latina en España evita los cánones estereotípicos perpetuados en la generalista española sobre los latinos, o si sucumbe a ellos.

Por otro lado, esta investigación también quiere contribuir a la creación de un mapa lo más cercano posible a la situación actual de las publicaciones latinas en España, en base a la comprobación de la trayectoria de cada una de las cabeceras recopiladas en censos anteriores realizados desde 2006 a 2015, contactos con fuentes relacionadas con estos medios, y un exhaustivo rastreo documental *online*.

Puede decirse que la contribución principal de esta tesis doctoral es el análisis de la función que cumplen los contenidos de la prensa escrita latina en España respecto al origen y destino de sus lectores, y la correlación de esos contenidos con los patrones de *latinidad* de sus lectores.

El desarrollo de esta investigación se ha distribuido en cinco capítulos, además del introductorio. En el dos se han explicado los antecedentes históricos de los medios de comunicación para inmigrantes en Estados Unidos y Europa, así como las diferentes definiciones académicas utilizadas para denominarlos. En este apartado también se analizan las funciones que cumplen los me-

dios de comunicación para inmigrantes, desde la informativa y vehicular para incorporar a sus lectores a la sociedad de destino, hasta la de refuerzo identitario, y en particular de la identidad latina.

El bloque 3 es un capítulo descriptivo más extenso sobre la historia de la prensa escrita latina en España desde los años 90 hasta la actualidad. Para ello, primero se traza la evolución de la inmigración latinoamericana en España y la representación mediática que recibe en la prensa generalista, como los fundamentos que establecen la creación de cabeceras dirigidas específicamente a la comunidad latina en España. En este capítulo se incluye un mapa por años con la trayectoria de más de un centenar de publicaciones latinas desde 1992 a 2015, y se explica el nacimiento y trayectoria de las 14 publicaciones analizadas en esta investigación.

En la parte central, el apartado 4 define los objetivos e hipótesis de la investigación. El quinto establece la metodología triangular utilizada a partir del análisis cuantitativo, el cualitativo, y el análisis de texto. En el primero de ellos, se detalla el proceso seguido para fijar el universo y la muestra de estudio, las unidades de análisis, el diseño de la recogida de datos en variables y subvariables, y el procesamiento de los datos. El segundo incluye entrevistas con los directores de las publicaciones estudiadas. Por su parte, el análisis de texto aporta los detalles contextuales necesarios para la profundización e interpretación de los datos obtenidos.

En esta misma parte del cuerpo de la investigación, el capítulo 6 explica todos los resultados y el análisis del trabajo realizado, clasificados por variables, subvariables, y en todas las publicaciones, por ejemplar y año, y tanto por separado como en conjunto.

Esta tesis doctoral se cierra con el capítulo 7, donde se presenta un resumen de los hallazgos de la investigación y su relación con las hipótesis planteadas, así como las conclusiones, y las líneas futuras de investigación. El octavo incluye las referencias bibliográficas. Y el noveno y último se reserva a los anexos.

2.

MEDIOS DE COMUNICACIÓN Y MIGRACIONES

Los estudios de medios y migraciones son dos campos de estudio interdisciplinarios que están interconectados, según King y Wood (2001). Los medios de comunicación intervienen de diferentes maneras en el proceso migratorio, y en la experiencia individual y colectiva de las migraciones. Las imágenes mediáticas que transmiten los países de destino pueden ser una importante fuente de información previa para los inmigrantes. Su acogida depende en gran medida de la cobertura mediática que reciban en el país de destino. Asimismo, los medios de comunicación surgidos de las migraciones juegan un papel fundamental en la consolidación de su identidad cultural y afinidades políticas (King & Wood, 2001, pp. 1-4). El auge de los medios de comunicación para inmigrantes se sitúa en un contexto de proliferación de prácticas mediáticas comunitarias, alternativas, y participativas (Deuze, 2006, pp. 262-263). En este capítulo se describen los antecedentes históricos de los medios de comunicación para inmigrantes, las terminologías y definiciones utilizadas en su denominación, y las funciones que desempeñan de cara a sus audiencias.

2.1. Antecedentes de los medios de comunicación para inmigrantes

La historia de los medios de comunicación para inmigrantes, aunque aún no existiera el concepto como tal, habría comenzado con la *Gazette de Leyde* (Gaceta de Leiden), un periódico en francés publicado en Holanda desde 1677 por una familia de hugonotes franceses, que había huido de la persecución religiosa en Francia contra protestantes y judíos (Matsaganis, Katz, & Ball-Rokeach, 2011, p. 27)⁶.

⁶ Para estos autores, la *Gazette de Leyde* es uno de los primeros ejemplos de periodismo transnacional y étnico, términos que se explicarán en capítulos posteriores.

En el continente americano, *El Mercurio Volante*, fundado por un jesuita español en 1693, es uno de los primeros medios impresos, y su función era informar de las campañas militares en la entonces Nueva España (Cervantes, 2005, p. 9). Pero la *Gaceta de México*, nacida en 1722, es considerada como el periódico de noticias más antiguo del mundo hispanoamericano (Fernández Delgado, 2012).

En lo que respecta a Estados Unidos, en 1704 aparece *The Boston News-Letter*, el primer periódico editado de forma continua en Norteamérica como colonia británica, y subsidiado por el gobierno de Gran Bretaña. Según Park (1922), *The Boston News-Letter* es la primera publicación extranjera en Estados Unidos. En 1739, empieza la publicación de periódicos en alemán con *The High German Historian*, y la revista religiosa *Geistliches Magazin*, y en 1815 ya había 25 periódicos en alemán solo en Pensilvania (Park, 1922, pp. 253-255).

Por su parte, la prensa en español en Estados Unidos surge a partir de la fundación de *El Misisipi* en Nueva Orleans en 1808, al que le siguen *La Gaceta de Texas* (1813), *El Habanero* (1824) y *El Crepúsculo de la Libertad* (1834). Tras la Guerra de Estados Unidos-México (1846-1848), la prensa en español experimenta un gran crecimiento al desarrollar una tradición activista en defensa de los derechos de los primeros mexicanos afincados en California, Colorado, Arizona, Nuevo México, Texas, Missouri, Luisiana, Nueva York y Florida⁷. El mayor número de los casi 400 periódicos fundados después de 1848 se concentró en Nuevo México (192), Texas (78), California (48), Luisiana (37) y Nueva York (34) (M. Flores, 2008, pp. 11-31).

Según Goff (1995), en California, los miles de buscadores de oro procedentes de España, Sudamérica, América Central y los Californios⁸, que ya vivían en el estado, impulsan el desarrollo de la prensa en español y de la prensa bilingüe⁹, con el fin de defender la cultura hispana. Esta nueva prensa también intentó mantener el estatus socioeconómico de los *Californios*¹⁰, dueños de ranchos y ganaderos, ante la llegada masiva de angloamericanos tras la anexión de California a Estados Unidos.

Los dos primeros periódicos bilingües publicados en California son el *Californian* (1846) y *La Crónica* (1854). El primer periódico solo en español es *El Clamor Público*, fundado en 1855. En la década de 1860 se crearon diez nuevos periódicos que reflejaban las turbulencias políticas de la época, entre ellas, la esclavitud y la Guerra Civil en Estados Unidos, y la ocupación francesa de México. Precisamente, el auge de la prensa en español en California tuvo lugar entre 1870 y finales del siglo XIX, de manos de los exiliados mexicanos que habían abandonado su país tras la ocupación francesa, y el fracaso de las reformas de Benito Juárez (1858-1872) (Silva Gruesz, 2006, p. 186).

⁷ Tras la guerra, México perdió la mitad de su territorio, y estos nueve estados pasaron a formar parte de Estados Unidos.

⁸ Los buscadores de oro eran conocidos como los *Forty-Niners* (los 49), porque llegaron a California en 1849. A consecuencia de la Fiebre del Oro, California aumentó su población de 20.000 a 100.000 personas. Los *Californios* eran personas de ascendencia española o mejicana, hispanoparlantes y católicos, nacidos en Alta California entre 1769 y 1848 (<http://www.history.com/topics/gold-rush-of-1849>).

⁹ En español y en inglés.

¹⁰ Los *Californios* se consideraban más españoles o californianos que mexicanos tras tres siglos de dominación española, y en la prensa se les describía como *castillanos* o *la raza española*, más que como mexicanos.

En los últimos 30 años del siglo XIX, se crearon una veintena de nuevos periódicos que defendían el catolicismo, el uso del español, las costumbres hispanas, y proyectaban una imagen positiva de los Californios. Entre ellos destacan *El Tecolote* (1875), *El Demócrata* (1882) y *Las Dos Repúblicas* (1892). La prensa en español también denunciaba la falta de servicios públicos y la discriminación contra las minorías. *El Clamor Público*, fundado en 1855, publicó varios editoriales contra los linchamientos de afroamericanos, y contra los mercenarios conocidos como «filibusteros», que ocupaban tierras en California (M. Flores, 2008, pp. 18-19; Goff, 1995, pp. 55-66).

Asimismo, cabe destacar la existencia de prensa vasca¹¹ en euskera creada por inmigrantes vascos en California. En 1885, el abogado de origen bajonavarro Martín V. Biscailuz fundó en Los Ángeles el semanario *Escualdun Gazeta*, aunque sólo se publicó un año, hasta 1886, por problemas económicos. Otro abogado, J.P. Goytino, editó el semanario *California-ko Eskual Herria* entre 1893 y 1897, con las noticias más importantes de Estados Unidos y Europa. Solo en California había, en esos momentos, más de 5.000 vascos. *California-ko Eskual Herria* fue también distribuido entre la población vasca de los estados de Nevada e Idaho, y a lo largo de la costa del Pacífico hasta México y Río de la Plata (Díaz Noci, 2012, pp. 122-124).

Las comunidades afroamericanas y las nativoamericanas de Estados Unidos también tuvieron su propia prensa, según explican Matsaganis, Katz y Ball-Rokeach. Casi dos décadas antes de la abolición oficial de la esclavitud, en 1865, el *Freedom's Journal* (1827-1829) fue el primer periódico que informaba en detalle sobre los linchamientos contra afroamericanos, que en muchos casos terminaban con el ahorcamiento de la víctima. El periódico también llevó a cabo campañas de recaudación de fondos para comprar y liberar esclavos. El *North Star* (1847-1851) fue el primer periódico abiertamente abolicionista de la esclavitud.

Por su parte, la prensa nativoamericana nació en 1828 ante los desplazamientos y reasentamientos de tribus forzadas por el gobierno estadounidense. El más conocido fue la Caravana de las Lágrimas (Trail of Tears), que desplazó a los indios Cherokee de Georgia a lo que hoy es Oklahoma en 1838, y que causó 4.000 muertes en esta tribu. Los primeros periódicos fueron creados por los Cherokee, los Chickasaw, los Choctaw y los Creek para defender los derechos de las tribus en las leyes de reasentamiento, y educar a los más jóvenes. Entre otros, destacan el *Cherokee Phoenix*, que comenzó a publicarse en 1828 y continúa en la actualidad (Matsaganis et al., 2011, pp. 31-33).

Como se ha indicado anteriormente, la prensa en alemán es la pionera de la prensa en lengua extranjera en Estados Unidos desde 1739, y le sigue la prensa en español desde 1808. Pero a lo largo de la segunda mitad del siglo XIX surgen periódicos en otros 24 idiomas, que reflejan el crisol de nacionalidades de los inmigrantes que llegan a Estados Unidos después de 1870. Hay periódicos en francés, italiano, polaco, bohemio, noruego, danés, yídish, eslovaco, armenio, húngaro, lituano, esloveno, japonés, griego, chino, croato, árabe, finlandés, rumano, serbio, búlgaro, albanés, ruso y ucraniano (Park, 1922, pp. 251-252).

¹¹ Entre los trabajos pioneros sobre la historia de la prensa y la comunicación en el País Vasco destacan los del profesor e investigador de la UPV/EHU Carmelo Garitaonandia (Garitaonandia Garnacho & Tuñón de Lara, 1996, pp. 469-697).

En los datos recogidos por Park, el mayor número de publicaciones corresponden a la prensa en alemán, la escandinava (en noruego, danés y sueco), la prensa en francés, la prensa bohemia (en alemán y checo), y la prensa de carácter político. La prensa escandinava tiene 472 publicaciones, de las que 156 son de carácter religioso. El diario *Skandinaven*, fundado en 1866, era el diario noruego con más difusión. La prensa en francés estaba representada por siete diarios y 18 semanarios, entre los que destacaba *Courier des Etats-Unis* (1828), aunque hubo un periódico de corta vida en 1789, *Le Courier de Boston*. Entre 1860 y 1911 llegó a haber 326 periódicos bohemios. Los primeros se publicaron en alemán, como es el caso de *Flugblätter* (1854), y el primer periódico en checo fue *Slovan Amerikansky* (1860). Entre 1834 y 1889, se crearon nueve diarios en alemán en ciudades en las que competían en importancia con la prensa en inglés, como Nueva York, St. Louis, Cincinnati o Chicago. El diario *Volksblatt* (1836) fue el único diario en Cincinnati hasta la Primera Guerra Mundial, y el *Westliche Post* (1834), en el que empezó su carrera Joseph Pulitzer, fue el periódico más antiguo en St. Louis. También hubo más de una veintena de periódicos anticlericales y defensores del socialismo como corriente política, publicados en diez idiomas, entre 1872 y 1918 (Park, 1922, pp. 256-277).

En conjunto, en Estados Unidos, en 1920 había 1.043 publicaciones en 33 idiomas diferentes, con una circulación estimada de más de 7,5 millones de ejemplares. El 26,4% de ellas era en alemán. La demanda informativa se produjo sobre todo a principios de la Primera Guerra Mundial, de 1914 a 1915, ya que los inmigrantes que no leían en inglés necesitaban noticias de sus países en su propio idioma (Park, 1922, pp. 297, 309).

La falta de libertad de prensa en los países de origen, como indica Greene Balch en el caso de los inmigrantes de origen eslavo¹², podría explicar el hecho de que la circulación de la prensa en sus lenguas maternas en Estados Unidos fuera mayor que la de la prensa en sus países de origen. Todos los acontecimientos de los pueblos de origen tenían cabida en esta prensa, por pequeños que parecieran (Greene Balch, 1910, p. 383).

Además, el crecimiento demográfico se corresponde en general con el crecimiento del número de publicaciones, según indica Park. El autor compara el porcentaje de aumento en las llegadas de inmigrantes nacidos en 11 países diferentes entre 1901 y 1920, con el porcentaje de aumento del número de publicaciones creadas por cada grupo en el mismo período. Así, las llegadas de griegos entre 1901 y 1920 crecen un 444%, que es el mayor incremento de los 11 países representados, y sus publicaciones se multiplican por 29, ya que aumentan de solo una en 1901 a 30 en 1920. Los nacidos en España, México, América Central y América del Sur, que Park engloba en la misma categoría, aumentan sus llegadas un 170% entre 1901 y 1920, y sus publicaciones aumentan un 583%. Sin embargo, los nacidos en Alemania, aunque ocupan el décimo lugar de once países en el aumento del número de llegadas, siguen siendo los primeros en número de publicaciones, con 1.126, y crecen un 51% de entre 1901 y 1920 (Park, 1922, pp. 316-318).

En lo que respecta a la prensa impresa en lengua extranjera en Europa en el siglo xx, Turquía es uno de los países con mayor tradición de prensa para las minorías no musulmanas que

¹² Greene Balch incluye en el grupo de inmigrantes de origen eslavo a polacos, bohemios, croatas, eslovacos y eslovenos. Cada una de estas nacionalidades tiene periódicos en su propio idioma.

viven en sus fronteras. Desde el establecimiento de la República de Turquía en 1923, las comunidades armenia, griega y judía que viven en el país tienen el reconocimiento oficial de minorías étnicas¹³, y por tanto el derecho a tener medios de comunicación en su propio idioma. Los periódicos *Jamanak* (1908), *Marmara* (1940) y *Agos*¹⁴ (1996) están dirigidos a los armenios¹⁵. *Marmara* y *Agos* se publican tanto en turco como en armenio. *Salom* se dirige a la comunidad judía desde 1948, y desde 1984 se publica en turco con solo una página en ladino. Los periódicos para la comunidad griega son *Apoyevmatini* (1925) e *Iho* (1977)¹⁶ (Yanardagoglu, 2007, pp. 2-6).

También tiene gran importancia numérica la prensa dirigida a las poblaciones turca y kurda —en turco y en kurdo, respectivamente— que viven en diferentes países europeos. Un total de 15 periódicos turcos de diferentes ideologías, desde la derecha nacionalista hasta la izquierda pro-kurda, se distribuyen en toda Europa, sobre todo en Alemania. Los más importantes son *Hürriyet*, *Türkiye*, *Sabah* y *Milliyet*.¹⁷ La prensa dirigida a los kurdos está formada por 77 periódicos y revistas que se editan en Alemania, Suecia, Bélgica y Francia, y que se escriben en kurdo, turco, alemán, francés e inglés. Estas publicaciones tratan sobre todo temas políticos, culturales, de mujeres y jóvenes (Rigoni, 2002, pp. 4-6, 17-21).

La prensa dirigida a los turcos también tiene representación en Holanda, con revistas mensuales como *Ikibinbir* (2001) y *Duvar*¹⁸ (1998), ésta última orientada *al público* juvenil. Al igual que en Alemania, los periódicos turcos *Hürriyet*, *Sabah* y *Milliyet* también se difunden en Holanda. Según Ogan, entre los periódicos turcos, que enfatizan el color y los grandes titulares, uno de los que destaca por su calidad es *Cumhuriyet*¹⁹ (Ogan, 2001, pp. 81, 95, 143). En Bulgaria, de forma semejante a Turquía, la Constitución de 1991 estipula que las minorías del país tienen derecho a estudiar en su propio idioma, y a crear y usar sus propios medios de comunicación. Los turcos, que componen alrededor del 10% de los siete millones de personas en Bulgaria, disponen de nueve periódicos y revistas en turco (Valentovitch, 2001, pp. 1-15)²⁰.

¹³ Este derecho no se extiende a los kurdos, que forman el 18% de la población de Turquía, o a otras minorías musulmanas. En total, las minorías étnicas representan el 30% de la población del país.

¹⁴ Las páginas webs de *Jamanak* y *Agos* son: <http://www.jamanak.com/> y <http://www.agos.com.tr/en/home>. No se ha encontrado página web para *Marmara*. Consulta realizada el 15-12-2017.

¹⁵ El conocido como genocidio armenio fue perpetrado por el gobierno turco entre 1915 y 1923, y se cobró entre millón y millón y medio de víctimas.

¹⁶ La página web de *Salom* es <http://www.salom.com.tr/>. *Apoyevmatini* no se publica en la actualidad, e *Iho* no ha sido localizado. Consulta realizada el 15-12-2017.

¹⁷ Las páginas web de estas publicaciones, por orden de mención, son: <http://www.hurriyetaidailynews.com/>, <http://www.turkiyenewspaper.com/>, <https://www.dailysabah.com/> y <http://www.milliyet.com.tr/e/>. Consulta realizada el 15-12-2017.

¹⁸ *Ikibinbir* y *Duvar* no han sido localizados. Consulta realizada el 15-12-2017.

¹⁹ <http://www.cumhuriyet.com.tr/>. Consulta realizada el 7-12-2017.

²⁰ Unos 45.000 turcos fueron expulsados de Bulgaria a Turquía en 1989 tras cinco años de políticas de asimilación forzosa practicadas por el gobierno búlgaro.

En: https://elpais.com/diario/1989/06/23/internacional/614556019_850215.html. Consulta realizada el 7-12-2017.

En la actualidad, el panorama mediático para inmigrantes en Estados Unidos incluye alrededor de 3.000 medios de comunicación²¹, que incluyen 600 publicaciones impresas dirigidas al lector latino (National Association of Hispanic Publications, 2017).

Respecto a Europa, según un mapeo realizado en 2003 (Georgiou, 2003, pp. 40-42), los países con más medios de comunicación para inmigrantes, en su gran mayoría impresos, son Suecia (266), seguido del Reino Unido (121), Alemania (80), Bélgica (68), Grecia (33) y España (21)²². Suecia es el país que cuenta con mayor número de publicaciones impresas para inmigrantes (171), en 37 idiomas que no son ni sueco ni inglés, y que son sobre todo finlandés, árabe, kurdo, persa y español (Camauër, 2002, pp. 69-70). En el Reino Unido, el único medio impreso dirigido a la diáspora africana es el periódico *African Voice*²³, fundado en 2001. El periódico ofrece información sobre temas como inmigración, relaciones raciales, cultura y religión, que no tienen cabida en la prensa generalista. Sus informaciones evitan el término «negro», y utilizan el de *British African* (africano británico) (Ogunyemi, 2007, pp. 13-17, 26-27).

2.2. Terminología y definiciones de los medios de comunicación para inmigrantes

La terminología y las definiciones desarrolladas para denominar y describir los medios de comunicación para inmigrantes han ido variando con los años, aunque la esencia de lo que son, a quién se dirigen, y en qué idioma lo hacen sigue siendo la misma.

Si bien Park hablaba en su obra pionera, *The Immigrant Press and Its Control* (1922), de prensa inmigrante²⁴, el estudio de esta prensa recibió poca atención académica en las décadas posteriores, según Miller. Para la *Encyclopedia directory of ethnic organizations in the United States* (El directorio de la enciclopedia de organizaciones étnicas en Estados Unidos), de 1975, el término prensa étnica era más útil que el de prensa inmigrante, porque mientras que la prensa inmigrante servía las necesidades de una generación de inmigrantes, la prensa étnica apelaba no solo a los inmigrantes, sino a todos los que se identificaban con su herencia cultural de origen en el país de destino. La transición del término prensa inmigrante a prensa étnica²⁵ se realiza después del período de 1900 a 1930. En estos 30 años, la prensa tiene un mayor número de cabeceras y de circulación, sobre todo por su interés informativo en la Primera Guerra Mundial en Europa. Después de 1930, la inmigración a Estados Unidos desciende y la primera generación se consolida, lo que conlleva un descenso temporal de la prensa en lengua extranjera hasta la década de los 60 (Miller, 1987, pp. 11-18).

²¹ Institute for Non Profit News. En: <https://inn.org/author/pacific-news-servicenew-america-media/>. Captura realizada el 7-12-2017.

²² Las cifras corresponden al censo más reciente que contabiliza en el mismo informe todos los medios de comunicación para inmigrantes de varios países europeos, y que es del 2003. Por eso España solo tiene en ese momento 21 medios de comunicación para inmigrantes, según este censo.

²³ La página web de African Voice es: <http://africanvoiceonline.co.uk/>

²⁴ Solo en el subepígrafe 2.2 se pondrán en itálica las diferentes denominaciones utilizadas para los medios de comunicación para inmigrantes, para distinguirlas entre sí y remarcar su importancia en un apartado dedicado solo a ellas.

²⁵ El término étnico se refiere a un modo de identificación social a partir de características de tipo cultural, físico, lingüístico, religioso, o histórico, entre otros (Malgesini & Giménez, 2000, p. 159, 216).

En los años 70, se retoma el término *Spanish-Language Media* (medios en español) en Estados Unidos, en base al crecimiento de los diarios (*El Miami Herald* y *Los Angeles Express*), la cadena de televisión *Spanish International Network* (SIN), y las emisoras de radio en español. Además, el Directorio Chicano²⁶ incluía 90 publicaciones chicanas en 1976 (Gutiérrez, 1977, pp. 34-35, 1980, p. 14).

Sin embargo, en estos años también se utiliza el término *Ethnic Media* (medios étnicos) para identificar a los medios de comunicación para inmigrantes (Grame, 1980; Granitsas, 1970; Hur, Schement, & Mahan, 1980; Jeffres & Hur, 1978; Lam, 1980; O'Guinn, Faber, & Meyer, 1984; Rangel, 1981; Subervi-Vélez, 1986, p. 73).

Otros autores introducen la palabra *minority* (minoría) en el término medios étnicos. Según Riggins, el término *Ethnic Minority Media* (medios de minorías étnicas) incluye los medios de dos grupos diferentes. El primer grupo es el formado por indígenas, como los aborígenes de Australia, los inuits de Groenlandia, los nativoamericanos de Estados Unidos y Canadá, y los mapuches de Chile. El segundo grupo es el formado por las minorías que están más integradas en la sociedad dominante, y que reivindican su identidad regional y supervivencia lingüística, como es el caso de los galeses, irlandeses, vascos, occitanos, rumanos, cabileños²⁷, e hispanos (Riggins, 1992, p. 1).

Al hilo de la terminología introducida por Riggins, Rigoni la amplía, y define los medios de comunicación de las minorías étnicas como «los medios de comunicación que se dirigen principalmente a un grupo de lectores, específicamente compuesto por una o varias inmigraciones o minorías instaladas en el territorio nacional». En palabras de Rigoni, esta definición incluye «tanto los medios de comunicación «salidos de la inmigración» (que se refieran o no a los emigrantes de primera generación y/o a sus descendientes), como los medios de comunicación generados por minorías históricas, lingüísticas, culturales o nacionales (a título de ejemplo: friulanos²⁸, sardos, germanófonos en Italia, bretones, vascos, corsos, alsacianos en Francia, alemanes en Hungría, gitanos a nivel transnacional, kurdos, armenios y alevíes²⁹ en Turquía), independientemente de su estatus jurídico». Los lugares de producción y difusión de estos medios se sitúan en el país receptor de los inmigrantes, según Rigoni, y sus equipos están formados por inmigrantes o minorías instaladas también en el país receptor (Rigoni, 2008, p. 5).

Por otro lado, Rigoni prefiere hablar de minorías y no de inmigrantes, porque el concepto de minoría incluye a todas las personas y grupos «en situación de imputación de la alteridad y en situación de dominación» con respecto a las mayorías. De modo semejante a Riggins, Rigoni con-

²⁶ El término *chicano* es un término coloquial para referirse a un estadounidense de ascendencia mexicana en los estados del sur de Estados Unidos que anteriormente pertenecieron a México, sobre todo en California y Texas. En los años 60 y 70 hubo un movimiento activista chicano que protestó contra la Guerra del Vietnam y la discriminación a los chicanos en diferentes ámbitos.

²⁷ Los cabileños son originarios de Cabilia, una región al norte de Argelia poblada mayoritariamente por bereberes.

²⁸ Los friulanos son alrededor de 720.000 personas que viven en Friul-Venecia Julia, región del nordeste de Italia. Su idioma es el friulano, una lengua romance de la zona de los Alpes, que fue reconocida como lengua independiente por Italia en 1999.

²⁹ Los alevíes son los seguidores de una rama ancestral del Islam en Turquía.

sidera que las minorías a las que se dirigen estos medios de comunicación son tanto étnicas como lingüísticas, como en el caso de los gallegos, catalanes, andaluces y vascos en España (Rigoni, 2008, pp. 8-9).

Para algunos autores, la inclusión de las minorías en el término medios de comunicación de las minorías étnicas podría ser un factor limitante, porque muchos grupos clasificados como minorías son ya en realidad mayorías numéricas, como es el caso de los latinos en Estados Unidos. En 2016, 58 millones de latinos vivían en Estados Unidos, y representaban el 18% de la población total del país, superando a las minorías afroamericana (13,6%) y asiática (5,6%) (A. Flores, 2017, pp. 1-2; Humes, Jones, & Ramirez, 2011, p. 7; Matsaganis *et al.*, 2011, p. 8).

Otra denominación utilizada para designar a los medios de comunicación para inmigrantes es la de medios diaspóricos. La diáspora implica una relación descentralizada entre poblaciones dispersas, que sustentan un sentido de comunidad que no depende del regreso a su país. Los medios diaspóricos ayudan a reconstruir la identidad de las diásporas en el contexto de la globalización y de las pertenencias múltiples (Georgiou, 2006, p. 3, 48), porque no se fundamentan en un espacio físico, sino en una localización existencial con un estatus cosmopolita, multicultural y multilingüe (Karim, 2003, pp. 9-11).

En el contexto español, las investigaciones académicas sobre medios de comunicación para inmigrantes son relativamente recientes, y comenzaron en los primeros años de la década del 2000.

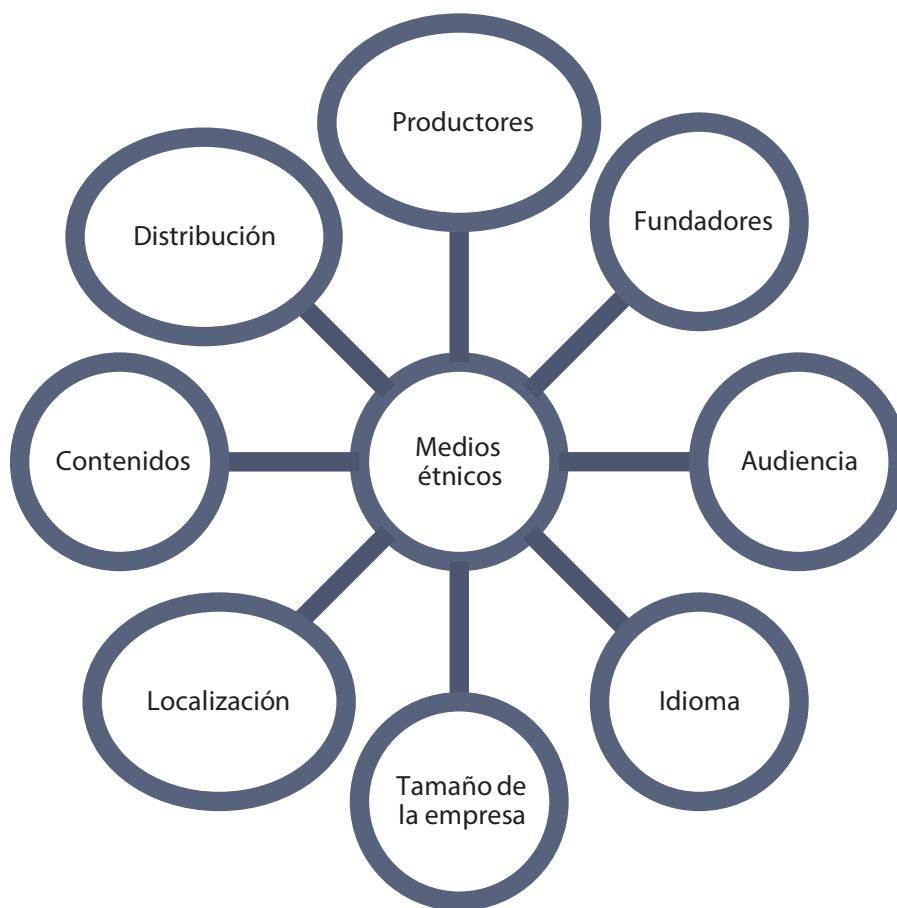
Los términos utilizados en diferentes trabajos son, entre otros: medios de comunicación dirigidos a inmigrantes, espacios mediáticos migrantes y producción mediática para inmigrantes (Retis, 2006a, pp. 45-48); medios de comunicación creados por inmigrantes y medios de comunicación nacidos de las nuevas migraciones (Navarro, 2007, 2008); medios de minorías inmigrantes y medios de comunicación diaspóricos (Ferrández Ferrer, 2007, 2009); medios de comunicación para inmigrantes extranjeros (Mendieta, 2008, p. 32); y medios para inmigrantes, medios de la inmigración y medios étnicos (Gómez-Escalonilla, Santín, Sendín, Campos, & Mena, 2008, pp. 71 y 135). En el caso de los medios de comunicación para latinos en España, destacan los términos medios latinos (Ferrández Ferrer, 2014; Gómez-Escalonilla *et al.*, 2008), y medios minoritarios dirigidos al Colectivo Inmigrante Latinoamericano (CIL) (Forero Bordamalo, 2015, p. 120), entre otros.

A la hora de englobar los principales públicos a los que se dirigen, los medios étnicos se pueden definir como «los medios producidos por y para a) inmigrantes, b) minorías lingüísticas, étnicas y raciales, y c) poblaciones indígenas que viven en diferentes países» (Matsaganis *et al.*, 2011, p. 6).

Según Matsaganis, Katz, y Ball Rokeach (2011), existen ocho criterios que pueden ayudar a clasificar los medios étnicos (véase el gráfico 1).

Gráfico 1

Criterios de clasificación de los medios étnicos



Fuente: Elaboración propia. Datos: Matsaganis *et al.*, 2011, p. 6, 7.

Los productores pueden ser miembros de una comunidad étnica, medios de comunicación afincados solo en el país de origen³⁰, en el país de origen con delegaciones en el país de destino, o un proyecto colaborativo entre medios de comunicación de origen y destino. Los fundadores pueden ser empresarios del país de destino, del país de origen, o un proyecto conjunto empresarial entre origen y destino. La audiencia puede estar formada por una comunidad étnica en una localización, por comunidades étnicas en diferentes localizaciones dentro de uno o de varios países, por personas de diferentes países de origen que comparten idioma y/o religión, o por comunidades étnicas que viven dentro y fuera del país de origen. El idioma utilizado puede ser el idioma del país de origen, el idioma del país de destino, o ambos a la vez.

³⁰ El país de origen y el país de destino son siempre los de la comunidad étnica a la que se dirige el medio étnico objeto de esta clasificación.

Asimismo, el medio de comunicación étnico puede ser un negocio familiar, una empresa de tamaño mediano con una pequeña plantilla, una empresa grande, o una corporación multinacional. El medio puede estar ubicado en el país de origen, en un vecindario étnico en el país de origen o en el de destino, en un lugar del país de destino con una comunidad étnica numerosa, o bien en el país de origen o en el país de destino, pero con sede en más de un país. Los contenidos del medio pueden estar centrados en la comunidad étnica local, en el país de origen, en el país de destino, en una comunidad étnica afincada en uno o varios países de destino, o al mismo tiempo en comunidades étnicas del país de origen y del de destino. El último criterio de clasificación es la distribución del contenido. Si el contenido es impreso, puede ser distribuido por correo, por agencias de envío, puerta a puerta, o en kioscos por parte de los dueños y empleados del medio. Si el contenido es audiovisual, puede ser difundido por cadenas de radio o de televisión públicas, privadas, por cable, por satélite, o por internet (Matsaganis *et al.*, 2011, pp. 6-7).

La definición utilizada en esta tesis doctoral es la de prensa escrita latina, porque el término abarca y resume tanto el formato impreso de los medios de comunicación escogidos para el análisis de contenido, como el público al que se dirige, que es la comunidad latinoamericana residente en España. Los productores de las publicaciones analizadas también son latinoamericanos, excepto en el caso de una publicación realizada por mujeres de diferentes nacionalidades, aunque las latinoamericanas son predominantes.

2.3. Funciones de los medios de comunicación para inmigrantes

Entre todas las funciones que pueden desempeñar los medios de comunicación para inmigrantes, se han resaltado las funciones informativa, de control social, de incorporación a la sociedad de destino, de transnacionalismo, de fomento de la identidad étnica, y en concreto de la *latinidad*.

2.3.1. Información

A principios del siglo xx, los medios de comunicación para inmigrantes ofrecían la información que los inmigrantes necesitaban para «adaptarse a su nuevo medioambiente, cambiar viejos hábitos, y formar nuevas opiniones». Sus hábitos de lectura se desarrollaban en el país de destino porque había más novedades y más noticias que conocer (Park, 1922, pp. 9-13). Hoy en día, los medios para inmigrantes continúan cumpliendo este papel, y ofrecen información útil sobre diferentes áreas en el país de destino, como la educación, las finanzas, la política, el sistema de salud, los servicios sociales, y las actividades culturales, entre otras. Las informaciones incluyen consejos prácticos para matricular a los hijos en la escuela, abrir una cuenta bancaria, solicitar asistencia médica y legal, encontrar empleo y vivienda, saber cómo les pueden afectar los cambios legislativos, sobre todo en políticas de inmigración, y conocer sus derechos para no ser discriminados en función de su idioma o procedencia (Matsaganis *et al.*, 2011, pp. 58-62).

En el caso de los medios latinos, sus contenidos pasados y presentes suelen tener la voz latina como protagonista. A mediados de los años 70, los medios en español en Estados Unidos defendían los derechos lingüísticos y culturales de los chicanos, y su organización en barrios y hermandades de ayuda mutua (Gutiérrez, 1977, pp. 65-66). A raíz de la estricta ley de inmigración propuesta

por el gobierno estadounidense en 2006, el diario *La Opinión* de Los Angeles identificaba a los inmigrantes como «latinoamericanos» e «indocumentados», mientras que *Los Angeles Times* los identificaba como «ilegales» y «mexicanos» (Nielsen, 2009, pp. 19-22). En la actualidad, los medios latinos en España cubren las noticias locales y nacionales del país de destino con un enfoque más próximo a los intereses de sus lectores latinoamericanos (Gómez-Escalonilla *et al.*, 2008, p. 71).

2.3.2. Control social

Los medios para inmigrantes reflejan y amplifican las preocupaciones de sus lectores, ante lo cual ejercen una función de control social para llamar la atención de lo que es y no es aceptable dentro de las normas y valores de la comunidad a la que se dirigen, según Viswanath y Arora. Estos medios también son centinelas o vigilantes, porque no suelen cubrir temas controvertidos que amenacen la estabilidad de los miembros de la comunidad, a menos de que haya ataques a sus derechos legales o actos de discriminación contra ellos desde fuera de su comunidad.

Estos medios transmiten cultura al cubrir festivales, celebraciones y actividades, siempre que no cuestionen las instituciones comunitarias ya establecidas. Asimismo, en su función de control social pueden actuar como foros para que las instituciones comunitarias fijen la agenda temática, o pueden tener un rol más activo y definir ellos mismos los temas de la agenda. Como parte del control social, la prensa para inmigrantes transmite una imagen positiva y de éxito de los miembros de la comunidad, con perfiles y reportajes sobre su participación política en el país de destino (también con una función asimiladora), y sobre sus proyectos colaborativos con el país de origen. En casos de desastres naturales en el país de origen, estos medios tienen una gran capacidad movilizadora para recaudar fondos para los afectados (Viswanath & Arora, 2000, pp. 41-54).

2.3.3. Incorporación al país de destino

Al abordar la función de los medios para inmigrantes como instrumento de incorporación al país de destino, es importante describir brevemente los principales paradigmas de la integración³¹.

Hay tres grandes modelos teóricos para interpretar las formas de convivencia entre inmigrantes y autóctonos: la asimilación, el *melting pot* o crisol de culturas, y el pluralismo cultural, según Blanco. La asimilación es el proceso por el cual el inmigrante adquiere la cultura y costumbres de su sociedad de adopción, y desaparece con ello su condición de «diferente». Las teorías asimilacionistas han sido criticadas porque asumen la homogeneidad cultural de la sociedad receptora antes de la llegada de inmigrantes, y porque interpretan que el inmigrante será aceptado en la sociedad receptora si adquiere su cultura, con independencia de su origen, raza o religión. El *melting pot* implica tanto a los inmigrantes como a los nativos en la creación de otra sociedad nueva, como resultado de una fusión de elementos culturales y raciales en la que todos se

³¹ La integración se inserta como concepto introductorio para comprender de forma básica los modos de incorporación al país de destino que fomentan los medios de comunicación para inmigrantes. Pero no se hace una revisión exhaustiva del concepto de la integración, porque éste no es el objeto de este subepígrafe, y porque trasciende los objetivos de esta tesis doctoral.

rían protagonistas. El modelo del pluralismo cultural supone que cada colectivo podría mantener en cierto nivel sus peculiaridades culturales, siempre que los conflictos que se pudieran derivar no afectaran a esos principios comunes de convivencia.

Mientras que para unos la asimilación es un proceso inexorable, dentro del cual la pluralidad es tan sólo una fase, para otros la pluralidad revela sin ambages el fracaso del modelo asimilacionista, y la importancia de la identidad como uno de los principales principios democráticos (Blanco, 2000, pp. 82-84, 122-128).

Aquí se sitúa la teoría de Subervi-Vélez respecto al rol dual, tanto asimilacionista como pluralista, que desempeñan los medios latinos respecto a la incorporación de sus audiencias al país de destino, en este caso Estados Unidos. El análisis de contenido realizado por McCardell de *El Diario-La Prensa* de Nueva York, en 1970, ya anticipaba esta doble función. Las informaciones de *El Diario-La Prensa* estaban dominadas por deportes, contactos sociales entre asociaciones hispanas, y entretenimiento con música hispana, con lo cual reforzaban la socialización de sus lectores en la sociedad hispana. Pero casi el 62% de las informaciones eran positivas respecto a los valores americanos, es decir, respecto a la socialización de sus lectores en la sociedad estadounidense (McCardell, 1976, pp. 280-290, 302-305).

La investigación de Subervi-Vélez concluye que hay un proceso general de asimilación a la sociedad estadounidense entre los latinos con mayor exposición a los medios en inglés y menor exposición a los medios en español, aunque este proceso también depende de su nivel de inglés y de sus años de residencia en el nuevo país. Pero los medios en español no solo fomentan la identificación cultural de los latinos, en su rol pluralista, sino que también influyen en el conocimiento y la participación de los latinos en el sistema político estadounidense, en su rol asimilacionista (Subervi-Vélez, 1986, pp. 78-84).

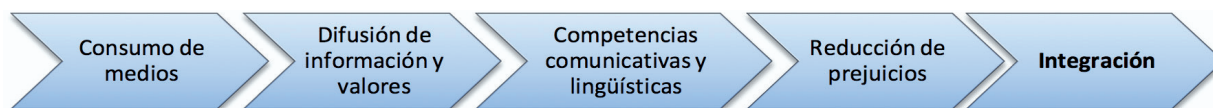
Para ayudar a sus lectores a incorporarse a la sociedad de destino, los medios étnicos presentan contenidos categorizados como Necesidades Informativas Críticas (CIN, por sus siglas en inglés), que los medios generalistas pasan por alto. Entre estas necesidades informativas críticas se encuentran la preparación para afrontar emergencias, como inundaciones, terremotos o incendios, la información sobre salud, recursos sanitarios, y las instituciones políticas del país de destino. En este sentido, los medios étnicos compensan la falta de información gubernamental en otros idiomas (Matsaganis & Katz, 2016, pp. 82-86).

Por otro lado, en el marco de los tres tipos de incorporación a la sociedad de destino señalados al principio, la integración es entendida en base a una identidad cultural compartida, tal y como explican Arnold y Schneider. En un estado integrado, las identidades mayoritaria y minoritaria interactúan y crean una identidad compartida, aunque tengan rasgos étnicos diferenciados. Los valores comunes y la identidad solo pueden ser construidos cuando son comunicados. De ahí viene la importancia de los medios étnicos como vehículos de difusión de identidad y valores y de competencias comunicativas y lingüísticas³², para reducir o cambiar las distancias sociales y los prejuicios culturales, y alcanzar así la integración (véase el gráfico 2) (Arnold & Schneider, 2007, pp. 117-120).

³² En base al modelo de Arnold y Schneider, hay publicaciones para inmigrantes extranjeros en el País Vasco que funcionan como motores de integración en la sociedad vasca, con el uso del euskera en parte de sus contenidos (Mendieta, 2009, pp. 146-150).

Gráfico 2

Relación entre el consumo de medios y la integración



Fuente: Elaboración propia. Datos: Arnold & Schneider, 2007, p. 119.

2.3.4. Transnacionalismo

El transnacionalismo se refiere, de manera amplia, a los múltiples lazos e interacciones que conectan personas o instituciones a través de las fronteras de las naciones-estado. El transnacionalismo implica una morfología social que va más allá de las fronteras, una conciencia de diáspora en el sentido de identidades múltiples, un modo de reproducción cultural híbrida, sobre todo en el caso de los jóvenes, transacciones económicas globales, una participación política en un foro global, y la transformación de las localizaciones en translocalizaciones con actores en varios países (Vertovec, 1999, pp. 448-456).

Blanco indica que es necesario revisar los paradigmas tradicionales de integración de los inmigrantes en las sociedades receptoras ante la multiplicidad de nuevas formas de relaciones unidas al avance de las nuevas tecnologías, de los sistemas de transporte, y de las comunicaciones. El transnacionalismo, según establece Blanco, es el conjunto de actividades creadas por los migrantes transnacionales que les permiten vivir de forma simultánea en dos comunidades diferentes. La emergencia de espacios sociales transnacionales que conectan de forma especial a las sociedades de origen y destino de los migrantes suponen una ruptura con el pasado, y la desconexión con origen ya no es necesaria. El espacio transnacional, además, no es un espacio físico concreto, sino un espacio caracterizado por la desterritorialización (Blanco, 2007c, pp. 1-21).

El transnacionalismo puede ser económico, político o sociocultural, y puede incluir pequeños negocios creados por inmigrantes retornados a su países de origen, alianzas de asociaciones de inmigrantes en el país de destino con partidos políticos e instituciones gubernamentales en el país de origen (Smith, 2006, pp. 1-17, 53-75) (Bada, 2014, pp. 1-23), y la elección de reinas de belleza expatriadas para representar a la comunidad inmigrante en concursos de belleza realizados en el país de origen (Portes, Guarnizo, & Landolt, 1999, pp. 221-222).

En este contexto transnacional, Moreno Esparza señala que los medios de comunicación para inmigrantes pueden tener audiencias transnacionales. Es el caso de las cadenas de televisión *Univisión* y *Telemundo*, con sede en Estados Unidos, y que retransmiten para un público potencial de 450 millones de latinos que viven en Estados Unidos y Latinoamérica. Dada la existencia de audiencias transnacionales, «los procesos de asimilación, aculturación o adaptación en los que se encajona al público inmigrante son incompatibles con las experiencias locales y globales que tiene en su vida cotidiana» (Moreno Esparza, 2010, pp. 50-59).

La función transnacional de los medios para inmigrantes se produce, sobre todo, en televisión o en medios digitales, por las nuevas tecnologías de difusión. La cadena por satélite *Zee TV*³³ (1992), que engloba cuatro canales de televisión, es otro modelo de televisión transnacional que llega a 225 millones de personas procedentes del sudeste asiático en 80 países, incluido el Reino Unido. La cadena, que ofrece programas de entretenimiento, ha creado una cultura popular que trasciende las barreras nacionales del Sudeste asiático, y ha fomentado el uso del *Hinglish*, una mezcla de hindú e inglés (Fazal, 2007, pp. 45-49). Los polacos residentes en Irlanda tienen medios en polaco (Titley, 2008, pp. 36-41).

El consumo mediático transnacional de la comunidad puertorriqueña de Orlando, Florida, conocida como *Orlandoricans*, incluye el canal de televisión de Puerto Rico, WAPA TV, varias emisoras de radio puertorriqueñas en Orlando, y el diario *El Nuevo Día Orlando*³⁴, que tiene su matriz en Puerto Rico (Sanchez, 2009, pp. 86-91). En España, <http://elecuadoriano.com/>³⁵ es un portal de radio y televisión *on-line* que emite programas dirigido a ecuatorianos en todo el mundo.

2.3.5. Identidad étnica

Existe una fuerte correlación entre el consumo continuado de medios étnicos y el refuerzo de la identidad étnica, manifestada en el uso del idioma propio, la participación en organizaciones étnicas, festivales étnicos, costumbres propias, lazos religiosos, y lazos étnicos con familia, amigos y vecindario. Es decir, los medios étnicos actúan como vehículos que ayudan a una comunidad étnica a retener su cultura con el paso del tiempo (Jeffres, 2000, pp. 511-524).

Estos medios pueden transmitir el conocimiento cultural asociado con una identidad étnica en la dimensión cognitiva, servir como vehículo de expresión de esa identidad en la dimensión del comportamiento, y fomentar un sentido de pertenencia y orgullo identitario en la dimensión afectiva (Matsaganis *et al.*, 2011, pp. 71-75). El sentimiento de pertenencia también está asociado a las oportunidades estructurales percibidas en el país de destino, y a una identificación territorial múltiple (Gualda, 2008, 2011).

La identidad étnica se manifiesta en las revistas femeninas dirigidas a minorías étnicas, tanto en Estados Unidos como en Europa. Revistas latinas como *Latina* y *LATINA Style Inc.*³⁶ construyen la identidad étnica de las mujeres latinas en Estados Unidos en base a su triunfo laboral en el mundo angloamericano, aunque promueven los patrones de belleza y moda de la mujer de las revistas femeninas generalistas (Johnson, 2000, pp. 238-245).

De igual modo, el modelo de mujer en *Pride* y *Divas*³⁷, revistas femeninas dirigidas a minorías étnicas en Francia e Inglaterra, no difiere del presentado en otras revistas femeninas generalistas, como *Cosmopolitan*, *Elle* o *Marie Claire*. Es decir, estas revistas reproducen los modelos identita-

³³ La página web de *Zee TV* es: <http://www.ozee.com/zeetv>. Consulta realizada el 15-12-2017.

³⁴ La página web de *El Nuevo Día* es <https://www.elnuevodia.com/>. Consulta realizada el 11-12-2017.

³⁵ Última consulta realizada el 11-12-2017.

³⁶ La página web de *Latina* es www.latina.com y la de *LATINA Style Inc.* es <http://latinastyle.com/>.

³⁷ De las dos revistas, solo *Pride* continúa su publicación en la actualidad. En: <http://pridemagazine.com/>. Consulta realizada el 12-12-2017.

rios que presentan las revistas latinas, y que están basados en historias de triunfo y orgullo étnico, combinados con consejos de belleza y moda. En base a la retórica de *Black is Beautiful* (Lo negro es bello), los consejos de belleza y moda están adaptados a la mujer francófona de origen antillano en *Divas*, y a la mujer «moderna de color» del Reino Unido en *Pride* (Helcké, 2003, pp. 1-13).

En cuanto al idioma utilizado por los medios para inmigrantes como factor de identidad étnica, los medios en español promueven un sentido de conciencia grupal entre los latinos que viven en Estados Unidos, a través del fortalecimiento de sus raíces latinoamericanas y de los puntos en común que comparten, independientemente de su origen nacional (Kerevel, 2011, pp. 509-531). De forma semejante, los estudios realizados sobre el idioma de los medios que consumen las comunidades árabe y rusa en Israel, demuestran que la construcción de sus identidades aumenta dependiendo del idioma del medio que consuman, ya sea en hebreo, árabe o ruso (Adoni, Caspi, & Cohen, 2006, p. 87, 135).

Por otro lado, el refuerzo de la identidad étnica a través del consumo mediático tiene una conexión directa con el sentido de pertenencia a la comunidad, que comienza en el espacio privado y después se «bautiza» en el espacio público. Así lo explica Georgiou en el caso de la comunidad greco-chipriota. La identidad de los 200.000 greco-chipriotas que viven en el Reino Unido se forja a nivel privado en el hogar, y a nivel público en las escuelas griegas, las iglesias ortodoxas, y en los centros comunitarios. Es el caso del Centro Comunitario Chipriota de Londres, que acoge en mayor número a chipriotas de procedencia griega, pero también a los de procedencia turca, dejando a un lado los conflictos que las dos comunidades tienen en Chipre desde la invasión turca de 1974 (Georgiou, 2001, pp. 1-6). El consumo mediático predominante de los que acuden al centro es el del canal chipriota de televisión por satélite *CBC-SAT*, pero también leen el semanario *Parikiaki*, editado para los 300.000 griegos y greco-chipriotas del Reino Unido desde 1974, con suscriptores en Chipre y Grecia, y varias páginas en inglés³⁸. Para sus lectores, el semanario renueva y actualiza el recuerdo y la visión que tienen de Chipre y su cultura. El consumo de *Parikiaki* y otros medios étnicos dirigidos a los griegos del Reino Unido impulsa su sentido de comunidad, y les posibilita vivir múltiples identidades e imágenes compartidas en múltiples espacios simbólicos y geográficos (Georgiou, 2001, pp. 10-21, 2010, pp. 30-31).

2.3.6. *Latinidad*

En conexión con la función identitaria que desempeñan los medios de comunicación para inmigrantes, en concreto los medios latinos en España, el concepto de *latinidad*³⁹ ha adquirido relevancia creciente como objeto de estudio académico, por sus representaciones mediáticas y las implicaciones que derivan en el desarrollo de una identidad común latina, con independencia del país de origen.

La *latinidad* se refiere, en términos generales, a la identidad de los latinoamericanos, de sus descendientes, o de las personas de ascendencia latina, y se utiliza, sobre todo, en el contexto de

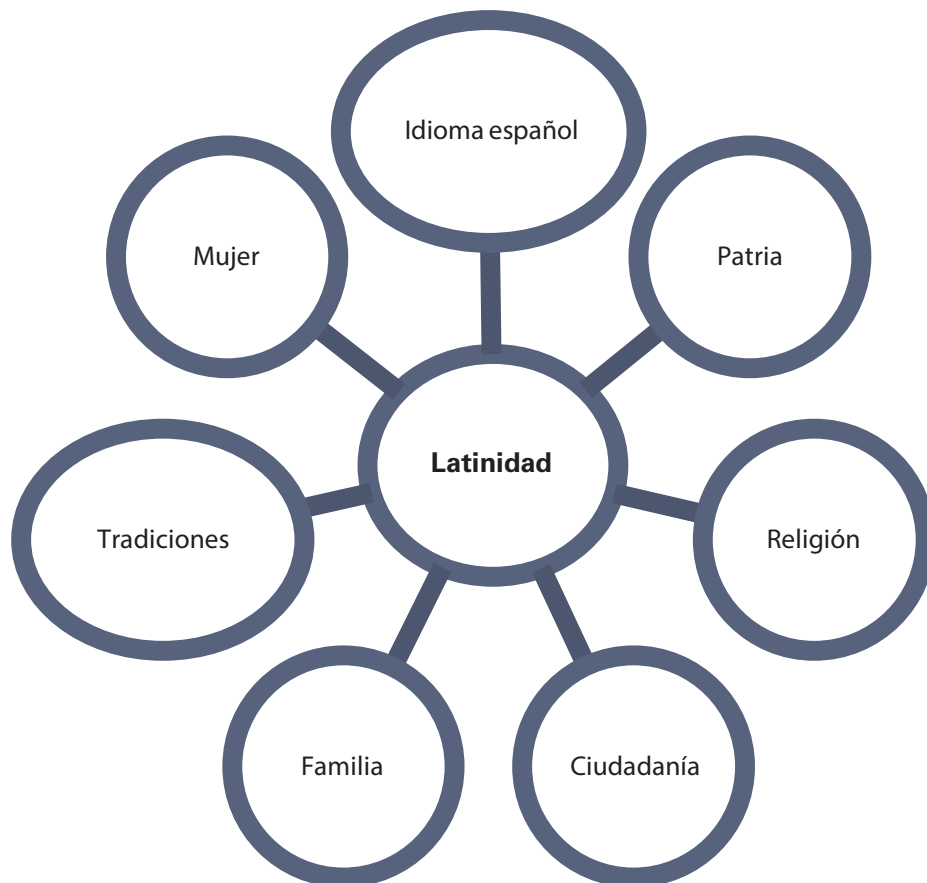
³⁸ <http://www.parikiaki.com/about/>. Captura realizada el 12-12-2017.

³⁹ Las referencias a *latinidad* irán en cursivas y en minúsculas por razones de uniformidad, aunque los autores que la mencionan la escriben con o sin comillas, y con o sin mayúsculas, indistintamente.

los latinos en Estados Unidos. La *latinidad*, como concepto, es una identificación que implica un cambio de escala, y que va desde un nivel muy local, hasta un nivel nacional, continental, y hemisférico, tal y como señalan Archer, Bosman, Amen y Schmidt. Pero la *latinidad* es también específica de un lugar, y esa especificidad no debería ser sacrificada en nombre de la unidad (Archer, Bosman, Amen, & Schmidt, 2008, p. 96). Al dirigirse a los latinos como un solo grupo, los medios latinos reafirman la existencia de una identidad latina común. Se les considera una «nación dentro de una nación» con fuertes valores familiares, sentido comunitario, tradicionalismo y espiritualidad, a juicio de Dávila. Al mismo tiempo, mantener la rentabilidad de los latinos como mercado implica el desarrollo de discursos esencialistas, como la *latinidad*, que reducen su heterogeneidad cultural, y que lleva a considerarles un objetivo fácil (Dávila, 2000, pp. 37-38). En el gráfico 3 se muestran los principales elementos que conforman la latinidad, tal y como la reflejan los medios latinos.

Gráfico 3

Elementos que conforman la *latinidad* en los medios latinos



Fuente: Elaboración propia. Datos: Archer *et al.*, 2008; Cepeda, 2014; Cerbino Arturi, 2009; Dávila, 2000; González-Vélez, 2002; Guedes Bailey, 2007; Huntington, 2004; Hurtado, 2017; Llano Camacho, 2008; Negrón-Muntaner, 2017; Porras Contreras, 2017; Portes, 2006; Rojas, 2004; Sabés-Turmo, 2009; Sandoval-Sánchez, 2003; Sowards & Pineda, 2011; Suárez Navaz, 2011; Suárez Navaz & Ferrández Ferrer, 2012; Zazueta Martínez, 2004.

Entre los trabajos que han examinado la articulación de la *latinidad* en los medios latinos, destaca el de González-Vélez (2002), que se ha centrado en el periódico *La Raza*⁴⁰ en Chicago. González-Vélez la define como «una identidad unificada y construida en la que interactúan diferentes significados», y que los medios latinos difunden como un discurso que legitima a la comunidad latina como un colectivo único, con una historia común compartida.

El discurso mediático de la *latinidad* de *La Raza* actúa a través de la producción y circulación de un «imaginario social», cimentado en tres elementos fundamentales: el uso del español como idioma común de los latinos, su experiencia migratoria, y su pertenencia a Estados Unidos. A su vez, es un imaginario social fundamentado en la lucha del «nosotros», como latinos, que luchan por alcanzar la ciudadanía y participación en las instituciones estadounidenses, sin perder su identidad común latina (González-Vélez, 2002, pp. 4-9, 70-71).

La Raza define a los latinos con tres categorías, que pretenden disipar los estereotipos sobre los latinos (Reis, 2017, pp. 138-145). En primer lugar, los latinos son una comunidad cohesionada pero intrínsecamente diversa, aunque la diversidad es una condición natural que queda diluida porque los latinos comparten las mismas condiciones diaspóricas. En segundo lugar, los latinos son ciudadanos productivos y consumidores, y no «trabajadores del campo pobres e indocumentados que no pueden asimilarse a la cultura americana», en palabras de González-Vélez. Los latinos pueden valerse de las oportunidades educativas a su alcance para empoderarse y aspirar a una vida mejor. La *latinidad* se une así al concepto de ciudadanía como pertenencia y asimilación de los latinos a la cultura y al sueño americanos (Silber Mohamed, 2017, pp. 114-121). En tercer lugar, los latinos «honran» su herencia cultural a través de la lealtad al idioma español, a su patria, y al catolicismo. En la lealtad a la patria se enmarca la celebración de fiestas nacionales como el Cinco de Mayo⁴¹ mexicano, o las fiestas patrias puertorriqueñas⁴², entre otras. Por su moral católica, los latinos se oponen a la muerte de inmigrantes en la frontera estadounidense, a la pena de muerte, y adaptan la planificación familiar a lo que dicta el catolicismo. Pero también fusionan el catolicismo con rituales tradicionales, como la santería (González-Vélez, 2002, pp. 96-112), y desde 2010 hay un ascenso progresivo en las afiliaciones de latinos a iglesias protestantes, sobre todo evangélicas⁴³.

A partir del imaginario social elaborado por *La Raza*, la *latinidad* encajaría en el discurso hegemónico de la sociedad estadounidense, tanto por el propio componente comercial del periódico, como por la representación mediática que hace de los latinos en un estado meritocrático. La *latinidad* se rearticula en función de la economía de mercado, por lo que los latinos son ciudadanos consumidores que residen un espacio multilingüe y transterritorial, y la nación latina⁴⁴ (Cerbino Arturi, 2009; Portes, 2006; Sabés-Turmo, 2009) está más estructurada en términos de

⁴⁰ *La Raza* pertenece a la empresa editorial estadounidense Impremedia, que también es propietaria de *La Opinión* de Los Angeles, *El Diario* de Nueva York y *La Prensa* de Orlando. En www.impremedia.com. Consulta realizada el 14-12-2017.

⁴¹ El Cinco de Mayo es la celebración de la victoria mexicana sobre el ejército francés el 5 de mayo de 1862.

⁴² El Día del Desfile Puertorriqueño se celebra en todo Estados Unidos el segundo domingo de junio como fiesta de orgullo nacional.

⁴³ En: <http://www.pewforum.org/2014/05/07/the-shifting-religious-identity-of-latinos-in-the-united-states/>. Consulta realizada el 14-12-2017.

⁴⁴ Los autores referenciados también utilizan el término *nación* latina.

mercados que de estados. Por este componente mercantil y transnacional, es importante retratar al latino como una comunidad única y homogénea, que además tiene la oportunidad de la movilidad y del ascenso social en base a sus méritos individuales. De esta manera, se desvía la atención de las verdaderas desigualdades que viven los latinos en Estados Unidos.

En definitiva, la articulación de la *latinidad* en relación a la clase media y a la meritocracia normaliza y justifica la presencia latina, ya que la identidad latina no es una identidad contestataria, sino una identidad que se acomoda a los valores de pluralidad que sostienen de forma hegemónica el orden establecido por la sociedad mayoritaria y dominante, en este caso la de Estados Unidos (González-Vélez, 2002, pp. 117-138).

Sin embargo, hay autores críticos respecto a la influencia de «grupos culturales, étnicos, y raciales subnacionales» que defienden lenguas minoritarias en menosprecio del inglés, y del multiculturalismo como una «erosión» a la identidad nacional estadounidense (Huntington, 2004, p. 142, 159, 174).

La *latinidad* también se extiende a un tipo de representación de la mujer latina, hipersexualizada en las revistas de moda, y centrada en atributos físicos como pelo largo y mojado, labios rojos, ojos muy maquillados, y tacón de aguja, entre otros (Hurtado, 2017, pp. 320-331). Las *celebrities* latinas en Estados Unidos, como la cantante puertorriqueña Jennifer Lopez o la actriz colombiana Sofía Vergara, no se escapan de los estereotipos mediáticos a pesar de su estatus. Lopez ha sacado provecho de no tener un modelo de belleza «anglocéntrico» (Negrón-Muntaner, 2017, pp. 287-294) (Lugo-Lugo, 2015, pp. 109-115). Vergara, que es representada como objeto de deseo, se describe como una ciudadana transnacional que ha ascendido en la escala social. Pero en los medios estadounidenses, Vergara es la inmigrante que ha abrazado el sueño americano, y que prefiere la comodidad de su vida en Estados Unidos a una vida violenta en Colombia (Porrás Contreras, 2017, pp. 306-317). El retrato de la mujer latina también está hipersexualizado y marcado por distinciones de clases sociales en algunos programas de la televisión hispana. Su concepto de *latinidad* enfrenta el reto de incluir como audiencia a los latinos que no han inmigrado, sino que se han criado en Estados Unidos, sin la influencia tan marcada de su origen nacional o clase social (Rojas, 2004, pp. 137-146).

Otras representaciones de la *latinidad* en la mujer latina se intentan alejar del retrato hipersexual, como la serie televisiva *Ugly Betty* (Betty la fea⁴⁵). Pero la serie tiene la paradoja de identificar a la protagonista y a su familia como México-americanos, cuando sus señas de identidad son, en realidad, genéricas, para apelar a todas las audiencias latinas (Sowards & Pineda, 2011, pp. 124-143). En la revista femenina *Latina*, la *latinidad* va unida a una reconstrucción de la masculinidad latina a través de la reafirmación de los valores familiares, y del cuestionamiento de los estereotipos del hombre latino como «bufón, Latin lover, peligro sexual y causante de problemas sociales» (Zazueta Martínez, 2004, pp. 160-166). En 1997, la revista publicó su primer ejemplar dedicado al hombre y llamó a la sección «*Los Papis Chulos/Our Finest Men*» (Nuestros mejores hombres), con los perfiles de diez actores, cantantes y atletas latinos. *Latina* describía sus *papis chulos* como «hijos responsables, esposos devotos, y hermanos cariñosos», aunque también resaltaba su atractivo físico. Otros artículos se centraban en madres solteras de

⁴⁵ La serie estadounidense es una adaptación de la telenovela colombiana *Yo soy Betty, la fea* (1999-2001).

niños latinos, así como en los hombres latinos como actores clave en la construcción de una familia latina pan-étnica (Zazueta Martínez, 2004, pp. 167-171).

Por su parte, la música latina en sus diferentes géneros comerciales (pop latino, música urbana/reguetón, música regional mexicana, y música tropical como salsa, merengue, bachata, y cumbia) tiene un sitio predominante en muchas revistas latinas como un importante elemento de *latinidad*. Los puertorriqueños Luis Fonsi⁴⁶, Chayanne, Jennifer Lopez y Ricky Martin, los colombianos Juanes y Shakira⁴⁷, o los españoles Julio Iglesias y Pablo Alborán, son portadas frecuentes de estas revistas, y el éxito de sus canciones trasciende a sus nacionalidades y, por tanto, reproduce la *latinidad*, sexualizada en ellos y ellas (Sandoval-Sánchez, 2003, pp. 17-23). Los géneros de la música latina «se bailan en pareja, remiten a la fiesta, a contextos urbanos e hibridaciones, reinterpretaciones, préstamos, transferencias y alteraciones» (Llano Camacho, 2008, pp. 17-35).

Además, los géneros de la música latina pueden combinarse y crear una *latinidad* y una identidad pan-americana, como en el concierto conjunto en 2001 del grupo de música norteña mexicana Los Tigres del Norte, y el grupo de rap alternativo puertorriqueño Calle 13. Al cantar juntos «América», ambos grupos recrearon su *latinidad* por medio de su masculinidad, al cantar como hermanos; de su origen étnico, al mencionar que son de un color diferente; del idioma español de sus canciones, separando América en el norte y el sur; y del intercambio que hicieron entre ellos de símbolos de identidad mexicana (el sombrero vaquero y la chaqueta con los colores de la bandera mexicana), y puertorriqueña (una camiseta con la palabra Puerto Rico en letras grandes) (Cepeda, 2014, pp. 303-317).

Una vez establecidos los parámetros de la *latinidad*, es necesario señalar que las investigaciones académicas en España consideran que lo «latino» es aún un término minoritario, de interés creciente (Suárez Navaz, 2011, p. 247). No obstante, la identidad latina está lejos de alcanzar la prevalencia que tiene en la academia de Estados Unidos, ya que los migrantes perciben un «peligro de guetoización» en este tipo de categoría cultural nacional (Suárez Navaz & Ferrández Ferrer, 2012, pp. 82-86). Otros trabajos apuntan a la *latinidad* como instrumento de mercantilización de las identidades, que perpetúa la percepción de «otredad» del latino, y su exclusión (Guedes Bailey, 2007, pp. 215-219) (Izaola y Zubero, 2015, pp. 105-113).

En conclusión, la relación estrecha entre migraciones y medios de comunicación deriva en el estudio de los medios de comunicación por y para inmigrantes, que tienen una trayectoria de varios siglos, tanto en Europa como en América. Estos medios cumplen una serie de funciones importantes de cara a sus audiencias, tanto para la incorporación de los inmigrantes en la sociedad de destino, como para el refuerzo de su identidad. La creación de una identidad latina o de una *latinidad* se manifiesta en los contenidos de los medios de comunicación dirigidos a latinos, y ciementa sus elementos culturales fundamentales, que giran alrededor del idioma, la familia, la mujer, la patria, la religión, las tradiciones, y la ciudadanía activa en el país de destino, entre otros.

⁴⁶ Luis Fonsi estaba en el segundo y tercer puesto de los éxitos *hot* latinos de Billboard para la semana del 23-12-2017. En: <https://www.billboard.com/charts/latin-songs/2017-12-23>. Consulta realizada el 15-12-2017.

⁴⁷ Shakira estaba en el primer puesto de los éxitos pop latinos de Billboard para la semana del 23-12-2017. En: <https://www.billboard.com/charts/latin-pop-songs>. Consulta realizada el 15-12-2017.

3.

HISTORIA DE LA PRENSA ESCRITA LATINA EN ESPAÑA

Para contextualizar la historia de la prensa escrita latina en España, es necesario primero explicar la trayectoria de la demografía latinoamericana desde 1998 hasta 2015. En segundo lugar, es importante describir la representación recibida por la inmigración latinoamericana en la prensa generalista española, para fundamentar la creación de una prensa latina. En tercer lugar, y una vez visto el panorama demográfico y el mediático, se narra la trayectoria de la prensa latina en España de 1992 a 2015. En cuarto lugar, se incluye una breve historia de cada una de las 14 cabeceras de prensa latina analizadas en esta tesis doctoral, en la voz de sus responsables editoriales⁴⁸.

3.1. Evolución de la inmigración latinoamericana en España

Dado que ésta no es una tesis doctoral que tiene como objeto fundamental el análisis de las características de la inmigración latinoamericana en España, el objeto de este subepígrafe es destacar las épocas de mayor afluencia de llegadas de latinoamericanos, y concretamente de los colectivos que han creado publicaciones específicas para su país de origen, que son los argentinos, los bolivianos, los venezolanos y los paraguayos.

A este fin, hay que indicar el gran giro que se produce en las tendencias migratorias de España en la segunda mitad de los años 70. Hasta ese momento, España siempre había sido un país de emigración. Sin embargo, a partir de 1973, el endurecimiento de las políticas migratorias en el centro de Europa hace que muchos emigrantes africanos y algunos portugueses elijan

⁴⁸ En este epígrafe se utilizan con frecuencia de forma entrecorrida las palabras y frases dichas por los entrevistados.

España como lugar de destino. Las restricciones migratorias en Estados Unidos a partir de los años 80 también causan la llegada de contingentes notables de filipinos y latinoamericanos. Además, las dictaduras que se imponen en algunos países sudamericanos y en Guinea Ecuatorial desencadenan un éxodo masivo de población, primero por razones políticas, y luego por razones económicas.

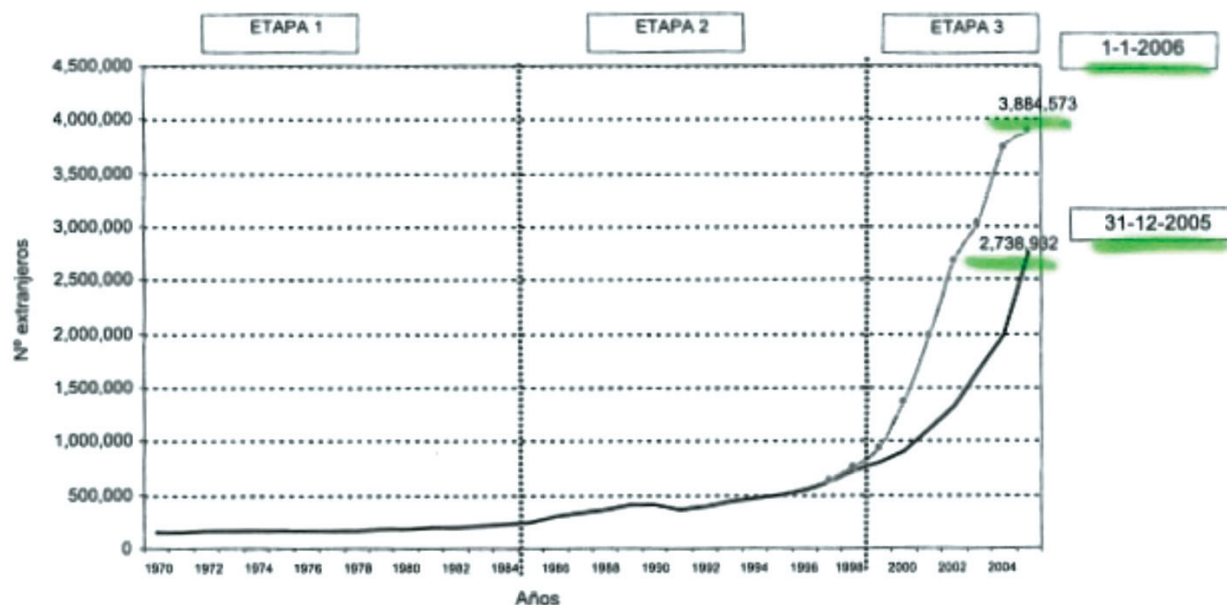
Por otro lado, cesan los flujos de población del campo a la ciudad en el interior de España, lo que provoca una mayor oferta de empleo en algunos sectores marginales, como el servicio doméstico o la venta ambulante, que serán ocupados en parte por inmigrantes extranjeros. Otro factor fundamental es la ausencia de una política definida de fronteras en España hasta 1985, lo que unido a la gran afluencia de turistas extranjeros, facilita la entrada en España como «turistas» al 64% de los inmigrantes del Tercer Mundo y Portugal que están hoy asentados en nuestro país (Pereda & De Prada, 1987, pp. 70-72).

En 1985, el año en el que España ingresa formalmente en la Unión Europea, se aprueba la legislación que marca un antes y un después en la política migratoria española, la Ley Orgánica 7/1985 sobre derechos y libertades de los extranjeros en España. Esta ley da «un tratamiento preferencial a favor de los iberoamericanos, portugueses, filipinos, andorranos, ecuatoguineanos, sefardíes y de los originarios de la ciudad de Gibraltar, por darse en ellos los supuestos de identidad o afinidad cultural, que les hacen acreedores a esta consideración» (*Boletín Oficial del Estado*, 1985).

Así, España se empieza a convertir en un país receptor de inmigrantes a finales de la década de los 90, como no lo había sido ningún otro país europeo después de la Segunda Guerra Mun-

Gráfico 4

Evolución de la población extranjera en España (1970-2004)



Fuente: Blanco, 2007a, p. 231.

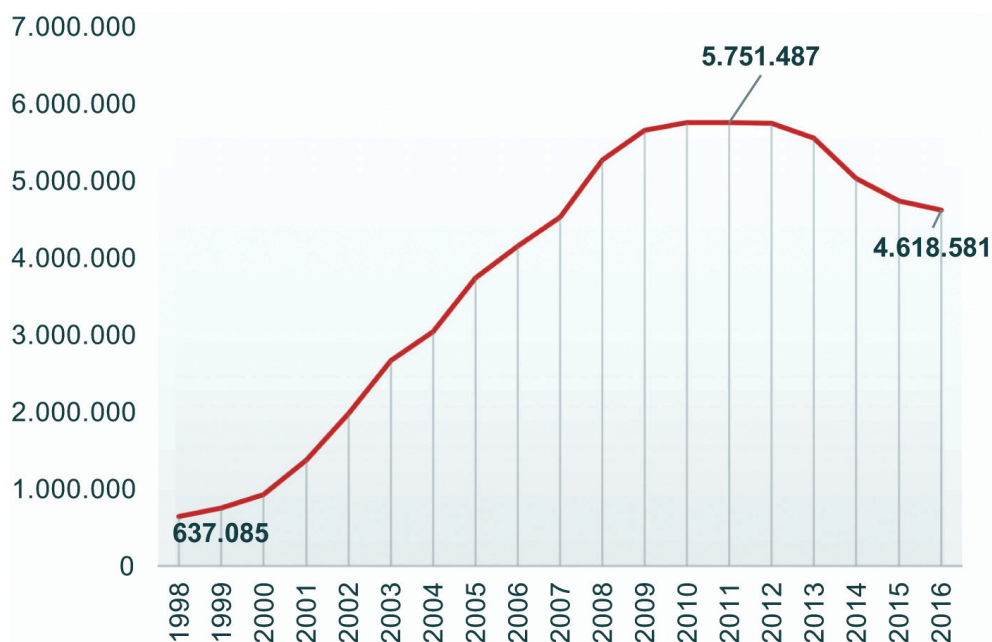
dial. Europa ya tenía mucha inmigración, y no necesitaba de más oleadas de inmigración masiva. En 1973 había terminado el programa de trabajadores invitados o *guestworkers*, del que hicieron uso especialmente los gobiernos de Gran Bretaña, Francia, Suiza y Holanda. Solo Gran Bretaña contrató a 90.000 trabajadores con este programa (Castles & Miller, 2003, pp. 69-84).

Como se ve en el gráfico 4, la población extranjera en España se mantenía en unos volúmenes estables y limitados entre 1970 y 1985. Desde 1985 hasta 2000 se inicia un incremento moderado de la inmigración extranjera en España, y desde 2000 hay un crecimiento muy acusado de la población extranjera. El número de residentes autorizados a vivir en España se multiplica casi por cuatro desde 1998, y el número de empadronados se multiplica por más de cinco, según se muestra en el gráfico 4 (Blanco, 2007a, pp. 231-232).

El ascenso es espectacular, especialmente entre 2000 y 2011, ya que en esos nueve años la población extranjera aumenta hasta 5.751.487, como se refleja en el gráfico 5.

Gráfico 5

Evolución de la población extranjera empadronada en España (1998-2016)

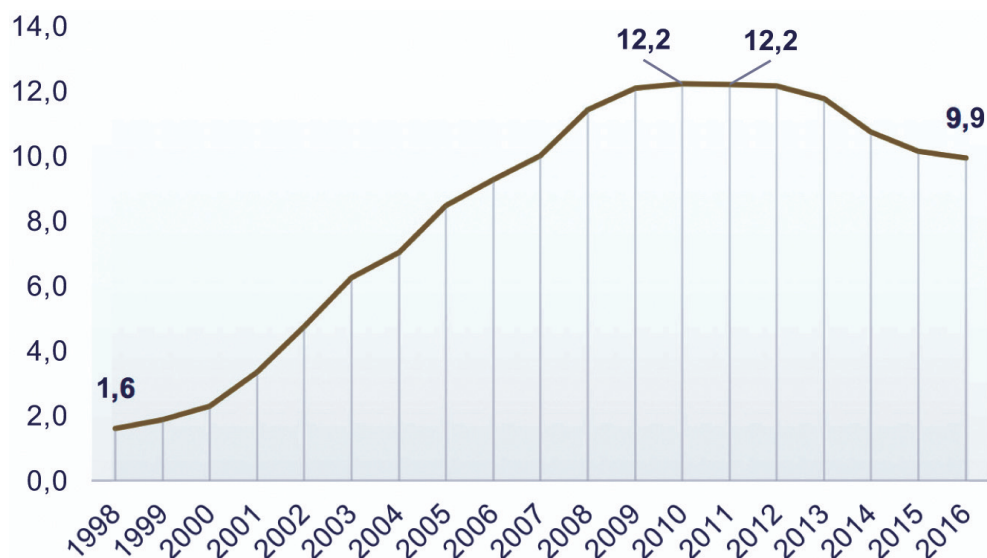


Fuente: Elaboración propia. Datos: Instituto Nacional de Estadística (INE), Padrón Continuo, 2017.

El crecimiento no parece verse afectado de forma drástica por la crisis de 2008, ya que se aprecia un aumento, aunque leve, continuo, entre los años 2009 (5.648.671) y 2011 (5.751.847) (véase el gráfico 5). A pesar de la crisis, mucha población extranjera decide permanecer en España, a la vez que las nuevas afluencias tampoco descienden de forma esperada. El resultado es un ritmo de crecimiento de población extranjera importante, partiendo de apenas un 2% hasta superar el 12% entre 2009 y 2012 (véase el gráfico 6).

Gráfico 6

Evolución del porcentaje de población extranjera empadronada en España sobre la población total (1998-2016)



Fuente: Elaboración propia. Datos: Instituto Nacional de Estadística (INE), Padrón Continuo, 2017.

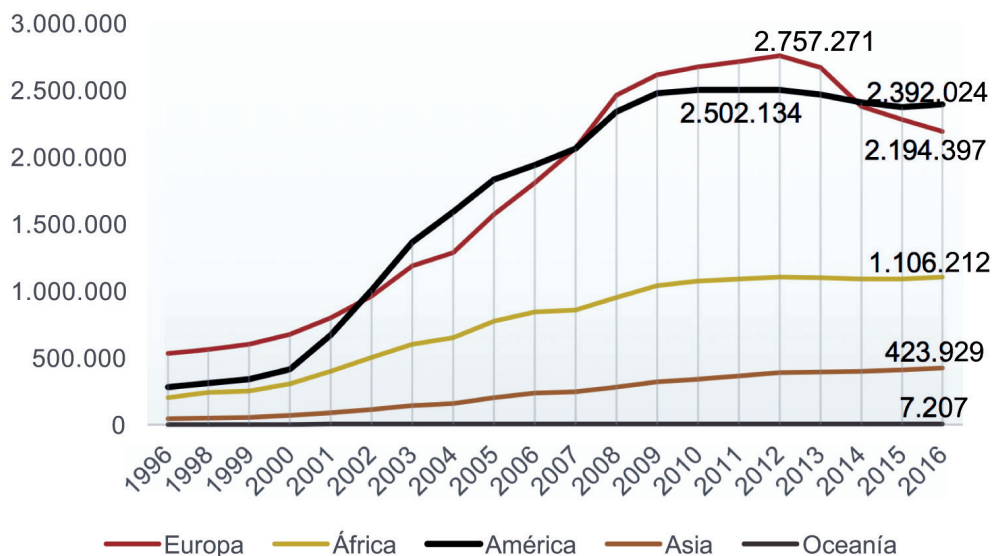
Cabe decir que, tras varios años de residencia en España, mucha población de origen extranjero ha adquirido la nacionalidad española, desapareciendo de los registros demográficos como «extranjera», e incorporándose en el grupo de población «española». Por ello, si se quiere analizar la importancia numérica de la población de origen extranjero, deberemos atender más al país de nacimiento de las personas que residen en España que a su nacionalidad, sobre todo a partir de 2005, cuando ya muchas personas inmigrantes podían adquirir la nacionalidad española tras varios años de residencia. De este modo, encontramos que en 2016 había en España 4.618.581 personas de nacionalidad extranjera, que representaban un 9,9% de la población total (véase el gráfico 6). Sin embargo, las personas que habían nacido en un país extranjero ascendían a 6.123.769, un 13% de la población total en España, según el INE.

Por tanto, si se toma la población nacida en el extranjero, y se recoge su país de nacimiento por continente, se obtiene la evolución que muestra el gráfico 7.

La población originaria de países americanos ofrece un incremento espectacular, especialmente entre 2000 y 2003, superando a la que hasta entonces era población foránea mayoritaria, la europea. Con alguna fluctuación, el incremento sigue siendo muy notable hasta 2010, momento en el que se alcanzan los 2.500.000 de ciudadanos americanos residentes en España. Tras 2010, el volumen de personas nacidas en América ha descendido un poco, pero se mantienen en casi 2.400.000 las personas oriundas de países americanos en 2016 (véase el gráfico 7). De ellas, la inmensa mayoría son nacidas en países latinoamericanos: 2.340.247 en 2016 (véase el gráfico 8).

Gráfico 7

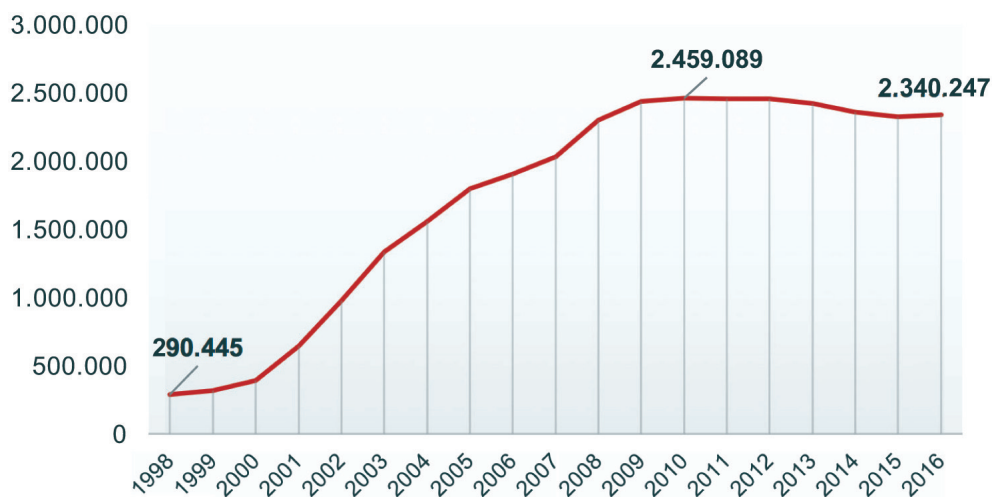
Evolución de la población nacida en el extranjero, por países de nacimiento, agrupados en continentes (1996-2016) (*)



Fuente: Elaboración propia. Datos: Instituto Nacional de Estadística (INE), Padrón Continuo, 2017.
 * No existen datos para 1997, por un cambio en la metodología del Padrón entre 1996 y 1998.

Gráfico 8

Evolución de la población nacida en todos los países latinoamericanos. España (1998-2016)



Fuente: Elaboración propia. Datos: Instituto Nacional de Estadística (INE), Padrón Continuo, 2017.

A partir del año 2000, la afluencia de latinoamericanos a España es mucho más visible, según refleja el gráfico 8. Como ya se ha mencionado, la ley de 1985 favorece su llegada porque son colectivos fácilmente asimilables, y tienen condiciones de entrada preferentes (*Boletín Oficial del Estado*, 1985). Muchos inmigrantes latinoamericanos tampoco necesitan visado y eso facilita su llegada. Este es un elemento importante, ya que cuando se introduce la obligatoriedad del visado las afluencias caen en picado. Es el caso de los colombianos, que requieren de visado desde 2001, los ecuatorianos, desde 2003 y, por último, los bolivianos, desde 2007 (Blanco, 2007a, p. 230).

Esta gran afluencia de inmigrantes latinoamericanos a España es analizada en numerosos estudios académicos, atendiendo tanto a la evolución de su crecimiento poblacional (Arango, 2003; López de Lera & Oso Casas, 2007; Pérez Caramés, 2004), sus características sociodemográficas (Cortina, Esteve, & Cabré, 2009; Domingo i Valls & Martínez, 2006; Izquierdo Escribano, 2006; Jiménez Blasco, García Ballesteros, & Redondo, 2012; Muñoz de Bustillo & Antón, 2010; Vicente Torrado, 2006), su situación en el mercado de trabajo (Cachón Rodríguez, 2002; Fiori & Koolhaas, 2012; Martínez Buján, 2003; Oliver Alonso, 2013; Torres Pérez, 2014a), su estado en el sistema educativo (Gualda, 2013), y las políticas migratorias del gobierno español (Ayuso Pozo & Pinyol i Jiménez, 2010; Blanco, 2007a, 2008; Martínez Buján & Golías Pérez, 2005; Pedone & Gil Araújo, 2008; Zapata Barrero, 2004), como al estado de la inmigración latinoamericana en la Comunidad Autónoma del País Vasco (Ikuspegi-Observatorio Vasco de Inmigración, 2014, 2015, 2017).

Asimismo, y como se ha indicado al principio de este subepígrafe, en esta tesis doctoral se quiere resaltar la importancia numérica de determinados colectivos latinoamericanos en diferentes etapas de mayor afluencia migratoria, y la relación de esta importancia numérica con la creación y mantenimiento de publicaciones específicas dirigidas por y para la población nacida en Argentina, Bolivia, Venezuela, y Paraguay, entre 1992 y 2015.

Tabla 1

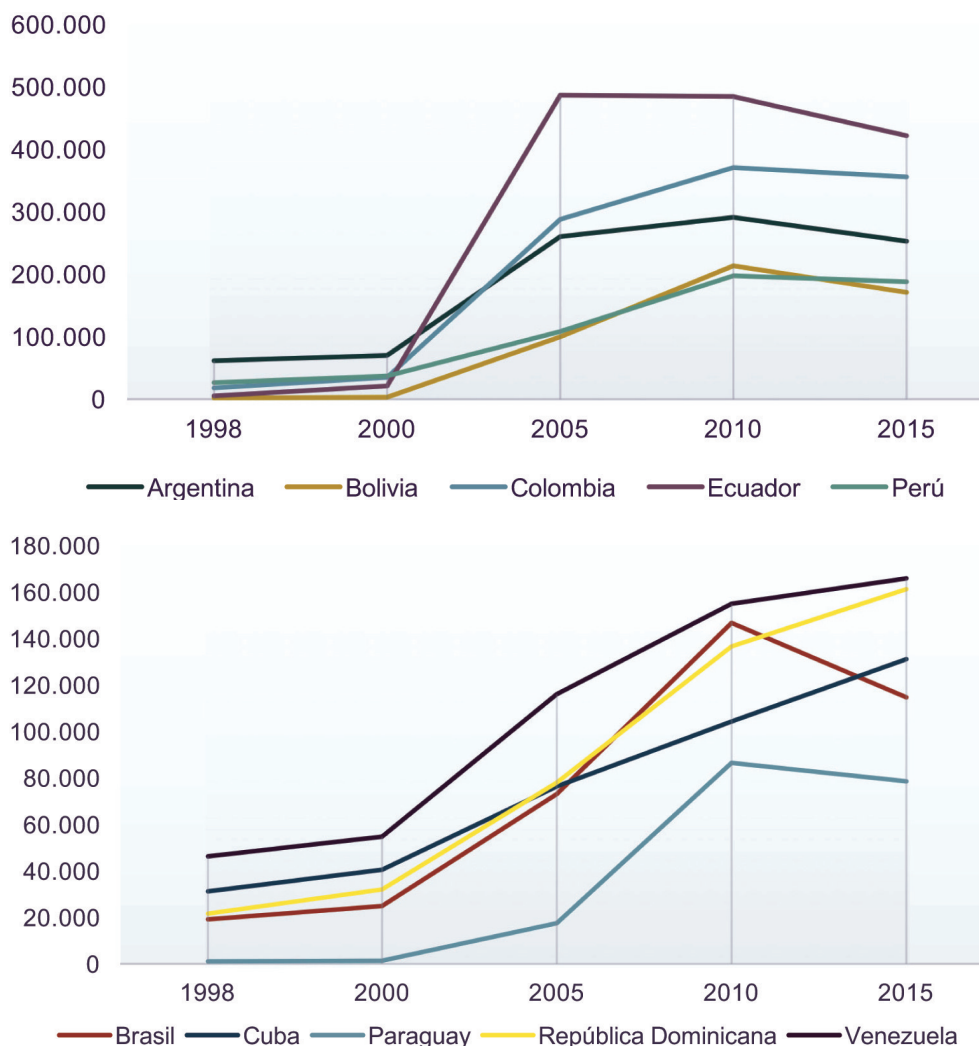
Población nacida en los principales países de nacimiento de latinoamericanos en España (1998-2015)

Países de nacimiento	1998	2000	2005	2010	2015
Argentina	61.323	70.491	260.386	291.740	252.955
Bolivia	2.581	3.723	99.492	213.862	171.392
Brasil	19.180	25.037	73.062	146.941	114.860
Colombia	17.928	35.668	288.190	371.064	356.475
Cuba	31.223	40.637	76.525	104.492	131.245
Ecuador	5.335	21.734	487.239	484.623	422.186
Paraguay	1.296	1.550	17.721	86.682	78.700
Perú	26.900	37.453	108.026	197.605	188.325
República Dominicana	21.660	32.206	78.028	136.803	161.232
Venezuela	46.388	54.719	116.173	155.056	165.893
Total Latinoamérica	290.445	390.035	1.794.433	2.459.089	2.325.366

Fuente: Elaboración propia. Datos: Instituto Nacional de Estadística (INE), Padrón Continuo, 2017.

Gráfico 9

Evolución de la población nacida en diferentes países latinoamericanos (1998, 2000, 2005, 2010, 2015) (*)



* El gráfico 9 se ha dividido en dos partes para facilitar la lectura de las líneas de evolución, ya que son diez, una por cada país latinoamericano incluido.

Fuente: Elaboración propia. Datos: Instituto Nacional de Estadística (INE), Padrón Continuo, 2017.

En lo que respecta a estos cuatro países, las poblaciones nacidas en Bolivia y Paraguay son las que más han crecido entre 1998 y 2015. Los nacidos en Bolivia se han multiplicado por 66, de 2.581 personas en 1998 a 171.392 en 2015, y los nacidos en Paraguay lo han hecho por 60, de 1.296 personas en 1998 a 78.700 en 2015. Los nacidos en Argentina se han multiplicado por cuatro, de 61.323 en 1998 a 252.955 en 2015, y los nacidos en Venezuela lo han hecho por 3,5, de 46.388 en 1998 a 165.893 en 2015 (véase la tabla 1).

Los nueve grupos latinoamericanos más numerosos en 2015, respecto a su país de nacimiento, son Ecuador (422.186 personas), Colombia (356.475), Argentina (252.955), Perú (188.325), Bolivia (171.392), Venezuela (165.893), República Dominicana (161.232), Cuba (131.245), y Paraguay (78.700), según se muestra en la tabla 1⁴⁹.

Sin embargo, los nacidos en Ecuador, que ocupa el primer lugar en cifras demográficas en 2015, no tienen publicaciones específicas dirigidas por y para ellos. Los nacidos en Colombia, que ocupan el segundo lugar, tienen una. En cambio, los nacidos en Argentina, que ocupan el tercer lugar, en Bolivia, en quinto lugar, en Venezuela, en sexto lugar, y en Paraguay, en décimo y último lugar, sí tienen publicaciones dirigidas por y para ellos. Para los argentinos está *Argentinos.es*; para los bolivianos, *Bolivia Es* y *Haz Bolivia*; para los venezolanos, *Yo soy Venezolano*; y para los paraguayos, *Guay del Paraguay*, *Paraguay al Mundo*, *El Guaraní*, y la *Revista Ñanduti*. Es decir, la publicación de prensa latina no está directamente relacionada con su peso demográfico en términos de país de nacimiento, al menos en las publicaciones dirigidas específicamente a bolivianos, argentinos, venezolanos y paraguayos.

En el gráfico 9 se puede ver la evolución entre 1998 y 2015 de la población nacida en los diez principales países de nacimiento de latinoamericanos en España, en base a los datos de la tabla 1.

3.2. Representación mediática de la inmigración latinoamericana en la prensa generalista⁵⁰

Ante las representaciones mediáticas estereotipadas en la prensa generalista española, y las consecuentes recomendaciones realizadas por diferentes organismos para un mejor tratamiento informativo, las publicaciones hechas por y para el lector latino en España presentan una nueva oferta informativa, en el marco de nuevos espacios de consumo y demanda mediática.

3.2.1. Discursos, imágenes, y encuadres noticiosos

Los relatos informativos juegan un papel determinante en la formación y transmisión de las creencias y actitudes que la sociedad adopta respecto a las personas inmigrantes. Por eso, las estructuras discursivas pueden ser instrumentales para difundir las ideas de inclusión y pertenencia de los inmigrantes en la sociedad de destino, así como de diversidad cultural en el imaginario colectivo. Por el contrario, pueden forjar fronteras imposibles de franquear al marcar la exclusión de los inmigrantes de la comunidad imaginada creada (Nash, 2005, pp. 17-18).

La población extranjera residente en España casi se triplica entre 1996 y 2001, y aumenta de 542.314 a 1.572.017 (Romero Valiente, 2003, p. 232). De hecho, los años 1996 y 1997

⁴⁹ Aunque en la tabla 1 se incluya Brasil, por estar situado entre los diez primeros países de nacimiento de latinoamericanos en España, en esta tesis doctoral se han analizado las publicaciones latinas en español.

⁵⁰ Parte de este epígrafe está basado en la suficiencia doctoral de la autora, titulada «Las publicaciones periódicas impresas dirigidas a los inmigrantes latinoamericanos en España. Análisis de estrategias de integración e identitarias» (Mendieta, 2008).

son decisivos en la formación de la opinión pública sobre la llegada de inmigrantes extracomunitarios. En 1996, el 28,5% de los españoles pensaban que en aquel momento había demasiados extranjeros en España (Centro de Investigaciones Sociológicas (CIS), 1996).

En este contexto, según Nash, el discurso periodístico de los principales diarios españoles creó un conjunto de asociaciones, que identificaban a los inmigrantes, sobre todo a los indocumentados, a partir de categorías específicas. Los términos utilizados en la prensa eran *pateras*, *mercancía humana* (*pajaritos* y *atunes*), *hordas*, *avalanchas*, *espaldas mojadas*, *ilegales*, y *sin papeles*.

El término *patera* implicaba la negación y deshumanización de los inmigrantes, al asociarlos con el medio de transporte, y contribuía a la formación de un imaginario colectivo popular que les generalizaba como personas en una situación ilegal.

El argumentario periodístico comenzó a utilizar los referentes *mercancía humana*, *pajaritos*, y *atunes*⁵¹, creados por los traficantes de personas para referirse a los inmigrantes indocumentados con quienes comerciaban para cruzar el Estrecho de Gibraltar. Las constantes asociaciones de la inmigración con las categorías *avalancha*, *oleada* y *hordas* reforzaban la impresión de una invasión descontrolada, en contraste con los índices reales de población inmigrante presente en aquel momento en España (Nash, 2005, pp. 31-51).

La prensa también empieza a llamar a los inmigrantes del Estrecho *espaldas mojadas*, una traducción literal de *wet backs*, término con el que los medios estadounidenses se refieren a los inmigrantes latinoamericanos, especialmente mexicanos, que cruzan ilegalmente la frontera de México con Estados Unidos a través del Río Grande. El discurso mediático sustituye después *espaldas mojadas* por *ilegales* y *sin papeles*, para distinguir a los inmigrantes indocumentados de los que pudieron legalizar su situación con el proceso de regularización de 1996. De este modo se refuerza el binomio inmigrante/ilegal, con lo que en el imaginario colectivo se refuerzan las actitudes negativas, a la vez que se obvian los derechos de los inmigrantes legales.

Además, la prensa comienza a utilizar el término *ilegal* como sustantivo y sin entrecorillado. Con esto se transfiere la ilegalidad a las personas y no a sus acciones, y se desarrolla un discurso de deshumanización y de exclusión del inmigrante. A la connotación de ilegalidad, adquirida por no tener su situación regulada en España, a los inmigrantes se les añaden otras connotaciones asociadas con la delincuencia y la criminalidad. Como resultado, la cobertura de los escenarios de actuación de los inmigrantes se ubica a menudo en el terreno de los delitos, las detenciones, y la violencia, y mucho menos en los escenarios del trabajo y la legalidad (Nash, 2005, pp. 54-78).

Estas estrategias léxico-semánticas utilizadas para identificar y estigmatizar a los inmigrantes también se incorporan a la cobertura de las fases del viaje del inmigrante que viene del África subsahariana. La frontera se asocia con salto y con asalto, la llegada con avalancha y oleada, y el retorno con devolución (Bañón Hernández, 2007a, pp. 45-61).

⁵¹ A los inmigrantes indocumentados se les llamaba «pajaritos» porque «eran aves migratorias que dejan a su paso un reguero de dinero» (*La Vanguardia*, 23 de marzo de 1997, pág. 6 de la Semana), y «atunes» al equipararles con la mercancía que trasladaban los pesqueros del Estrecho. «De Marruecos siguen partiendo pateras, pero el grueso de los emigrantes, «atunes», lo hace ya desde las costas de Ceuta» (*La Vanguardia*, 11 de mayo de 1997, pág. 2 de la Revista).

Según Teun van Dijk, esta práctica discursiva refleja el racismo de las élites, que expresan sus creencias, ideologías, planes y políticas a través de los debates parlamentarios, las noticias de prensa, el lenguaje de la administración, o los libros de texto.

Los medios de comunicación incurren en un «racismo mediatizado», según van Dijk, desde el momento en el que prestan una atención muy limitada a los grupos étnicos, a no ser que se asocien con violencia, ilegalidad, o delincuencia. En palabras del autor, al menos para una parte de los medios, las minorías «desempeñan un papel que se desvía de la norma, son disruptivas, se apoderan (activamente) de nuestras casas y de nuestros trabajos, hacen trampas en el departamento de Seguridad Social, infringen las normas y las reglas, no se adaptan (ni desean hacerlo), protestan y se manifiestan y, por encima de todo, especialmente según la prensa popular, son una amenaza para nuestra integridad personal, puesto que se supone que muchos de ellos son delincuentes» (van Dijk, 2006, pp. 16-19).

El racismo mediatizado se cimenta, en palabras de van Dijk, en el hecho de que los medios «no se limitan a expresar, reflejar o diseminar opiniones étnicas, sino que las mediatizan activamente, tanto entre las propias y diversas élites de poder como entre las élites y el público, y (re)interpretan autónomicamente, (re)construyen y las (re)presentan y, por lo tanto, contribuyen personalmente tanto a su producción como a la construcción del consenso étnico que conforma las ideologías y prácticas racistas de nuestra sociedad» (van Dijk, 1997, pp. 96-99).

Además, el discurso informativo sobre las migraciones termina siendo reactivo, y no proactivo, ante la ausencia de una agenda propia por parte de las directivas de los medios para la cobertura de las migraciones (Ruiz Aranguren, 2014, pp. 272-273), y la comercialización de los contenidos mediáticos interculturales (Navarro, 2014, pp. 211-217).

En lo que respecta al retrato en prensa de los inmigrantes latinoamericanos, su visibilidad comienza en 1992 con la cobertura del asesinato de la inmigrante dominicana Lucrecia Pérez, el primero que se divulga por violencia racista. La portada del diario *ABC* del 14 de noviembre la titula así: «Encapuchados asaltan un refugio de emigrantes y matan a una dominicana»⁵². El 25º aniversario del asesinato, cumplido en noviembre de 2017, también ha tenido eco en los medios impresos⁵³.

Pero el punto de inflexión es la muerte de doce ecuatorianos arrollados por un tren en Lorca, Murcia, en enero de 2001, cuando se dirigían en furgoneta a trabajar en los campos de brécol. La cobertura en prensa de este suceso se centró en la nacionalidad de las víctimas, las deplorables condiciones en las que viajaban, su condición de ilegalidad⁵⁴, y la búsqueda del culpable, que fue el empresario que los contrató (Retis & Benavides, 2005, pp. 100-101). Los ecuatorianos son representados con una mirada piadosa y compasiva, que resalta la explotación laboral y la tragedia humana, en este caso personificada en la única superviviente del accidente, una niña de

⁵² *ABC*, 14-11-1992.

⁵³ «Madrid rinde homenaje a Lucrecia Pérez 25 años después de su asesinato», *eldiario.es*, 16-11-2017. En: http://www.eldiario.es/politica/Madrid-homenaje-Lucrecia-Perez-asesinato_0_708679510.html. Captura realizada el 26-11-2017.

«El día en que España empezó a hablar de racismo», *El País*, 12-11-2017. En: https://politica.elpais.com/politica/2017/11/12/actualidad/1510495824_945058.html. Captura realizada el 26-11-2017.

⁵⁴ *ABC*, «La muerte a un paso, sin barreras», pág. 9, 4-01-2001.

13 años. Con esta mirada, se intensifica la posición positiva de un «nosotros» españoles reconocedores del dolor, se refuerza la información negativa de «ellos», los inmigrantes ecuatorianos que llegan y se insertan en la marginalidad, se mitiga la representación positiva de ellos, porque son sometidos a la explotación laboral con su anuencia, y también se atenúa la representación negativa de nosotros, porque se identifica como único responsable al empresario, y se reclama la intervención de la Inspección de Trabajo (Retis, 2006b, pp. 152-156).

Sin embargo, las representaciones de los colombianos son una extensión de las informaciones procedentes de Colombia, que están ligadas a la guerrilla, la delincuencia, la corrupción institucional, el narcotráfico, y la extrema pobreza⁵⁵. En este caso, la alteridad del «otro» colombiano está basada en argumentaciones emotivas que giran en torno al miedo y al rechazo ante el extranjero que viene a delinquir (Retis & Benavides, 2005, pp. 103-105).

El retrato mediático de los argentinos es el más positivo de los tres, en comparación con el de los ecuatorianos y los colombianos. Los argentinos aparecen como hermanos, hijos, y nietos, pero a la vez como socios comerciales, clientes de empresas, y amigos políticos. Su cobertura se centra en los procesos contra los militares de la dictadura argentina, la corrupción política y la crisis económica en Argentina, y el recuerdo de las anteriores migraciones españolas recibidas en ese país. Por tanto, los inmigrantes argentinos en España son recibidos de forma más amable, como los nietos de los españoles y los procedentes de la clase media más castigada por la crisis (Retis, 2006c).

La tendencia de los medios a resaltar el carácter conflictivo de la inmigración, o a utilizar los recursos del miedo y la compasión para referirse al «otro», se debe a su incapacidad para distanciarse de las dependencias de su línea editorial y político-empresarial en la cobertura de los procesos migratorios. Así, los medios prefieren dedicarse a la representación de enfrentamientos y discursos provocativos, y atribuyen o niegan responsabilidades según la orientación ideológica de sus fuentes, entre las que normalmente no se encuentran los grupos minoritarios (Bañón Hernández, 2007b, pp. 85-86)⁵⁶.

En referencia a la representación mediática del «otro», Blanco explica que la sociedad receptora genera una serie de actitudes de aceptación o de rechazo, en función de las cuales cada individuo extranjero es englobado en un grupo específico y, por tanto, aceptado o rechazado de acuerdo a la imagen circulante de ese grupo de pertenencia, y no de su individualidad, sus características, o su posición real dentro de la comunidad de adopción. Las imágenes objetivas reales y las imágenes subjetivas construidas se entremezclan y tejen el «imaginario colectivo». Según Blanco, la imagen de la inmigración en España es la de un problema social, se percibe de forma sobredimensionada y no de acuerdo a los datos demográficos reales, y se fundamenta en los mitos de la libre circulación y del multiculturalismo (Blanco, 2007b, pp. 93-103).

Otro aspecto importante a tener en cuenta en el tratamiento informativo de la inmigración es el de los encuadres noticiosos. La teoría del encuadre o del *framing* propone el análisis de los encuadres noticiosos (*news frames*) que utilizan los medios para enfocar la realidad social, en la me-

⁵⁵ ABC, «Campesinos de zonas pobres de Colombia regalan sus hijos a turistas para evitar que se mueran de hambre», pág. 32, 27-1-2001.

⁵⁶ En uno de sus últimos trabajos, Bañón aborda los últimos avances en la investigación sobre medios de comunicación e inmigración en España (Bañón Hernández, 2014, pp. 111-136).

didada en la que una noticia es una representación de la realidad hecha por el periodista a través de un determinado enfoque o encuadre (*frame*). Este proceso implica seleccionar algunos aspectos de la realidad, haciéndolos más sobresalientes, para proporcionar un contexto de interpretación de la información (Muñiz Muriel, Igartua, Montse de la Fuente, & Otero Parra, 2007, pp. 78-79).

En un estudio realizado por Muñiz Muriel y otros autores sobre un corpus de mil noticias de prensa y televisión en 2004, se establecieron cinco encuadres noticiosos. El encuadre predominante vinculaba la inmigración con la delincuencia, y después destacaban los encuadres que trataban la entrada de inmigrantes en pateras, la contribución económica de los inmigrantes, la descripción de su trayectoria migratoria, y la presentación de los inmigrantes como víctimas.

La presencia del colectivo latinoamericano en las noticias analizadas era más bien minoritaria, mientras que la del africano estaba sobrerrepresentada. En casi un 70% de las noticias, la cobertura de los temas de inmigración tenía una tendencia negativa, aunque el colectivo latinoamericano estaba enfocado con encuadres más positivos en comparación con el resto. Los encuadres utilizados para el colectivo latinoamericano destacaban su «contribución económica para el país», su proceso migratorio como «proyecto vital», la «regularización y tramitación de papeles» para poder residir de forma legal en España, y su estatus como «víctimas de violencia», y no como delincuentes (Muñiz Muriel *et al.*, 2007, pp. 88-89). Los encuadres noticiosos provocan efectos cognitivos reseñables, y pueden canalizar la forma de reflexionar sobre los asuntos tratados (Igartua & Humanes, 2004, pp. 69-70).

Por su parte, la imagen mediática de la mujer inmigrante merece mención especial, dada la alta feminización de la inmigración latinoamericana (Mendieta, 2013, pp. 53-58), que era de un 56,4% en 2016⁵⁷. Como ya se ha indicado anteriormente, el caso de Lucrecia Pérez, la primera víctima mortal de la violencia racista en 1992, marca un precedente en la cobertura de la mujer latinoamericana en la prensa española. Lucrecia Pérez no es mencionada por su nombre, sino por su nacionalidad, como «la dominicana», «una dominicana», o «una joven dominicana».

Además, las mujeres inmigrantes son invisibles por su doble condición de mujeres y extranjeras, están asociadas al papel de víctimas de violencia machista, racista, o de redes de prostitución, y se obvian sus proyectos migratorios y sus aportaciones a la sociedad de acogida (Masanet Ripoll & Ripoll Arcacia, 2008, pp. 177-183). De hecho, en un análisis de casi 30.000 informaciones de prensa española entre 2006 y 2007, las mujeres inmigrantes solo aparecen de forma expresa en un 12,63% de las mismas, y solo el 17,2% de los contenidos de carácter laboral hacen referencia a mujeres inmigrantes (Aierbe, 2008, pp. 8-12).

En cuanto al discurso identificativo de los inmigrantes, las palabras *avalancha*, *oleada*, *sin papeles* o *devoluciones*, que empezaron a utilizarse en el lenguaje periodístico en 1996, continúan usándose en la prensa española 20 años después, como se ha visto a propósito de la numerosa llegada de pateras a las costas españolas en octubre y noviembre de 2017⁵⁸.

⁵⁷ INE, Estadística del Padrón Continuo, 2017.

⁵⁸ «Zoido se reúne la próxima semana con la embajadora de Argelia para abordar la «avalancha alarmante de pateras» a España», *La Vanguardia*, 19-11-2017. En: <http://www.lavanguardia.com/vida/20171119/433018995822/zoido-se-reune-la-proxima-semana-con-la-embajadora-de-argelia-para-abordar-la-avalancha-alarmante-de-pateras-a-espana.html>. Captura realizada el 26-11-2017.

3.2.2. Recomendaciones para el tratamiento informativo de la inmigración

Para analizar la ética y la deontología de los medios en el tratamiento de la inmigración, es necesario revisar los diferentes manuales, códigos y libros de estilo a nivel local y estatal. En 1992, la *Declaración de Principios de la Profesión Periodística* del Colegio de Periodistas de Cataluña, indica que los periodistas deben «actuar con especial responsabilidad y rigor en el caso de informaciones u opiniones con contenidos que puedan suscitar discriminaciones por razones de sexo, raza, creencia o extracción social y cultural (...)». En 1993, el *Código Deontológico de la Profesión Periodística*, de la Federación de Asociaciones de Periodistas de España (FAPE), solo recogía en un artículo una referencia a la discriminación. Pero, en 1996, el *Manual de estilo sobre minorías étnicas*, también del Colegio de Periodistas de Cataluña, contenía seis recomendaciones originales: no incluir el grupo étnico si no es estrictamente necesario para la comprensión de la noticia, evitar las generalidades y los maniqueísmos, no potenciar las informaciones negativas ni sensacionalistas, tener ecuanimidad en las fuentes de información, ser responsable respecto a la importancia de la ubicación física de la información, y ejercer una militancia periodística hacia la multiculturalidad (Zalbidea & Pérez Fuentes, 2008, pp. 153-158).

A mediados de la década de los 90, los diarios españoles empiezan a elaborar sus manuales de estilo. El *Libro de Estilo de El Mundo*, de 1996, incluía un apartado de «expresiones racistas o de supremacía étnica, social o religiosa». Los libros de estilo de *El Periódico de Catalunya* (2002), *El País* (2003), y *La Vanguardia* (2004) introducían diccionarios alfabéticos con términos que podían ser despectivos, como *Amarillo*, *Árabe*, *Etnia*, *Ilegal*, *Moro*, o *Negro*. En 2004, el *Libro de Estilo* del *Grupo Vocento* indicaba que «el periodista no discriminará a ninguna fuente por razones sociales, políticas, raciales, religiosas, de sexo, etcétera». En 2006, el periódico *Berria* introducía un subepígrafe dedicado específicamente a la inmigración y a las minorías étnicas, en el que recomendaba no mencionar la etnia, religión, origen y cultura de los protagonistas, e incluir a los inmigrantes como fuentes de información⁵⁹.

Otros organismos que han propuesto protocolos para el tratamiento informativo de la inmigración son la Unión Romaní (1998), la Asociación de Periodistas de Bizkaia⁶⁰ (2000), la Coordinadora de ONGs de Euskadi *Harresiak Apurtuz* (2000), el Sindicato de Periodistas de Madrid (2000), y la Federación de Asociaciones de Acogida a los inmigrantes de Andalucía (2002) (Zalbidea & Pérez Fuentes, 2008, pp. 161-179).

En 2008, el Ministerio de Trabajo y Asuntos Sociales elaboró un manual de recomendaciones para los medios, con un decálogo de buenas prácticas, entre las que estaban no escribir inmigración en singular, hablar de un *nosotros* multicultural, e incorporar el debate sobre la responsabili-

«Avalancha de pateras en 2017: 20.000 inmigrantes marcan un récord desde 2006», *El Confidencial*, 21-11-2017. En: https://www.elconfidencial.com/espana/2017-11-21/avalancha-pateras-inmigrantes-record_1480864/ Captura realizada el 26-11-2017.

«Interior recluyó a los inmigrantes en la cárcel sin subsanar sus carencias», *El País*, 22-11-2017. En: https://politica.elpais.com/politica/2017/11/21/actualidad/1511252239_175470.html. Captura realizada el 26-11-2017.

⁵⁹ No se incluyen menciones a los libros de estilo de radios, televisiones, y consejos audiovisuales de diversas partes de España, incluido el Ente Público de la Radio Televisión Vasca EITB (Euskal Irrati Telebista), por motivos de acotación, dado que esta tesis doctoral se centra en el análisis de publicaciones impresas.

⁶⁰ En la actualidad está integrada en el Colegio Vasco de Periodistas-Euskal Kazetarien Elkartea.

dad social en la producción periodística sobre la inmigración (Ministerio de Trabajo y Asuntos Sociales, 2008, pp. 133-135).

Sin embargo, tal y como muestran los ejemplos del final del subepígrafe 3.2.1⁶¹, los estudios más recientes sobre la representación de la inmigración en los medios no ofrecen diferencias muy significativas respecto al modo en el que se hacía dicha representación hace veinte años, ya que ésta sigue subrayando la condición de diferentes de los inmigrantes y su *otredad* (Granados Martínez, García Castaño, Kressova, Chovancova, & Fernández Echeverría, 2013, pp. 133-135). En una investigación de 2011 realizada por Zalbidea y Pérez Fuentes sobre la posición de los periodistas españoles ante el tratamiento a grupos desfavorecidos, incluidos los inmigrantes, el 51,2% se mostraba poco o nada partidario de ejercer una discriminación «positiva» a su favor.

Por su parte, el informe de la Red Acoge *Inmigracionalismo 2 Corta con las etiquetas: medios de comunicación libres de xenofobia* (2015) afirma que la cobertura periodística sigue estando cargada de connotaciones, en su mayoría negativas, y que se sigue señalando la procedencia, la religión, e incluso la «raza» de los inmigrantes sin que tengan que ver con la comprensión de los hechos en cuestión (Red Acoge, 2015, pp. 30-31).

3.3. Inicios y evolución de las publicaciones para la inmigración latinoamericana en España

El nacimiento de las publicaciones dirigidas a los inmigrantes latinoamericanos en España responde a las nuevas demandas de consumo de los primeros flujos de inmigrantes que llegan al país a principios de la década de los 90. Las nuevas publicaciones no surgen de forma masiva en esta primera etapa, de 1992 a 2000. Pero en la segunda etapa, de 2000 a 2007, se multiplican los flujos de llegada y, por tanto, su consumo de bienes y servicios.

Este nuevo público atrae el interés publicitario de las grandes empresas, que empiezan a anunciarse en periódicos y revistas creados específicamente para los lectores latinoamericanos, y que alcanzan el centenar en 2007. No obstante, la prensa latina no escapa de la crisis publicitaria que afecta a toda la prensa generalista y, en la tercera etapa de 2008 a 2015, el número de cabeceras se reduce más de la mitad y desciende de 58 hasta 24, tal y como se ve en la tabla 2 y en el gráfico 10.

Tabla 2

Evolución del número de publicaciones latinas en España entre 1992 y 2015

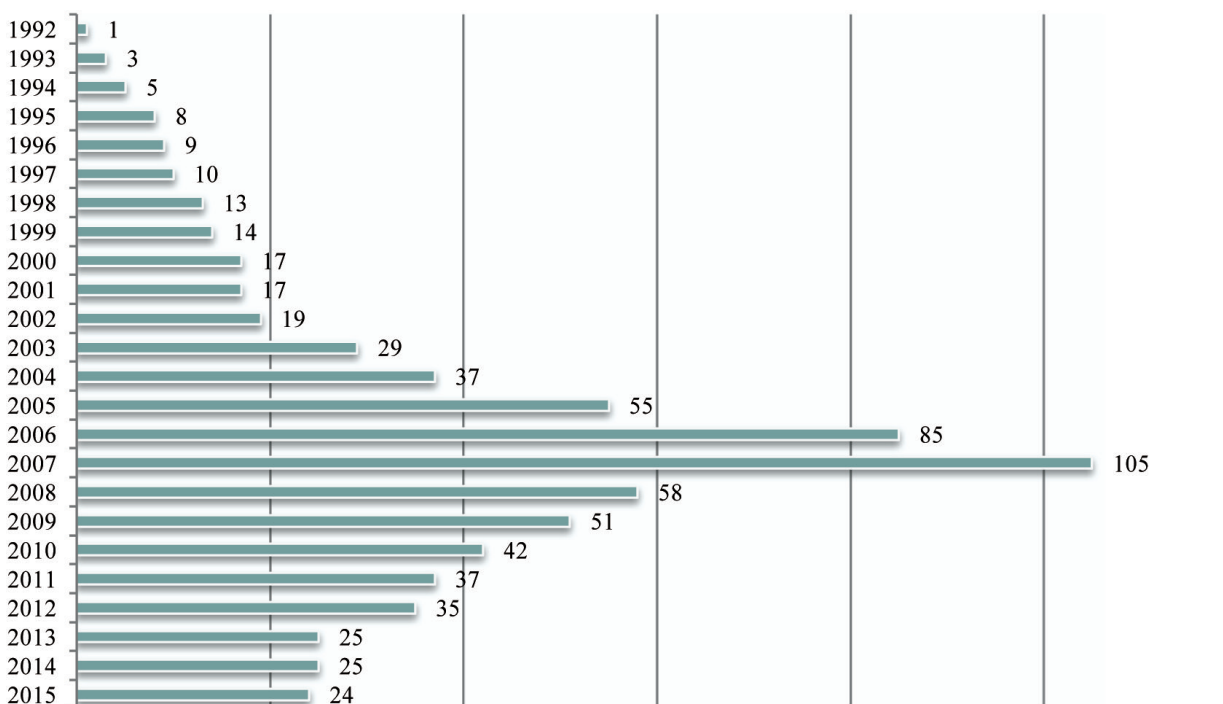
1992	1993	1994	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015
1	3	5	8	9	10	13	14	17	17	19	29	37	55	85	105	58	51	42	37	35	25	25	24

Fuente: Elaboración propia. Datos: Etnia Comunicación, 2007, 2008, 2009; Ferrández Ferrer, 2014; Forero Bordamalo, 2015; Gómez-Escalonilla *et al.*, 2008; Navarro, 2008; Retis, 2006a.

⁶¹ Véanse notas a pie de página números 46-53.

Gráfico 10

Evolución del número de publicaciones latinas en España (1992-2015)



Fuente: Elaboración propia. Datos: Etnia Comunicación, 2007, 2008, 2009; Ferrández Ferrer, 2014; Forero Bordamalo, 2015; Gómez-Escalonilla *et al.*, 2008; Navarro, 2008; Retis, 2006a.

Al final del capítulo, la tabla 6 recoge las 131 publicadas censadas y los años de aparición de cada una de ellas entre 1992 y 2015. La tabla 7 es un recuento de las 131 publicaciones censadas, con los años de publicación de cada una de ellas, en orden descendente.

3.3.1. Orígenes y desarrollo (1992-2000)

A partir de la década de 1990, empiezan a llegar los primeros flujos de inmigración procedentes de Perú y República Dominicana, sobre todo a Madrid y Barcelona. Como consecuencia, aumenta la apertura de locales, restaurantes y establecimientos con productos afines a los gustos de los inmigrantes, y las grandes empresas empiezan a abrirse a la captación de esta nueva clientela (Retis, 2006a, pp. 48-49).

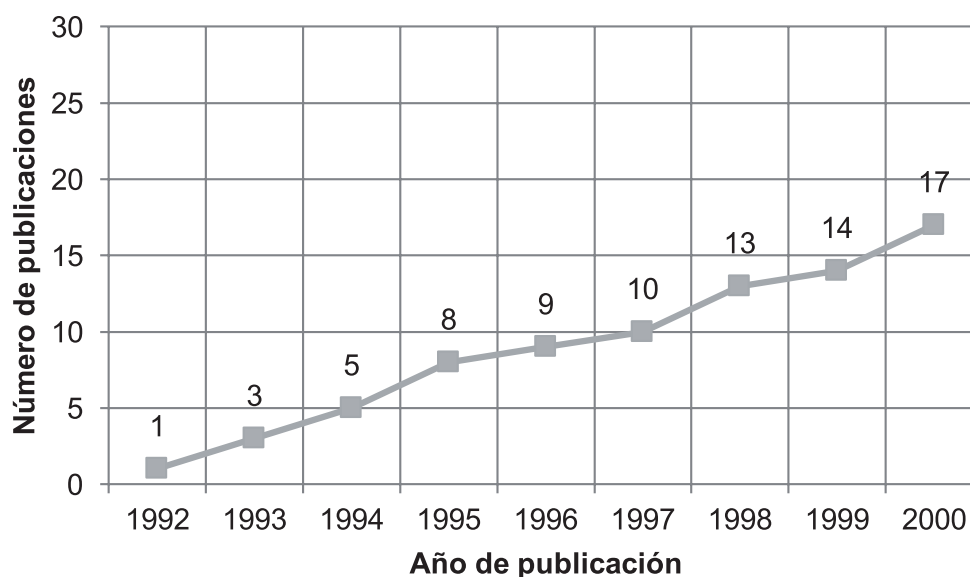
En este sentido, cabe señalar que en los años 90 empiezan a aparecer en España los primeros comercios conocidos como «étnicos», que se definen como «el conjunto de actividades productivas de los residentes extranjeros pertenecientes a minorías significadas» (Cebrián de Miguel & Bodega Fernández, 2002, p. 566). En el caso español, los comercios étnicos ocupan nichos laborales en espacios que han sido abandonados por los pequeños negocios autóctonos, en barrios en proceso de transformación económica y geográfica, como Lavapiés en Madrid, o el

Raval en Barcelona (Arjona Garrido & Checa Olmos, 2006, p. 121), con la intención de convertir sus productos y servicios en mercancías rentables y atractivas para el conjunto de la población, y en sectores destinados a la sociedad en general (Solé, Parella, & Cavalcanti, 2007, pp. 39-42) (Beltrán, Oso, & Ribas, 2007, p. 27).

En este nuevo panorama, la producción periodística propiamente dicha comenzó en 1992 con la creación de la *Revista Pueblo Nuevo* como una publicación de barrio en Madrid, que amplía después su espectro. La revista comenzó con una edición de cuatro páginas en blanco y negro, y una tirada de 1.000 ejemplares. En 2006 distribuía más de 40.000 ejemplares, con 52 páginas a todo color, en once ciudades españolas, y en Quito, Ecuador⁶².

Gráfico 11

Publicaciones latinas entre 1992 y 2000



Fuente: Elaboración propia. Datos: Etnia Comunicación, 2007, 2008, 2009; Ferrández Ferrer, 2014; Forero Bordamalo, 2015; Gómez-Escalonilla *et al.*, 2008; Navarro, 2008; Retis, 2006a.

Como se refleja en el gráfico 11, la aparición de nuevas cabeceras va en ascenso desde 1992 hasta el año 2000. En 1993 surgen la revista peruana *El Chasqui* y el periódico *Resumen Latinoamericano y del Tercer Mundo*. En 1994, nacen los periódicos *El Latino Americano* y *Euromundo Latino*. *El Latino Americano* es publicado en Madrid por Media Press S.L., empresa que en 2006 engloba un total de 16 proyectos empresariales, entre los que se encuentran las publicaciones *El locutorio*, *Colombianos en Europa*, *Peruanos en España*, *Ecuadorianos en Europa*, y *Dominicanos en Europa*, entre otros⁶³.

⁶² http://www.ateiamerica.com/pages/emigratei/direc_medios.html. Consulta realizada el 7-2-2006. Página web extinta al 27-10-2017.

⁶³ www.el-latinoamericano.com/p/index.php. Consulta realizada el 16-6-2006. Página web extinta al 27-10-2017.

La revista considerada decana de la prensa latina en España, *Ocio Latino*, se crea en 1995, por parte de un grupo de profesionales latinoamericanos. En la actualidad, la revista se define en su página web como «la primera revista latina en España como vehículo y soporte publicitario para poder comunicar noticias, eventos, viajes y todo lo que pueda ser de interés para el público latinoamericano que emergía con fuerza en España en la década de los 90»⁶⁴.

En 1995, también surgen *Salsa Noticias y Mujeres del Mundo-munduko emakumeak*, esta última en Bilbao. *Ocio Latino*, *Resumen Latinoamericano y del Tercer Mundo*, y *Mujeres del Mundo-munduko emakumeak* son las tres únicas de entre esta docena de publicaciones pioneras, creadas entre 1992 y 1995, que continúan a día de hoy⁶⁵.

En la segunda mitad de la década de los 90, el incremento de trabajadores procedentes de Colombia y Ecuador se une a la primera oleada protagonizada por peruanos y dominicanos. A estos contingentes se unirán después bolivianos y otros latinoamericanos. De hecho, más del 80% de los latinoamericanos residentes hoy en España llegan después de 1997 (Sabés Turmo, 2009, p. 2).

El aumento demográfico en estos años favorece la creación del movimiento asociativo, y algunas agrupaciones de inmigrantes latinoamericanos empiezan a editar boletines con información de utilidad y actividades institucionales. Algunos ejemplos de estos boletines, ya desaparecidos, son *Tiempo Iberoamericano*, de la Asociación Sociocultural y de Cooperación al Desarrollo por Colombia (ACULCO), que nace en 1996, *Enlace Solidario*, de la Asociación América España Solidaridad y Cooperación (AESCO), *Puerta América*, de la Asociación de Refugiados e Inmigrantes Peruanos (ARI-PERÚ), y el *Eco del Inmigrante*, de la Asociación Solidaria para la Integración Sociolaboral del Inmigrante (ASISI) (Retis, 2006a, p. 52).

Las crisis económicas y financieras se sienten también en Argentina, de donde empiezan a aumentar los flujos inmigratorios a finales de la década de 1990 y principios del nuevo siglo. La concentración de argentinos en Madrid deriva en el crecimiento de productos y servicios dirigidos a ellos.

En 1998, se funda la revista *Sucesos Argentinos*, reconvertida primero en *Revista Argentina (RA)*, en *Zona 25* desde 2009, y que tenía una cuenta activa en Facebook hasta octubre de 2017⁶⁶.

También en 1998 se empieza a editar la *Revista Hispano Cubana*, que es una publicación cuatrimestral de política, cultura y arte. Según señala su página web, esta revista quería «ser un instrumento para reforzar el vínculo que existe entre los pueblos de España y Cuba, teniendo siempre como punto de referencia la defensa de la libertad, la democracia y los derechos humanos en Cuba». El último número físico disponible de la revista disponible es el de noviembre-diciembre de 2013⁶⁷.

⁶⁴ www.ociolatino.com/nosotros. Consulta realizada el 27-10-2017.

⁶⁵ *Ocio Latino*, *Resumen Latinoamericano y del Tercer Mundo*, y *Mujeres del Mundo-munduko emakumeak* son tres de las 14 publicaciones analizadas en esta tesis doctoral, y su historia se explica en el subepígrafe 3.4.

⁶⁶ <https://www.facebook.com/Revista-Zona-25-Vivir-Argentina-en-Espa%C3%B1a-168126672422/>. La última entrada es del 20-10-2017. Consultas realizadas el 29-11-2017 y el 30-12-17.

⁶⁷ <http://www.hispanocubana.org/revistahc/indice.php>. Las últimas entradas de noticias de actualidad son de noviembre de 2016. Consulta realizada el 27-10-2017.

La revista mensual *Imagen Latina* se suma a estas publicaciones en 1998 para ofrecer ocio, entretenimiento, música, cine, y cultura latina. Según su página web, nació «para llenar el vacío informativo de los inmigrantes latinoamericanos afincados en España»⁶⁸.

En 1999 aparece en Madrid la revista mensual *Aquí el Sur* como publicación de pago, disponible en 14 kioscos y tiendas de prensa de nueve barrios del centro de la capital⁶⁹. En el año 2000, se funda la revista mensual *Lazo Latino*.

Con este mercado inicial de cabeceras, se marca una tendencia a incluir los distintos grupos nacionales dentro del rubro latinoamericano como un mismo objetivo de audiencia (Retis, 2006a, p. 53).

De la veintena de cabeceras creadas entre 1992 y 2000, a diciembre de 2017 solo siguen publicándose cuatro: *Resumen Latinoamericano y del Tercer Mundo*, *Ocio Latino*, *Mujeres del Mundo-munduko emakumeak*, e *Imagen Latina*.

3.3.2. Creación de nuevos espacios de consumo e investigación de mercado

Las investigaciones de carácter académico sobre la inmigración ya habían comenzado a dar pasos incipientes a mediados de la década de los 90, con la creación del Observatorio y Grupo sobre Investigación sobre Migración y Comunicación (MIGRACOM) de la Universidad Autónoma de Barcelona. En el año 2000, se forma el proyecto MINORITYMEDIA de la Universidad de Poitiers, que estudia los medios de comunicación étnicos desde una perspectiva comparada en nueve países europeos, incluida España (Etnia Comunicación, 2008, p. 24).

MIGRACOM llevó a cabo un estudio sobre el tratamiento informativo de la inmigración en 2002. Dos años después, en 2004, el Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación comisionó un informe sobre los hábitos alimentarios de los inmigrantes en España a la agencia AC Nielsen. Según el informe, el 51% de los inmigrantes consumían comida española, el 49% seguía consumiendo la comida de su país de origen y, en general, sus hábitos alimentarios y de compra no se alejaban demasiado de los hábitos de los españoles (Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación, 2004, p. 11).

El Estudio General de Medios (EGM) también realiza en 2004 la primera encuesta sobre el consumo mediático de los inmigrantes, e indica que éstos son 2.603.000 personas, o el 7,2% de la población total. Más de la mitad de estos consumidores son de América, y sobre todo de América Central y América del Sur. En comparación con los españoles, en aquel momento los inmigrantes leían menos diarios y veían menos horas de televisión, pero escuchaban más radio temática de contenidos musicales, y accedían más a Internet, sobre todo para comunicarse con sus países de origen (Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación, 2004).

Ante el surgimiento de la prensa para inmigrantes y de las nuevas investigaciones de mercado, las empresas empiezan a buscar soportes publicitarios en medios de comunicación es-

⁶⁸ www.imagenlatina.es. Consulta realizada el 27-10-2017.

⁶⁹ *Aquí el Sur*, n.º 186, pág. 24, fue consultado como ejemplar en papel en octubre de 2014.

pecíficos para estos consumidores emergentes. En este contexto, en 2005 surgen agencias de marketing multicultural, como Minority, para responder a las necesidades comunicativas de una creciente población inmigrante, estimada en 3,7 millones de personas en 2005, y que se esperaba que alcanzara los 6,5 millones en 2010 (Minority, 2005). Entre los objetivos de Minority estaban el diseño de estrategias publicitarias y comunicativas orientadas a los inmigrantes para empresas y administraciones públicas, y la creación de un directorio *on-line* de medios de comunicación para inmigrantes, www.webantartida.com⁷⁰.

En este sentido, las campañas de publicidad de productos como la alimentación básica, la ropa o los servicios personales eran potencialmente efectivas siempre que se tuvieran en cuenta las diferencias culturales, ya que hablar de «plata» en lugar de dinero, o del «carro» en lugar del coche, podría implicar que el mensaje funcionara o que pasara desapercibido (Chaves Sánchez, 2005, p. 29).

En 2005, los inmigrantes suponían alrededor del 10% del consumo privado⁷¹, enviaban casi 3.000 millones en remesas a sus países de origen⁷², gastaban más en telefonía móvil que los españoles, y absorbían entre el 15% y el 20% de las hipotecas⁷³. Las entidades bancarias los consideraban un gran mercado potencial, y algunas implantaron tiendas multiservicio que ofertaban desde locutorios y remesadoras para enviar dinero, inmobiliarias y agencias de viajes, hasta asesorías y empresas de búsqueda de trabajo (BBVA, 2005).

Por su parte, el colectivo latinoamericano ya se perfilaba como un activo pujante en la economía española. En 2005, un total de 2,2 millones de latinoamericanos en España, que representaban el 5% de la población total, ocupaban el 16% de los puestos de trabajo, tenían contratado el 15% de todas las hipotecas, gastaban al año casi 4.000 millones de euros en alimentación y 1.500 millones en telefonía. En 2004 habían enviado 2.400 millones de euros a Latinoamérica, según el semanario *Latino* (Latino, 2005, pp. 3-9).

En 2006 llega la agencia Etnia Comunicación, especializada también en estrategias comunicativas para atraer al consumidor inmigrante, y elabora el primer Anuario de la Comunicación del Inmigrante en España 2006/07. Este anuario, de 250 páginas, recopila, de forma detallada, datos sobre la inmigración en España en 2006, e incluye un directorio de los nuevos canales de comunicación para inmigrantes en España (Etnia Comunicación, 2007, pp. 3-5). Etnia Comunicación publica dos anuarios más en 2007 y 2008.

En 2007 comienza a celebrarse en Bilbao el Festival Gentes del Mundo, a fin de mostrar la diversidad cultural que aporta el colectivo inmigrante. Ese mismo año, se organiza la primera feria INTEGRA MADRID de productos y servicios para inmigrantes, con 180 empresas participantes (Retis, 2006a, p. 67). La feria se crea para aunar la oferta y demanda de los servicios y productos más populares de todos los colectivos inmigrantes⁷⁴.

⁷⁰ Esta página web ya no está activa.

⁷¹ «Los inmigrantes aportan alrededor del 10% del consumo privado», www.elperiodico.com, 29-5-2006, pp. 2-4.

⁷² «Nuevas ideas para los recién llegados», *Expansión*, 30-8-2006, pág. 7.

⁷³ «Tres millones de clientes», *El País*, 27-2-2005. Captura de www.elpais.com el 31-3-2016.

⁷⁴ «Nace INTEGRA Madrid, la mayor feria de productos y servicios para inmigrantes». Captura de www.marketingdirecto.com el 14-1-2016.

Asimismo, se forma la Asociación para el Conocimiento de la Población Inmigrante (ACPI), promovida por agencias de comunicación y por los diez periódicos y revistas para inmigrantes más importantes de la Comunidad de Madrid. ACPI presenta el primer Estudio de Medios para Inmigrantes (EMI) en diciembre de 2007.

El universo de la encuesta está formado por 629.903 inmigrantes mayores de 14 años de la Comunidad de Madrid, y se realizan 1.919 entrevistas. Según el EMI de 2007, los medios que más llegan a los encuestados son, por este orden: la prensa gratuita generalista, con 51,2% y 322.300 lectores diarios, los semanarios para inmigrantes, con 46,7% y 294.100 lectores semanales, los diarios generalistas y deportivos, con 22% y 138.600 lectores diarios, y las publicaciones mensuales para inmigrantes, con 17,8% y 112.000 lectores mensuales.

Los semanarios para inmigrantes más leídos son *Latino* (196.600 lectores) y *Sí, Se Puede* (120.200). Las revistas mensuales más consumidas son *Ocio Latino* (41.800), *Toumaï* (35.000), y las cabeceras del *Grupo Raíz*⁷⁵ (34.000). Respecto al consumo de telecomunicaciones, el 92,5% tiene teléfono móvil, y el 70% ha utilizado alguna vez Internet, aunque sólo un 26% dispone de conexión en su vivienda (ACPI, 2007).

3.3.3. Crecimiento y consolidación del panorama mediático (2000-2007)

La explosión demográfica de la población latinoamericana en España coincide con el crecimiento de los medios dirigidos a este nuevo nicho. Si en el año 2000 viven en España 390.035 personas nacidas en Latinoamérica, en 2001 esta cifra se eleva a 646.164, lo que supone un incremento del 165%.

Con el cambio de siglo, hay casi una veintena de publicaciones latinas en España. Pero la llegada de la prensa gratuita, con el nacimiento del diario *20 minutos* en 2001, y la constitución de la Asociación Española de la Prensa Gratuita (AEPG), impulsa la creación de más cabeceras dirigidas a los latinoamericanos.

El éxito de la prensa gratuita, por su oferta de contenidos cercanos al lector, se produce en un ámbito de segmentación del mercado y de incorporación de canales alternativos de comunicación y de distribución de mensajes, que son los que trae la prensa inmigrante (Retis, 2006a, p. 71).

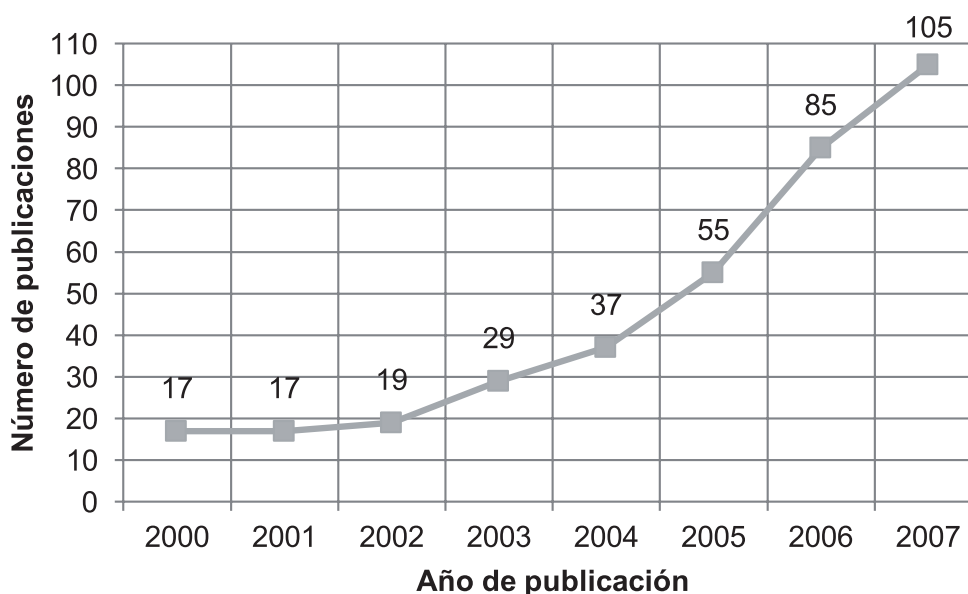
La prensa gratuita generalista pretende atraer a un sector de público que habitualmente no compra periódicos pero que los consumen, y sus noticias son textos muy breves con un lenguaje claro y sencillo (Santos Díez, 2005). De igual modo, la prensa gratuita para inmigrantes pretende llenar un vacío informativo con contenidos que interesan al público latino, referidos a legislación, trabajo, sanidad, y guías y consejos para resolver situaciones concretas, explicados en un lenguaje sencillo (Santos Díez, 2008, pp. 610-611, 2011, p. 72).

⁷⁵ Las cabeceras del Grupo *Raíz* son *Raíz Argentina*, *Raíz Bolivia*, *Raíz Colombia*, *Raíz Dominicana*, *Raíz Ecuador*, *Raíz Paraguay*, y *Raíz Perú*.

La creciente prensa latina también responde a la demanda de determinados colectivos latinoamericanos al alza, como es el de Ecuador. De 2001 al 2002, las personas nacidas en Ecuador aumentan casi un 85%: de 140.631 a 259.779⁷⁶. En 2001, la Asociación Rumiñahui Hispano Ecuatoriana⁷⁷ empieza a editar un boletín en formato revista. Ese mismo año también aparecen publicaciones en el País Vasco y en Cataluña. La revista *Hitza Dugu-Los inmigrantes tenemos la palabra*, y la revista intercultural para jóvenes *Gazteen Hitza*, son dos nuevos proyectos de la Fundación Internacional de Solidaridad Compañía de María (FISC), en Donostia-San Sebastián⁷⁸. En Barcelona, surge *Masala periòdic d'informació, denuncia i crítica social a Ciutat Vella*, como medio alternativo a raíz de las movilizaciones de inmigrantes indocumentados en Barcelona en 2001.

Gráfico 12

Publicaciones latinas entre 2000 y 2007



Fuente: Elaboración propia. Datos: Etnia Comunicación, 2007, 2008, 2009; Ferrández Ferrer, 2014; Forero Bordamalo, 2015; Gómez-Escalonilla *et al.*, 2008; Navarro, 2008; Retis, 2006a.

Como se ve en el gráfico 12, en solo un año, entre 2002 y 2003, las publicaciones latinas suben un 53%, de 19 a 29⁷⁹. En 2002, nace el periódico mensual *Quiu*, de la mano de un

⁷⁶ Instituto Nacional de Estadística (INE), Padrón Continuo, 2017.

⁷⁷ Rumiñahui, que en quechua quiere decir ojo de piedra, fue un general que lideró la resistencia del Imperio Inca contra los españoles a mediados del siglo XVI. Solo se han podido recuperar en formato digital los ejemplares del Boletín Informativo de la Asociación Rumiñahui de 2008 a 2016.

⁷⁸ <http://www.fisc-ongd.org/>. Consultas y capturas realizadas el 7-2-2006 y el 1-11-2017.

⁷⁹ Censo de elaboración propia de 131 publicaciones entre 1992 y 2015, con datos adicionales de (Etnia Comunicación, 2007, 2008, 2009; Ferrández Ferrer, 2014; Forero Bordamalo, 2015; Gómez-Escalonilla, Santín, Sendín, Campos, & Mena, 2008; Navarro, 2008; Retis, 2006a).

grupo de empresarios españoles, y, en 2003, nace la revista mensual *Toumaï*, que tuvo después una edición Norte en el País Vasco. Tanto *Quiu* como *Toumaï* estaban dirigidas al público inmigrante en general, e incluían algunas páginas traducidas al rumano, árabe y portugués.

Seis publicaciones más ven la luz en 2003: *Alfa Noticias*, *Revista ARG Express*, *Ecuador tu revista*, *Mundo Hispano*, *Planeta Latino*, y *Etorkinen Ahotsa (Voces del Mundo)* en Bilbao. Este periódico surge como «un medio de comunicación intercultural que sensibiliza la Comunidad Autónoma Vasca y estatal sobre el tema de la inmigración y la cooperación al desarrollo en una dinámica de respeto, integración y reciprocidad», según dice su folleto informativo en castellano y euskera. Su objetivo era distribuirse en la Comunidad Autónoma Vasca y Navarra, con textos en euskera, castellano, árabe, rumano, quechua, inglés, francés, portugués y ruso (*Etorkinen Ahotsa-Voces del Mundo*, 2003). En su segundo aniversario, en 2005, dejó de publicarse en papel y comenzó su edición digital⁸⁰.

La prosperidad editorial continúa de 2003 a 2004, ya que el número de periódicos y revistas aumenta un 28%, de 29 a 37.

En noviembre de 2004, surge el primer semanario gratuito para inmigrantes, *Sí, Se Puede*, aunque la mayoría de sus contenidos van dirigidos a la población latinoamericana. El semanario empezó a distribuir 140.000 ejemplares en Madrid, y después abrió ediciones en Cataluña y Murcia. En una entrevista realizada en 2006, su entonces editor Angel Sabat decía que el fin de *Sí, Se Puede* era dirigirse a todos los inmigrantes que llegaban a España, «con el objetivo de conseguir un trabajo digno que les permita una vida mejor, y que les ayude a integrarse en nuestra sociedad conservando sus raíces» (A. Sabat, comunicación personal, 10 agosto 2006). Su circulación llegó alcanzar los 155.000 ejemplares en 2007 (*Sí, Se Puede*, 2007).

También en 2004 se crean otras ocho publicaciones nuevas. Seis de ellas están en Madrid. Son el Periódico *Mi Ecuador*, las revistas *argentinos. es Argentinos en España*⁸¹, *Somos Latinos*, *Aquí Venezuela*, *Latine la revista latina*, y *Turista*. Dos de las nuevas cabeceras están en Barcelona: la *Revista Catalina* y *Nuevos colectivos Nou diari Noves veus*.

El año 2005 viene cargado de más novedades editoriales y el número de periódicos y revistas sube entre 2004 y 2005 de 37 a 55, lo que supone un ascenso de casi el 49%⁸².

En abril de 2005 aparece el semanario *Latino* como una apuesta específica para los lectores latinoamericanos, con dos ediciones y una distribución de 80.000 ejemplares en Madrid y 30.000 en Barcelona. El periódico comenzó después la edición Levante para Alicante, Valencia y Murcia, con 30.000 ejemplares. En su mediakit, el semanario se definía como el medio que «defiende los intereses» de la comunidad latinoamericana, y que «promueve los valores autóctonos, la integración de los latinoamericanos entre sí y la integración mutua con la sociedad española» (*Latino*, 2005).

⁸⁰ «Etorkinen Ahotsa-Voces del Mundo anuncia su versión digital y cumple dos años», Agencias de Noticias de Información Alternativa (ANIA), 12-12-2005. Captura realizada el 12-1-2016.

⁸¹ En noviembre/diciembre de 2017 publica el número 81. En: <http://www.argentinos.es/publicaciones/>. Consulta realizada el 29-11-2017.

⁸² Censo de elaboración propia.

A la oferta mediática existente en 2005, se suman los periódicos *Latinoamérica Exterior*, *Bolivia Es*, *Paraguay al mundo*, el Periódico *El Dorado*, la edición para España de *Express News*⁸³, y el periódico *El Boga*, fundado por un grupo de colombianos en Vitoria-Gasteiz⁸⁴. En cuanto a revistas, ese mismo año aparecen *El Noticiero Latino*, *Desmontando mundos*, *Man-tazine*, y *El Rocoto*, ésta última enfocada al colectivo peruano. En Barcelona, se crea la revista *Shock Magazine*, y la revista en catalán, *BCN Oberta*.

Con una demografía y un consumo crecientes, en 2006 la prensa latina prosigue su trayectoria ascendente. Solo entre 2005 y 2006 se crean 30 nuevas publicaciones, y el número de cabe-ceras sube de 55 a 85, casi un 55%.

En 2006, el diario ecuatoriano *El Comercio de Ecuador* empieza una edición española en Madrid, primero diaria y después semanal, y aparecen tres periódicos mensuales dirigidos a tres nacionalidades, que son *Haz Bolivia* para bolivianos, *El Dominicano* para dominicanos, y *El Guaraní* para paraguayos. Pero el mercado de las nuevas revistas es el que más crece, con más de una veintena de nuevas cabeceras. Entre ellas, destacan *Toda la información*⁸⁵, *Fusión La-tina*, *Fashion Latino*, *Aquí en Madrid*, *El Cimarrón*, *Diagonal*, *Punto Une*, *Línea 1*, y las siete revistas del grupo Copernal Publishing, que son *Raíz Argentina*, *Raíz Bolivia*, *Raíz Colombia*, *Raíz Dominicana*, *Raíz Ecuador*, *Raíz Paraguay*, y *Raíz Perú* (Retis, 2006a, pp. 60-61)⁸⁶. Es-tas siete cabeceras llegan a distribuir un total de 677.288 ejemplares mensuales, según la PGD (Mendieta, 2008, pp. 57-59). A nivel autonómico, hay que añadir las revistas *Asturias con otro acento*, *Tenim la paraula* en Barcelona, *Xarxa Urbana* en Valencia, y dos en Bilbao, *MISSI Mujeres Inmigrantes de San Ignacio*, y *Mujeres con Voz-Emakumeen Ahotsa*, ésta última edi-tada por la ONG Círculo Solidario Euskadi.

Los medios latinos ya representan entonces casi el 44% de todos los medios de comunica-ción para inmigrantes en España (Navarro, 2008, p. 111). El mercado se había multiplicado en los últimos años, según informaba la prensa generalista. Si en 2002 apenas había una decena de publicaciones para inmigrantes, en cuatro años ya había 60 revistas, 25 radios y una quincena de programas de televisión⁸⁷.

El mercado de la prensa latina alcanza su techo en 2007, el año más prolífico en número de publicaciones, que suman 105, casi un 24% más que en 2006, con 85.

En febrero de 2007, el grupo Anuntis, que publica en ese momento el gratuito de anuncios *Segunda Mano*⁸⁸, decide apostar por el nuevo público inmigrante y funda el semanario *El eco*

⁸³ *El periódico de la comunidad hispanohablante en el Reino Unido*. Consulta en expressnewsuk.com del ejemplar del 26 de octubre al 1 de noviembre de 2017, realizada el 31-10-2017.

⁸⁴ El término *boga* hace referencia al navegador de ríos, que era también transmisor de noticias, en la época colonial en Colombia, según explicaba en entrevista telefónica Clara Rosas, de *El Boga*, el 16-5-2006.

⁸⁵ Su primera edición del Levante nació en 2002. En: www.todalainformacion.com. Captura realizada el 29-5-2008. Esta página web ya no está activa.

⁸⁶ De entre las revistas mencionadas a partir de *Toda la información*, las siguientes son parte del censo de elabora-ción propia: *Fashion Latino*, *El Cimarrón*, *Diagonal*, *La directa*, *Punto Une*, *Línea 1*, *Raíces Revista Judía de Cultura*, *Raíz Argentina*, *Raíz Bolivia*, y *Raíz Dominicana*.

⁸⁷ «España ya tiene 100 medios de comunicación para inmigrantes», *El Periódico*, 12-3-2006.

⁸⁸ En la actualidad es www.vibbo.com. Consulta realizada el 1-11-2017.

de Madrid, con una distribución de 40.000 ejemplares en Madrid y 20.000 en Alicante. Se preveía que la inmigración representara el 27,4% de la población española en 2015⁸⁹, casi 18 puntos más de lo que representa en 2017, que es un 9,8%⁹⁰.

En junio de 2007 nace *El Nuevo Ciudadano* como el primero diario para inmigrantes, que se reconvierte en semanario solo cinco meses después, en noviembre del mismo año. También en 2007 la empresa *Novapress* —que edita el semanario *Latino*— funda la revista *Pasión Deportiva*, y nace el periódico *El Correo de Bolivia* (Retis, 2006a, p. 66). Entre las nuevas revistas también destacan *Expreso Latino*, *Latin Olé*, *Latino City*, y *Contrapunto de América Latina*. En el País Vasco aparecen el periódico *Nuevo Euskadi* y *MIC (Mujer inmigrante ciudadana) Emakume atzerritarra hiritarra*. *Nuevo Euskadi* fue creado como un modelo de periodismo para la integración de los inmigrantes en la sociedad vasca, realizado por periodistas inmigrados y nacionales (*Nuevo Euskadi, espejo de la sociedad vasca con la inmigración*, 2011).

El mapa realizado por Retis a finales de 2007 recoge 18 periódicos dirigidos al colectivo latinoamericano, con sede en Madrid⁹¹. Entre ellos, hay tres dirigidos al colectivo boliviano, dos al ecuatoriano, dos al paraguayo, uno al dominicano, y uno al colombiano.

Estos periódicos se convierten en espacios de información y comunicación de asuntos de interés para los trabajadores latinoamericanos y sus familias, así como en plataformas para la promoción y venta de productos y servicios dirigidos a ellos. Esto explica que el 90% de los periódicos sean iniciativas comerciales, y solo el 10% estén más relacionados con el tejido asociativo. Alrededor de un 35% tiene periodicidad semanal, y casi un 38%, mensual. Casi la mitad de estos periódicos son distribuidos tanto en Madrid como en el resto de España, sobre todo en locutorios, comercios y restaurantes propios. Los contenidos predominantes son los relacionados con las leyes de extranjería (17%), ocio, espectáculos, y farándula (10%), y deportes (10%) (Retis, 2006a, pp. 77-84).

Un total de 29 revistas completan el panorama de la prensa latina en Madrid, según Retis. De éstas, tres se dirigen al público argentino, dos al ecuatoriano, dos al paraguayo, dos al colombiano, una al peruano, y una al cubano. Casi el 83% de las revistas son iniciativas comerciales, y el 77% tienen periodicidad mensual. Alrededor del 63% de las revistas editadas en Madrid se distribuye en toda España, sobre todo en locutorios, restaurantes, consulados y embajadas, y en eventos. Los contenidos predominantes son también los relacionados con las leyes de extranjería (11%), música y televisión (11%), embajadas y consulados (8%), y deportes (7%) (Retis, 2006a, pp. 88-94).

Por su parte, el mapa elaborado por Gómez-Escalonilla contabiliza 18 periódicos y 18 revistas dirigidas a los latinoamericanos en la Comunidad de Madrid en 2008⁹². Estas publicaciones

⁸⁹ «El Eco de Madrid es el nuevo periódico para el público inmigrante». En: www.infoperiodistas.info, 14-2-2007. Captura realizada el 1-6-2008.

⁹⁰ Avance de la Estadística del Padrón Continuo a 1 de enero de 2017, Instituto Nacional de Estadística. Consulta realizada el 26-4-2017.

⁹¹ Toda la información que sigue, referente al mapa de los medios de comunicación para inmigrantes en Madrid de 2007, ha sido extraída de Retis (2006).

⁹² Toda la información que sigue, referente al mapa de los medios de comunicación para inmigrantes en la Comunidad de Madrid de 2008, ha sido extraída de Gómez-Escalonilla *et al.* (2008).

surgen para satisfacer las necesidades de información de sus lectores respecto a origen y destino, favorecer la integración de los mismos en la sociedad española, y actuar como portavoces de los colectivos latinoamericanos a los que se dirigen.

En cuanto a la temática de estas publicaciones, los periódicos latinos se centran en la actualidad informativa, pero vista desde el prisma de los inmigrantes, y ponen énfasis en temas prácticos como la compra y alquiler de vivienda, el trabajo, la asistencia sanitaria, las ayudas sociales, y los trámites para su regularización legal. La información de Latinoamérica, sobre elecciones y desastres naturales, entre otros temas, centra la actualidad internacional. El castellano utilizado incorpora giros y expresiones latinas, y su diseño muestra titulares y fotografías grandes, con mucho color, y textos pequeños y fragmentados, más propios de la prensa gratuita (Gómez-Escalonilla *et al.*, 2008, pp. 22-29). Las revistas latinas tienden a especializarse en diferentes nichos, como deportes, o temas de moda y belleza para la mujer latina. Sus páginas abordan temas más atemporales, con un peso relevante para la cultura, el ocio, y el entretenimiento, y lo hacen desde el enfoque del interés humano, como los periódicos, con un estilo colorista y llamativo, y en formato A4 o A5 (Gómez-Escalonilla *et al.*, 2008, pp. 31-36).

Según el censo propio elaborado para esta tesis doctoral, de las 105 publicaciones latinas que había en 2007, siete estaban dirigidas específicamente a ecuatorianos, siete a bolivianos, y cuatro a colombianos. Según el Instituto Nacional de Estadística (INE), en 2015 estaban empadronadas en España 422.186 personas nacidas en Ecuador (el colectivo latinoamericano más numeroso), 356.475 en Colombia, y 171.392 en Bolivia.

De las 66 cabeceras creadas entre 2000 y 2007, en la actualidad solo siguen publicándose cinco: la *Revista ARG EXPRESS*⁹³, el periódico *Bolivia Es*, y las revistas *Argentinos.es*, *Shock Magazine*, y *Haz Bolivia*.

3.3.4. Auge y descenso del mercado latino

En octubre de 2008, se anunciaban los resultados del segundo Estudio de Medios para Inmigrantes (EMI), que ampliaba su universo a 2.252.315 inmigrantes de diferentes nacionalidades en Madrid, Barcelona, Castellón, Valencia, Alicante, Murcia y Almería. Un total de 3.215 inmigrantes fueron encuestados para el estudio.

Según el EMI de 2008⁹⁴, los medios que más llegaban a los encuestados eran, por este orden: los semanarios para inmigrantes, con 27% y 608.500 lectores semanales, la prensa gratuita generalista, con 24,8% y 558.900 lectores diarios, las publicaciones mensuales para inmigrantes, con 16,2% y 363.800 lectores mensuales, y los diarios generalistas y deportivos, con 14,9% y 335.300 lectores diarios.

⁹³ La Revista ARG Express se publica en papel, en la actualidad, en Barcelona, Tarragona y Girona, y tiene el blog <http://blogargexpress.blogspot.com.es/> La última entrada es del 24-12-2017. Consulta realizada el 29-12-2017.

⁹⁴ El universo del EMI de 2008 dobla el tamaño del universo del EMI de 2007, y cubre ahora no sólo la Comunidad de Madrid, sino la ciudad de Barcelona y cinco provincias más del área del Levante.

Los semanarios inmigrantes más seguidos en 2008 eran, como en 2007, *Latino* (430.900 lectores) y *Sí, Se Puede* (231.600). Pero el ránking y la diversidad de las revistas más leídas cambia. En primer lugar, está *Ocio Latino* (91.900), y en segundo, *Raíz Ecuador* (54.200). A bastante distancia, les siguen en tercer lugar, *Raíz Perú* (27.400), en cuarto, *Raíz Colombia* (26.900), en quinto, *El Correo de Bolivia* (26.500), y en sexto, *Raíz Bolivia* (26.100). En cuanto al consumo de telecomunicaciones, el 94,9% tiene teléfono móvil, y el 55,7% ha utilizado alguna vez Internet, aunque el porcentaje de los que disponen de conexión a Internet en su vivienda es del 27,8%, similar al del 2007.

En diciembre de 2008 se celebra en Madrid la segunda Feria de Productos y Servicios para el Inmigrante, Integra Madrid, con 170 stands, y la expectativa de superar los 70.000 visitantes de la primera edición del 2007. Los semanarios *Latino* y *Sí, Se Puede* lo llevaban en portada. *Latino* tenía un suplemento de 20 páginas, de las que dos estaban dedicadas a promocionar el turismo del país anfitrión, Ecuador. El resto del suplemento estaba dividido en secciones sobre el empleo, la telefonía móvil, el envío de remesas, consejos de ahorro ante la crisis, y la inversión en vivienda en el país de origen, ya que todos estos sectores estarían representados en Integra Madrid⁹⁵.

En ese momento, tanto *Latino* como *Sí, Se Puede* promocionaban a página completa la III Feria de las Américas en España, que tendría lugar en mayo de 2009. La feria se definía como la mayor feria de productos y servicios para iberoamericanos en España, y un nuevo canal de internacionalización de las PYMES.

Pero la crisis empieza a asomarse a las páginas de ambos semanarios. El artículo sobre telefonía móvil del suplemento Integra de *Latino* se titulaba «A pesar de la crisis el teléfono sigue y seguirá sonando», e indicaba que los latinos estaban a la cabeza del consumo de telefonía móvil con un 96%, seguidos de los europeos del Este, con 91%, y de los magrebíes, con 89%. Sin embargo, entre 2008 y 2009 los latinoamericanos redujeron el gasto mensual en telefonía móvil y en las llamadas realizadas desde los locutorios⁹⁶.

En 2008, España recibe casi 300.000 extranjeros menos que el año anterior, un descenso del 43%⁹⁷. En 2009, había casi 30.000 latinoamericanos menos en España⁹⁸, y 100.000 ecuatorianos se habían quedado sin empleo entre 2008 y 2011, según el gobierno ecuatoriano⁹⁹. El segundo gobierno del socialista José Luis Rodríguez Zapatero ya había comenzado a reducir los visados de residencia e incentivado el retorno voluntario (Torres Pérez, 2014b, pp. 218-219). Por otro lado, los envíos de dinero de los latinoamericanos residentes en España hacia Latinoamérica se redujeron en un 8% de 2008 a 2012¹⁰⁰, y en 2013 el paro entre la población inmigrante alcanzaba alrededor del 40%¹⁰¹.

⁹⁵ «Integra trae lo mejor de nuestra cultura latina», Especial Integra Madrid, *Latino*, 5-12-2008.

⁹⁶ «El teléfono móvil es el medio de comunicación más utilizado por los latinos», Orbitel Móvil, 15-9-2009.

⁹⁷ «España, el país de la OCDE donde ha caído más la llegada de inmigrantes por la crisis», *El País*, 12-7-2010.

⁹⁸ «La crisis provoca el primer descenso de población inmigrante en 13 años», *El País*, 24-10-2009.

⁹⁹ «El inmigrante ecuatoriano busca otras tierras para afrontar la crisis», *El País*, 21-10-2011. Las capturas de estos tres artículos de *El País* fueron realizadas el 18-10-2013.

¹⁰⁰ «El envío de remesas desde España a Latinoamérica cae un 8,1% en cuatro años», *El País*, 29-4-2013. Captura realizada el 31-3-2016.

¹⁰¹ «El 40% de la población inmigrante en España está en el paro», <http://legalcity.es>, 26-4-2013. Captura realizada el 15-10-2013.

3.3.5. Crisis publicitaria y situación actual de la prensa latina (2008-2015)

El año 2008 representa un punto de inflexión en cuanto a la evolución de las publicaciones latinas en España. Si en 2007 había en el mercado 105 cabeceras, en solo un año se reducen en casi un 45%, ya que desaparecen 47 y quedan 58.

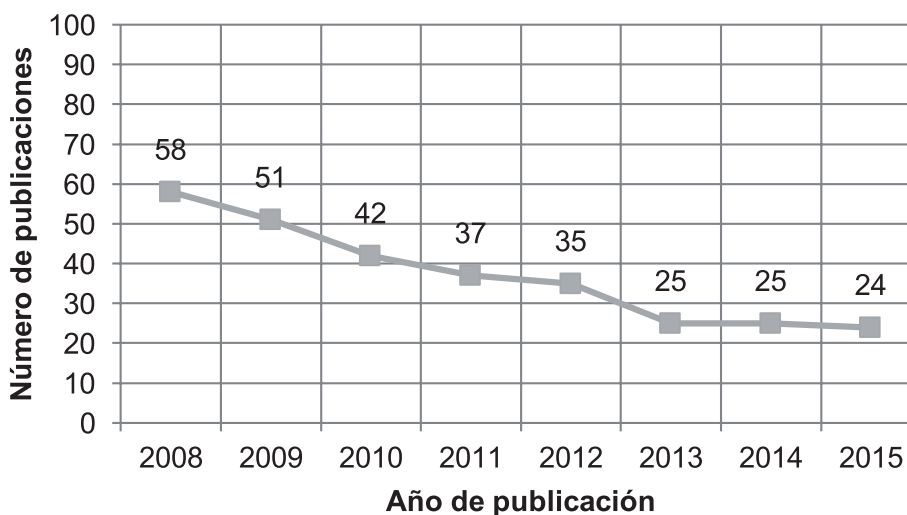
De las 47 publicaciones que cierran entre 2007 y 2008 destacan: *El Latinoamericano* y *Euro-mundo Latino*, que llevaban en el mercado desde 1994, *Salsa Noticias*, desde 1995, *Lazo Latino*, desde 2000, y *RA Revista Argentina*, desde 1998. También cesaron aventuras editoriales más efímeras nacidas en 2007, como *Golazo Deportivo*, *El Eco de Madrid*, y *El Nuevo Ciudadano*. *El Eco de Madrid* circula durante unos meses, de febrero a octubre, y *El Nuevo Ciudadano* nace como diario en junio, se reconvierte en semanario en noviembre, y deja de publicarse poco tiempo después.

En el País Vasco, dejaron de publicarse el periódico *El Boga* en Vitoria, creado en 2005, y las revistas de carácter asociativo *MISSI Mujeres Inmigrantes de San Ignacio* y *MIC Emakumeen Atzeritarra Hiritarra*, creadas en 2006 y 2007, respectivamente.

La reducción del mercado editorial coincide con una crisis que puso fin a un ciclo migratorio muy vinculado al *boom* económico entre 1996 y 2008.

Gráfico 13

Publicaciones latinas entre 2008 y 2015



Fuente: Elaboración propia. Datos: Etnia Comunicación, 2007, 2008, 2009; Ferrández Ferrer, 2014; Forero Bordamalo, 2015; Gómez-Escalonilla *et al.*, 2008; Navarro, 2008; Retis, 2006a.

El descenso de cabeceras a partir de 2008 es menos brusco que entre 2007 y 2008, pero continuado. En tres años, entre 2008 y 2011, el número de cabeceras baja de 58 en 2008 a 37 en 2011, una reducción del 36% (véase el gráfico 13).

La drástica reducción de las inversiones publicitarias, tanto institucionales como comerciales, es un factor fundamental para explicar la contracción de la prensa latina gratuita, tanto en nú-

mero de páginas, como en monto de tiraje y canales de distribución (Retis, 2014, pp. 88-90). Entre las que desaparecen en este período, destacan *Tiempo Iberoamericano* (1996-2010), *Guía de Las Américas* (1997-2008), *Periódico Quiu* (2002-2008), *Nueva Gente* (2003-2008), *Latinoamérica Exterior* (2005-2008), y *Nuevo Euskadi* (2007-2009).

En este mismo período (2008-2011), en el País Vasco se registra un efecto contrario, ya que surgen cinco nuevas publicaciones, tres revistas y dos periódicos, aunque sus trayectorias son efímeras. Las revistas son: *Euskadi News El magazine de las culturas*, *Gente Nueva-Lagun Berriak*, y *Encuentros*. Los periódicos son: *Bolivia Gurea* y *Hola Latinoamérica-Kaixo Latinoamerika*.

La revista bimestral *Euskadi News El magazine de las culturas* es editada entre 2008 y 2011 por la Asociación Hispano Latinoamericana (AHISLAMA). El objetivo de la revista es «propiciar que la gran potencia creadora de la mezcla de culturas surja de forma natural y constructiva»¹⁰². La revista *Gente Nueva-Lagun Berriak*, heredera de la revista *Nueva Gente*, se publica entre 2008 y 2009, y el periódico *Bolivia Gurea* es editado por la asociación BOLI-VIA GUREA entre 2009 y 2010. En 2009, nace la revista *Encuentros* en Bilbao, y en 2011 se funda el periódico *Hola Latinoamérica-Kaixo Latinoamerika* en Vitoria-Gasteiz, como una práctica de «comunicación popular latinoamericana» para el País Vasco y Europa.

A estas iniciativas editoriales en el País Vasco hay que sumar la revista *Yo Soy Venezolano*, que aparece en Madrid en 2011 para servir las necesidades informativas del nuevo contingente de venezolanos que emigra a España por oposición al régimen chavista.

En este contexto, cabe señalar que en 2012 se constituye en Bilbao la Federación Gentes del Mundo-Identidades Abiertas, fruto de las asociaciones de inmigrantes que llevaban organizando el Festival Gentes del Mundo de forma ininterrumpida desde 2007. La XI edición del Munduko Jendea Jaialdia-Festival Gentes del Mundo se celebra en Bilbao en junio de 2017.

A pesar de estas nuevas aventuras editoriales, entre 2011 y 2013 terminan su recorrido 12 periódicos y revistas, y el número total de cabeceras baja de 37 a 25, un 32% de descenso. Entre esas publicaciones cerradas están la *Revista Pueblo Nuevo* (1992-2011), y el semanario *Latino*, creado en 2005, que durante siete años es el único semanario específico para el colectivo latinoamericano en España.

Latino se consideraba «Líder absoluto en inmigrantes», con una difusión de casi 90.878 ejemplares semanales y 233.700 lectores en la Comunidad de Madrid en 2009. Así lo señalaban las portadas del semanario en 2011¹⁰³, en base a los datos del Estudio de Medios para Inmigrantes (EMI) de 2008, y de la PGD (Publicaciones Gratuitas Ejemplares Distribuibles), una división de Introl¹⁰⁴.

En palabras de Marc Basté, ex editor del semanario, «*Latino* estuvo siempre ahí para acompañar a un colectivo a las duras y a las maduras. Les ayudábamos con cuestiones administrativas, temas prácticos, y les dábamos un recuerdo amable de sus países»¹⁰⁵.

¹⁰² Editorial de *Euskadi News El magazine de las culturas*, pág. 4, enero 2008.

¹⁰³ *Latino*, edición Madrid, portada del 16-9-2011.

¹⁰⁴ Introl es la antigua Oficina de Justificación de la Difusión (OJD), encargada del control de la difusión de diarios y revistas impresas y digitales, y de publicaciones gratuitas en España.

¹⁰⁵ Entrevista telefónica realizada a Marc Basté el 30-5-2014.

Pero la crisis arrasó con los ingresos publicitarios del semanario. Según Basté, en 2007 sus ventas eran de casi cuatro millones de euros anuales, pero en 2008 la publicidad empezó a descender, y en 2011 la facturación del semanario era de apenas 400.000 euros. La última circulación de *Latino* certificada por la PGD era de 69.582 ejemplares entre enero y diciembre de 2010, ya que el semanario se dio de baja de esta auditoría en abril de 2012, según los responsables de Introl¹⁰⁶.

Respecto al cierre de *Latino*, Basté indicaba que «fue la crónica de una muerte anunciada, como la de tantos medios. Los inmigrantes fueron el motor del *boom* español y luego los culpables de la crisis, y de ahí la tormenta del mercado de la publicidad». El último número de *Latino* salió en septiembre de 2012.

Por su parte, en 2012 dejan de publicarse las siete cabeceras de Raíz creadas en 2006, que son: *Raíz Argentina*, *Raíz Bolivia*, *Raíz Colombia*, *Raíz Dominicana*, *Raíz Ecuador*, *Raíz Paraguay*, y *Raíz Perú*. En 2012, tampoco sobreviven a la crisis publicitaria la revista mensual *Toumai*, fundada en 2003¹⁰⁷, y el semanario *Sí Se Puede*, fundado en 2004.

La situación de *Sí, Se Puede* empezó a cambiar en 2009, cuando sus ventas publicitarias estaban al 40% de lo que el semanario ingresaba en 2008, según explicaba en una entrevista Jordi Sabat, director de marketing del semanario entre 2004 y 2010¹⁰⁸. Los contenidos de *Sí, Se Puede* estaban orientados a la integración del inmigrante en España para que, en palabras de Sabat, «se reforzara su identidad nacional, pero dentro de la sociedad española, no de forma paralela». *Sí, Se Puede* cerró sus puertas en febrero de 2012 con una circulación certificada por la PGD de 81.890 ejemplares¹⁰⁹. Tras una escisión de la empresa editora se publicó la cabecera *Sí Juntos* entre febrero y junio de 2012.

No obstante, a pesar de este terremoto editorial, dos publicaciones más se abren hueco en el mercado de la prensa latina entre 2013 y 2014. Son el periódico *Guay del Paraguay* y la *Revista Ñanduti*, ambas dirigidas al colectivo paraguayo en Madrid. De hecho, desde 2013 el número de cabeceras latinas en España se mantiene en más de una veintena.

En conclusión, las publicaciones latinas en España tienen su origen en 1992, con la llegada de flujos latinoamericanos más numerosos que en décadas anteriores. El mercado de la prensa latina comienza con una revista en 1992, y solo en ocho años pasa a tener 17 publicaciones. A partir del año 2000, crece el interés de las grandes empresas por atraer el consumo del colectivo latinoamericano, aumentan las investigaciones de mercado para definir su perfil sociodemográfico, y el número de cabeceras latinas se multiplica por seis entre 2000 y 2007. Pero la caída de las inversiones publicitarias provoca un drástico descenso de publicaciones, que bajan de 105 a 58 en solo un año, de 2007 a 2008. Entre 2008 y 2013, el número de cabeceras latinas sigue disminuyendo hasta estabilizarse en 25 periódicos y revistas. En 2015, desaparece una y hay 24 publicaciones, según el censo propio creado para esta investigación, y actualizado al 31 de diciembre de 2017.

¹⁰⁶ Entrevista telefónica realizada a Natalia Rodríguez, portavoz de Introl, el 30-7-2013.

¹⁰⁷ La actividad de la revista *Toumai* en su página de Facebook cesa en octubre de 2012. Captura realizada el 12-1-2016.

¹⁰⁸ Entrevista telefónica realizada a Jordi Sabat el 6-6-2014.

¹⁰⁹ La última circulación de *Sí, Se Puede* certificada por Introl es de 2010, ya que el semanario se dio de baja de esta auditoría en 2012, según dijo Natalia Rodríguez, portavoz de Introl, en una entrevista telefónica realizada el 30-7-2013.

Tabla 3

Longevidad de las publicaciones latinas en España (1992-2015)

Intervalos en n.º de años	N.º de publicaciones
1-4	74
5-9	32
10-14	16
15-19	5
20-23	4

Fuente: Elaboración propia. Datos: Etnia Comunicación, 2007, 2008, 2009; Ferrández Ferrer, 2014; Forero Bordamalo, 2015; Gómez-Escalonilla *et al.*, 2008; Navarro, 2008; Retis, 2006a.

En la tabla 3 se muestran los intervalos de años en los que se editan las publicaciones latinas en España de 1992 a 2015. La tabla refleja que el 56% de las publicaciones tienen una vida corta, de entre uno y cuatro años.

Tabla 4

Las publicaciones latinas más longevas en España

N.º publicaciones	N.º de años publicados en orden descendente
1. Resumen Latinoamericano	23
2. Mujeres del Mundo-munduko emakumeak	21
3. Ocio Latino	21
4. Revista Pueblo Nuevo	20
5. Imagen Latina	18
6. Aquí el Sur	16
7. Revista Hispano Cubana	16
8. El Chasqui	15
9. Tiempo Iberoamericano	15
10. El Latinoamericano	14
11. Euromundo Latino	14
12. ARG Express	13
13. Baleares Sin Fronteras	13
14. RA Revista Argentina	13
15. Salsa Noticias	13
16. Argentinos.es	12
17. Guía Las Américas en España	12
18. Somos Latinos	12
19. Bolivia Es	11
20. Paraguay al Mundo	11
21. Shock Magazine	11
22. El Guaraní	10
23. El Periódico Latino	10
24. Haz Bolivia	10
25. Toïmai	10

Fuente: Elaboración propia. Datos: Etnia Comunicación, 2007, 2008, 2009; Ferrández Ferrer, 2014; Forero Bordamalo, 2015; Gómez-Escalonilla *et al.*, 2008; Navarro, 2008; Retis, 2006a.

En la tabla 4 se recogen las publicaciones latinas más longevas en España entre 1992 y 2015. El 64% de las publicaciones latinas analizadas en esta tesis doctoral están incluidas en esta lista como las más longevas: *Resumen Latinoamericano y del Tercer Mundo* (23 años), *Ocio Latino* (21), *Mujeres del Mundo-munduko emakumeak* (21), *Baleares Sin Fronteras* (13), *Somos Latinos* (12), *Argentinos.es* (12), *Shock Magazine* (11)¹¹⁰, *Bolivia Es* (11), y *Haz Bolivia* (10).

3.4. Historia de las publicaciones analizadas en la muestra

La muestra de análisis escogida responde a un amplio abanico de públicos, contenidos, objetivos, formatos, tiradas y periodicidades, que van desde un periódico con informaciones dirigidas sólo a los bolivianos residentes en España, y una revista que se asemeja a un *Playboy* latino, hasta un periódico de detallado análisis político de la izquierda latinoamericana.

Estos 14 periódicos y revistas latinas en España han sobrevivido a la crisis, la mayoría continúa publicándose en formato impreso, se sostienen en pequeños proyectos empresariales, muchas veces unipersonales, y su historia, aportación e incidencia en los lectores apenas han sido estudiadas desde la academia¹¹¹.

3.4.1. *Bolivia Es*¹¹²

El boliviano Oscar Sánchez trabajaba de comercial en *Raíz Bolivia* antes de descubrir que había un filón por explotar en los eventos organizados por y para la comunidad boliviana en España, y de los que nadie informaba de lleno.

Corría el año 2004 y los bolivianos empezaban a ver España como su particular «El Dorado», ya que tan solo entre 2004 y 2008 el número de personas nacidas en Bolivia que viven en España se multiplica por 4,4, y aumenta de 54.442 a 240.912¹¹³. La comunidad boliviana encontraba trabajo, sobre todo, en el servicio doméstico, y en la agricultura. Pero en aquel momento, según Sánchez, «había mucho boliviano desorientado que tenía una necesidad de pertenencia a algún sitio», sobre todo en el terreno del ocio.

Bolivia Es nació en octubre de 2004 de la mano de Sánchez para destacar el éxito del boliviano que «había venido a España a ser servidumbre y no tenía otro horizonte». Así lo reflejaba el periódico en informaciones sobre las celebraciones culturales de los bolivianos en España, sus torneos de fútbol, sus comercios, y sus reuniones con los diplomáticos bolivianos en España.

¹¹⁰ *Shock Magazine* ha sido desdoblada en *Shock Magazine Hombre* y *Shock Magazine Mujer* para el análisis realizado en esta tesis doctoral, lo cual también está explicado en el Capítulo 5 de Metodología.

¹¹¹ En el epígrafe 3.4 se utilizan con frecuencia de forma entrecomillada las palabras y frases dichas por los entrevistados. Se ha intentado que ellos mismos cuenten la historia de sus publicaciones, dada la escasez de fuentes secundarias al respecto. En consecuencia, y sólo en este epígrafe, la historia de cada publicación en cada subepígrafe ha adquirido más el estilo de un reportaje periodístico por la abundancia de citas.

¹¹² *Bolivia Es* no tiene lema.

¹¹³ Instituto Nacional de Estadística (INE), Padrón Continuo, 2017.

En definitiva, este periódico surgió para crear un sentimiento positivo dentro de la propia comunidad boliviana, ya fuera con la historia del triunfo empresarial del propietario de un servicio de paquetería, o con la elección de Miss Bolivia España 2014¹¹⁴, una joven boliviana de segunda generación orgullosa de sus raíces. En palabras de Sánchez, «el boliviano necesita verse dentro de una sociedad, y ver que está haciendo cosas en otro país».

Al principio, *Bolivia Es* comenzó a distribuir 50.000 ejemplares, primero en los establecimientos de envío de remesas, y después en las asociaciones bolivianas en España, que sumaban entonces alrededor de 80. La crisis que llevó a la clausura de decenas de medios de comunicación latinos a partir de 2009 no les afectó tan de lleno como a otros, según Sánchez, porque la empresa editora de *Bolivia Es*, Globol, es pequeña, y está formada por él, su esposa y un socio que vive en Bolivia. Pero, a partir de 2010, también se tuvo que bajar la tirada de *Bolivia Es* de 50.000 a 36.000 ejemplares para poder mantener los costos de impresión y de los colaboradores que tiene en Valencia, Murcia y Sevilla. El periódico se distribuye en Madrid, Barcelona, Valencia, Murcia y Bilbao.

Su objetivo principal es reforzar el vínculo de los inmigrantes bolivianos en España con Bolivia, por lo que el periódico se hace eco tanto de los eventos organizados por las asociaciones, como de las noticias protagonizadas por el gobierno boliviano, y por empresarios bolivianos en España. De sus 16 páginas, cuatro incluyen noticias de Bolivia, y el resto tiene informaciones sobre autoridades consulares, comerciantes, y asociaciones en Madrid, Barcelona, Valencia, Murcia y Bilbao. A 29 de diciembre de 2017, el último ejemplar mensual disponible en su página web¹¹⁵ era el de diciembre de 2017, y tenía 8.013 seguidores en Facebook junto con *Haz Bolivia*, revista de la misma empresa¹¹⁶.

3.4.2. Ocio Latino

Lema: *Sólo para quienes gustan de LO BUENO*¹¹⁷

Los orígenes de *Ocio Latino* están directamente ligados a la trayectoria migratoria de su director, y también fueron el germen de la prensa latina en España.

El peruano José Luis Salvatierra llegó a Madrid como estudiante de postgrado a principios de la década de los 90, una época en la que la inmigración latinoamericana, aunque incipiente, todavía no había alcanzado su apogeo en España. El objetivo inicial de los fundadores de *Ocio Latino* era mostrar los lugares de ocio disponibles para el colectivo latinoamericano. La primera edición era en blanco y negro y tenía 30 páginas.

Pero los comercios y locales de ocio latinoamericanos empezaron a querer anunciarse en *Ocio Latino*, y lo que comenzó como un hobby se convirtió en una revista de información para los inmigrantes latinoamericanos, sin renunciar a su componente de ocio.

¹¹⁴ *Haz Bolivia Magazine*, Septiembre 2014, pág. 6.

¹¹⁵ <http://www.bolivia-es.com/>. Consulta realizada el 29-12-2017.

¹¹⁶ <https://www.facebook.com/periodicobolivia.es.hazboliviamagazine/>. Consulta realizada el 29-12-2017.

¹¹⁷ El lema actual es *Llegamos hasta donde estás tú*. Consulta realizada el 14-11-2017.

En la actualidad, *Ocio Latino* mantiene una tirada de 20.000 ejemplares en Madrid, según su director (J.L. Salvatierra, comunicación personal, 22 diciembre 2017). Entre 1997 y 2000 se llegó a vender a un euro en kioskos, pero con el *boom* de la prensa gratuita a partir del 2000, la revista dejó de ser de pago, y centró su difusión en Madrid y Barcelona.

Tras una época dorada de la prensa latina en España entre 2004 y 2009, la crisis también afectó de lleno a *Ocio Latino*, que tuvo que despedir a todos sus periodistas tras el desplome de la publicidad de las grandes marcas iniciado en 2009.

En mayo de 2009 la revista distribuía 30.073 ejemplares, según la última auditoría de esta publicación hecha por la PGD. *Ocio Latino* se ha publicado sin interrupción desde su fundación en 1995, y en 1998 fue una de las primeras publicaciones latinas en crear su propia página web.

Su público está formado por peruanos, ecuatorianos, colombianos y bolivianos, según Salvatierra, y su función es informar sobre la cultura latina y las necesidades de los latinos en España, no integrarles en la sociedad española. Salvatierra define *Ocio Latino* «como un referente de la cultura latinoamericana, para que el inmigrante que quiera tener esa información la encuentre en la mano, pero también para que un español vea lo que hacen los latinos».

Ocio Latino tiene en la actualidad 52 páginas, en formato A5. Alrededor de un tercio está dedicado a cantantes latinoamericanos y españoles, con noticias sobre sus nuevas producciones y actuaciones en España o en Latinoamérica. Una decena de páginas incluyen informaciones de corte político, y perfiles de emprendedores latinos en España. Unas 25 páginas, casi la mitad de la revista, tienen solo anuncios. A 29 de diciembre de 2017, el último ejemplar mensual disponible en su página web era el de noviembre de 2017¹¹⁸, y tenía 34.071 seguidores en Facebook¹¹⁹.

3.4.3. Aquí Latinos

Lema: *Revista Internacional Estamos en toda Europa*

La revista bimestral *Aquí Latinos* fue creada en 2009 por el periodista boliviano Edwin Pérez Uberhuaga, su director, con el fin de difundir las actividades culturales y deportivas, y los temas de política migratoria que conciernen a los latinoamericanos en España y otros países europeos. Los protagonistas de las informaciones de *Aquí Latinos* son también españoles, franceses y suizos, y sus contenidos abarcan desde políticas migratorias, cultura y deporte, hasta sociedad, ciencia y tecnología. La circulación de la revista se corresponde con su carácter internacional y, según Pérez Uberhuaga, se distribuyen alrededor de 8.000 ejemplares en España, 4.000 en Suiza, y 3.000 entre Alemania, Francia e Italia¹²⁰ (E. Pérez Uberhuaga, comunicación personal, 23 diciembre 2017).

¹¹⁸ www.ociolatino.com. Consulta realizada el 29-12-2017.

¹¹⁹ <https://www.facebook.com/OcioLatino.Espana/>. Consulta realizada el 29-12-2017.

¹²⁰ Datos proporcionados por Edwin Pérez Uberhuaga en una entrevista personal en octubre de 2014, y en una entrevista telefónica en diciembre de 2014. Los datos también han sido corroborados en diciembre de 2017.

En la mancheta aparecen ocho colaboradores entre editores, fotógrafos, corresponsales y representantes comerciales, y ninguno tiene salario, a excepción de las comisiones por publicidad de los comerciales. El director de *Aquí Latinos*¹²¹ suele llevar personalmente la revista a diferentes puntos en Suiza.

Como novedad, y en comparación con otras publicaciones para latinos en España, *Aquí Latinos* tiene anuncios en francés y en alemán de eventos y establecimientos latinos en Suiza que quieren anunciarse en ambos países. En este sentido, otro objetivo de la revista es forjar relaciones culturales y empresariales entre latinoamericanos que viven en Suiza y en España.

Pérez Uberhuaga señala que *Aquí Latinos* «es para gente de mente abierta que quiera saber qué pasa con un ecuatoriano o un boliviano en Bélgica o en Suiza, y que quiera tener contactos empresariales». Respecto a su publicidad, añade: «Yo digo a mis anunciantes que puedo inundar el barrio de Usera con la revista, pero en Usera hay gente que no tiene dinero para hacer ningún negocio con la crisis».

Las 32 páginas de *Aquí Latinos* están en su mayor parte en la sección de Actualidad, en la que aparecen eventos culturales y religiosos organizados por latinoamericanos en España o en Suiza, noticias de políticas migratorias españolas o europeas, e historias de emprendedores latinos en España o en Suiza. Normalmente la revista tiene un editorial escrito por el director, alguna vez en francés, y una sección para poemas y microrrelatos. Los últimos ejemplares han incluido artículos en portugués. A 29 de diciembre de 2017, el último ejemplar disponible en su página web era el de noviembre-diciembre de 2017¹²², y la revista tenía 2.553 seguidores en Facebook¹²³.

3.4.4. *Baleares Sin Fronteras*

Lema: *El primer periódico de los inmigrantes en las Illes Balears*¹²⁴

La creación de la publicación quincenal *Baleares Sin Fronteras* se explica a través del recorrido profesional de su artífice y director, el periodista colombiano Juan Pablo Blanco.

Blanco trabajaba en los periódicos *Noticia Hispanoamericana* y *Hoy* de Nueva York en 1999, cuando dos años después, en 2001, se instaló en Palma de Mallorca. En la ciudad había una revista latina que se publicaba esporádicamente, *Planeta Latino*, en la que Blanco también escribió durante tres meses, hasta que cerró.

En 2003, Blanco creó *Baleares Sin Fronteras*, que se ha publicado cada dos semanas sin interrupción hasta la actualidad. El periódico empezó a salir en Mallorca, Menorca e Ibiza, pero desde 2012 sólo se publica en Mallorca a consecuencia de la crisis, con una distribución quincenal de 15.000 ejemplares. En 2010, era la tercera publicación gratuita a nivel estatal, con una

¹²¹ En 2008, Pérez Uberhuaga fue director de la revista mensual *Raíz Bolivia*.

¹²² https://issuu.com/kubobol/docs/aqui_latinos_nov-dic_2017-. Consulta realizada el 29-12-2017.

¹²³ <https://www.facebook.com/AquiLatinos/>. Consulta realizada el 29-12-2017.

¹²⁴ El lema actual en la página web <http://www.baleares-sinfronteras.com/> es: *Desde 2003, el periódico quincenal con criterio periodístico propio*. Consultas realizadas el 14 y el 29-11-2017.

distribución de 33.703 ejemplares, según la PGD. En un ránking de las 10 publicaciones gratuitas más leídas en las Islas Baleares en 2011, *Baleares Sin Fronteras* ocupaba el tercer lugar, con un 4,7% del total de lectores (Matas Pastor, 2011). Su circulación quincenal en el período de febrero a abril de 2017 era de 12.985 ejemplares, según la PGD¹²⁵.

La revista refleja el éxito y las noticias positivas de la inmigración latinoamericana. Blanco lo explica así: «Proyectamos la mejor cara en el sentido empresarial, artístico, de asociaciones, y estamos diciendo que aquí hay gente que viene y que también aporta en positivo a la comunidad balear».

Los contenidos reflejan la importancia que *Baleares Sin Fronteras* da a la integración del inmigrante en Mallorca, y van desde entrevistas a alcaldes de municipios mallorquines y cargos de la comunidad autónoma balear, a inauguraciones de obras públicas o subidas de impuestos locales.

Blanco explica así la función que cumplen los contenidos de *Baleares Sin Fronteras* respecto a la integración de sus lectores en la sociedad de destino: «Yo pienso que tiene que haber una compenetración total para que haya un arraigo positivo. Es lo que nosotros siempre hemos tratado de proyectar, que los cargos públicos se den a conocer y que nuestros lectores de origen extranjero conozcan a sus representantes y sepan qué es lo que hacen».

De ahí surgió la idea de publicar el editorial en castellano y en mallorquín, una seña de identidad que no hay en otras publicaciones latinas, y que Blanco llama «un guiño a los mallorquines de aquí, para decirles que su cultura nos interesa». Según Blanco, los contenidos de su publicación muestran a las generaciones más jóvenes que hay una cultura y una identidad latinas que no se pueden perder, y también contribuyen a integrar en la sociedad mallorquina a la primera generación de inmigrantes que todavía tiene un gran arraigo a sus países de origen.

Como en todas las publicaciones latinas, el caballo de batalla tras la crisis fue la reducción de costes y de páginas, que bajaron de 40 a 32 en 2009. Además, *Baleares Sin Fronteras* vio reducida las subvenciones y la publicidad institucional que tenía con el gobierno autónomo balear entre 2011 y 2015. Pero el periódico ha renovado su página web y sus redes sociales, y a finales de diciembre de 2017 tenía 6.084 seguidores en Facebook¹²⁶.

Baleares Sin Fronteras tiene en la actualidad 24 páginas, de las que ocho, que es un tercio, están dedicadas solo a publicidad. El resto alberga noticias locales y deportivas de la comunidad latinoamericana en Mallorca, consejos legales y de extranjería, y noticias de las administraciones locales y autonómicas de las Islas Baleares, entre otras. A 29 de diciembre de 2017, el último ejemplar disponible en su página web era el de la segunda quincena de diciembre de 2017¹²⁷.

¹²⁵ Son las cifras de la división Publicaciones de Distribución Gratuita para inmigrantes de Introl, la empresa sucesora de la OJD. Captura realizada el 4-11-2017.

¹²⁶ Facebook: <https://www.facebook.com/balearessinfronteras.bsfc/>. Consultas realizadas el 29-11-17 y el 29-12-17.

¹²⁷ <http://www.baleares-sinfronteras.com/>

3.4.5. *Somos Latinos*

Lema: *La Revista de los Grandes Lectores*¹²⁸

Como *Ocio Latino*, *Imagen Latina*, o *Revista Guía Latina*, la revista *Somos Latinos* tiene la seña identitaria en su cabecera. Pero según su fundadora, la periodista peruana Marilú Carranza, *Somos Latinos* es más que un nombre que identifica el origen del lector.

Carranza asegura que su revista es una publicación latina diferente: «Nosotros damos lectura, damos reportajes, damos a la gente un medio para leer. No es un medio puramente comercial en el que abres una página y solo ves publicidad». Para Carranza, que ha sido redactora de prensa y directora de programas de radio y televisión en Perú, lo importante «es ejercer y dar lo que tiene que ser un medio de comunicación, porque si no *Somos Latinos* se convertiría en una guía de anuncios, y ésa no es mi intención».

Carranza fundó *Somos Latinos* en 2004 después de trabajar en otra revista latina en Madrid y darse cuenta de que quería crear su propio medio, en el que aborda temas de ocio, entretenimiento y actualidad. Para planificar sus contenidos informativos, Carranza se apoya en su corresponsal en Perú, que le propone temas atemporales con uno o dos meses de antelación a la publicación. Para las informaciones de ocio y entretenimiento, las marcas discográficas y distribuidoras de cine en Madrid le facilitan entrevistas con actores y cantantes latinos, a las que se añaden las giras de escritores latinoamericanos por España.

Las informaciones positivas priman sobre las demás, indica Carranza: «Siempre las raíces te jalan un poco, y es bueno e interesante decirles a los lectores que en tu país pasan siempre también cosas buenas, por eso es que yo trato de mostrar lo bueno».

Sin embargo, la visión positiva de Latinoamérica no está reñida con la actualidad. *Somos Latinos* hizo una cobertura especial de la XXV Asamblea Plenaria del Consejo Empresarial de América Latina (CEAL), celebrada en Madrid en octubre de 2014, y del terremoto de Pisco en Perú en 2007, con crónicas de su corresponsal.

El nicho latino sigue estando ahí, según Carranza, ya que la revista publicaba dos ediciones con 10.000 ejemplares en Madrid y 5.000 en Barcelona hasta octubre de 2017. Pero su número de páginas se ha reducido de 68 a 40 por la retirada de grandes anunciantes. Ahora se mantiene, gracias a pequeños comercios, sobre todo restaurantes peruanos.

Somos Latinos tiene en la actualidad 40 páginas, de las que 16 están dedicadas solo a publicidad. La portada suele estar dedicada a un cantante o a un artista español o latinoamericano, hay una sección con noticias de actualidad, especiales y reportajes con un tema cultural, y una sección de sociales de Madrid y Barcelona. A 29 de diciembre de 2017, el último ejemplar disponible en su página web era el de octubre de 2017¹²⁹, y la revista tenía 718 seguidores en Facebook¹³⁰.

¹²⁸ El lema aparece en su blog <http://revistasomoslatinos.blogspot.com.es/>, no en su versión impresa. Consultas realizadas el 4-11-2017 y el 29-12-17.

¹²⁹ <https://issuu.com/somoslatinos/docs/revistasomoslatinosoctubre2017>. Consultas realizadas el 29-11-2017 y el 29-12-17.

¹³⁰ <https://www.facebook.com/RevistaSomosLatinos/>. Consultas realizadas el 29-11-2017 y el 29-12-17.

3.4.6. *Haz Bolivia*

Lema: *Informativo cultural y social*

Haz Bolivia magazine y *Bolivia Es* son las dos caras de una misma moneda, con los mismos propietarios. Si *Bolivia Es* es la cara informativa sobre Bolivia y los bolivianos en España, *Haz Bolivia* es su cara social y cultural, y sobre todo su vehículo publicitario.

Haz Bolivia magazine nació en 2007 como el espacio para incluir las celebraciones, aniversarios y eventos de las asociaciones en las que se agrupa la comunidad boliviana en España, con hincapié en la música y el folclore tradicionales.

El objetivo de la revista, según su fundador, Óscar Sánchez, es reflejar el éxito del emprendedor boliviano en España y llegar a los jóvenes bolivianos de segunda generación que quieran reafirmar su identidad en los eventos culturales, sobre todo en concursos de belleza y bailes folklóricos. Sánchez afirma al respecto: «Ellos quieren verse reflejados en las actividades dentro de la comunidad y en sus éxitos académicos y deportivos». Por eso, en las portadas aparecen desde las ganadoras de concursos de belleza bolivianos en España, hasta jóvenes ataviadas con trajes tradicionales de la cultura andina.

Haz Bolivia magazine distribuye mensualmente 12.000 ejemplares, 7.000 en Madrid y 5.000 en Barcelona. Sus contenidos proceden en gran parte de las informaciones que envían las diferentes asociaciones de bolivianos en España, según Sánchez.

Alrededor del 70% de sus 19 páginas actuales solo incluye anuncios publicitarios. Una página suele llevar un editorial de un tema relacionado con Bolivia o con la inmigración boliviana en España. En el resto de la revista hay noticias de Bolivia, actividades culturales de las asociaciones bolivianas en España, incluidos concursos de belleza, recetas de platos típicos bolivianos, y una sección de Sociales con fotos de bodas, cumpleaños, bautizos y comuniones, entre otras celebraciones. A 29 de diciembre de 2017, el último ejemplar mensual disponible en su página web era el de diciembre de 2017¹³¹, y sumaba 8.013 seguidores en Facebook junto con su contraparte *Bolivia Es*¹³².

3.4.7. *Shock Magazine*

Lema: *La Revista Latina que esperabas. Somos parte de ti*

La idea de *Shock Magazine* surgió en un restaurante que su creador, el cubano León Fernández, tenía con dos socios en Barcelona. El restaurante era parte del Grupo Leferas, empresa que Fernández había fundado con vistas a incluir otras actividades además de la restauración¹³³. De

¹³¹ <http://www.bolivia-es.com/>. Consultas realizadas el 29-11-2017 y el 29-12-17.

¹³² <https://www.facebook.com/periodicobolivia.es.hazboliviamagazine/>. Consultas realizadas el 29-11-2017 y el 29-12-17.

¹³³ Hoy el Grupo Leferas edita cuatro revistas (*Shock Magazine*, *DMH*, *OWWNEWS*, y *Óyeme magazine!*), y gestiona la empresa de diseño gráfico CMHK, la de fotografía LFA Photos, la promotora de artistas Calibre 38 Producciones, la organizadora de eventos Buenavista 76 Entertainment, y el sello discográfico MacRecords, bajo el que Fernández graba sus trabajos de cantante y compositor de ritmos latinos. Uno de sus últimos discos es *Uka Shaka* (2014). Consultas realizadas en <http://www.larevistashock.com/> y en <https://www.spotify.com/es/en> en noviembre de 2015 y el 29-11-2017.

ahí que cuando Fernández vio aparecer y desaparecer una revista latina en el plazo de un mes, se marcara el reto de crear una publicación diferente y más duradera.

Así nace *Shock Magazine*. Fernández la define como «algo diferente, como un *Playboy* latino o hispano, sin llegar a desnudos ni nada de eso porque la revista es familiar», aunque la revista sí publica desnudos semiintegrales. Una de las primeras portadas, que según Fernández «arrasó», mostraba una chica vestida de colegiala con un lápiz en la boca. En el número de octubre de 2015, la modelo de portada de *Shock Magazine* aparecía con un microbikini en el mismo mes en el que *Playboy* anunciaba que dejaría de publicar desnudos en marzo de 2016¹³⁴.

Shock Magazine tampoco publica desnudos integrales, pero su aspecto innovador radica en tener dos portadas, una para el hombre y otra para la mujer. La mitad de la revista marca el punto en el que termina una parte, y al levantar y girar el ejemplar comienza la otra¹³⁵.

Fernández describe de este modo sus razones para hacer una revista, que en realidad contiene dos: «Todo el mundo dejaba la portada de atrás para la publicidad más fuerte. Pero después pensé, «¿Y por qué solamente para los hombres?», y entonces fue cuando hice la doble portada con los dos sexos, donde depende del gusto de cada quien puede mirar o admirar la belleza de la imagen femenina y de la masculina».

Cada una de las dos portadas, siempre con un modelo hombre o mujer a página completa, es el escaparate que atrae al lector a las variopintas secciones de esta revista de 76 páginas, hechas a medida del director y de una veintena de colaboradores y colaboradoras, sobre todo hispanoparlantes.

Por un lado, *Shock Magazine Hombre* incluye secciones de deportes, tecnología, economía, salud, sucesos, sexo e intimidad, curiosidades, caricaturas, chistes, vehículos de lujo, y entrevistas a celebridades latinas conocidas en Latinoamérica y Estados Unidos. Las fotos de las modelos ocupan diez páginas, y entre ellas destacan la Chica Shock de la portada, y la Chica Xtreme del mes.

Por otro lado, *Shock Magazine Mujer* tiene algunas secciones paralelas a las de *Shock Magazine Hombre*, como son las entrevistas a celebridades latinas, los sucesos y curiosidades, y las reseñas de vehículos de lujo. Pero la parte dirigida a la mujer también contiene otras secciones muy diferentes, como son los consejos de belleza, las recetas latinas, las últimas novedades en cine y música, el horóscopo y los crucigramas. Las fotos de los modelos ocupan seis páginas en lugar de diez, y son el Chico Shock de la portada y los Pollos a la carta, que suman un total de 11 modelos.

¹³⁴ http://elpais.com/elpais/2015/10/13/estilo/1444705053_637335.html

¹³⁵ En esta tesis doctoral se han analizado ambas partes como dos revistas en lugar de una, porque aunque están físicamente en el mismo ejemplar, sus secciones, contenidos y públicos son diferentes. A la parte dedicada al hombre se le ha denominado *Shock Magazine Hombre*, porque está dirigida al público masculino y tiene una mujer modelo en la portada, y a la parte dedicada a la mujer se le ha denominado *Shock Magazine Mujer*, porque está dirigida al público femenino y tiene un hombre modelo en la portada. Otro factor importante en esta división en dos ha sido el volumen de la información, ya que la parte del hombre tiene 38 páginas, y la de mujer otras 38. Por eso todas las fichas y su codificación se han realizado para *Shock Magazine Hombre* y para *Shock Magazine Mujer* como dos revistas separadas.

El éxito de *Shock Magazine*, que distribuye en la actualidad 10.000 ejemplares mensuales en toda Cataluña (L. Fernández comunicación personal, 24 diciembre 2017), radica en su popularidad en los comercios y clubes nocturnos latinos donde se reparte, ya que los paquetes de 60 revistas se van «en dos o tres días», según Fernández. Pero *Shock Magazine* también tiene una amplia difusión en su página web y en sus redes sociales. Su página web tiene 1.607 visitantes mensuales según url métrica¹³⁶, y en 2013 participó en los Premios Anuales Webb y de diseño web en Estados Unidos¹³⁷. A 29 de diciembre de 2017, el último ejemplar mensual disponible en su página web era el de diciembre de 2017¹³⁸. A finales de diciembre, *Shock Magazine* tenía 5.231 seguidores en Facebook, 4.494 seguidores en Twitter, y 4.557 en Instagram¹³⁹. Además de *Shock Magazine*, Fernández edita las publicaciones digitales *DMH Lo más relevante Del Mundo Hispano*, *OWWNEWS Las Cosas que fueron Noticia*, y *óyeme magazine! Un Magazine a tu medida*¹⁴⁰.

Fernández afirma que la clave de la continuidad de *Shock Magazine* es su calidad: «Cuando empecé en Barcelona había siete u ocho revistas y ahora sólo quedo yo. Para mí lo importante es mantener la calidad. ¿Cómo lo hago? Eso es un secreto como el de la Coca Cola».

3.4.8. Resumen Latinoamericano y del Tercer Mundo

Lema: *La otra cara de las noticias de América Latina y el Tercer Mundo*¹⁴¹

Mientras que la mayoría de las publicaciones latinas que surgieron en la primera década del 2000 han dejado de existir, *Resumen Latinoamericano y del Tercer Mundo* está viviendo su segunda etapa.

Este periódico bimestral nació en 1979 para unir en España al colectivo latinoamericano que había huido de las dictaduras en Argentina, Chile y Paraguay, y dejó de editarse en 1983 cuando los responsables de la publicación regresaron a sus países de origen tras el fin de la dictadura argentina.

En 1993, *Resumen Latinoamericano y del Tercer Mundo* vuelve a publicarse para reflejar, en palabras de su director Carlos Aznarez, «las experiencias de construcción de poder popular y resistencia» que empezaban en Latinoamérica a principios de la década de los 90. El periódico se adelanta a los movimientos de oposición al Tratado de Libre Comercio entre Estados Unidos y México, y a la rebelión zapatista en Chiapas, México, ya que ambos comienzan en enero de 1994.

¹³⁶ <http://urlm.es/www.larevistashock.com>. Consulta realizada el 15-11-2017.

¹³⁷ <https://www.webbyawards.com/>. Consulta realizada el 13-11-2015.

¹³⁸ <http://www.larevistashock.com>. Consultas realizadas el 29-11-2017 y el 29-12-17.

¹³⁹ <https://www.facebook.com/shockeate/>, <https://twitter.com/shockeate>, y <https://www.instagram.com/shockmagazineoficial>. Consultas realizadas el 29-11-2017 y el 29-12-17.

¹⁴⁰ Las páginas web de estas tres revistas digitales son: <http://dmhmagazine.com/>, <http://owwnews.com/>, y <http://oyememagazine.com/>. Consultas realizadas el 15-11-2017 y el 29-12-17.

¹⁴¹ El lema está en la portada de la página web del periódico www.resumenlatinoamericano.org

Su línea editorial es «tercermundista, de izquierdas, antiimperialista, anticapitalista y antipatriarcal», según Aznarez, y su objetivo es «llegar a las distintas capas latinoamericanas que, generalmente, están siendo intoxicadas por los medios de comunicación corporativos». El periódico apoya el movimiento bolivariano que comenzó Hugo Chávez en Venezuela en 1999, y que ahora continúa con Nicolás Maduro, y la nueva izquierda del presidente boliviano Evo Morales y del ya ex presidente de Ecuador, Rafael Correa.

Aznarez señala al respecto: «Hemos tenido la suerte de estar presentes con el periódico justamente cuando se produce ese gran despertar latinoamericano con la irrupción de Hugo Chávez y luego de Evo Morales, victorias de presidentes que se sumaron a toda esta oleada progresista que ahora está un poco en declive».

Lo que comenzó hace dos décadas como un periódico de 3.000 ejemplares en el País Vasco y 6.000 en el resto de España, se ha multiplicado casi por diez. Hoy *Resumen Latinoamericano y del Tercer Mundo* está presente en Argentina, Venezuela, Cuba, Uruguay, Chile y varios países europeos, y distribuye 80.000 ejemplares en todo el mundo. En octubre de 2015 empezó a publicarse una edición en inglés para Estados Unidos, que se sumó a otra edición en español en Puerto Rico.

Además, la versión digital diaria de *Resumen Latinoamericano y del Tercer Mundo* en español llega a 130.000 personas, y la versión digital semanal en inglés llega a 200.000. En conjunto, alrededor de 300.000 personas leen semanalmente el periódico *on-line*. En papel, *Resumen Latinoamericano y del Tercer Mundo* sale 12 veces al año en América Latina y seis en Europa. Los contenidos no varían, aunque las ediciones de América Latina publican un suplemento adicional por país.

Respecto a su financiación, *Resumen Latinoamericano y del Tercer Mundo* se sustenta mediante la publicidad, las suscripciones anuales, y las ventas en kioscos y librerías en América Latina. Las ediciones de Euskal Herria y del Estado Español se distribuyen por suscripción, y sólo se venden en algunas librerías de Álava y Pamplona.

El periódico tiene 28 páginas, de las que casi el 90% está dedicado a entrevistas y artículos de análisis sobre varios países latinoamericanos, incluidos los no hispanoparlantes como Brasil y Haití. Algunas páginas cubren la actualidad internacional, sobre todo en Oriente Medio, y temas de cultura.

El papel se complementa con programas semanales de radio y televisión que se emiten desde la página web www.resumenlatinoamericano.org, desde el *Canal Argentinísima Satelital*¹⁴² de televisión, y desde diferentes emisoras de radio en Argentina, Uruguay, Venezuela, y en *Info 7 Irratia*¹⁴³ en el País Vasco. A 29 de diciembre de 2017, el último ejemplar mensual disponible en su página web era el de octubre de 2017, y el periódico tenía 18.963 seguidores en Facebook¹⁴⁴.

¹⁴² <http://argentinisimatv.com.ar/>

¹⁴³ <http://info7.naiz.eus/en>

¹⁴⁴ www.resumenlatinoamericano.org y <https://www.facebook.com/resumenlatinoamericanocontrainformacion/>. Consultas realizadas el 29-11-2017 y el 29-12-17.

Pero el proyecto multimedia de *Resumen Latinoamericano y del Tercer Mundo* no tiene el objetivo de rendir beneficios para remunerar a la treintena de colaboradores que lo hacen posible. Es un trabajo de militancia política, y por eso continúa, según indica Aznarez: «El término militante lo agrego porque estas cosas no se pueden sacar (adelante) si no tenés una convicción casi en ese sentido, militante».

3.4.9. *Argentinos.es*

Lema: *Argentinos en España*

Al escuchar a Norberto Navarro no cabe duda de que este argentino afincado en Madrid desde 1972 sigue manteniendo el sello distintivo de su tierra natal. Orgulloso de su amistad con el padre del cantante Ariel Rot y con el actor Ricardo Darín, Navarro no puede ocultar su marcado acento: «Hay gente que me dice, «Cómo puede ser que hace 40 años que estás acá y hablás como si hubieras llegado ayer». Es lo único que le queda a uno».

El legado identitario del que este periodista bonaerense se siente más orgulloso es, precisamente, la revista bimestral *argentinos.es*, que en 2004 pasó de ser un folleto a una revista de cultura y entretenimiento de 24 páginas. No es una revista para la integración porque, según Navarro, los argentinos «se integran muy bien» en la sociedad española, pero quieren leer entrevistas y reportajes sobre compatriotas que viven en España.

La revista es para Navarro un «divertimento» elaborado entre él y una ex periodista argentina del diario *Clarín*. Le viene de cuna, porque Navarro creció en el taller de artes gráficas de su padre, y trabajó en el *Canal 7* de televisión y en *Radio Belgrano* de Buenos Aires antes de venir a España en la década de los 70, huyendo de la dictadura militar y del peronismo.

Sus 5.000 ejemplares bimestrales actuales (N. Navarro comunicación personal, 23 diciembre 2017) se distribuyen sobre todo por suscripción, y también se reparten en tiendas de productos típicos argentinos en Madrid, o en eventos culturales realizados en el Colegio Mayor Argentino de la capital.

Sin embargo, la crisis que arrasó el mundo de las publicaciones latinas desde 2008 no dejó inmune a la revista, que subió, paulatinamente, de 24 hasta 48 páginas, pero que ahora publica 24. Según Navarro, éste es su secreto: «Otras revistas no lo supieron hacer y por eso tuvieron que cerrar. Yo los gastos los tengo medidos, con tres anunciantes que son los más importantes mantengo la revista. No le gano dinero a la revista, pero tampoco me cuesta del bolsillo».

Los anuncios de la revista proceden de proveedores de productos argentinos: pan dulce, dulce de leche, y harinas para polenta o para hacer pasta, como los *ñoquis*. Navarro ironiza: «Como decía un amigo mío periodista, si hay publicidad resplandece la verdad porque podés escribir». Su plan es que la web vaya tomando las riendas en previsión del fin del papel, aunque la revista continúa saliendo en formato impreso. A 29 de diciembre de 2017, el último ejemplar mensual disponible en su página web era el de noviembre/diciembre de 2017¹⁴⁵, y contaba con

¹⁴⁵ www.argentinos.es. Consultas realizadas el 29-11-2017 y el 29-12-17.

8.604 seguidores en Facebook¹⁴⁶. Solo en dos años la revista ha duplicado sus seguidores en esta red social, según Navarro.

La portada de la revista suele tener una imagen emblemática de Argentina: un monumento, una calle, una tradición cultural. Algunas portadas han sido casi proféticas, como la dedicada al legendario futbolista Alfredo di Stéfano en verano de 2014, que salió casi al mismo tiempo de su fallecimiento. La página tres suele tener un editorial a modo de reflexión general y avance de los temas del número correspondiente. Los reportajes y entrevistas sobre escritores, cantantes, deportistas, artistas u otros profesionales argentinos afincados en España o en Europa suelen abarcar nueve páginas, y los relatos cortos y artículos de opinión suelen ocupar ocho. La publicidad llena tres o cuatro páginas completas.

3.4.10. *Yo soy Venezolano*¹⁴⁷

Al pasar de la red al papel, la revista *Yo soy Venezolano* siguió una tendencia marcada por otros medios *on-line* como *eldiario.es* e *infoLibre*, que en un momento determinado decidieron sacar una revista impresa de forma periódica¹⁴⁸.

El embrión de esta revista surgió en 2008, cuando los venezolanos que emigraban a España demandaban, sobre todo, información relativa a trámites administrativos de extranjería. Según su fundadora y directora, Sonsoles García-Rendueles, el proyecto comenzó con varios grupos de Facebook que ofrecían orientación legal. Los grupos crecieron y se creó la web www.yosoyvenezolano.com, con información sobre eventos de la comunidad venezolana en España, y asesoría jurídica gratuita.

Tres años después, en 2011, *Yo soy Venezolano* pasó de las redes al formato de revista impresa. Así lo describe García-Rendueles: «Realmente creamos la web y nos dimos cuenta de que, por mucho que el papel fuera a desaparecer, en ese momento nuestros usuarios valoraban más el papel que el sistema *on-line*».

Al principio la revista era mensual, y después pasó a ser trimestral. A finales de 2015, su tirada era de 7.500 ejemplares, sobre todo en Madrid, y se distribuía a través de la empresa Kiosko Venezolano, importador y distribuidor de productos venezolanos en toda Europa. Con cada pedido se incluía un ejemplar, y así la revista llegaba también a Francia, Inglaterra e Italia.

Los contenidos de la revista se planificaban anualmente a principios de año, y si en 2014 las portadas estuvieron dedicadas a la «belleza venezolana» (Miss Mundo 1995, Miss Mundo 1981, y Miss Universo 1986), las portadas de 2015 se centraron en humoristas de ese mismo país.

¹⁴⁶ <https://www.facebook.com/argentinos.es>. Consultas realizadas en diciembre de 2015, el 29-11-2017, y el 29-12-17.

¹⁴⁷ *Yo soy Venezolano* no tiene lema.

¹⁴⁸ La revista de www.eldiario.es es *Cuadernos*, y la revista de www.infolibre.es es *tintaLibre*. Ambas continúan publicándose en la actualidad. Consultas realizadas en enero de 2016 y el 15-11-2017. En otras aventuras editoriales recientes, *El Mundo* publicó su revista dominical *Papel* de finales de 2015 a septiembre de 2017, y el periódico semanal *Ahora* salió en papel de septiembre de 2015 a octubre de 2016. El 8 de enero de 2018 el grupo Zeta anunció el cese de la publicación de las revistas *Interviú* y *Tiempo*. *Interviú* nació en 1976, y *Tiempo*, en 1982.

El objetivo de *Yo soy Venezolano*, que en la actualidad solo se publica *on-line* (S. García-Rendueles, comunicación personal, 21 noviembre 2017), es informar sobre «lo positivo» de Venezuela y de los venezolanos a través de entrevistas a modelos y ex reinas de belleza que, según García-Rendueles, «no son solamente un cuerpo bonito y una cara bonita», y también con secciones sobre emprendedores, salud, belleza, y gastronomía venezolana.

Después de la asesoría jurídica, el mayor servicio que presta *Yo soy Venezolano* es la asesoría laboral. Ante la avalancha de correos electrónicos recibidos diariamente, se decidió crear un sistema para que las solicitudes de empleo y currículums que llegaran a la web de la revista fueran redireccionadas a los empresarios venezolanos afincados en España.

Además de la portada, centrada en venezolanos destacados por sus logros artísticos o empresariales, la revista tiene una sección de viajes e historia de España, y otra de emprendedores para los venezolanos que quieran abrir su empresa en España.

Otras secciones incluidas en la revista son La Botica de Helena (sobre salud), Cocinando con Carlos y Y puse la torta! (sobre gastronomía y repostería venezolanas, respectivamente), Sin miedo a la cámara (sobre fotografía de moda y publicidad), Orgullo tricolor (sobre venezolanos que han triunfado fuera de su país), Curucuteando¹⁴⁹ (sobre tradiciones venezolanas y españolas en España), Vestida & Alborotada y Estilismo David Deibis (sobre consejos de belleza y de maquillaje, en cada caso), un directorio de empresas venezolanas en España, y el horóscopo.

La revista dejó de aparecer en formato impreso a finales de 2015. Sin embargo, la web continúa activa con más de 400.000 visitas mensuales, y las visitas han aumentado un 30% desde finales de 2015, según García-Rendueles. En Twitter, *Yo soy Venezolano* cuenta con 16.000 seguidores en la actualidad¹⁵⁰. A finales de noviembre de 2017, los creadores de *Yo soy Venezolano* preparaban una aplicación móvil, y su red social Instagram contaba con 34.600 seguidores¹⁵¹. El grupo de Facebook Venezolanos en Madrid tiene 65.580 usuarios, y el de Venezolanos en Barcelona, 34.598 (S. García Rendueles, comunicación personal, 21 noviembre 2017).

3.4.11. *Guay del Paraguay*

Lema: *Creemos en la Unidad de la Comunidad Paraguaya*

El periódico *Guay del Paraguay* nace en 2014 de la mano de Felipe Cubilla, un profesor paraguayo que emigró a España en 2013, a fin de informar sobre los eventos de la comunidad paraguaya.

El nombre de la cabecera era, en palabras de Cubilla, «una frase que suena bien, que tiene la colectividad paraguaya, y que no molesta a la comunidad española»¹⁵². El periódico empezó a distribuir 10.000 ejemplares, y en 2015 distribuía 5.000 en Madrid y Barcelona, conjuntamente. Su objetivo no era integrar a la comunidad paraguaya en España, sino dar a conocer tanto la ac-

¹⁴⁹ Gerundio del verbo curucutear, modismo venezolano equivalente a curiosear.

¹⁵⁰ <https://twitter.com/yosoyvenezolano>. Consultas realizadas el 29-11-2017 y el 29-12-17.

¹⁵¹ <https://www.instagram.com/yosoyvenezolano/>

¹⁵² La expresión *Guay* se popularizó en España en los años 80 para denominar algo divertido o atractivo.

tualidad de Paraguay como las actividades de los paraguayos, que en 2016 formaban una colectividad de 80.253 personas¹⁵³. Además, el periódico no tenía un fin comercial. Así lo señalaba su director en una entrevista en julio de 2015: «Si sostenemos el proyecto no es por ganar dinero, sino porque queremos estar en comunicación con la comunidad, y no hay otro interés».

De las 16 páginas que tenía *Guay del Paraguay* en la muestra analizada de 2014, casi el 70% incluía eventos de la comunidad paraguaya, sobre todo en Madrid, y entrevistas a políticos, religiosos o artistas paraguayos de renombre que estaban de visita en España. En el 30% restante se incluían el editorial del periódico, noticias de deportes y actividades culturales, y la sección de Sociales. En el caso de la muestra analizada, el ejemplar de diciembre de 2014 contenía un cuadernillo central del Calendario Mariano 2015, con una foto de la Virgen a página entera, y los días festivos de 2015 en España y Paraguay.

En septiembre de 2016, el periódico iniciaba una segunda y última etapa en formato impreso tras 21 meses de ausencia. El editorial de este primer número¹⁵⁴ decía: «El papel nos convocaba como “el centinela que espera la aurora”», y afirmaba que traía más páginas (24 en lugar de 16), más colaboradores, una temática ampliada, y la intención de mantener más información que publicidad. En la actualidad, *Guay del Paraguay* no se publica (F. Cubilla, comunicación personal, 24 diciembre 2017).

Hasta finales de 2016, el panorama mediático impreso dirigido a los paraguayos que viven en España contaba también con los periódicos *Paraguay al Mundo*, *El Guaraní*¹⁵⁵, y la *Revista Ñanduti*¹⁵⁶. Es interesante destacar que, aunque los paraguayos han tenido tres publicaciones específicas, están en el décimo lugar de latinoamericanos empadronados en España (80.253), según las últimas cifras del Instituto Nacional de Estadística¹⁵⁷. En primer lugar, están los ecuatorianos (410.720), en segundo, los colombianos (354.461), en tercero, los argentinos (249.863), en cuarto, los peruanos (188.253), en quinto, los venezolanos (180.289), y en sexto, los bolivianos (169.352). En cuanto a las publicaciones dirigidas a estas nacionalidades, los argentinos tienen *Argentinos.es* y la *Revista ARG Express*, los venezolanos, *Yo soy Venezolano* (ahora *on-line*), los colombianos, *esColombia.es*, y los bolivianos, *Bolivia Es* y *Haz Bolivia*.

3.4.12. Encuentros¹⁵⁸

El periplo migratorio del ecuatoriano Carlos Fiallos, que llega a Bilbao en 2003, se desarrolla casi en paralelo a la trayectoria de la revista *Encuentros*, su proyecto personal, que crea en 2009.

¹⁵³ Estas son las personas nacidas en Paraguay y que vivían en España en 2016, según el Padrón Continuo del Instituto Nacional de Estadística (INE) en 2017.

¹⁵⁴ https://issuu.com/guaydelparaguay/docs/guay_21

¹⁵⁵ El último ejemplar disponible de *Paraguay al Mundo* es el de julio de 2016 en <https://issuu.com/paraguayal-mundo/docs/edicion076julio2016>, y el último número disponible de *El Guaraní* es el de febrero de 2015 en <https://issuu.com/elguarani/docs/edicion069febrero2015>.

¹⁵⁶ El último ejemplar de la *Revista Ñanduti* mencionado en su página de Facebook <https://www.facebook.com/revistaparaguayamadrid> es el de diciembre de 2016. Consulta realizada en noviembre de 2017 y el 10-1-18.

¹⁵⁷ Instituto Nacional de Estadística (INE), Padrón Continuo, 2017. Cifras actualizadas al 10-11-2017.

¹⁵⁸ Encuentros no tiene lema.

Después de trabajar en construcción y hostelería durante cuatro años, en 2007 Fiallos empieza a colaborar como fotógrafo y comercial con la revista *Nueva Gente* de Santander, hasta que cierra en 2008. En su Quito natal ya había hecho fotografía y vídeo para diferentes movimientos sociales. De 2008 a 2009 colabora en la revista *Gente Nueva-Lagun Berriak*, y el 1 de enero de 2009 crea la revista mensual *Encuentros*.

Encuentros surge como un modelo de comunicación alternativo para informar sobre la actualidad en América Latina, que en palabras de Fiallos aparecía «totalmente tergiversada, mutilada a veces». Los nuevos gobiernos de izquierda en América Latina habían nacido a mitad de los años 90 con Hugo Chávez en Venezuela (1999-2013), Evo Morales en Bolivia (2006-actualidad), Rafael Correa en Ecuador (2007-2017), y Cristina Fernández en Argentina (2007-2015).

En 2009, *Encuentros* competía con otras siete publicaciones para latinoamericanos en la Comunidad Autónoma Vasca y Navarra: los periódicos *Resumen Latinoamericano* y *del Tercer Mundo*, *Bolivia Gurea*, y *Nuevo Euskadi*, y las revistas *Euskadi News*, *Gente Nueva-Lagun Berriak*, *Mujeres del Mundo-munduko emakumeak*, y *Toumaï-Edición Norte*.

Pero, a raíz de la caída de la publicidad, la periodicidad de *Encuentros* pasa de ser mensual en 2009, a trimestral en 2013. En 2014, su periodicidad es cuatrimestral, y en 2015 publicó dos ejemplares, de 52 páginas cada uno¹⁵⁹. La tirada en 2015 era de alrededor de 5.000 ejemplares en Bilbao, Vitoria-Gasteiz, y Donostia. La principal fuente de financiación de la revista era la publicidad de Kutxabank, y el publlirreportaje *Emprendedores* patrocinado por esta entidad bancaria.

La sección *Emprendedores* retrataba a profesionales latinos de diferentes campos. En el ejemplar de diciembre de 2014, analizado en esta tesis doctoral, la sección se titula «Con su música a esta parte...», e incluye una profesora de conservatorio, un mariachi, un bajista, dos raperos, y un contrabajista. Para Fiallos, esta sección era importante «para que el latinoamericano se integre, se empodere, y se sienta más persona».

Otros contenidos relevantes son los torneos de fútbol, como el Mundialito BBK. El deporte, según Fiallos, ayuda a integrar al latinoamericano en la sociedad vasca, y «fideliza lectores». Fiallos explica de este modo su criterio editorial: «Si quiero meter fotos de 12 equipos que están en la inauguración del Mundialito, prefiero meter las doce por espacio, de la forma más antiestética que resulte, a que estéticamente vaya muy bien logrado, y solamente vayan cuatro equipos».

Encuentros también recorre diferentes países latinoamericanos en las secciones *Solidaridad* y *Viajando por nuestra América*. En 2014, la revista cubre en detalle la Operación Milagro, en la que un grupo de oftalmólogos cubanos opera de forma gratuita a personas sin recursos en Argentina y otros países latinoamericanos. Entre las secciones restantes, destacan *Integración*, *Mujer*, *Culturas*, *Inmigración-Asociaciones*, *Deportes* y *Galería*, ésta última con fotografías de exposiciones de arte. A 29 de diciembre de 2017, el último ejemplar disponible de *Encuentros* era el de diciembre de 2015¹⁶⁰. A 29 de diciembre de 2017, el último ejemplar disponible de *Encuentros* era el de di-

¹⁵⁹ <https://issuu.com/cffp/docs/encuentros28> y <https://issuu.com/cffp/docs/encuentros29>. Consultas realizadas en noviembre de 2017.

¹⁶⁰ <https://issuu.com/cffp/docs/encuentros29>. Consultas realizadas en noviembre de 2017 y el 29-12-17.

ciembre de 2015, y contaba con 369 seguidores en Facebook¹⁶¹. Según Fiallos, la revista se había publicado hasta enero de 2016 (C. Fiallos, comunicación personal, 21 enero 2018).

3.4.13. *Hola Latinoamérica-Kaixo Latinoamerika*

Lema: *La Otra Mirada de América Latina y el Caribe*

El periódico *Hola Latinoamérica-Kaixo Latinoamerika* comenzó su andadura en las ondas radiofónicas, en concreto con el programa *Hola Latinoamérica*, que se emite en Hala Bedi Irratia de Vitoria-Gasteiz desde 2002.

Tras nueve años de programa, en 2011, el Colectivo de Colombianos Refugiados en Euskadi-Bachué¹⁶² decidió crear el periódico como un proyecto de comunicación popular latinoamericana para el País Vasco y Europa, que contó con el apoyo del Gobierno Vasco. Al igual que el periódico *Resumen Latinoamericano y del Tercer Mundo* y la revista *Encuentros*, el objetivo de *Hola Latinoamérica-Kaixo Latinoamerika* era reflejar el proceso de izquierdas nacido con Hugo Chávez en Venezuela, y seguido por Evo Morales en Bolivia y Rafael Correa en Ecuador.

Los temas que trata el periódico tienen lugar en Latinoamérica y en España, y son violaciones de derechos humanos, acciones de multinacionales y oligopolios informativos, efectos del cambio climático y accidentes medioambientales en Latinoamérica, logros políticos de los gobiernos venezolano y boliviano, el proceso de paz en Colombia, y leyes migratorias españolas y europeas, entre otros. También se abordan temas locales como la educación bilingüe, el desempleo, los desahucios, y el fracking (fracturación hidráulica).

Su fundador, Mario Humberto Calixto, critica que la dinámica de los grandes medios de comunicación haya sido «mantener a la gente adormilada, sin cuestionar una realidad, en torno a las telenovelas o radionovelas», aunque también afirma que el latinoamericano «ya empieza a mirar un poquito más allá de la nariz y encuentra que existe la CELAC, el ALBA, UNASUR¹⁶³, y que eso ha salido precisamente por el desarrollo de los cambios que ha habido en América Latina».

En *Hola Latinoamérica-Kaixo Latinoamerika* la integración es entendida como un proceso intercultural y bidireccional, por lo que el uso del euskera ha sido integrado desde el principio en los titulares y en los nombres de las secciones: Derechos humanos/Giza eskubideak, Migración, asilo y refugio/Migrazioa, asiloa eta babesak, Medio ambiente/Ingurunea, Acontecer y sus protagonistas/Gertatutakoa eta protagonistak, Movimientos sociales/Gizarte mugimenduak, y Cultura popular/Kultura herrikoia, entre otras.

El uso del euskera tiene tres objetivos: atraer a lectores vascos, crear un vínculo de identidad con la sociedad vasca, e intentar que los lectores latinoamericanos traten de aprender la len-

¹⁶¹ <https://www.facebook.com/revistaencuentros>. Consultas realizadas en noviembre de 2017 y el 29-12-17.

¹⁶² Bachué es la madre primigenia del pueblo muisca, un pueblo indígena colombiano.

¹⁶³ Comunidad de Estados Latinoamericanos y Caribeños (CELAC), Alianza Bolivariana para los Pueblos de Nuestra América (ALBA), y Unión de Naciones Suramericanas (UNASUR).

gua. El periódico también quiere animar a sus lectores a que conozcan los movimientos contra el fracking o las centrales nucleares, se afilien a sindicatos, y sepan de otros medios de comunicación alternativos y comunitarios. Calixto afirma: «Es abrirles los ojos para que no se queden solamente en el baile o en la gastronomía».

El periódico publicaba en 2015 dos ejemplares anuales con la ayuda de la Diputación Foral de Gipuzkoa, y distribuía 3.000 ejemplares en locutorios, restaurantes, bares, tiendas de alimentación, y centros cívicos municipales de Bilbao, Vitoria-Gasteiz, Donostia y Pamplona.

Hola Latinoamérica-Kaixo Latinoamerika tiene 24 páginas. La portada remite al tema principal del número, y en la página dos siempre está el editorial. Las secciones con mayor número de páginas a nivel individual son Derechos humanos/Giza eskubideak, Política/Politika, y Colombia/Kolonbia. La contraportada está dedicada al Colectivo Bachué. A finales de diciembre de 2017, el último ejemplar disponible era el de octubre de 2014.

3.4.14. Mujeres del Mundo-munduko emakumeak¹⁶⁴

La trayectoria de la revista cuatrimestral *Mujeres del Mundo-munduko emakumeak* está estrechamente ligada a la de la asociación que la edita desde 2004, *Mujeres del Mundo-munduko emakumeak «Babel»*. Pero para hablar de los inicios de la revista hay que remontarse a la formación de la Asociación Afro Vasca, con mujeres africanas y vascas, en 1993. En una época marcada por la novedad de la inmigración extranjera en el País Vasco, Afro Vasca decide editar una publicación periódica para dar a conocer sus actividades, informar a las inmigrantes recién llegadas sobre los recursos de atención disponibles, denunciar las violaciones de derechos humanos, las detenciones y las expulsiones de inmigrantes, y llamar a las movilizaciones en su defensa (*Munduko Emakumeak-Mujeres del Mundo*, 2010, p. 28).

En 1995 sale el primer número de *Mujeres del Mundo* con 8 páginas y una tirada de 500 ejemplares, y en 1999 la revista incorpora *Munduko Emakumeak* a su cabecera. En el año 2000, un grupo de mujeres que tuvo su germen en Afro Vasca funda la nueva asociación *Munduko Emakumeak-Mujeres del Mundo «Babel»* para acoger a las mujeres recién llegadas a Bilbao, facilitarles información sobre los recursos sanitarios y educativos disponibles, y crear un espacio de convivencia intercultural. En 2004, *Munduko Emakumeak-Mujeres del Mundo «Babel»* toma las riendas de la revista, que en sus contenidos refleja los objetivos de la asociación. En suma, la revista quiere ser «el altavoz de aquellas voces a las que se les niega un lugar en los medios convencionales» (*Munduko Emakumeak-Mujeres del Mundo*, 2010, p. 166).

Una de sus fundadoras, Mariví Marañón, señala al respecto: «En la revista sobre todo vamos recogiendo las diferentes actividades que hacemos, los contactos que estamos teniendo, y algunas historias de lucha que queríamos recoger de otros países, en este caso sobre todo de África». Así se sincroniza la revista *Mujeres del Mundo-munduko emakumeak* con la asociación feminista *Munduko Emakumeak-Mujeres del Mundo «Babel»*. En la actualidad, la revista edita 40 páginas y distribuye 1.000 ejemplares, sobre todo en centros cívicos y en asociaciones de Bilbao.

¹⁶⁴ *Mujeres del Mundo-munduko emakumeak* no tiene lema.

Su filosofía es la de un feminismo en la diversidad, que se explica en la portada del número 60 de junio de 2015: «Feminismo es la lucha y la propuesta política de vida de cualquier mujer, en cualquier lugar del mundo, en cualquier etapa de la historia, que se haya rebelado ante el patriarcado que la oprime»¹⁶⁵.

Marañón dice que las colaboradoras de *Mujeres del Mundo-munduko emakumeak* representan esta diversidad y que proceden, sobre todo, de países latinoamericanos, en concreto de Perú, Colombia, Chile, Argentina y El Salvador. De hecho, el 90% de las mujeres que participan en las actividades de la asociación editora de la revista son también latinoamericanas, dice Marañón.

El mensaje de *Mujeres del Mundo-munduko emakumeak* es de empoderamiento y visibilidad, y Marañón lo explica de este modo: «Es por un lado salir de la invisibilidad donde nos quieren meter continuamente al decirnos que somos malas, que no lo hacemos bien, que somos vagas, que venimos a quitar el puesto de trabajo, los maridos, y todo eso. La conciencia feminista a veces me deja impresionada por parte de las mujeres inmigrantes. A pesar de todas esas dificultades ellas van saltando y van organizando».

El mayor reto actual que enfrenta la revista es su financiación. Desde el principio se ha editado con ayudas gubernamentales, pero a partir de 2015 las subvenciones se redujeron de forma drástica, según Marañón, y ahora su futuro depende más de los talleres que organiza Munduko Emakumeak-Mujeres del Mundo «Babel», y de actividades de recaudación de fondos.

Las 40 páginas de *Mujeres del Mundo-munduko emakumeak* incluyen siempre un editorial en castellano y en euskara, y varias secciones que normalmente llevan el titular o el sumario en euskara. Entre las secciones, destacan Lucha social, Lucha feminista, Mujeres en movimiento, Nuestras cosas, con los eventos y talleres de la asociación Munduko Emakumeak-Mujeres del Mundo «Babel», Taller de escritura, Receta y poesía, y Reseñas. Al final, la revista tiene seis páginas con direcciones de interés de asociaciones de mujeres y de inmigrantes, servicios de atención sanitaria y jurídica, y organismos gubernamentales. Una de esas seis páginas está dedicada a recursos de ayuda contra la violencia de género en castellano, inglés y francés. A 29 de diciembre de 2017, el último ejemplar disponible de la revista en su página web era el de noviembre de 2017¹⁶⁶, y tenía 1.470 seguidores en Facebook¹⁶⁷.

En la tabla 5 aparecen las 14 publicaciones latinas analizadas en esta tesis doctoral, y para cada una de ellas se incluye su año de creación, público objetivo, periodicidad, tirada y objetivos.

¹⁶⁵ http://issuu.com/mujeresbabel/docs/mujeres_mundo_marzo_15.qxd_junio_8c5d47ed792467. Consulta realizada en noviembre de 2017.

¹⁶⁶ <http://mujeresdelmundobabel.org/publicaciones/boletines/>. Consultas realizadas en noviembre de 2017 y el 29-12-17.

¹⁶⁷ https://www.facebook.com/Mujeres-del-Mundo-Babel-Munduko-Emakumeak-294504643923783/?ref=br_rs. Consultas realizadas el 29-11-2017 y el 29-12-17.

Tabla 5
Publicaciones latinas analizadas y sus características

	Año de creación	Público	Periodicidad	Tirada	Objetivos
1. BOLIVIA ES	2004	Bolivianos en España	Mensual	36.000	Informar sobre Bolivia y la comunidad boliviana en España
2. OCIO LATINO	1995	Latinoamericanos en España	Mensual	30.000	Informar sobre la cultura latina y el ocio de los latinos en España
3. AQUÍ LATINOS	2009	Latinoamericanos en España y Europa	Mensual	20.000	Difundir las actividades de los latinos en España y Europa
4. BALEARES SIN FRONTERAS	2003	Latinoamericanos en las Islas Baleares	Quincenal	15.000	Informar sobre la actualidad e integrar a los latinos en las Islas Baleares
5. SOMOS LATINOS	2004	Latinoamericanos en España	Mensual	15.000	Ofrecer ocio, entretenimiento y actualidad en España y Latinoamérica
6. HAZ BOLIVIA	2007	Bolivianos en España	Mensual	12.000	Reflejar el éxito del emprendedor y de la juventud boliviana en España
7. SHOCK MAGAZINE	2005	Latinoamericanos y españoles en España	Mensual	10.000	Entretener e informar sobre variedades, modelos y celebridades latinas en el mundo
8. RESUMEN LATINOAMERICANO Y DEL TERCER MUNDO	1993	Latinoamericanos y españoles en el País Vasco y España	Bimestral	9.000 en España, 80.000 en todo el mundo	Ofrecer un análisis político de izquierdas sobre Latinoamérica
9. ARGENTINOS.ES	2004	Argentinos en España	Bimestral	8.000	Informar sobre la cultura argentina y los argentinos en España
10. YO SOY VENEZOLANO	2011	Venezolanos en España	Trimestral	7.500	Informar sobre la realidad migratoria de los venezolanos en España
11. GUAY DEL PARAGUAY	2013	Paraguayos en España	Mensual	5.000	Informar sobre los eventos de los paraguayos en España
12. ENCUENTROS	2009	Latinoamericanos en España	Cuatrimstral	4.000	Ofrecer un análisis político alternativo sobre Latinoamérica
13. HOLA LATINOAMÉRICA	2011	Latinoamericanos en el País Vasco	Semestral	3.000	Ofrecer un producto mediático comunitario y alternativo
14. MUJERES DEL MUNDO-MUNDUKO EMAKUMEAK	1995	Mujeres inmigrantes en el País Vasco	Cuatrimstral	1.000	Ofrecer información y análisis feminista en la diversidad

Fuente: Elaboración propia.

Año	1992	1993	1994	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015
Tiempo Iberoamericano																								
Toda la información																								
Toümai																								
Turista																								
Xarxa urbana																								
Yo soy Venezolano																								

Fuente: Elaboración propia. Datos: Etnia Comunicación, 2007, 2008, 2009; Ferrández Ferrer, 2014; Forero Bordamalo, 2015; Gómez-Escalonilla *et al.*, 2008; Navarro, 2008; Retis, 2006a.

* Las 131 publicaciones de la tabla 6 han sido verificadas y actualizadas al 31 de diciembre de 2017. Para el censo también se ha realizado un extenso rastreo documental online, y se ha contactado con fuentes relacionadas con la prensa latina en España. Se han añadido al censo cinco nuevas publicaciones, que no habían podido ser documentadas para la selección de la muestra final de esta tesis doctoral. Las nuevas publicaciones son el *Boletín Informativo Pachakuti*, el *Boletín Informativo de la Asociación Rumiñahui*, *El Periódico Latino*, el periódico *esColombia.es*, y el periódico *Mira*.

En la tabla 7 aparecen las 131 publicaciones latinas en España entre 1992 y 2015, con los años de duración de cada una de ellas.

Tabla 7
Duración de las publicaciones latinas en España (1992-2015)

Publicaciones	Años de publicación en orden descendente
Resumen Latinoamericano y del Tercer Mundo	23
Mujeres del Mundo-munduko emakumeak	21
Ocio Latino	21
Revista Pueblo Nuevo	20
Imagen Latina	18
Aquí el Sur	16
Revista Hispano Cubana	16
El Chasqui	15
Tiempo Iberoamericano	15
El Latinoamericano	14
Euromundo Latino	14
ARG Express	13
Baleares Sin Fronteras	13

Publicaciones	Años de publicación en orden descendente
RA Revista Argentina	13
Salsa Noticias	13
Argentinos.es	12
Guía Las Américas en España	12
Somos Latinos	12
Bolivia Es	11
Paraguay al Mundo	11
Shock Magazine	11
El Guaraní	10
El Periódico Latino	10
Haz Bolivia	10
Toïmai	10
Sí Se Puede	9
Boletín informativo Asoc. Rumiñahui	8
Carta de México	8
Ecuador tu revista	8
esColombia.es	8
Latino	8
Lazo Latino	8
Aquí Latinos	7
Encuentros	7
Mirades	7
Navarra Latina	7
Periódico Mi Ecuador	7
Periódico Quiu	7
Raíz Argentina	7
Raíz Bolivia	7
Raíz Colombia	7
Raíz Dominicana	7
Raíz Ecuador	7
Raíz Paraguay	7
Raíz Perú	7

Publicaciones	Años de publicación en orden descendente
Alfa Noticias	6
Nueva Gente	6
Nuevos colectivos. Nou diari. Noves veus	6
Periódico MIRA España	6
Revista Intercontinental Migrante	6
Empresas Bolivianas	5
Etorkinen Ahotsa (Voces del Mundo)	5
Express News	5
Hola Latinoamérica	5
Mundo Hispano	5
Toda la información	5
Yo soy Venezolano	5
Boletín informativo Pachakuti	4
Colombianos en España	4
Euskadi News	4
Latinoamérica Exterior	4
Qué Navarra Latina	4
Revista Catalina	4
Revista Migrante	4
Turista	4
Aquí Venezuela	3
Asturias con otro acento	3
Colombianos en Europa	3
Desmontando mundos	3
El Boga	3
El Comercio del Ecuador	3
El noticiero latino	3
Gazteen Hitza	3
Guay del Paraguay	3
Hitza Dugu	3
Latine. La revista latina	3

Publicaciones	Años de publicación en orden descendente
Mantazine. El primer periódico periférico	3
Masala. Periòdic d'informació denuncia i crítica social a Ciutat Vella	3
Nuevo Mundo	3
Nuevo Euskadi	3
Periódico El Dorado	3
Aquí en Madrid	2
Diagonal	2
El Cimarrón	2
El colombiano en España	2
El Dominicano	2
El Rocoto	2
Emergentes. El periódico de las nuevas comunidades	2
Fashion Latino	2
Fede-Boletín	2
FENADEE El Informativo	2
Fusión Latina	2
Gente Nueva-Lagun Berriak	2
Guía Costa del Sol	2
La directa	2
La Veu d'Argencat	2
Línea 1	2
MISSI Mujeres Inmigrantes de San Ignacio	2
Pasión Deportiva	2
Perzonas	2
Punto Une	2
Raíces. Revista Judía de Cultura	2
Revista Degela	2
Revista Ñanduti	2
Telenovela	2
Tenim la paraula	2
Xarxa urbana	2

Publicaciones	Años de publicación en orden descendente
Aquí Bolivia	1
BCN Oberta	1
Bolivia en Madrid	1
Bolivia Gurea	1
Contrapunto de América Latina	1
El Correo de Bolivia	1
El Eco de Madrid	1
El inmigrante	1
El Locutorio	1
El Nuevo Ciudadano	1
Enlace solidario	1
Expreso Latino	1
Golazo Deportivo	1
La vergüenza... de la inmigración ecuatoriana en España	1
Latin Olé	1
Latino City	1
MIC. Emakume atzerritarra hiritarra	1
Mujeres con voz Emakumeen ahotsa	1
Periódico Instinto	1
Planeta Latino	1
Raíz Emprendedor	1
Revista Perspectivas	1
Revista Tricolor	1
Sucesos Argentinos	1

Fuente: Elaboración propia. Datos: Etnia Comunicación, 2007, 2008, 2009; Ferrández Ferrer, 2014; Forero Bordamalo, 2015; Gómez-Escalonilla *et al.*, 2008; Navarro, 2008; Retis, 2006a.

4.

OBJETIVOS E HIPÓTESIS DE LA INVESTIGACIÓN

El objetivo principal de esta tesis doctoral es relacionar los contenidos de la prensa escrita latina en España con respecto al origen y el destino de sus lectores, y la correlación de esos contenidos con los patrones de la identidad cultural latina, en concreto con la *latinidad* de sus lectores.

La *latinidad* como concepto de identidad cultural latina, y su reflejo en los contenidos de la prensa latina, ha sido un campo de investigación académica desarrollado en Estados Unidos desde mediados del siglo xx. En la actualidad, los estudios de *latinidad* en Estados Unidos se centran en los discursos identitarios transnacionales creados en la representación mediática de los latinos.

La función identitaria de la prensa latina se ha convertido en un nuevo objeto de estudio académico en España, tras años de investigación de la representación mediática de los latinos en la prensa generalista española. La ausencia, sin embargo, de estudios académicos sobre la *latinidad* en España, ha motivado el interés por esta investigación a fin de mostrar tanto los efectos de los contenidos de la prensa escrita latina en la identidad de sus lectores, como los parámetros de *latinidad* de acuerdo a unos criterios de clasificación y cuantificación de los contenidos. En este sentido, se ha considerado que era importante construir la historia de la prensa latina en España y un censo actualizado de la misma para abordar la conexión de los contenidos publicados con la *latinidad*.

Este principal propósito reseñado conduce a tres objetivos específicos, que son:

- **O1:** Describir la procedencia y el contexto mediático que permita entender el auge y el mantenimiento actual de la prensa escrita latina en España.
- **O2:** Realizar un mapa actual de la prensa escrita latina en España a partir de todos los censos existentes, contactos con fuentes relacionadas con estos medios, y un rastreo documental *online*.

- **O3:** Relacionar los contenidos de la prensa escrita latina en España con los componentes culturales del colectivo latinoamericano residente en este país.

Para llegar a la consecución de estos objetivos, las hipótesis de trabajo han sido las siguientes:

- **H1:** Los contenidos de las principales cabeceras de la prensa escrita latina en España potencian el mantenimiento de los lazos de los lectores con sus países de origen, y refuerzan los patrones culturales de sus lectores.
- **H2:** Los contenidos de las principales cabeceras de la prensa escrita latina en España no priman los temas que fomenten la incorporación de sus lectores en destino.
- **H3:** Los contenidos de las principales cabeceras de la prensa escrita latina en España fomentan los patrones de la identidad cultural latina, lo que constituye la *latinidad* de sus lectores.

5.

METODOLOGÍA

Los métodos de investigación son los procedimientos utilizados por los investigadores para recoger información y poder efectuar el contraste de hipótesis. En Ciencias Sociales se diferencia entre la metodología cuantitativa y la metodología cualitativa.

Las técnicas más utilizadas en la metodología cuantitativa son el análisis de contenido, la investigación experimental, y el empleo de cuestionarios y escalas autoaplicadas en la investigación por encuesta. La metodología cualitativa, por su parte, incluye las técnicas centradas en los individuos, como la observación etnográfica, los grupos focalizados, las entrevistas en profundidad, y las historias de vida, entre otros (Igartua, 2006, p. 92).

La aproximación cuantitativa es deductiva, ya que concibe predicciones específicas que se pretenden contrastar desde principios generales, utiliza instrumentos de medida estructurados y formalizados, selecciona los sujetos utilizando procedimientos de muestreo, y realiza un análisis estadístico de los datos. La metodología cualitativa es inductiva porque desarrolla generalizaciones a partir de observaciones específicas, utiliza una guía flexible de entrevista, observación o de otros métodos que implican la comunicación con el sujeto, y busca patrones y temas emergentes sin efectuar una codificación estadística (Igartua, 2006, p. 95).

Esta tesis se fundamenta en una metodología triangular que incluye análisis cuantitativo, análisis de texto y análisis cualitativo, que son complementarios entre sí, tal y como se explicará a lo largo de este capítulo.

Según los objetivos de esta investigación, el análisis cuantitativo ha servido, en primer lugar, para realizar un mapa actual de los medios impresos latinos en España. Para ello se han examinado diversas bases de datos recopiladas por investigadores de medios de comunicación dirigidos a inmigrantes en España, artículos de medios de comunicación impresos y online, páginas web, blogs, y entradas en redes sociales, entre otros. Tras un recuento detallado, se ha elaborado un mapa de 131 publicaciones impresas latinas desde 1992, año de aparición de la primera publicación, hasta 2015, año en el que se lleva a cabo el análisis del trabajo de campo de esta tesis doctoral.

La misma metodología ha sido utilizada para elaborar una base de datos propia a fin de contabilizar y clasificar los contenidos informativos de una serie de publicaciones latinas, y poder determinar si contribuyen a anclar a sus lectores a su país de origen, o a incorporarlos a su país de destino, España. En este sentido, con el análisis cuantitativo también se han querido establecer las conexiones entre dichos contenidos informativos y los patrones culturales de sus lectores latinos en España.

El análisis de texto ha consistido en la descripción individualizada de los contenidos de cada ítem informativo, para así complementar con ejemplos concretos la explicación de los datos recogidos.

En tercer lugar, y para completar la metodología triangular, el análisis cualitativo ha consistido en la realización de entrevistas en profundidad con los directores de las publicaciones latinas analizadas, para recopilar información no disponible en otras fuentes secundarias y poder describir la historia de cada publicación.

La intersección entre el análisis cuantitativo de los contenidos informativos, el análisis de texto con comentarios individualizados de los ítems estudiados, y el análisis cualitativo de las entrevistas, son la base para la elaboración de las conclusiones que corroboren o no las hipótesis de esta investigación, señaladas con anterioridad.

5.1. Análisis cuantitativo

El análisis de contenido es una de las técnicas más utilizadas en la metodología cuantitativa, y está presente en los trabajos que necesitan aproximarse al análisis de los mensajes mediáticos, «para comprender su génesis o proceso de formación, obtener descripciones precisas de su estructura y componentes, analizar su flujo o patrones de intercambio, trazar su evolución e inferir su impacto» (Igartua, 2006, p. 180).

Los cinco componentes del análisis de contenido, según Krippendorff, son las unidades de análisis, el muestreo, el registro y la codificación, la reducción de los datos, las inferencias o deducciones, y la narración discursiva para explicar los resultados. El muestreo debe permitir al investigador ceñirse a un tamaño de unidades manejable y estadísticamente representativo de todo el universo de interés para la investigación. Pero como los textos de análisis pueden leerse en diferentes niveles, como frases, párrafos, capítulos, discursos, conceptos, o tramas, crear muestras representativas para el análisis de contenido es más complejo que crear muestras de individuos para una encuesta. El registro y la codificación son necesarios porque el investigador necesita transformar los textos de la muestra en representaciones analíticas trasladables a un universo de datos. Las inferencias o deducciones sirven de puente entre la descripción de los datos y su significado, y la narración discursiva de los resultados los hace comprensibles para su lectura como resultados de la investigación (Krippendorff, 2004, pp. 83-85).

El análisis de contenido se puede aplicar en cinco campos: la descripción de los componentes de una información, la comprobación de las hipótesis sobre las características de un mensaje, la comparación del contenido de los medios con el mundo real, la evaluación de la imagen de grupos sociales concretos, y el establecimiento de un punto de partida para los estudios sobre los efectos de los medios (Igartua, 2006, pp. 193-198).

Esta tesis doctoral se adscribe al segundo campo de aplicación, ya que se pretende comprobar unas hipótesis sobre las características de los mensajes informativos de las publicaciones latinas en España. Para estructurar el análisis cuantitativo, se ha elaborado un modelo que adapta tanto los componentes como los pasos del análisis de contenido establecidos por Krippendorff (2004), Igartua Perosanz (2006) y Forero Bordamalo (2015).

En primer lugar, se ha investigado el universo de estudio de las publicaciones impresas latinas en España, para conocer el número total de publicaciones que sería objeto de selección para la muestra de estudio. En este caso, el universo de estudio ha sufrido cambios considerables desde 2007 por la crisis publicitaria, por lo que se ha considerado necesario elaborar un mapa que recogiera las publicaciones latinas de las que se han podido recopilar ejemplares físicos recientes en diferentes partes de España.

Tras fijar el período temporal, el tamaño y la periodicidad de la muestra de estudio dentro de este universo, se han establecido cuáles van a ser las unidades de recogida de datos y las unidades de análisis. Según Igartua Perosanz (2006), en investigaciones relacionadas con el tratamiento informativo de la inmigración coinciden las unidades de recogida de datos, que son las noticias en prensa, con las unidades de análisis, que son las noticias estudiadas de forma individual para conocer la presencia de distintos tipos de encuadres noticiosos. En esta tesis doctoral también coinciden las unidades de recogida de datos, que son las noticias de las publicaciones impresas latinas, con las unidades de análisis, que son las noticias estudiadas individualmente, para relacionar los contenidos con la identidad cultural de sus lectores y sus conexiones con el país de origen y de destino (Igartua, 2006, p. 201).

Una vez recopiladas todas las unidades de análisis, se ha aplicado un procedimiento de medida que hiciera posible el estudio de los contenidos de la muestra. Con este procedimiento se ha creado un sistema de variables y subvariables para clasificar cada contenido informativo de las publicaciones latinas analizadas. La codificación de los contenidos en variables y subvariables, excluyentes entre sí, se ha realizado en fichas Excel, con un proceso de elaboración que se detallará más adelante. Los contenidos ya codificados se han cuantificado en números y porcentajes para reflejar la importancia de cada variable y subvariable, tanto al nivel individual de cada publicación como en el promedio del conjunto de publicaciones de la muestra. El último paso ha sido la explotación estadística de todos los datos y la elaboración de tablas y gráficos para interpretar los resultados y conectarlos a las hipótesis de la investigación.

5.1.1. Universo de estudio

El universo de estudio de esta tesis doctoral está formado por 25 publicaciones latinas, cuya existencia estaba documentada en 2014. El año escogido ha sido 2014 porque el número de publicaciones latinas en España se empezó a estabilizar en 2013, tras seis años de continuo declive, desde que comenzara la crisis publicitaria en 2007. Si en 2007 había 105 publicaciones, el número más alto desde 1992, en 2008 había 58. En solo un año habían desaparecido 47, el 44% del total. De 2008 a 2013 el declive continúa, y el número de cabeceras desciende de 58 a 25, un número que se mantiene en 2014. En conjunto, entre 2007 y 2013 cierran siete de cada diez publicaciones latinas en España.

Además, se eligió el año 2014 como año de corte para el universo de estudio, porque en el año 2015 se decidió finalizar un proceso de estudio y recopilación de información de publicaciones latinas, que había comenzado en 2012.

En 2012 se efectuó un primer registro de 96 periódicos y revistas latinas, por medio de un rastreo de diversas fuentes personales y documentales. En este rastreo se incluyeron, entre otras, las investigaciones hechas al respecto en España, desde el primer mapa de medios de comunicación para inmigrantes en Madrid en 2006 (Etnia Comunicación, 2007; Ferrández Ferrer, 2014; Forero Bordamalo, 2015; Gómez-Escalonilla *et al.*, 2008; Navarro, 2008; Retis, 2006a).

De esas 96 publicaciones latinas contabilizadas en un principio, se constató la existencia de 36, y se pudieron recopilar ejemplares impresos o en formato digital de 30 de esas 36.

A lo largo de 2013 se hizo un seguimiento de las 30 publicaciones latinas, ya verificadas con ejemplares, y se constató el cierre de los dos semanarios latinos con mayor tirada e implantación en España en ese momento, *Latino y Sí, Se Puede*. En 2014, se confirmó con ejemplares físicos o digitales la edición de 25 de esas 30 publicaciones latinas. Es decir, el universo de estudio queda fijado en 25 publicaciones latinas editadas en 2014.

5.1.2. Muestra de estudio

Para determinar la muestra de estudio a analizar, se examinó la circulación en 2014 de cada una de las 25 publicaciones latinas que formaban el universo de estudio.

Tras un rastreo tanto documental como telefónico que tenía como fin recopilar los ejemplares impresos o digitales de estas 25 publicaciones, se tuvieron que descartar 11, porque solo se pudieron encontrar parte de los ejemplares que habían publicado en 2014, a pesar de múltiples intentos escritos y telefónicos con los responsables de las mismas.

Como resultado, la muestra de estudio final quedó con 14 publicaciones de las que se pudieron reunir todos los ejemplares impresos o digitales editados en 2014, a lo largo del año 2015. Las 14 publicaciones latinas escogidas para la muestra tenían su sede editorial en España, estaban dirigidas por latinoamericanos, a excepción de *Mujeres del Mundo-munduko emakumeak*, y estaban orientadas fundamentalmente a los latinoamericanos residentes en España.

Los criterios utilizados para categorizar la muestra escogida, además de su continuidad y periodicidad, han sido los contenidos, los lectores, y su distribución geográfica¹⁶⁸. Los contenidos son generalistas o especializados, los lectores son latinoamericanos en general o pertenecientes a nacionalidades latinoamericanas específicas (argentinos, bolivianos, paraguayos, y venezolanos), y sus demarcaciones de distribución geográfica son España¹⁶⁹, el País Vasco, las Islas Baleares,

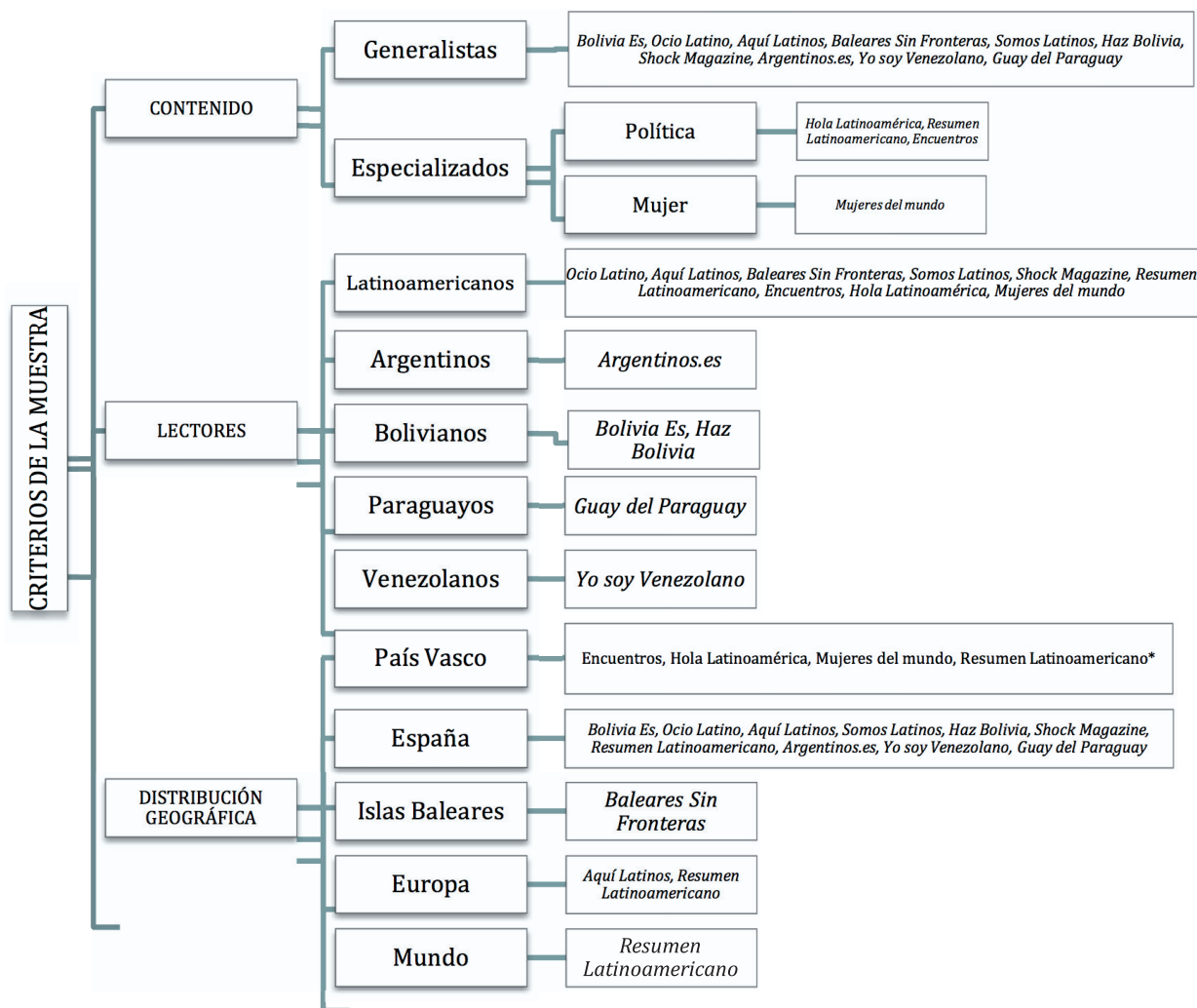
¹⁶⁸ *Aquí Latinos y Resumen Latinoamericano y del Tercer Mundo* se distribuyen en más de una demarcación geográfica, por eso aparecen incluidos en más de una casilla según este criterio. *Aquí Latinos* aparece en las casillas de España y Europa, y *Resumen Latinoamericano y del Tercer Mundo* aparece en las casillas del País Vasco, España, Europa y mundo.

¹⁶⁹ En cuanto a las publicaciones que se distribuyen en España, es de destacar que *Ocio Latino* y *Somos Latinos* lo hacen sobre todo en Madrid, y *Shock Magazine*, en Barcelona.

Europa, y otras partes del mundo. Así se refleja la clasificación de las publicaciones, según estos criterios, en el Gráfico 14.

Gráfico 14

Criterios de clasificación de la muestra de las publicaciones latinas analizadas*



Fuente: Elaboración propia.

* Por motivos de espacio en este gráfico, se han acortado los nombres de *Hola Latinoamérica-Kaixo Latinoamerika*, *Mujeres del Mundo-munduko emakumeak*, y *Resumen Latinoamericano y del Tercer Mundo*.

En cuanto al tipo de muestreo utilizado para escoger los ejemplares a analizar de cada publicación, se realizó el muestreo no probabilístico, y dentro de éste el muestreo de conveniencia, con el cual se analizan los contenidos que están disponibles por parte del investigador (Zabaleta Urkiola, 1997, pp. 156-159). Este muestreo responde a la imposibilidad de conseguir un censo

y, por tanto, de efectuar un marco muestral (Igartua, 2006, p. 217). En el caso que nos ocupa, este muestreo es relevante porque no existe un mapa actual único de las publicaciones latinas editadas en España, sino aproximaciones acumulativas realizadas en base a un rastreo propio realizado para esta tesis doctoral, y a los mapas elaborados por varios grupos de investigación del campo de medios y migraciones desde el año 2006¹⁷⁰.

Según el muestreo de conveniencia, los ejemplares a analizar para cada publicación de la muestra han sido cuatro, y corresponden a los meses de marzo, junio, septiembre y diciembre, ya que éstos son todos o algunos de los meses en los que coincide la aparición de los ejemplares de las 14 publicaciones analizadas.

En este sentido, la presencia de una publicación trimestral en la muestra, *Yo Soy Venezolano*, que aparece cuatro veces en 2014, ha determinado la elección de los cuatro períodos de análisis de las otras 13 publicaciones. Se ha considerado que la posición y alternancia de estos cuatro meses a lo largo del año, ya que marcan la primavera, el verano, el otoño y el invierno, justifican la elección y representatividad de los cuatro ejemplares escogidos en 2014 por cada publicación analizada.

Encuentros y Mujeres del Mundo-munduko emakumeak son cuatrimestrales, por lo que sacaron tres ejemplares cada una en 2014, y por eso la muestra escogida de cada publicación fue de tres ejemplares. *Hola Latinoamérica-Kaixo Latinoamerika*, sacó dos ejemplares en 2014 al ser semestral, y por eso la muestra de esta publicación fue de dos ejemplares. Por otro lado, *Shock Magazine* se ha analizado por duplicado como *Shock Magazine Hombre* y *Shock Magazine Mujer* en cada uno de los cuatro meses escogidos por las razones esbozadas con anterioridad y en el punto 5.1.2.2, con lo cual de *Shock Magazine* se han estudiado ocho ejemplares en lugar de cuatro.

En consecuencia, el total de ejemplares a analizar ha sido de 56. De 12¹⁷¹ publicaciones se han estudiado 48 ejemplares (40 de 10 publicaciones, 4 de *Shock Magazine Hombre* y 4 de *Shock Magazine Mujer*), y de otras tres publicaciones se han analizado los ocho únicos ejemplares disponibles (dos de *Hola Latinoamérica-Kaixo Latinoamerika*, tres de *Encuentros*, y tres de *Mujeres del Mundo-munduko emakumeak*). El número total de unidades analizadas ha sido de 1.507.

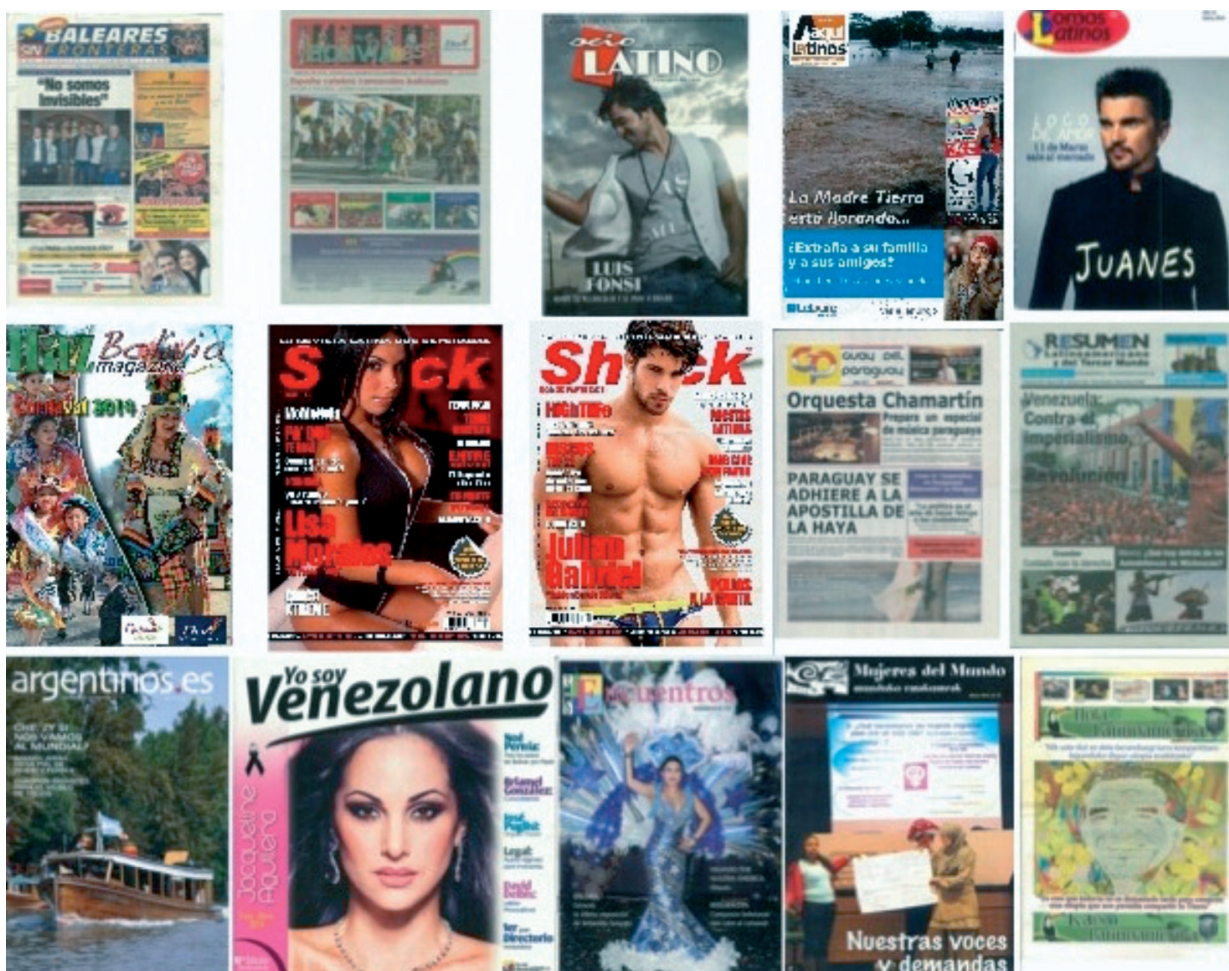
La figura 1 muestra las 15 publicaciones latinas¹⁷² escogidas para la muestra de estudio final, con sus respectivas portadas. De izquierda a derecha y de arriba abajo aparecen *Baleares Sin Fronteras*, *Bolivia Es*, *Ocio Latino*, *Aquí Latinos*, *Somos Latinos*, *Haz Bolivia*, *Shock Magazine Hombre*, *Shock Magazine Mujer*, *Guay del Paraguay*, *Resumen Latinoamericano y del Tercer Mundo*, *Argentinos.es*, *Yo soy Venezolano*, *Encuentros*, *Mujeres del Mundo-munduko emakumeak*, y *Hola Latinoamérica-Kaixo Latinoamerika*.

¹⁷⁰ Entre estos grupos de investigación pioneros destacan el proyecto MinorityMedia del laboratorio MIGRINTER de la Universidad de Poitiers, y el grupo MECODI (Medios de Comunicación de la Diáspora en España y Unión Europea) de la Universidad Autónoma de Madrid.

¹⁷¹ Son 12 y no 11 publicaciones, porque *Shock Magazine* se ha contado como dos: *Shock Magazine Hombre* y *Shock Magazine Mujer*.

¹⁷² Hay 15 y no 14 portadas, porque para esta investigación *Shock Magazine* se ha desdoblado en *Shock Magazine Hombre* y *Shock Magazine Mujer*, y por lo tanto se han analizado un total de 15 publicaciones y no 14.

Figura 1
Portadas de las publicaciones latinas analizadas*



* Estas mismas portadas, de marzo de 2014, han sido utilizadas para las figuras 2 a 16 del punto 5.1.2.1 al 5.1.2.6.

5.1.2.1 PUBLICACIONES QUINCENALES

Baleares Sin Fronteras**Figura 2**

Portada de
Baleares Sin Fronteras

Baleares Sin Fronteras es un periódico quincenal editado en Palma de Mallorca desde 2003, está dirigido a los latinoamericanos residentes en las Islas Baleares, y su tirada quincenal¹⁷³ es de 13.000 ejemplares. Sus contenidos se centran en la actualidad política y social propia de las Islas Baleares, y en los eventos relacionados con los residentes latinoamericanos en estas islas.

5.1.2.2. PUBLICACIONES MENSUALES

Bolivia Es**Figura 3**

Portada de
Bolivia Es

Bolivia Es es un periódico mensual editado en Madrid desde 2004, que está dirigido a los bolivianos residentes en España, sobre todo en Madrid, Barcelona, Valencia y Murcia. Su última tirada mensual, al cierre de esta investigación, era de 36.000 ejemplares. Sus contenidos se centran en la actualidad política de Bolivia, y en actividades relacionadas con la comunidad boliviana en España.

Ocio Latino**Figura 4**

Portada de
Ocio Latino

Ocio Latino es una revista mensual de formato A5 editada en Madrid de forma ininterrumpida desde 1995, por lo que es la revista latina más longeva en España. Está dirigida a los latinoamericanos residentes en España, y su tirada mensual es de 20.000 ejemplares en Madrid. Sus contenidos se centran en la actualidad musical latina en Latinoamérica y en España.

¹⁷³ La fuente para la tirada o circulación de cada publicación es el/la responsable de la misma, ya que la OJD dejó de auditar las publicaciones gratuitas dirigidas a inmigrantes en 2008, con la excepción de *Baleares Sin Fronteras* (ver subepígrafe 3.4.4).

Aquí Latinos



Figura 5
Portada de
Aquí Latinos

Aquí Latinos es una revista mensual de formato A5 editada en Madrid desde 2009, que está dirigida a los latinoamericanos residentes en España y otros países europeos, sobre todo Suiza, país en el que la revista también tiene distribución. Su tirada mensual en España y Europa es de 8.000 ejemplares. Sus contenidos se centran en la actualidad política en Latinoamérica y en España, y en la difusión de las actividades de los latinoamericanos residentes en España y en Europa, sobre todo en Suiza.

Somos Latinos



Figura 6
Portada de
Somos Latinos

Somos Latinos es una revista mensual de formato A5 editada en Madrid desde 2004, que está dirigida a los latinoamericanos residentes en España, sobre todo en Madrid, y cuya última tirada mensual, al cierre de esta investigación, era de 15.000 ejemplares. Sus contenidos se centran en la actualidad musical latina, y en algunos acontecimientos de la actualidad política en Latinoamérica y en España.

Haz Bolivia



Figura 7
Portada de
Haz Bolivia

Haz Bolivia es una revista mensual editada en Madrid desde 2007 por la misma empresa que edita *Bolivia Es*. La revista, concebida como complemento cultural y social de *Bolivia Es*, está dirigida a los bolivianos residentes en España, sobre todo en Madrid, Barcelona, Valencia y Murcia. Su última tirada mensual, al cierre de esta investigación, era de 12.000 ejemplares. Sus contenidos se centran en los eventos culturales y sociales de las diferentes asociaciones bolivianas en España.

Shock Magazine



Figura 8
Portada de
Shock Magazine Hombre



Figura 9
Portada de
Shock Magazine Mujer

Shock Magazine es una revista mensual editada en Barcelona desde 2005, y que está dirigida tanto a españoles y a latinoamericanos residentes en España, como a latinoamericanos residentes en Estados Unidos. Su contenido y sus fotografías, sobre modelos y celebridades latinas que viven en Latinoamérica y en Estados Unidos, lo asemejan a un *Playboy* latino. Su tirada es de 10.000 ejemplares.

Shock Magazine tiene dos partes diferenciadas en cada ejemplar, divididas por la portada y la contraportada. La portada y las páginas sucesivas están dirigidas al público masculino, y la contraportada y las páginas sucesivas al femenino, o viceversa, la portada al público femenino y la contraportada al público masculino. La revista es reversible, y se puede leer por cualquiera de los dos lados. Para su análisis en esta tesis doctoral se ha decidido dividir la revista en dos, *Shock Magazine Hombre* y *Shock Magazine Mujer*, sobre todo por el volumen de información, ya que cada parte de la revista tiene casi 40 páginas. Todas las fichas, tablas, gráficos y posterior análisis están divididos así, por lo que para *Shock Magazine* se han elaborado y procesado los datos de dos fichas por cada ejemplar, en lugar de una.

Guay del Paraguay



Figura 10
Portada de
Guay del Paraguay

Guay del Paraguay es un periódico mensual editado en Madrid desde 2013, está dirigido a los paraguayos residentes en España, sobre todo en Madrid y Barcelona, y su última tirada mensual a finales de 2016 era de 5.000 ejemplares. Sus contenidos se centran en la actualidad política en Paraguay, y en los eventos relacionados con la comunidad paraguaya en España.

5.1.2.3. PUBLICACIONES BIMESTRALES

Resumen Latinoamericano y del Tercer Mundo**Figura 11**

Portada de

*Resumen**Latinoamericano y del Tercer Mundo*

Resumen Latinoamericano y del Tercer Mundo es un periódico bimestral editado en Donostia desde 1993, y está dirigido a latinoamericanos y españoles residentes en el País Vasco y en España. Al cierre de esta investigación, su última tirada en España era de 9.000 ejemplares, y de 80.000 ejemplares entre Europa, Argentina, Venezuela, Cuba, Uruguay y Chile. En 2015 empezó a publicar una edición en inglés para Estados Unidos. Sus contenidos se centran en el análisis de la actualidad política en Latinoamérica desde una perspectiva de izquierdas.

Argentinos.es**Figura 12**

Portada de

Argentinos.es

Argentinos.es es una revista bimestral editada en Madrid desde 2004, y está dirigida a los argentinos residentes en España, sobre todo en Madrid. Su tirada es de 5.000 ejemplares. Sus contenidos se centran en la actualidad cultural relacionada tanto con Argentina, como con los argentinos residentes en España.

5.1.2.4. PUBLICACIONES TRIMESTRALES

Yo Soy Venezolano**Figura 13**

Portada de

Yo soy Venezolano

Yo Soy Venezolano es una revista trimestral editada en Madrid desde 2011, que está dirigida a los venezolanos residentes en España, sobre todo en Madrid. Su última tirada mientras se publicó en formato impreso, hasta 2015, era de 7.500 ejemplares. Sus contenidos se centran en dar asesoría legal y laboral a los venezolanos que han emigrado a España desde 2011, más información cultural relacionada con la gastronomía, con modelos y celebridades venezolanas.

5.1.2.5. PUBLICACIONES CUATRIMESTRALES

Encuentros

Figura 14
Portada de
Encuentros

Encuentros es una revista cuatrimestral editada en Bilbao desde 2009, que está dirigida a los latinoamericanos residentes en el País Vasco. Su última tirada, al cierre de esta investigación, era de 4.000 ejemplares. De manera similar al periódico *Resumen Latinoamericano y del Tercer Mundo*, los contenidos de *Encuentros* se centran en el análisis de la actualidad política en Latinoamérica desde una perspectiva de izquierdas, al que se añade información cultural y deportiva, y perfiles de emprendedores latinoamericanos en el País Vasco.

Mujeres del Mundo-munduko emakumeak

Figura 15
Portada de
Mujeres del Mundo-
munduko emakumeak

Mujeres del Mundo-munduko emakumeak es una revista cuatrimestral editada en Bilbao desde 1995, que está dirigida a las mujeres inmigrantes en el País Vasco. Su última tirada, al cierre de esta investigación, era de 1.000 ejemplares. Bajo el paraguas de la asociación del mismo nombre, *Mujeres del Mundo-munduko emakumeak* incluye artículos realizados por y para asociaciones multiculturales de mujeres con una perspectiva feminista. La revista también contiene información sobre los recursos sanitarios, legales, y educativos disponibles para las mujeres inmigrantes en el País Vasco.

5.1.2.6. PUBLICACIONES SEMESTRALES

Hola Latinoamérica-Kaixo Latinoamerika

Figura 16
Portada de
Hola Latinoamérica-
Kaixo Latinoamerika

Hola Latinoamérica-Kaixo Latinoamerika es un periódico semestral editado en Vitoria-Gasteiz desde 2011, que está dirigido a los latinoamericanos residentes en el País Vasco. Su última tirada, al cierre de esta investigación, era de 3.000 ejemplares. El periódico, creado por el Colectivo de Colombianos Refugiados en Euskadi-Bachué, comienza su andadura tras el éxito de un programa de radio del mismo nombre en la capital alavesa. Sus contenidos se centran en el análisis de los gobiernos de izquierdas nacidos en Latinoamérica a raíz del triunfo del fallecido Hugo Chávez en Venezuela en 1999. De las 14 publicaciones latinas analizadas, *Hola Latinoamérica-Kaixo Latinoamerika* es la que más integra el uso del euskera en sus páginas.

5.1.3. Unidades de análisis

Como se ha mencionado en la introducción del punto 5.1, en esta investigación las unidades de recogida de datos coinciden con las unidades de análisis, que se pueden definir como «aquellas porciones de la realidad sobre las que el observador se centra al estudiar un fenómeno» (Forero Bordamalo, 2015, p. 235).

En este sentido, las unidades de análisis son las unidades mínimas en las que se pueden identificar las prácticas que concurren en la producción social de la comunicación, definida ésta como «una actividad destinada a reproducir y producir una clase de representaciones sociales adecuadas para enfrentarse con el cambio de condiciones objetivas que afronta la comunidad, manteniendo la validez de los principios más universales en los que se apoya la vida en común» (Martín Serrano, 2016, p. 217).

Las unidades de análisis han sido todos y cada uno de los ítems informativos y de opinión aparecidos en cada uno de los ejemplares analizados, de portada hasta contraportada, ambas inclusive. Se han excluido las fotos y los anuncios publicitarios por motivos de acotación, ya que por su magnitud serían objeto de una futura investigación.

Los tipos de unidades de análisis son unidades de información y unidades de opinión, aunque a efectos de contabilidad y procesamiento de datos no se han diferenciado, porque las hipótesis de investigación no se refieren al peso de la información y de la opinión, sino a la verificación de la función que cumplen todos los contenidos de las publicaciones analizadas respecto al país de origen y al país de destino de sus lectores.

Aún así, y a efectos de un mejor conocimiento y descripción de los contenidos analizados, se introduce a continuación una descripción de las diferentes unidades de información y de opinión.

5.1.3.1. UNIDADES DE INFORMACIÓN

Las unidades de información son todos aquellos ítems de contenido informativo de diferentes tamaños, firmados o sin firma, que se pueden clasificar en un determinado género informativo (noticia, reportaje, entrevista, crónica, artículo de opinión y editorial), o bajo la categoría Otros, como es el caso de los consejos y las recetas. Estos son algunos de los diferentes tipos de unidades de información que aparecen en las publicaciones analizadas:

**Figura 17**

Ejemplo de ítem breve

Fuente: «UltraBook Yoga 3 Pro con pantalla QHD+», *Shock Magazine Hombre*, septiembre de 2014, pág. 12.

**Figura 18**

Ejemplo de

ítem de cuarto de página
Fuente: «Un muerto y ocho heridos por desplome de tinglado en la Universidad Salesiana», *Bolivia Es*, marzo de 2014, pág. 3.

**Figura 19**

Ejemplo de

ítem de media página
Fuente: «Sangre latina en fútbol suizo», *Aquí Latinos*, marzo de 2014, pág. 26.

**Figura 20**

Ejemplo de ítem de página entera
Fuente: «DCS: un angelito sin alas ha llegado a la música latina», *Ocio Latino*, junio 2014, pág. 18.

**Figura 21**

Ejemplo de ítem de Sociales
Fuente: «Latin Salsa», *Somos Latinos*, marzo de 2014, pág. 37.

**Figura 22**

Ejemplo de ítem de Recetas
Fuente: «Brazuelo de cordero», *Haz Bolivia*, marzo de 2014, pág. 22.

**Figura 23**

Ejemplo de ítem de Modelos

Fuente: «Jessica Cañizales: "curvas que matan"», *Shock Magazine Hombre*, junio de 2014, pág. 14.

**Figura 24**

Ejemplo de ítem de Chistes

Fuente: «Pa'que te rías», *Shock Magazine Hombre*, septiembre de 2014, pág. 20.

**Figura 25**

Ejemplo de

ítem de Entretenimiento
Fuente: «Crucigrama/sopa de letras/sudoku», *Shock Magazine Mujer*, marzo de 2014, pág. 36.

**Figura 26**

Ejemplo de
ítem de Horóscopo

Fuente: «Horóscopo:
enero-marzo 2014»,
Yo soy Venezolano,
marzo de 2014, págs. 22 y 23.

**Figura 27**

Ejemplo de
ítem de Consejos

Fuente: «Preguntas que debes
hacerte para volver a salir
con tu ex»,
Haz Bolivia,
junio de 2014, pág. 30.

5.1.3.2. UNIDADES DE OPINIÓN

Las unidades de opinión son todos aquellos ítems en los que se emite un juicio o comentario sobre un tema determinado, y que pueden estar firmados o no tener firma, como en el caso del editorial de la publicación. De las 14 publicaciones analizadas, nueve tienen editorial y cinco no lo tienen. Las publicaciones que no tienen editorial son *Bolivia Es*, *Ocio Latino*, *Somos Latinos*, *Shock Magazine*, y *Resumen Latinoamericano y del Tercer Mundo*. Estos son algunos de los diferentes tipos de unidades de opinión que aparecen en las publicaciones analizadas.

**Figura 28**

Ejemplo de
ítem de Editorial

Fuente: «Editorial»,
Guay del Paraguay,
junio de 2014, pág. 3.

**Figura 29**

Ejemplo de
ítem de Artículo de opinión

Fuente: «Peligros constantes»,
Argentinos.es,
diciembre de 2014, pág. 22.



Figura 30
Ejemplo de
ítem de consejo legal

Fuente: «Queremos regresar a España, pero nuestros papeles caducaron el año pasado», *Baleares Sin Fronteras*, 2.ª quincena de marzo de 2014, pág. 9.



Figura 31
Ejemplo de
ítem de consejo
amoroso/sentimental

Fuente: «Las 15 estrategias más efectivas para seducir», *Shock Magazine Mujer*, diciembre de 2014, pág. 8.



Figura 32
Ejemplo de
ítem de consejo de belleza

Fuente: «Saca las uñas en verano», *Yo soy Venezolano*, septiembre de 2014, pág. 19.

En este caso, según Krippendorff (2004), las unidades de análisis son también unidades de muestreo y de registro. Las unidades de muestreo son unidades de selección, que se distinguen por su inclusión selectiva en un análisis, pero que son independientes entre sí. Las unidades de registro, por su parte, son unidades de descripción, que se distinguen por su clasificación individual en una categoría determinada, y que normalmente coinciden con las unidades de muestreo. En este estudio, las unidades de análisis, las unidades de muestreo y las unidades de registro son términos sinónimos que se refieren al mismo segmento de contenido, ya sea de información o de opinión.

Como ya se ha mencionado en el punto 5.1.2, se han analizado un total de 56 ejemplares, ya que han sido cuatro ejemplares multiplicados por 12 publicaciones¹⁷⁴, que dan un total de 48, más seis ejemplares de dos publicaciones (tres por cada una de ellas), y dos ejemplares de una publicación. Cada uno de los 1.507 ítems informativos y de opinión incluidos en la muestra ha sido analizado en su totalidad, aunque el número de ítems por ejemplar no haya sido siempre uniforme, ni siquiera dentro de una misma publicación. Por ejemplo, *Aquí Latinos* publicó 22 ítems en marzo y 24 en junio, pero 43 en septiembre, y 31 en diciembre.

Asimismo, los mensajes que difunden las unidades de análisis se hacen eco de la naturaleza diversa de las publicaciones a las que pertenecen (Forero Bordamalo, 2015, p. 220). Como muestra, las unidades de análisis que se presentan a continuación están incluidas en dos publicaciones de naturaleza muy diferente, lo que se refleja en especial en el retrato que cada una de ellas hace de las mujeres:

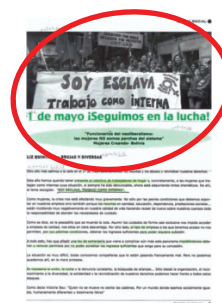
¹⁷⁴ Son 12 publicaciones, porque Shock Magazine se ha duplicado en *Shock Magazine Hombre* y *Shock Magazine Mujer*.

**Figura 33**

Ejemplo de

ítem de retrato sexista

Fuente: «Shakira, mal ejemplo para sectores conservadores», *Ocio Latino*, marzo de 2014, págs. 12 y 13.

**Figura 34**

Ejemplo de

ítem de retrato no sexista

Fuente: «1 de mayo: ¡Seguimos en la lucha!», *Mujeres del Mundo-munduko emakumeak*, junio de 2014, pág. 7.

5.1.4. Diseño de la recogida de datos: variables, subvariables y subtemas

Después de haberse recopilado las 1.507 unidades de análisis, se ha creado un sistema de variables y subvariables, independientes y excluyentes entre sí, a fin de clasificar todos y cada uno de los ítems informativos.

Las variables escogidas han sido ocho: Tema, Lugar de la información, Género informativo, Autor, Protagonistas, Origen de los protagonistas, Sexo de los protagonistas, y Objetivo. A cada unidad de análisis o ítem se le ha asignado una subvariable dentro de cada una de estas variables, para así determinar en números y porcentajes cuál ha sido la subvariable (o categoría) dominante en cada una de las variables, y en todos y cada uno de los ítems, y describir con estos resultados las características de los contenidos en cada publicación y en el promedio conjunto de todas las publicaciones.

En la Tabla 8 se puede ver un listado por columnas de las variables y subvariables, tal y como están desplegadas en la ficha matriz de análisis que se verá más adelante.

Estas ocho variables están directamente relacionadas con las hipótesis de trabajo planteadas. El tema y el lugar de la información de cada ítem analizado determinan si con ellos se refuerzan o no los patrones culturales de origen, y si priman o no los contenidos que fomenten la incorporación de sus lectores en España. Los protagonistas de las informaciones, su procedencia y su género/sexo también pueden potenciar los lazos de los lectores con sus países de origen, y por tanto reforzar su identidad latinoamericana. En última instancia, el objetivo o función de los contenidos analizados va a revelar si estas publicaciones contribuyen a anclar a sus lectores a su lugar de origen, a incorporarlos a su destino, a una combinación de ambas, o a ninguna de ellas.

Tabla 8
Variables y subvariables utilizadas para la recogida de datos

Tema	Lugar de la información	Género informativo	Autor	Protagonistas citados	Origen protagonistas	Sexo protagonistas	Objetivo
— Política interna (en origen)	— España	— Noticia	— Agencias de noticias	— Políticos/instituciones gubernamentales	— España	— Hombre	— Origen
— Política interna (en destino)	— Colombia	— Reportaje	— Internet	— Economistas	— Colombia	— Mujer	— Destino
— Política de terceros países	— Ecuador	— Entrevista	— Redacción/director de la publicación	— Juristas (abogados, jueces, etc.)	— Ecuador	— Mixto/asociaciones	— Mixto
— Representaciones diplomáticas en España	— Perú	— Crónica	— Colaboradores	— Profesionales de la salud (médicos, enfermeras, investigadores, etc.)	— Perú	— Otros	— Otros
— Migraciones	— Bolivia	— Artículo de opinión	— Colaboradoras	— Periodistas/comunicadores	— Bolivia		
— Economía/laboral	— Argentina	— Editorial (de la publicación)	— Otro medio de comunicación	— Docentes/educadores	— Argentina		
— Cultura	— Paraguay	— Otros-consejos	— Otros	— Escritores	— Paraguay		
— Historia del país de origen	— Uruguay	— Otros-recetas		— Activistas/colectivos sociales	— Uruguay		
— Deportes	— Cuba	— Otros		— Asociaciones culturales	— Cuba		
— Sociedad	— Venezuela			— Religiosos	— Venezuela		
— Derechos humanos	— Chile			— Nutricionistas	— Chile		
— Educación	— Europa			— Cocineros	— Europa		
— Ciencia y tecnología	— EE.UU.			— Futbolistas	— EE.UU.		
— Medios de comunicación	— México			— Otros deportistas	— México		
— Religión	— Otros países de América Latina			— Cantantes	— Otros países de América Latina		
— Otros	— Otros			— Otros artistas	— Otros		
				— Otros			

Fuente: Elaboración propia.

5.1.4.1. TEMA

Tabla 9
Variable Tema y subvariables

	G	H	I	J	K	L	M	N
O Y/	ENTRADILLA Y	SECCIÓN	TEMA	SUBTEMAS	LUGAR DE LA	GÉNERO INFO	AUTOR	PROTAGONIS
			P.InternaOrigen P.InternaDestino PolíticaTerceros Representaciones diplomáticas en España Migraciones Economía/Laboral Cultura Historia Deportes Sociedad DDHH Educación CyT MComunicación Religión Otros					

Fuente: Elaboración propia.

La variable Tema tiene 16 categorías o subvariables, que son los tipos de temas. Cada ítem analizado ha sido clasificado en una de las siguientes categorías o subvariables, que se detallan a continuación:

- *Política interna (en origen)*. Temas de la política interna del país de origen, siempre un país latinoamericano.
En la figura 35 se muestra un ítem informativo en el que la política interna en Venezuela es la subvariable de la variable Tema.



Figura 35
Ítem de Tema

Fuente: «Urge más solidaridad internacional para frenar al fascismo en Venezuela», *Resumen Latinoamericano y del Tercer Mundo*, marzo de 2014, pág. 2.

- *Política interna (en destino)*. Temas de la política interna del país de destino, siempre España, ya que las publicaciones analizadas y sus lectores están en España.
- *Política de terceros países*. Temas de la política interna de terceros países que no son ni España ni un país latinoamericano, pero que normalmente afectan a los latinoamericanos en España, sobre todo a su situación migratoria.
- *Representaciones diplomáticas en España*. Temas relacionados con los consulados y embajadas de países latinoamericanos en España, tanto en referencia a los servicios consulares, como a los cónsules y embajadores en sí mismos.
- *Migraciones*. Temas relacionados con la legislación migratoria, normalmente española, o con asuntos migratorios en general.
- *Economía/laboral*. Temas económicos o laborales, ya sean en origen o en destino.
- *Cultura*. Temas relacionados con todo tipo de actividades y tradiciones culturales, normalmente del país latinoamericano de origen.
- *Historia*. Temas relacionados con la historia del país latinoamericano de origen, o con España.
- *Deportes*. Temas relacionados con cualquier deporte o deportista en origen, o en España.
- *Sociedad*. Temas variados que aparecerían en una sección de Sociedad, relacionados con la mujer, celebraciones y festividades, belleza, salud, sexo, o medioambiente.
- *Derechos humanos*. Temas relacionados con los derechos humanos, el racismo, la xenofobia, la discriminación y la solidaridad, y que tengan lugar en el país latinoamericano de origen, o en España.
- *Educación*. Temas de educación primaria, secundaria, universitaria o no reglada, que estén relacionados con el país latinoamericano de origen, o con España.
- *Ciencia y tecnología*. Temas de ciencia y tecnología relacionados con el país latinoamericano de origen, o con España.
- *Medios de comunicación*. Temas relacionados con el periodismo, la comunicación y los medios de comunicación, ya sea en el país latinoamericano de origen, o en España.
- *Religión*. Temas relacionados con la religión, ya sea en el país latinoamericano de origen, o en España.
- *Otros*. Temas variados que no son clasificables en ninguna de las categorías anteriores. Por ejemplo, sucesos, aniversarios de comercios latinoamericanos en España, o información de servicios consulares.

Subtemas

En el caso de la variable Tema, nueve de sus 16 subvariables o categorías han sido a su vez divididas en subtemas. Al ser el tema una de las variables más importantes de cara a corroborar o refutar las hipótesis de la investigación, se ha considerado necesario desdoblarse nueve de esos 16 temas en 46 opciones adicionales con sus respectivos desplegables.

Sin embargo, los subtemas no han sido cuantificados en el procesamiento de datos. Como se ha mantenido en 1.507 el número de unidades analizadas, si se hubieran aumentado de 16 a 46 el número de opciones disponibles para la variable Tema, se habrían reducido mucho más los porcentajes resultantes en cada opción, y se habría perdido el valor estadístico de la muestra. Es

decir, a un mayor número de variables hay menor claridad para determinar los valores mayoritarios y sacar conclusiones significativas.

En la Tabla 10 se puede ver un listado de los 16 temas y los subtemas correspondientes a cada uno de ellos, que suman un total de 46.

Tabla 10
Variable Tema y subtemas

Tema	Subtemas
Política interna (en origen)	Se produce en origen, y afecta a los latinoamericanos en origen. Se produce en origen, y afecta a los latinoamericanos en destino. Otros.
Política interna (en destino)	Se produce en destino, y afecta a los latinoamericanos en destino. Se produce en destino, y afecta a los latinoamericanos de un país concreto en destino. Se produce en destino, y afecta a toda la población en destino. Otros.
Política de terceros países	Se produce fuera de origen y destino, y afecta a los latinoamericanos en destino. Se produce fuera de origen y destino, y afecta a los latinoamericanos de un país concreto en destino. Se produce fuera de origen y destino, y afecta a toda la población en destino. Otros.
Representaciones diplomáticas en España	
Migraciones	Remesas. Retornos. Políticas de integración. Políticas de control de fronteras. Racismo/Xenofobia. Otros.
Economía/laboral	Finanzas. Conflictos laborales. Otros.
Cultura	Turismo. Artes. Música. Cine. Arqueología. Libros/Literatura. Humor/Viñetas. Otros.
Historia del país de origen	

Tema	Subtemas
Deportes	Fútbol. Otros.
Sociedad	Celebraciones de carácter religioso. Celebraciones de carácter no religioso (fiestas patrias, misses, etc.). Belleza corporal masculina/moda. Belleza corporal femenina/moda. Salud. Sexo (consejos). Mujer (violencia de género). Mujer (otros). Esoterismo. Medioambiente. Otros.
Derechos Humanos	Racismo/xenofobia. Discriminación. Solidaridad. Integración/exclusión. Otros.
Educación	
Ciencia y tecnología	
Medios de comunicación	
Religión	
Otros	

Fuente: Elaboración propia.

5.1.4.2. LUGAR DE LA INFORMACIÓN

Tabla 11

Variable Lugar de la información y subvariables

F	G	H	I	J	K	L	M	N
TÍTULO Y/	ENTRADILLA Y	SECCIÓN	TEMA	SUBTEMAS	LUGAR DE LA INFO.	GÉNERO INFO	AUTOR	PROTAGONIST
					▼			
					Es España			
					Colombia			
					Ecuador			
					Perú			
					Bolivia			
					Argentina			
					Paraguay			
					Uruguay			
					Cuba			
					Venezuela			
					Chile			
					Europa			
					EE.UU			
					México			
					Otros países de América Latina			
					Otros			

Fuente: Elaboración propia.

Es el lugar en el que transcurre la acción de cada ítem analizado, y es una variable importante para determinar si los contenidos de las publicaciones estudiadas refuerzan los patrones culturales latinoamericanos de sus lectores y los anclan más a sus orígenes, si contribuyen más a potenciar su incorporación a España, o si cumplen una función dual.

Las categorías o subvariables correspondientes al Lugar de la información han sido 16:

España	Colombia
Ecuador	Perú
Bolivia	Argentina
Paraguay	Uruguay
Cuba	Venezuela
Chile	Europa
Estados Unidos	México
Otros países de América Latina ¹⁷⁵	Otros ¹⁷⁶

¹⁷⁵ Los países de aparición más frecuente en esta categoría han sido Brasil, Puerto Rico, y República Dominicana.

¹⁷⁶ En su mayoría, éstos han sido países del África subsahariana o de Oriente Medio.

En la figura 36 se muestra un ítem informativo en el que España, en concreto Palma de Mallorca, es la subvariable de la variable Lugar de la información.



Figura 36

Ítem de Lugar de la información

Fuente: «A partir del 7 de octubre los usuarios del Consulado de Ecuador tendrán que solicitar cita previa por internet», *Baleares Sin Fronteras*, 2.ª quincena de septiembre de 2014, pág. 9.

5.1.4.3. GÉNERO INFORMATIVO

Tabla 12

Variable Género informativo y subvariables

SUBTEMAS	LUGAR DE LA INFO.	GÉNERO INFO.	AUTOR	PROTAGONIST	ORIGEN PROTA.	SEXO PR
		<div style="border: 1px solid black; padding: 5px;"> <ul style="list-style-type: none"> Noticia Reportaje Entrevista Crónica Artículo de opinión Editorial (de la publicación) Otros-consejos Otros-recetas Otros </div>				

Fuente: Elaboración propia.

Cada ítem o unidad de análisis ha sido clasificado en un género informativo determinado para saber cuál es el formato más utilizado por cada publicación en relación a sus objetivos, la naturaleza de sus contenidos, y sus lectores. Los géneros informativos bajo los que se han categorizado los ítems analizados son los siguientes, según las siguientes definiciones aportadas por Cantavella y Serrano (2004):

— **Noticia.** La noticia incorpora tres elementos significativos: un suceso, que implica algún género de acción; una información, donde se describe o se relata la acción en términos comprensibles, y un público al cual se dirigen esas noticias a través de los medios de comunicación.

En la figura 37 se muestra un ítem informativo en el que la noticia es la subvariable de la variable Género informativo.

Ocio Latino

Colombianos residentes en el exterior deben presentar sus declaraciones tributarias del 2013

Ocio Latino - Todas las colombianas residentes en el exterior deberán presentar sus Declaraciones Tributarias por el año gravable 2013, utilizando los servicios telemáticos electrónicos de la DIAN a partir del 17 de agosto de 2014.

El Consejo General Central de Colombia en Madrid ha informado a todos los colombianos residentes en la circunscripción de esta Oficina Consular, que la Coordinación de Embajada Recaudadora de la Dirección de Recauda y Cobranza de la Dirección de Sesión de Ingresos conjuntamente con la Coordinación Escuelas de Impuestos y Aduanas brindarán asesoría y apoyo para subsanar el RUCI obtener el Movimiento Digital y presentar las Declaraciones Tributarias de manera electrónica.

Para resolver inquietudes al respecto, podrá escribir a Yaris del Carmen Varela Ruz yvaris@diat.gov.co o llamar a los teléfonos 3182224400000 exteniones 8732-8922 de la Coordinación a Entidades Recaudadoras, quienes tienen la competencia funcional para hacer seguimiento y acompañamiento a las personas naturales nacionales colombianas en el exterior en cuanto a la Presentación de las Declaraciones Tributarias.

Estafa a ecuatorianos genera máxima preocupación del Embajador de Ecuador en España

Madrid. El Embajador de Ecuador en España, Miguel Cárdenas, pidió al Presidente de la Comunidad de Madrid, Ignacio González, mediante una carta diplomática, una mayor vigilancia en el funcionamiento de las agencias de viajes para evitar más perjuicios a ecuatorianos como el que ha ocurrido con la agencia Santa Express.

“Apelo a sus buenos oficios y a sus competencias legales para coordinar gestiones con la Dirección General de Turismo y otras instancias administrativas, de la Comunidad de Madrid, que corresponden, para dar seguimiento a este caso y a la regularidad del funcionamiento de estas empresas”, dice la misiva que las embajadas de Ecuador y la Comunidad de Madrid.

El Embajador ecuatoriano hace referencia que durante el mes de junio cientos de ecuatorianos acudieron a la Embajada para denunciar la presunta estafa de la agencia de viajes Santa Express con la dirección Sierra del Cast, en Valencia.

Santa Express y Viajes Prioste

Se estima que más de 300 ecuatorianos han sido víctimas de estafa por parte de las agencias de viajes Santa Express y Viajes Prioste, la primera gestionadora por un consorcio.

La agencia Santa Express cesó inesperadamente sus puertas en junio dejando en tierra a más de 100 familias que se disponían a pasar las vacaciones en Ecuador. Incluso muchos lograron viajar, pero cuando se disponían a regresar a España, les señalan la información que su vuelo de vuelta no había sido pagado.

A finales de julio otra agencia, en esta ocasión Viajes Prioste, cerró sus puertas ocasionando serios perjuicios a sus clientes. Era la punta del iceberg un señalamiento que pone “Cierrojo por vacaciones desde el 30 de julio hasta el 31 de agosto”. Posteriormente se creó ese argumento puesto que muchos ecuatorianos y clientes de otras nacionalidades, no han logrado viajar ya que sus reservas nunca fueron pagadas a las aerolíneas.

Hasta el momento cientos de clientes de ambas agencias han presentado denuncia a la Policía argumentando presunta estafa y pidiendo la devolución del dinero y **Body Photo**.

Una escritora de EEUU propone bombardear México para terminar con la inmigración

Ocio Latino - Una escritora estadounidense ha propuesto bombardear México para acabar con la inmigración "como hace Israel con Gaza". Amy Coulter, conocida comentarista y abogada conservadora de "The Heritage Foundation", cree que el "mejor" forma de terminar con la crisis migratoria es un bombardeo actualizado al gobierno.

“Si nuestras fronteras se han convertido en cientos de líneas en las que pasan drogas, armas, inmigrantes. No están siendo controlados”.

Desde hace casi un año han ingresado a Estados Unidos 57 mil niños centroamericanos en embarques ilegales, según las autoridades estadounidenses, que ha preocupado al menos al gobierno y está en busca de soluciones, mientras, refieren a las razones para deportarlos.

Amy Coulter ya propuso su solución.

Figura 37

Ítem de Género informativo

Fuente: «Colombianos residentes en el exterior deben presentar sus declaraciones tributarias del 2013», *Ocio Latino*, septiembre de 2014, págs. 4 y 5.

- **Reportaje.** Es el género informativo que explica de manera más amplia e interpretativa hechos actuales. El reportaje no solo relata, como la noticia, sino que también describe y explica los acontecimientos de actualidad.
- **Entrevista.** La entrevista es un género que plasma, de forma directa o indirecta, el diálogo entre el periodista y personas cuyos nombres, actividades u opiniones merecen el interés y la atención pública.
- **Crónica.** Es la narración directa e inmediata de un hecho noticioso, con la incorporación de ciertos elementos valorativos por parte del periodista que la realiza.
- **Artículo de opinión.** Aunque un artículo es, de forma genérica, cualquier pieza periodística independientemente de su estilo o finalidad, el artículo de opinión es una exposición en la que un periodista o un experto emite su juicio de valor a propósito de un hecho de actualidad.
- **Editorial.** El editorial es el artículo en el que se establece la opinión de la dirección de la publicación, no de un solo columnista, respecto a un tema determinado.

Las tres categorías o subvariables que van a continuación no son géneros periodísticos propiamente dichos, pero en ellos se incluyen aquellos ítems que no encajan en los géneros informativos tradicionales, y que abundan en las publicaciones latinas:

- *Otros-consejos*. Son los ítems con o sin firma que ofrecen consejos de corte legal, empresarial, sentimental, sexual, o de belleza y estilismo, entre otros.
- *Otros-recetas*. Son los ítems con o sin firma que explican recetas de diferentes gastronomías latinoamericanas, sobre todo de Bolivia, Cuba, Perú y Venezuela.
- *Otros*. Este género abarca diferentes tipos de ítems, desde las páginas de Sociales, reseñas de cine, música, literatura, y de nuevos comercios latinoamericanos (sobre todo restaurantes), perfiles de modelos, actividades y celebraciones realizadas por asociaciones, información de servicio, o las páginas de horóscopos, pasatiempos, chistes y caricaturas, entre otros.

5.1.4.4. AUTOR

Tabla 13

Variable Autor de la información y subvariables

MA	SUBTEMAS	LUGAR DE LA INFO.	GÉNERO INFO.	AUTOR	PROTAGONIST	ORIGEN PROTA.	SEXO PROTA.	OBJETIVO
				▼				
				Agencias de noticias				
				Internet				
				Redacción/director de la publicación				
				Colaboradores				
				Colaboradoras				
				Otro medio de comunicación				
				Otros				

Fuente: Elaboración propia.

El autor es la persona que ha realizado el artículo, y que lo firma con nombre y apellido. El autor del artículo o ítem a analizar puede ser clasificado en una de las siguientes siete categorías o subvariables:

- *Agencias de noticias*. Son las agencias que recogen noticias de sus corresponsales en todo el mundo, y que las transmiten a su central para después enviarlas a sus clientes, que son medios de comunicación abonados a estas agencias.

En la figura 38 se muestra un ítem informativo en el que la subvariable de la variable Autor corresponde a agencias de noticias.



Figura 38

Ítem de Autor

Fuente: «Inclusión de ciudad boliviana de Potosí en Patrimonio Mundial en Peligro», *Bolivia Es*, junio de 2014, pág. 4.

- Internet*. En esta categoría entra cualquier recurso online que sea el autor del ítem a analizar, bien sea una página web, un blog, o una red social, entre otros.
- Redacción/dirección de la publicación*. El autor del ítem es el director/a de la publicación con nombre y apellido, la dirección en general, un/a redactor/a con nombre y apellido, o la redacción en general.

Las dos subvariables que van a continuación son más relevantes en *Shock Magazine Hombre* y *Shock Magazine Mujer* por el número de colaboraciones, y porque el sexo de los colaboradores va en correlación con los lectores de la revista.

- Colaboradores*. Son los autores que, sean o no periodistas, escriben de forma regular para la publicación, y que normalmente firman con nombre y apellido.
- Colaboradoras*. Son las autoras que, sean o no periodistas, escriben de forma regular para la publicación, y que normalmente firman con nombre y apellido.
- Otro medio de comunicación*. La autoría del ítem está atribuida a otro medio de comunicación analógico o digital.
- Otros*. Esta subvariable se refiere a los ítems que no están firmados, o que están firmados por asociaciones o personas que colaboran puntualmente, pero que no son colaboradores regulares.

5.1.4.5. PROTAGONISTAS

Tabla 14
Variable Protagonistas de la información y subvariables

	L	M	N	O	P	Q	R
NFO.	GÉNERO INFO.	AUTOR	PROTAGONISTAS CITADOS	ORIGEN PROTA.	SEXO PROTA.	OBJETIVO	COMENTARIOS
			Políticos/instituciones gubernamentales				
			Economistas				
			Juristas (abogados, jueces, etc.)				
			Profesionales de la salud (médicos, enfermeras, investigadores, etc.)				
			Periodistas/comunicadores				
			Docentes/Educadores				
			Escritores				
			Activistas/Colectivos sociales				
			Asociaciones culturales				
			Religiosos				
			Nutricionistas				
			Cocineros				
			Futbolistas				
			Otros deportistas				
			Cantantes				
			Otros artistas				
			Otros				

Fuente: Elaboración propia.

Cada ítem o unidad de análisis tiene unos protagonistas o personas que protagonizan la acción correspondiente. Para esta tesis doctoral se han contabilizado como protagonistas de cada ítem las personas citadas con nombre y apellido o con cargo, organismos públicos o privados en general, así como otros seres vivos, y objetos animados o inanimados. Los protagonistas han sido clasificados en una de las siguientes 17 categorías o subvariables:

- *Políticos/instituciones gubernamentales*. Los protagonistas son personas activas en el mundo de la política, con cargos electos en un gobierno, o cuerpos gubernamentales de diferentes tipos y niveles.
En la figura 39 se muestra un ítem informativo en el que la subvariable de la variable Protagonistas corresponde a Políticos, entre los que se encuentra el ex presidente peruano Ollanta Humala.
- *Economistas*. Profesionales del campo de la economía a nivel público o privado.
- *Juristas*. Profesionales del campo legal como abogados, jueces o procuradores, entre otros.
- *Profesionales de la salud*. Personas que trabajan en el campo de la salud como médicos, enfermeros/as, auxiliares o asistentes, e investigadores, entre otros.
- *Periodistas/comunicadores*. Profesionales del periodismo o la comunicación en cualquier medio de comunicación analógico o digital.
- *Docentes/educadores*. Profesionales o expertos del campo de la enseñanza a nivel de educación primaria, secundaria o universitaria.
- *Escritores*. Profesionales de la literatura, o personas que escriben relatos cortos o poemas en los ítems a analizar.



Figura 39

Ítem de Protagonistas

Fuente: «Expulsaron a ONG y la Agencia USAID por injerencia en Bolivia», *Hola Latinoamérica-Kaixo Latinoamerika*, mayo de 2014, pág. 10.

- *Activistas/colectivos sociales*. Personas que se dedican a trabajar en diferentes causas sociales, individualmente o en grupo.
- *Asociaciones culturales*. Grupos de personas, normalmente del mismo país de origen latinoamericano, que se dedican a promover su cultura y costumbres en el país de destino.
- *Religiosos*. Personas relacionadas con la religión, ya sean laicos, sacerdotes, o pertenecientes a una orden religiosa.
- *Nutricionistas*. Expertos o profesionales en el campo de la alimentación y la nutrición.
- *Cocineros*. Profesionales de la cocina, en este caso sinónimo de chefs.
- *Futbolistas*. Jugadores de fútbol profesional o amateur.
- *Otros deportistas*. Profesionales de cualquier otro deporte que no sea fútbol.
- *Cantantes*. Profesionales de la canción.
- *Otros artistas*. Personas que se dedican a todo tipo de artes que no sean la canción, entre los que se incluyen los relacionados con el cine (actores/actrices, directores, guionistas, productores), y las artes plásticas (pintura, escultura, diseño gráfico). En esta subvariable también se ha considerado que son artistas los/las modelos y reinas de belleza profesionales, porque la moda es una expresión estética.
- *Otros*. Son protagonistas que no se pueden adscribir a una subvariable concreta, o que son seres vivos u otros objetos, como tecnología o vehículos.

5.1.4.6. ORIGEN DE LOS PROTAGONISTAS

Tabla 15
Variable Origen de los protagonistas y subvariables

DE LA INFO.	GÉNERO INFO.	AUTOR	PROTAGONISTAS CITADOS	ORIGEN PROTA.	SEXO PROTA.	OBJETIVO	COMENTARIOS
				▼ España			
				Colombia			
				Ecuador			
				Perú			
				Bolivia			
				Argentina			
				Paraguay			
				Uruguay			
				Cuba			
				Venezuela			
				Chile			
				Europa			
				EE.UU			
				México			
				Otros países de América Latina			
				Otros			

Fuente: Elaboración propia.

El origen de los protagonistas se refiere a la procedencia geográfica de las fuentes citadas en los ítems analizados, ya sean personas, organismos, otros seres vivos, u objetos. Según su procedencia, los protagonistas de la información han sido clasificados en una de las siguientes 16 categorías o subvariables:

España	Colombia
Ecuador	Perú
Bolivia	Argentina
Paraguay	Uruguay
Cuba	Venezuela
Chile	Europa
Estados Unidos	México
Otros países de América Latina ¹⁷⁷	Otros ¹⁷⁸

¹⁷⁷ Los países de aparición más frecuente en esta categoría han sido Brasil, Puerto Rico, y República Dominicana.

¹⁷⁸ En su mayoría, éstos han sido países del África subsahariana o de Oriente Medio.

En la figura 40, se muestra un ítem informativo en el que la subvariable de la variable Origen de los protagonistas corresponde a España, en concreto a Burgos.

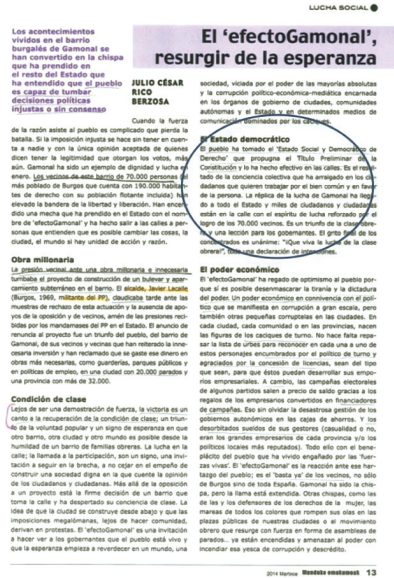


Figura 40
Ítem de Origen de los protagonistas
Fuente: «El “efecto Gamonal”, resurgir de la esperanza», *Mujeres del Mundo-munduko emakumeak*, marzo de 2014, pág. 13.

5.1.4.7. SEXO DE LOS PROTAGONISTAS

Tabla 16
Variable Sexo de los protagonistas y subvariables

GÉNERO INFO.	AUTOR	PROTAGONISTAS CITADOS	ORIGEN PROTA.	SEXO PROTA.	OBJETIVO	COMENTARIOS
				Hombre Mujer Mixto/asociaciones Otros		

Fuente: Elaboración propia.

El hecho de que los protagonistas mayoritarios de los ítems analizados sean solo hombres, solo mujeres, o ambos en un porcentaje más equilibrado, influye a la hora de explicar los patrones culturales que reproducen los contenidos de las publicaciones latinas estudiadas.

Los protagonistas o personas que protagonizan la acción correspondiente a cada ítem analizado han sido clasificados, según su sexo, en cuatro categorías o subvariables:

— *Hombre*. Los protagonistas son exclusivamente hombres.

En la figura 41 se muestra un ítem informativo en el que la subvariable de la variable Sexo de los protagonistas corresponde a un hombre, el ex dictador chileno Augusto Pinochet.



Figura 41

Ítem de Sexo de los protagonistas

Fuente: «El quiebre de la dictadura de Augusto Pinochet», Encuentros, diciembre de 2014, págs. 14 y 15.

— *Mujer*. Las protagonistas son exclusivamente mujeres.

— *Mixto/asociaciones*. Los protagonistas son tanto hombres como mujeres, o asociaciones mixtas.

— *Otros*. Los protagonistas son otros seres vivos u objetos que no se pueden adscribir a ninguna de las categorías anteriores.

5.1.4.8. OBJETIVO

Tabla 17
Variable Objetivo de la información y subvariables

R	PROTAGONISTAS CITADOS	ORIGEN PROTA.	SEXO PROTA.	OBJETIVO	COMENTARIOS
					

Fuente: Elaboración propia.

Esta es una de las variables más importantes respecto a la hipótesis principal de la tesis, que es demostrar si el contenido de las publicaciones analizadas tiende más a reforzar el origen o el destino de sus lectores latinos en España. Por tanto, los ítems a analizar se han clasificado en uno de estos tres objetivos:

- *Origen.* El objetivo principal del ítem a analizar es dirigir y anclar al lector a su país de origen, aunque la acción se produzca en el país de destino. En la figura 42 se muestra un ítem informativo en el que la subvariable de la variable Objetivo corresponde a Origen, en concreto a Paraguay.



Figura 42

Ítem de Objetivo

Fuente: «Visita del ministro de Industria y Comercio del Paraguay a España», *Guay del Paraguay*, septiembre de 2014, pág. 5.

- Destino*. El objetivo principal del ítem a analizar es dirigir y anclar al lector a su país de destino, aunque la acción se produzca en el país de origen.
- Mixto*. El objetivo principal del ítem a analizar es dirigir y anclar al lector tanto a su país de origen como al de destino, independientemente del país en el que se produzca la acción.
- Otros*. El objetivo principal del ítem a analizar no es ni dirigir al lector a su país de origen, ni al de destino, ni a ambos, independientemente del país en el que se produzca la acción.

5.1.5. Elaboración de las fichas: codificación

Una vez escogidas y delimitadas las variables y todas las opciones de las subvariables, el primer paso ha sido la preparación de una ficha Excel matriz que incluya, por un lado, los ítems a analizar y, por otro, un total de 15 columnas con sus respectivas subvariables como despleables.

En la tabla 18, que es la ficha matriz, se ven 18 columnas, pero se han clasificado 15¹⁷⁹, que son las siguientes de izquierda a derecha: el ítem informativo, el año de nacimiento de la publicación, el idioma, el número total de páginas, la página del ítem a analizar, el tema, los subtemas, el lugar de la información, el género informativo, el autor, los protagonistas, el origen de los protagonistas, el sexo de los protagonistas, el objetivo, y los comentarios explicativos relativos al ítem.

¹⁷⁹ Las columnas de Subtítulo y/o antetítulo, Entradilla y/o sumario, y Sección fueron incluidas en una ficha inicial, pero al final se descartó su análisis porque no era relevante para las hipótesis planteadas en esta tesis doctoral. Por eso se contabilizan 15 columnas, y no 18.

Tabla 18

Ficha matriz de codificación con variables y subvariables

ÍTEM INFORMATIVO	AÑO DE NACI.	IDIOMA	PGS. TOT.	PÁG	SUBTÍTULO Y/O ANTE TÍTULO	ENTRADILLA Y/O SUMARIO	SECCIÓN	TEMA	SUBTEMAS	LUGAR DE LA INFO.	GÉNERO INFO.	AUTOR	PROTAG. CITADOS	ORIGEN PROTA.	SEXO PROTA.	OBJETIVO	COMENTARIOS

Fuente: Elaboración propia.

Tras haberse definido el diseño final de la ficha matriz, se ha procedido al volcado y codificación de todos los 1.507 ítems a analizar en fichas individuales, cada una de ellas con las 15 columnas mencionadas, como se refleja en el siguiente punto 5.1.5.1.

5.1.5.1. FICHAS INDIVIDUALES

A partir de la ficha matriz general, se han preparado 56 fichas individuales.

De la publicación quincenal incluida en la muestra, *Baleares Sin Fronteras*, que sacó 24 ejemplares en 2014, se ha escogido el segundo ejemplar publicado en marzo, en junio, en septiembre y en diciembre. En total, los ejemplares analizados de esta publicación quincenal han sido cuatro.

De las siete publicaciones mensuales de la muestra (*Bolivia Es*, *Ocio Latino*, *Aquí Latinos*, *Somos Latinos*, *Haz Bolivia*, *Shock Magazine*, y *Guay del Paraguay*), que sacaron 12 ejemplares de forma individual en 2014, se han escogido los ejemplares de marzo, junio, septiembre y diciembre. En conjunto, han sido 28 ejemplares. En el caso de *Shock Magazine*, al dividirse en *Shock Magazine Hombre* y *Shock Magazine Mujer*, los ejemplares codificados han sido ocho. En total, los ejemplares de las publicaciones mensuales analizados han sido 32.

De las dos publicaciones bimestrales escogidas (*Resumen Latinoamericano y del Tercer Mundo* y *Argentinos.es*), que sacaron seis ejemplares en 2014, se han escogido los ejemplares de marzo, junio, septiembre y diciembre. En conjunto, los ejemplares de las publicaciones bimestrales analizados han sido ocho.

De la publicación trimestral analizada (*Yo Soy Venezolano*), que sacó cuatro ejemplares en 2014, se han escogido los ejemplares de marzo, junio, septiembre y diciembre. En conjunto, los ejemplares de la publicación trimestral analizada han sido cuatro.

De las publicaciones cuatrimestrales escogidas (*Encuentros y Mujeres del Mundo-munduko emakumeak*), que sacaron cada uno tres ejemplares en 2014, se han escogido también esos tres

de marzo, junio y diciembre. En conjunto, los ejemplares de las publicaciones cuatrimestrales analizados han sido seis.

De la publicación semestral escogida (*Hola Latinoamérica-Kaixo Latinoamerika*), que sacó dos ejemplares en 2014, se han escogido también esos dos de mayo y octubre. En conjunto, los ejemplares del semestral analizado han sido dos. Por lo tanto, en suma, se han analizado $4 + 32 + 8 + 4 + 6 + 2 = 56$ ejemplares de publicaciones latinas aparecidas en 2014.

Las tablas 19, 20 y 21, que se muestran a continuación, forman unidas el ejemplo de una de las 56 fichas codificadas, una por ejemplar. La ficha completa, que es la suma de las tablas 19, 20 y 21¹⁸⁰, tiene 14 columnas con sus respectivos desplegables para clasificar todos los ítems de cada ejemplar a analizar.

En la tabla 19 aparecen las 14 columnas que han sido clasificadas, aunque solo se han tenido en cuenta el tema y los subtemas para este análisis cuantitativo.

Tabla 19

Ficha individual con la variable Tema y los subtemas

ÍTEM INFORMATIVO	AÑO DE NACL.	IDIOMA	PGS. TOT.	PÁGINA	SUBTÍTULO Y/O ANTEÍTULO	SECCIÓN	TEMA	SUBTEMAS
Mancheta	2005	Castellano	16	Portada				
España celebra carnavales bolivianos		Castellano		Portada	FACBE y FIACBOL, primer carnaval conjunto.			
*Boliviano secuestra a niña en L'Hospitalet y la lleva al Chapare		Castellano		Portada y 9				
*Ciudad de El Alto celebra su 29 aniversario		Castellano		Portada y 3				
*Carnavales en Bolivia dejan 75 muertos		Castellano		Portada y 2				
*Desastres Naturales en Bolivia obligan a desalojar poblaciones en el oriente		Castellano		Portada y 2				
Carnavales en Bolivia deja 75 muertos		Castellano	2			Noticias de Bolivia	P.InternaOrigen	Se produce en origen, y afecta a los latinoamericanos en origen
Ayuda internacional en las inundaciones		Castellano	2			Noticias de Bolivia	P.InternaOrigen	Se produce en origen, y afecta a los latinoamericanos en origen
Un muerto y ocho heridos por desplome de Tinglado en la Universidad Salesiana		Castellano	3			Noticias de Bolivia	P.InternaOrigen	Se produce en origen, y afecta a los latinoamericanos en origen
Flujo turístico se incrementó en 17%		Castellano	3			Noticias de Bolivia	P.InternaOrigen	Se produce en origen, y afecta a los latinoamericanos en origen
29 aniversario de la ciudad de El Alto		Castellano	3			Noticias de Bolivia	P.InternaOrigen	Se produce en origen, y afecta a los latinoamericanos en origen
70 Españoles detenidos en cárceles bolivianas		Castellano	4			Noticias de Bolivia	Otros	
Famosa pugilista boliviana denuncia a su violador después de 22 años		Castellano	4			Noticias de Bolivia	Deportes	Otros
Fallece una niña en un "ataque" ejecutado por contrabandistas		Castellano	4			Noticias de Bolivia	P.InternaOrigen	Se produce en origen, y afecta a los latinoamericanos en origen
El consulado es escenario de la alianza histórica entre FACBE y FIACBOL		Castellano	5			Varios	P.InternaDestino	Se produce en destino, y afecta a los latinoamericanos de un país concreto en destino.
Se prevé un aumento de 18% en créditos para viviendas en el año 2104 (2014)		Castellano	6			Noticias de Bolivia	Economía/Laboral	
Presidente Morales asistió a la posesión de su homóloga Bachelet		Castellano	6			Noticias de Bolivia	PolíticaTerceros	Se produce fuera de origen y destino, y afecta a los latinoamericanos de un país concreto en destino
Antorcha de los juegos ODESUR se enciende en Tiawanaku		Castellano	6			Noticias de Bolivia	Deportes	Otros
Restaurante "El Pollito Boliviano" invita a festejar su 3º aniversario		Castellano	8			Valencia	Otros	
Bolivia presente en el Carnaval de Russafa "CULTURA VIVA 2014"		Castellano	8			Valencia	Cultura	Artes

Fuente: Elaboración propia.

La tabla 20 incluye la codificación para las variables Lugar de la información, Género informativo, Autor, Protagonistas, Origen de los protagonistas, Sexo de los protagonistas, y Objetivo.

¹⁸⁰ La ficha entera se ha dividido en tres tablas para facilitar su ajuste a la página. El número total de columnas a analizar es de 14, ya que no se han clasificado ni el subtítulo y/o antetítulo, ni la sección, porque al final se ha considerado que no aportaban información fundamental para este análisis.

En la tabla 21, a la derecha, se muestra la columna de los comentarios, en la que se resumen aspectos adicionales sobre el ítem a analizar. Estos aspectos no han podido ser recogidos en las variables codificadas, pero son importantes para completar el análisis de texto que será tratado en el punto 5.2, y así poder explicar su relevancia de cara a las hipótesis de la investigación.

La tabla conjunta, formada por las tablas parciales 19, 20 y 21, se ha replicado un total de 56 veces para los 56 ejemplares analizados.

Como ya se ha indicado, las variables contabilizadas para el análisis final han sido Tema, Lugar de la información, Género informativo, Autor, Protagonistas, Origen de los protagonistas, Sexo de los protagonistas, y Objetivo. El año de nacimiento de la publicación, el idioma, el número total de páginas, y la página del ítem a analizar son cuatro columnas cuya información completa la descripción de cada publicación, pero que no han sido cuantificados porque no son el objeto principal de esta investigación.

5.1.6. Procesamiento de los datos: análisis individual

Una vez codificados los 1.507 ítems a analizar en sus 56 fichas correspondientes, una por ejemplar, se ha procedido a la explotación o procesamiento de los datos en dos fases diferentes.

En la fase del punto 5.1.6 se han contabilizado los ítems de cada ficha en sus variables y subvariables correspondientes, y se han procesado y agrupado los datos por publicación, mes de aparición, y el año completo. En la última fase, que se detallará en el punto 5.1.8, se ha hecho el promedio anual de los datos de todas las variables y subvariables en la suma de todas las publicaciones analizadas.

5.1.6.1. VARIABLES Y SUBVARIABLES POR PUBLICACIÓN Y POR MES

Todos los ítems aparecidos en las variables y subvariables de cada ficha individual (una por cada ejemplar de cada publicación analizada), han sido contabilizados primero como unidades, como se ve en el caso del ejemplar de marzo de *Bolivia Es* en la tabla 22.

Tabla 22

Unidades informativas clasificadas por variables y subvariables en cada ejemplar

**ANÁLISIS ESTADÍSTICO
DATOS
Número de ítems informativos = 33**

TEMAS	UDS	LUGAR DE LA INFORMACIÓN	UDS	GENERO INFORMATIVO	UDS	AUTOR	UDS
Política interna (en origen)	6	Bolivia	12	Noticia	28	Agencias de noticias	10
Política interna (en destino)	5	España	20	Otros	5	Colaboradores	6
Política de terceros países	1	Otros	1			Colaboradoras	4
Economía/Laboral	1					Otros	13
Cultura	11						
Historia del país de origen	1						
Deportes	2						
Sociedad	2						
Otros	3						
Representaciones diplomáticas en España	1						

PROTAGONISTAS	UDS	ORIGEN PROTA.	UDS	SEXO PROTA.	UDS	OBJETIVO	UDS
Políticos	14	España	2	Hombre	10	Origen	31
Economistas	1	Bolivia	31	Mujer	7	Destino	1
Activistas/Colectivos sociales	1			Mixto	14	Mixto	1
Asociaciones culturales	3			Otros	2		
Otros deportistas	1						
Otros artistas	2						
Otros	6						

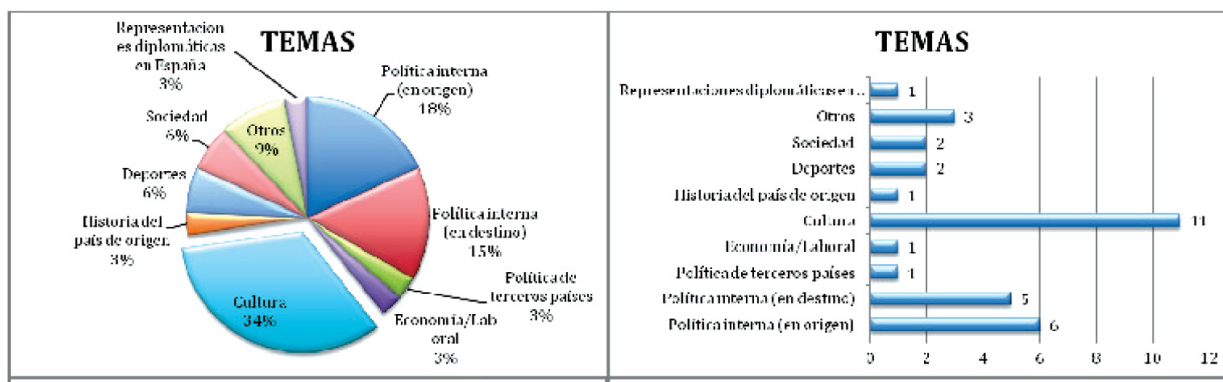
Fuente: Elaboración propia.

La tabla 22, que corresponde al análisis de datos del ejemplar de marzo de 2014 de *Bolivia Es*, se ha replicado 56 veces para los 56 ejemplares analizados, uno por mes y por ejemplar¹⁸¹.

Las unidades de cada subvariable han sido después trasladadas a porcentajes para saber la representatividad de esa subvariable respecto a la variable en su totalidad en un mes determinado, tal y como se refleja en el gráfico 15. De los 33 ítems publicados en el mes de marzo de *Bolivia Es*, 11 pertenecen a la subvariable Cultura, lo que supone el 34% de todos los temas abordados.

Gráfico 15

Variable Tema y subvariables en números y porcentajes en *Bolivia Es*, marzo 2014



Fuente: Elaboración propia.

Se ha realizado el mismo tipo de gráficos por mes en *Bolivia Es* para las subvariables de Lugar de la información, Género informativo, Autor, Protagonistas, Origen de los protagonistas, Sexo de los protagonistas, y Objetivo. Es decir, para el mes de marzo se ha hecho una tabla, un gráfico de tarta y otro de barras por cada una de las ocho variables con sus subvariables correspondientes, lo que suma 24 gráficos para *Bolivia Es* en marzo, y 96 gráficos para el total de los ejemplares de marzo, junio, septiembre y diciembre de 2014.

Con las 14 publicaciones restantes (*Shock Magazine* está desdoblada en dos) se ha seguido el mismo proceso. Son 96 gráficos para cada una de estas 12 publicaciones: *Bolivia Es*, *Ocio Latino*, *Aquí Latinos*, *Baleares Sin Fronteras*, *Somos Latinos*, *Haz Bolivia*, *Shock Magazine Hombre*, *Shock Magazine Mujer*, *Resumen Latinoamericano* y *del Tercer Mundo*, *Argentinos.es*, *Yo Soy Venezolano*, y *Guay del Paraguay*. El total de gráficos elaborados para estas 12 publicaciones es de 1.152. Para *Encuentros* y *Mujeres del Mundo-munduko emakumeak* se han elaborado 144 gráficos, 72 por cada una de ellas, porque cada una ha publicado tres ejemplares anuales. *Hola Latinoamérica-Kaixo Latinoamerika* ha publicado dos ejemplares anuales, con lo que se han preparado 48 gráficos, 24 por ejemplar. En suma, se han realizado 1.344 gráficos para las 15 publicaciones.

¹⁸¹ En este caso, los números de las unidades informativas de la tabla 22 proceden del recuento de las variables y subvariables recogidas en la ficha individual de *Bolivia Es* de marzo de 2014.

5.1.6.2. VARIABLES Y SUBVARIABLES POR PUBLICACIÓN Y AÑO

Al saber la representatividad de las subvariables en cada variable por cada publicación y ejemplar, a nivel mensual, el siguiente paso ha sido conocer el porcentaje de representación de dichas subvariables por cada publicación a nivel anual.

Para calcular este porcentaje, se ha hecho una media aritmética de las variables y subvariables sumadas en todos los ejemplares aparecidos en cada publicación en el año 2014, que son dos, tres o cuatro, según su periodicidad. Así, según se muestra con el ejemplo de *Bolivia Es* en la tabla 23, se han sumado los porcentajes de la subvariable Política interna en origen de marzo (18%), junio (32%), septiembre (37%) y diciembre (19%), y se ha dividido la cantidad de la suma entre cuatro. El porcentaje resultante, el 27%, es la representatividad de la subvariable Política interna en origen entre todos los temas aparecidos en los ítems publicados por *Bolivia Es* en 2014. Para el resto de las subvariables de la variable Tema se realizaría la misma operación, al igual que para las otras siete variables.

Tabla 23

Tabla previa al cálculo de los promedios de las subvariables

Tema	Marzo		Junio		Septiembre		Diciembre		Promedio anual
	N,° ítems	% ítems	N,° ítems	% ítems	N,° ítems	% ítems	N,° ítems	% ítems	
TOTAL									
Política interna (en origen)									
Política interna (en destino)									
Política de terceros países									
Representaciones diplomáticas en España									
Migraciones									
Economía/laboral									
Cultura									
Historia del país de origen									
Deportes									
Sociedad									
Derechos humanos									
Educación									
Ciencia y tecnología									
Medios de comunicación									
Religión									
Otros									

Fuente: Elaboración propia.

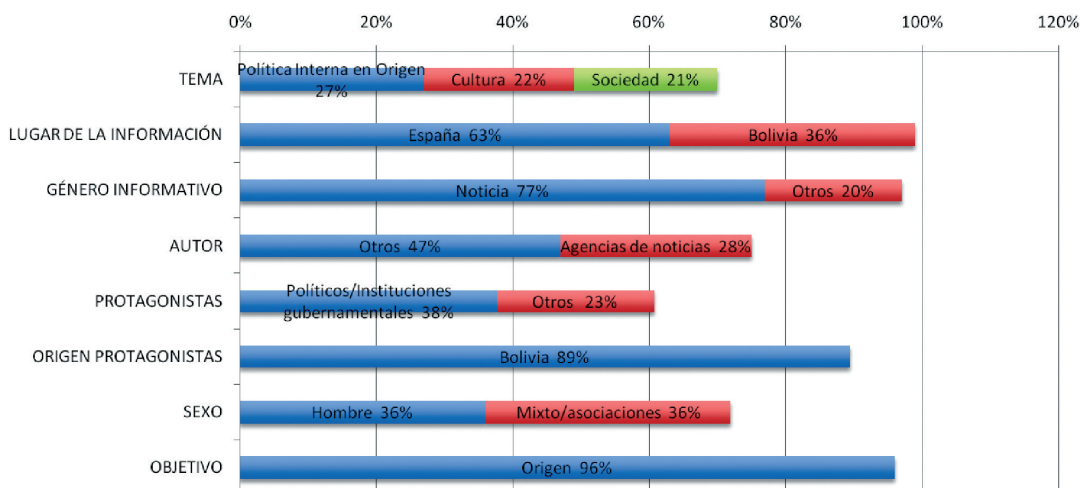
Para concluir el análisis estadístico anual de las variables y subvariables por publicación, se ha hecho un desglose de las dos o tres subvariables dominantes por cada variable y publicación a nivel anual. En la tabla 24 se reflejan las subvariables dominantes (tres en la variable Tema) en cada una de las ocho variables analizadas.

Tabla 24

Subvariables dominantes en cada variable por publicación y año

VARIABLES			
TEMA	Política Interna en Origen	27%	70,0%
	Cultura	22%	
	Sociedad	21%	
LUGAR DE LA INFORMACIÓN	España	63%	99,0%
	Bolivia	36%	
GÉNERO INFORMATIVO	Noticia	77%	97,0%
	Otros	20%	
AUTOR	Otros	47%	75,0%
	Agencias de noticias	28%	
PROTAGONISTAS	Políticos/instituciones gubernamentales	38%	60,7%
	Otros	23%	
ORIGEN PROTAGONISTAS	Bolivia	89%	
SEXO	Hombre	36%	72,0%
	Mixto/asociaciones	36%	
OBJETIVO	Origen	96%	

Fuente: Elaboración propia.

Gráfico 16Subvariables dominantes en cada variable en *Bolivia Es* en 2014**Bolivia. Es AÑO 2014**

Fuente: Elaboración propia.

En el gráfico 16 también se reflejan las subvariables dominantes en cada una de las ocho variables analizadas en *Bolivia Es* en el año 2014, pero en forma de gráfico de barras.

La tabla 22 se ha replicado 120 veces, ya que se ha hecho una tabla por cada una de las ocho variables y por año para cada una de las 15 publicaciones. La tabla 24 se ha replicado 15 veces, porque cada tabla incluye todos los porcentajes anuales de todas las variables y subvariables, y se ha hecho una por cada una de las 15 publicaciones. El gráfico 16 se ha replicado también 15 veces, porque la información es la misma que la de la tabla 24, pero presentada en un gráfico horizontal de barras.

5.1.7. Fichas de texto con ítems mayoritarios por publicación, variables, y subvariables dominantes

Esta es una fase intermedia entre el procesamiento y agrupación de los datos de variables y subvariables por publicación, mes de aparición y año completo del punto 5.1.6, y el promedio anual de todos los datos de variables y subvariables en la suma de todas las publicaciones del punto 5.1.8.

En este paso del proceso se han preparado unas fichas de texto en las que se han incluido el título y un breve resumen de los ítems correspondientes a las subvariables dominantes por cada variable, publicación, y ejemplar. El resumen procede de los comentarios realizados para cada ítem en la ficha matriz individual de cada ejemplar. De este modo, la fase final en la que se analiza el promedio anual de los datos en el conjunto de las publicaciones, y que es fundamental a la hora de corroborar o refutar las hipótesis de la investigación, puede ser contextualizada con ejemplos de los ítems publicados. Este contexto es también importante a la hora de realizar el análisis de texto del punto 5.2.

Se han preparado 120 fichas para las 14 publicaciones analizadas, ya que son 15 fichas¹⁸² multiplicadas por ocho variables. Todas las fichas siguen el mismo modelo. En cada ficha se ha puesto el título de la variable, los nombres de las subvariables dominantes, el porcentaje de cada una de esas subvariables dominantes, y los títulos y resúmenes de los ítems que corresponden a esas subvariables dominantes, divididos por mes. Cada ficha incluye todos los ejemplares aparecidos por cada publicación en todo el año 2014.

Las variables llevan la palabra *promedio* porque los porcentajes de las subvariables que corresponden a cada variable se han calculado haciendo una media anual por subvariable de todos los ejemplares anuales aparecidos en cada publicación, lo cual se ha explicado en el punto 5.1.6.2.

A continuación se presenta la primera página de una de las ocho fichas anuales, una por variable, elaboradas para *Bolivia Es*. Como se ve en la ficha 1, que es la de Tema promedio, las subvariables dominantes son Política interna en origen, Cultura y Sociedad.

¹⁸² *Shock Magazine* es una publicación desdoblada en dos, *Shock Magazine Hombre* y *Shock Magazine Mujer*.

Ficha 1

Ficha de Tema promedio en *Bolivia Es*

BOLIVIA ES
TEMA PROMEDIO

POLÍTICA INTERNA EN ORIGEN: 27%

CULTURA: 22%

SOCIEDAD: 21%

MARZO:

POLÍTICA INTERNA EN ORIGEN

Carnavales en Bolivia deja 75 muertos

LOS PROTAGONISTAS SON POLÍTICOS Y ASOC. CULT. SIN AUTOR.

Aguda internacional en las manifestaciones

PROTAGONISTA: RPT. DE LA ONU EN BOLIVIA. SIN AUTOR.

Un muerto y ocho heridos por desplome de Tingo en la Universidad Salesiana

AUTOR: AGENCIA DE NOTICIAS ABI. PROTAGONISTA: UN ESTUDIANTE Y FUENTES OFICIALES.

Flujo turístico se incrementó en 17%

PROTAGONISTA: PRESIDENTA DE ASOC. BOLIVIANA DE AGENCIAS DE VIAJES. SIN AUTOR.

29 aniversario de la ciudad de El Alto

PROTAGONISTA: TAMBIÉN CITA AL PRESIDENTE EVO MORALES.

Fallece una niña en un "ataque" ejecutado por contrabandistas

LA PROTAGONISTA ES LA PRESIDENTA DE LA ADUANA NACIONAL DE BOLIVIA (ABI). PERO EL AUTOR, LA AGENCIA ESTATAL BOLIVIANA DE NOTICIAS ABI, ESTÁ MENCIONADA AL FINAL DE LA NOTICIA.

CULTURA

Bolivia presente en el Carnaval de Burdeos "CULTURA VIVA 2014"

Costas: 400.000 euros civil sin ánimo de lucro, 4000 de bolivianos Saca, los bailes de Masacuada, Caporales San Tindín, Tobos, la danza de los Zuleas. Tema: el Carnaval de Burdeos, "Cultura Viva 2014" en Valencia. Autora: Sharon Salas.

Tropusada Boliviana

Noticia muy breve. Tropusada, Boliviana es el nombre de este grupo que actúa en el Carnaval de Oruro en Barcelona. Nombre del festival: III Entrada de la Obra Maestra del Patrimonio Oral e Intangible de la Humanidad.

FACBE celebra los carnavales

Festas de intangibilitat. Costas, la Federación de Asociaciones culturales y cooperación Bolvina en España. Actividad: las fiestas de la Virgen de la Candelaria-Mamita del Socavón y la Elección Reina y Señorita Carnaval 2014 en el marco del Festival de Danzas Bolivianas y Danzas Infantiles, en Homenaje al Aniversario de Oruro-Carnavales.

Carnaval Boliviano en Madrid

Costas, Juan Aguirre de FACBE, Costas, Ortuño de FACBE, y el Señor Cónsul General Eduardo

Ustedes

Artista boliviana Liliana Zapata triunfa en España

La frase final está sin terminar. Costas, la pintora boliviana Liliana Zapata, que ha ganado el III Justos

Premio Joven en Madrid otorgado por la Musica Art Galera.

Bolivia presente en la Feria del voluntariado

Autor: Chagas, Salazar. III Muestra del Voluntariado. Costas, Casa de Bolivia en Murcia y Ustedes, asociación de promoción cultural y benéfica y de lucha contra el mal de Chagas, respectivamente.

1

Fuente: Elaboración propia.

Cada una de las siete fichas restantes sigue el mismo modelo, y solo varía el nombre de la variable (Lugar de la información, Género informativo, Autor, Protagonistas, Origen de los protagonistas, Sexo de los protagonistas, y Objetivo), el nombre de las subvariables dominantes, el porcentaje de cada una de esas subvariables dominantes, y los títulos y resúmenes de los ítems que corresponden a esas subvariables dominantes, divididos por mes.

5.1.8. Procesamiento de los datos: promedio anual total del conjunto de las publicaciones por variables y subvariables

Tras el procesamiento y agrupación de los datos de las variables y subvariables por publicación, y la elaboración de las fichas de texto con los ítems mayoritarios, en el punto 5.1.8 se ha llevado a cabo el promedio anual de todos los datos de variables y subvariables en el conjunto de las publicaciones analizadas.

Los datos de las publicaciones a nivel individual sirven como elemento descriptivo y comparativo, para así poder contrastar las subvariables dominantes en cada variable según la naturaleza de cada publicación. De esta manera, por ejemplo, se puede determinar si el tema predominante

en *Ocio Latino* tiene que ver con el carácter de la revista como instrumento de entretenimiento, o si el objetivo predominante en *Mujeres del Mundo-munduko emakumeak* está relacionado con su carácter feminista.

Sin embargo, para establecer si existe correlación entre los datos obtenidos y las hipótesis de investigación, es necesario examinar el promedio de los datos en el conjunto de las publicaciones. En este sentido, los resultados de los datos totales en las variables Tema, Lugar de la información y Objetivo determinarán si el tipo de contenidos, su ubicación y su orientación refuerzan más los lazos de los lectores con origen, con destino o con ambos. Del mismo modo, los datos conseguidos revelarán si los protagonistas de las informaciones, su procedencia y su sexo refuerzan más los patrones culturales del país latinoamericano de origen de sus lectores, los del país de destino, o ambos.

Para llevar a cabo este promedio anual de datos, el paso fundamental ha sido el diseño de una tabla por cada variable para el conjunto de todas las publicaciones, que contuviera los siguientes elementos: una columna izquierda con el nombre de la variable y todas sus correspondientes subvariables en forma vertical, y un total de 17 columnas colocadas de forma horizontal. La primera de esas 17 columnas en horizontal corresponde al total de ítems por subvariable de la variable en cuestión en el conjunto de todas las publicaciones. La segunda columna corresponde al porcentaje que representan los ítems de cada una de esas subvariables en el conjunto de todas las publicaciones, respecto al total de ítems analizados. Por último, cada una de las columnas, entre la 3 y la 17, corresponde al porcentaje promedio anual que representan los ítems de cada una de esas subvariables en cada una de las 14 publicaciones estudiadas¹⁸³.

Por tanto, en cada una de las ocho tablas elaboradas, hay dos tipos de análisis de variables y subvariables. Por un lado, está el análisis promedio anual de cada publicación individual por variable y subvariable, que va en cada una de las columnas, de la 3 a la 17. Si tomamos la primera columna de *Bolivia Es* en la variable Tema, el porcentaje a incluir en la subvariable Cultura sería el porcentaje promedio anual que se obtiene al sumar los cuatro porcentajes de Cultura en los cuatro ejemplares analizados en 2014, dividido por cuatro. Este porcentaje está calculado en base a los porcentajes de representación de Cultura en cada ejemplar.

Por otro lado está el análisis promedio anual de las variables y subvariables en el conjunto de las publicaciones, en las columnas 1 y 2. La columna 1 contiene la suma todos los ítems publicados por cada subvariable en todas las publicaciones en conjunto. En la columna 2 se divide esa cifra entre el número de ítems publicados en total, que es 1.507. El resultado es el porcentaje promedio anual de la representación de cada subvariable, por ejemplo Cultura, en el conjunto de todas las publicaciones. Este porcentaje es importante a la hora de relacionar la subvariable dominante de cada variable —por ejemplo, Cultura, de la variable Tema— con las hipótesis planteadas en la investigación sobre la función que cumplen los contenidos respecto al origen y destino de los lectores. Sin embargo, este análisis no tiene en cuenta las diferencias que existen de las publicaciones entre sí en cuanto a su carácter, contenidos, periodicidad, número de páginas, o número de ítems. En este sentido, por ejemplo, *Shock Magazine Hombre* y *Shock Magazine*

¹⁸³ Hay 15 columnas verticales, una por publicación, porque *Shock Magazine* se desdobra en dos, *Shock Magazine Hombre* y *Shock Magazine Mujer*, como ya se ha mencionado en varias ocasiones.

Mujer son diametralmente diferentes de *Aquí Latinos*, y lo único que tienen en común es el público latinoamericano al que se dirigen.

A continuación se adjunta la tabla 25, que es el modelo de tabla vacía con la variable Tema.

Tabla 25

Tabla previa al cálculo del promedio anual total del conjunto de las publicaciones por la variable Tema y sus subvariables

TABLA GENERAL DE PUBLICACIONES CON VARIABLES

TEMA

PROMEDIO ANUAL EN %

TEMA	TOTAL IT	% TOTAL	BOLIVIA ES	OCIO LATINO	AQUI LATINOS	BALEARES SIN FRONTERAS	SOMOS LATINOS	HAZ BOLIVIA	SHOCK HOMBRE	SHOCK MUJER	RESUMEN LATINOAMERICANO	ARGENTINOS ES	YO SOY VENEZOLANO	GUAY DEL PARAGUAY	ENCUENTROS	HOLA LATINOAMERICANA	MUJERES DEL MUNDO
Cultura																	
Sociedad																	
Política interna (en origen)																	
Migraciones																	
Economía/laboral																	
Deportes																	
Política interna (en destino)																	
Política de terceros países																	
Ciencia y tecnología																	
Medios de comunicación																	
Otros																	
Derechos Humanos																	
Historia del país de origen																	
Representaciones diplomáticas en España																	
Religión																	
Educación																	

Fuente: Elaboración propia.

Cada una de las siete tablas restantes sigue el mismo modelo y cálculo, y solo varía el nombre de la variable (Lugar de la información, Género informativo, Autor, Protagonistas, Origen de los protagonistas, Sexo de los protagonistas, y Objetivo), y de las subvariables que dependen de cada variable.

En resumen, en esta investigación el análisis cuantitativo tiene como objetivo principal la comprobación de unas hipótesis sobre las características y funciones que cumplen los mensajes informativos de las publicaciones latinas en España. El primer paso ha sido la elaboración del universo total de los periódicos y revistas latinas en España, para de ahí extraer la muestra de estudio, que ha sido de 14 publicaciones. Tras la recopilación de un total de 1.507 ítems informativos, se ha llevado a cabo un proceso de codificación y procesamiento de datos en base a 56 fichas matriz, una por cada uno de los 56 ejemplares examinados. En cada ficha matriz individual ha habido un total de ocho variables, cada una con sus correspondientes subvariables. Algunos de los temas han sido a su vez divididos en subtemas, aunque los subtemas no han formado parte de la explotación de datos por la envergadura del procesamiento de las variables y subvariables, y porque al multiplicar las opciones disponibles se habría reducido el valor estadístico de la muestra. A partir de las 56 fichas matriz, se han elaborado tablas y gráficos con los datos obtenidos de todas las

variables y subvariables por cada publicación, por cada ejemplar y, al final, se ha calculado el promedio anual de datos de cada publicación. Por último, se ha realizado el promedio anual total de todas las variables y subvariables en el conjunto de las publicaciones, a fin de comprobar si las variables y subvariables dominantes corroboran o refutan las hipótesis de la investigación. En total, se han realizado 1.813 tablas, gráficos y fichas para este análisis cuantitativo¹⁸⁴.

5.2. Análisis de texto

El análisis de texto es el segundo brazo de la metodología triangular que he llevado a cabo en esta tesis doctoral, y ha sido entendido a partir del marco teórico para el estudio de las noticias en prensa propuesto por Teun Van Dijk, que es el análisis del discurso. Este enfoque consiste en analizar las noticias como un tipo de texto o discurso periodístico, así como los niveles o dimensiones de la descripción, y las categorías utilizadas para caracterizar esos niveles o dimensiones. Según Van Dijk, el principal objetivo del análisis del discurso es «producir descripciones explícitas y sistemáticas de unidades del uso del lenguaje al que hemos denominado discurso» (van Dijk, 1996, pp. 13, 45).

En el contexto de esta investigación, las unidades del discurso son los ítems informativos que constituyen el corpus del análisis, y a los que se ha aplicado un procedimiento de medida y clasificación con un sistema de variables y subvariables explicado en los puntos 5.1.4 y 5.1.5.

El análisis de los textos informativos ha complementado la codificación y el procesamiento de los datos, que han sido la base del análisis cuantitativo. Analizar de forma crítica los textos informativos es, según Van Dijk, determinar quiénes son los actores protagonistas y secundarios de las noticias, quiénes son los actores activos y los participantes pasivos, qué acciones se describen o se ignoran, qué fuentes se citan y cómo se legitiman, a quién se cita o no, y con qué formulación estilística. «Cada una de estas preguntas presupone la variación, elección y decisión en muchos niveles del análisis textual y, a su vez, cada elección presupone creencias, opiniones, actitudes e ideologías. Casi ninguna propiedad estructural del texto es ideológicamente neutral» (van Dijk, 1996, p. 61).

Las propiedades estructurales del discurso informativo que establece Van Dijk son la presentación del texto, el estilo, la semántica, el estilo indirecto de las citas, la retórica, y la recepción. La presentación se refiere al tamaño del texto informativo, el tipo de titulares, el uso de determinadas fuentes o negritas, y el tipo de fotografías. Los actores más notables se presentan de forma dominante, y el lector recoge esas señales de prominencia y construye sus modelos. Según Van Dijk, también pueden encontrarse estructuras y estrategias ideológicas en el estilo, es decir, en la sintaxis de las frases (simple o compleja), y en la aparición de autoridades o agentes domi-

¹⁸⁴ En los anexos 1 y 2 se incluye el modelo de la investigación cuantitativa realizada para el mes de marzo de *Ocio Latino*, que es trasladable a cada uno de los ejemplares de las 14 publicaciones restantes. El anexo 1 tiene la ficha matriz del mes de marzo de *Ocio Latino*; los resultados de la cuantificación de las ocho variables y sus correspondientes subvariables para ese mes, con una tabla y ocho gráficos de barras; los resultados de la cuantificación de las ocho variables y subvariables a nivel anual, con ocho tablas y ocho gráficos de barras; y las subvariables dominantes por cada variable a nivel anual, en una tabla y un gráfico de barras. El anexo 2 tiene las fichas de texto de *Ocio Latino* con los comentarios de los ítems de las ocho variables y la subvariable mayoritaria en cada una de ellas para el ejemplar de marzo de 2014.

nantes como primer sujeto de las frases. Del mismo modo, el estilo indirecto utilizado por el periodista o el autor de la información para citar a los protagonistas mezcla su interpretación y opinión con la de los actores citados.

En cuanto a la semántica, una gran parte de la estrategia textual en la producción ideológica no funciona por lo que se dice, sino por lo que no se dice. Esto implica, señala Van Dijk, «modos complejos y sutiles para manifestar, expresar, describir y reproducir el poder» en la dimensión retórica del discurso. La última propiedad estructural del discurso informativo es la de la recepción del público, que para Van Dijk no es el resultado de un proceso autónomo, sino de una construcción fundamentada en la ideología, al igual que lo es el proceso de producción de las noticias. Los medios «no se limitan a transmitir o prescribir «aquello» que la gente debería pensar, sino “cómo” deberían hacerlo (...)» (van Dijk, 1996, pp. 62-70).

Otros autores también se acercan al análisis del discurso como método de análisis textual. Según López Alonso (2014), el análisis de texto sólo adquiere su valor como objeto científico si se tienen en cuenta el tipo de discurso y el género al que pertenece, el contexto social en el que se crea, y los condicionantes ideológicos bajo los que ha sido concebido. En los textos periodísticos, señala López Alonso, la estrategia del discurso es explicativa, y tiene como objetivo «facilitar la tarea de comprensión de los conceptos o ideas y guiar el discurso de manera que la información nueva sea clara y comprensible para los destinatarios» (López Alonso, 2014, pp. 235, 236, 269).

En esta investigación, el análisis de texto ha tenido tres funciones o niveles importantes. La primera función ha sido la categorización de las variables de cada ítem informativo en sus subvariables correspondientes. Es decir, el análisis de texto ha sido el punto de partida para la codificación de los ítems en las fichas matrices, de las que se han extraído, cuantificado y procesado los datos que al final van a corroborar o refutar las hipótesis planteadas en el estudio. En la figura 43 se muestran las ocho subvariables dominantes de las ocho variables de análisis en las diferentes partes de un ítem informativo de *Bolivia Es* de marzo de 2014.



Figura 43

Ítem con las ocho variables, y la subvariable principal de cada una de ellas

Fuente: «FACBE celebra los carnavales», *Bolivia Es*, marzo de 2014, pág. 10.

La segunda función del análisis de texto ha consistido en la preparación de 15 fichas de texto¹⁸⁵ explicativas. Cada ficha de texto incluye el titular de cada ítem aparecido en cada uno de los ejemplares analizados por cada publicación, y cada ítem incluye su resumen correspondiente, previamente recogido en las celdas de comentarios de cada ficha matriz individual. Las fichas han tenido un mínimo de 11 páginas, como la de *Argentinos.es*, o 12 páginas, como la de *Somos Latinos*. Pero el máximo de páginas ha sido de 20 en *Ocio Latino* (véase la página 1 en la ficha 2, y la página 20 en la ficha 3), y de 28 en *Mujeres del Mundo-munduko emakumeak* (véase la página 1 en la ficha 4, y la página 28 en la ficha 5).

En su tercera función, el análisis de texto ha servido de complemento al análisis cuantitativo para explicar, contextualizar e interpretar con ejemplos la importancia de las subvariables predominantes en las variables analizadas en los textos (Cultura como Tema u Origen como Objetivo, por ejemplo).

Esta contextualización ha tenido en cuenta las propiedades estructurales del texto informativo establecidas por Van Dijk en cuanto a presentación (titulares, fotografías), actores, acciones, fuentes, estilo, semántica y retórica, para determinar los patrones culturales e ideológicos que lo fundamentan. Como se ve en la figura 44, los elementos de la noticia de los niños latinoamericanos seleccionados para el concurso «La Voz Kids» de España refuerzan la importancia del Origen como valor añadido y fuente de éxito.



Figura 44

Ítem de Origen

Fuente: «Dos niños latinoamericanos en «La Voz Kids» de España», *Ocio Latino*, marzo de 2014, págs. 14 y 15.

¹⁸⁵ Una por cada una de las 15 publicaciones porque *Shock Magazine* se desdobra en dos, *Shock Magazine Hombre* y *Shock Magazine Mujer*.



Figura 45

Ítem con elementos sexistas

Fuente: «Lisa Morales: “TV Personality”», Shock Magazine Hombre, marzo de 2014, pág. 14.

Además, la heterogeneidad en la naturaleza y en el contenido de las publicaciones estudiadas ha sido un elemento fundamental a considerar en el análisis de texto como complemento del análisis cuantitativo. Por un lado, la noticia de la figura 45, «Lisa Morales «TV Personality»», de *Shock Magazine Mujer*, presenta a esta modelo como ganadora del concurso «Super Chica Caliente» en el programa «Caliente» de una cadena de televisión hispana de Estados Unidos. La mención de este concurso presupone que el principal valor de Morales reside en su *sex appeal* o sexualidad.

Por otro lado, en el polo opuesto del rol asignado a la mujer en estas publicaciones se encuentra la noticia de la figura 46, «Algo está moviéndose...», de *Mujeres del Mundo-munduko emakumeak*, sobre una reunión de la Plataforma de Euskal Herria por la Marcha Mundial de Mujeres.

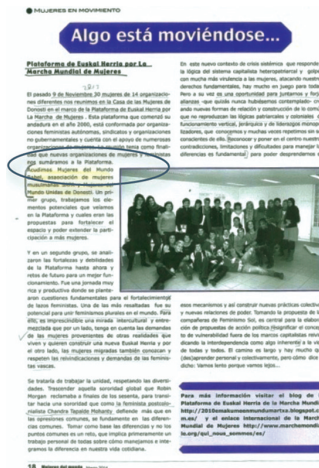


Figura 46

Ítem con elementos no sexistas

Fuente: «Algo está moviéndose...», Mujeres del Mundo-munduko emakumeak, marzo de 2014, pág. 18.



Figura 47

Ítem de carácter político

Fuente: «Entrevista al patriota puertorriqueño Rafael Cancel Miranda: “Nunca pudieron enrejar mi mente”», *Resumen Latinoamericano y del Tercer Mundo*, marzo de 2014, pág. 18.

La heterogeneidad también se plasma en el abismo existente entre las publicaciones dedicadas a la farándula, como las recién mencionadas, y las dedicadas a la política como *Resumen Latinoamericano y del Tercer Mundo*, tal y como se revela en la entrevista al líder independentista puertorriqueño de la figura 47.



Cuadros gigantes para el museo de todos

Un grupo de muralistas recorre localidades de toda Argentina y de España para hacer de sus calles una pinacoteca al aire libre

BETIANA BAGLIETTO

Desde todos los barrios de la geografía nacional —y del mundo— **los artistas** o medianeras gráficas con vides privilegiadas que **el** **discreto** o con permiso de sus dueños, en los techos de sus casas, “un pueblo, un mural” sale de gira para decorar los espacios de Argentina. “Mis paredes recorren todos los pueblos del país”, le dice Mía Cornejo (@miamcornejo) quien hace de portavoz para este movimiento, pero es la declaración de intenciones de todo el colectivo del que forma parte: El Mural.

Los son Juan Rodríguez y Julián Rodríguez, los fundadores del movimiento. En un momento de la vida, los artistas se unieron y comenzaron a pintar murales en las paredes de sus casas y en las fachadas de los edificios. El movimiento se fue expandiendo y hoy en día hay miles de artistas que participan en este proyecto. El movimiento se ha convertido en una forma de arte que busca mejorar el entorno urbano y promover la cultura local.



Figura 48

Ítem de carácter cultural/historia de éxito

Fuente: «Cuadros gigantes para el gusto de todos», *Argentinos.es*, marzo de 2014, pág. 12.

Por último, el país latinoamericano de origen de los lectores marca las diferencias de contenidos entre las publicaciones destinadas a argentinos como *Argentinos.es*, a bolivianos, como *Bolivia Es* y *Haz Bolivia*, a paraguayos como *Guay del Paraguay*, y a venezolanos como *Yo Soy Venezolano*. Mientras que *Argentinos.es* se centra sobre todo en historias de éxito de argentinos residentes en Argentina o en España y Europa (véase la figura 48), *Guay del Paraguay* enfatiza las entrevistas políticas relacionadas con Paraguay (véase la figura 49), y *Yo Soy Venezolano* recalca el valor de la belleza de la mujer venezolana con entrevistas a ex reinas de belleza (véase la figura 50).



Figura 49

Ítem de entrevista política relacionada con Paraguay

Fuente: «La política es el arte de hacer felices a los ciudadanos»: entrevista con la diputada Julia Martínez», *Guay del Paraguay*, marzo de 2014, pág. 11.

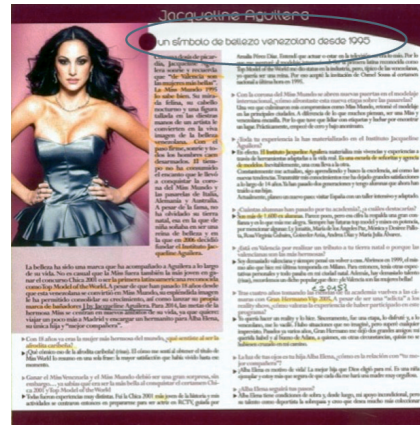


Figura 50

Ítem de entrevista a ex reina de belleza venezolana

Fuente: «Jacqueline Aguilera, un símbolo de belleza venezolana desde 1995», *Yo soy Venezolano*, marzo de 2014, pág. 12.

En conjunto, el análisis de texto, como segundo brazo de la metodología triangular de esta tesis doctoral, ha sido el complemento del análisis cuantitativo, y ha ejercido tres funciones. La primera función ha sido ayudar al examen y codificación de los ítems informativos en sus variables y subvariables correspondientes dentro de cada ficha matriz individual. En su segunda función, el análisis de texto ha servido para preparar las fichas explicativas con los ítems informativos y sus respectivos resúmenes. Por último, el análisis de texto ha ejercido una tercera función de contextualización e interpretación de las subvariables predominantes en todos los ítems examinados. En este sentido, la contextualización e interpretación de los textos ha tenido en cuenta la heterogeneidad, tanto de la naturaleza y del contenido de las publicaciones estudiadas, como de la procedencia nacional de los lectores a los que se dirigen en exclusiva algunas de ellas, en concreto a los lectores de Bolivia, Argentina, Paraguay y Venezuela.

5.3. Análisis cualitativo

El análisis cualitativo no está interesado en el control y en la manipulación de variables, sino en estudiar la experiencia subjetiva de los individuos o el significado de los textos. Detrás del análisis cuantitativo se encuentra una perspectiva *lógico-positivista*, según la cual existe una única

realidad que se puede descubrir y analizar objetivamente, y el investigador puede adoptar una posición de observador distanciado de la realidad. Pero el análisis cualitativo se fundamenta en un paradigma humanista, que parte de que existen múltiples realidades creadas por las personas en interacción con su entorno (Igartua, 2006, pp. 92-93).

Entre las técnicas de investigación cualitativa se encuentran la entrevista, las historias de vida, los grupos de discusión, y la observación participante. La entrevista de investigación es la técnica de análisis cualitativo que se ha aplicado en este caso, y consiste en una conversación entre un entrevistador y un informante, dirigida y registrada por el entrevistador, con el objetivo de favorecer la producción de un discurso «conversacional, continuo y con una cierta línea argumental» del entrevistado, sobre un tema definido en el marco de una investigación (Alonso, 1999, p. 228).

En el marco de esta tesis doctoral se han realizado 13 entrevistas en profundidad, cada una de aproximadamente una hora de duración, con los responsables de las 14 publicaciones latinas incluidas en la muestra. Todos menos uno eran directores o directoras de las publicaciones en el momento de las entrevistas, que se llevaron a cabo en diferentes momentos entre julio de 2014 y septiembre de 2015.

El proceso de contacto y realización de las entrevistas ha durado casi 15 meses por las dificultades para localizar a los responsables de las publicaciones, en primer lugar, y para llevar a cabo las entrevistas tras el contacto inicial, en segundo lugar. En junio de 2014 se comenzó a localizar y a llamar por teléfono a los responsables de las 14 publicaciones de la muestra. En esas primeras llamadas telefónicas también se empezaron a solicitar y a recopilar los ejemplares publicados en 2014. Ambas tareas se prolongaron desde junio de 2014 hasta septiembre de 2015.

La ausencia de una sede física dificultó aún más la localización de los responsables de las publicaciones. Solo la revista *Ocio Latino* tiene oficinas propias en Madrid. Las otras doce publicaciones analizadas operan desde el domicilio particular de sus directores/as, y la asociación a la que pertenece *Mujeres del mundo-munduko emakumeak* tiene su sede en Bilbao.

Las entrevistas se realizaron en las siguientes fechas y con los siguientes responsables de las publicaciones:

- Mario Humberto Calixto, director de *Hola Latinoamérica-Kaixo Latinoamerika*, entrevista personal en el Campus de Bizkaia de la UPV/EHU el 3-7-2014.
- Edwin Pérez Uberhuaga, director de *Aquí Latinos*, entrevista personal en Madrid, 1-11-2014.
- José Luis Salvatierra, director de *Ocio Latino*, entrevista personal en Madrid el 3-11-2014.
- Óscar Sánchez, director de *Bolivia Es y Haz Bolivia*, entrevista personal en Madrid, 3-11-2014.
- Marilú Carranza, directora de *Somos Latinos*, entrevista telefónica el 18-11-2014.
- Norberto Navarro, director de *Argentinos.es*, entrevista telefónica el 21-11-2014.
- Carlos Fiallos, director de *Encuentros*, entrevista personal en Bilbao el 24-6-2015.
- Felipe Cubilla, director de *Guay del Paraguay*, entrevista telefónica el 27-7-2015.
- León Fernández, director de *Shock Magazine*, entrevista telefónica el 30-7-2015.

- Mariví Marañón, responsable de *Mujeres del mundo-munduko-emakumeak*, entrevista telefónica el 14-9-2015.
- Juan Pablo Blanco, director de *Baleares Sin Fronteras*, entrevista telefónica el 24-9-2015.
- Sonsoles García-Rendueles, directora de *Yo soy Venezolano*, entrevista telefónica el 24-9-2015.
- Carlos Aznarez, director de *Resumen Latinoamericano y del Tercer Mundo*, entrevista telefónica el 24-9-2015.

El objetivo principal de las entrevistas ha sido conocer de primera mano los orígenes y evolución de cada publicación, sus objetivos, sus rutinas de producción y de creación de contenidos, y sus planes de futuro en formato papel o digital. El conocimiento de todos estos datos era fundamental para explicar la historia de la prensa latina en España, que aún no había sido documentada. Solo se habían encontrado referencias académicas sobre *Ocio Latino*, por ser la revista latina más longeva, desde 1995. En el epígrafe 3.4, *Historia de las publicaciones analizadas en la muestra*, se han recogido los datos obtenidos de las 13 entrevistas para explicar la trayectoria de las 14 publicaciones desde los subepígrafes 3.4.1 a 3.4.14, y por orden de mayor a menor tirada.

En conclusión, el análisis cualitativo, tercer brazo de la metodología triangular de esta tesis doctoral, ha permitido recabar información de primera mano sobre las 14 publicaciones latinas analizadas, ya que su historia y trayectoria apenas habían sido estudiadas a nivel académico. El propósito de las 13¹⁸⁶ entrevistas realizadas es también comprobar la correlación entre los objetivos de las publicaciones, tal y como han sido explicados por sus responsables, y la función que cumplen sus contenidos respecto al origen y destino de sus lectores.

Los temas abordados en las entrevistas realizadas a los 13 responsables de las publicaciones estudiadas están en el anexo 3.

¹⁸⁶ Las entrevistas realizadas han sido 13 y no 14, porque Óscar Sánchez es el director de dos publicaciones, *Bolivia Es y Haz Bolivia*.

6.

RESULTADOS Y ANÁLISIS

El análisis de los resultados detallados a continuación comprende los valores porcentuales que representan los contenidos de las 15 publicaciones analizadas respecto a las variables y subvariables con las que se ha diseñado la recogida de datos. Cada una de las ocho variables de Tema, Lugar de la información, Género informativo, Autor, Protagonistas, Origen de los protagonistas, Sexo de los protagonistas y Objetivo ha sido incluida en la ficha matriz de cada ejemplar. De cada variable ha colgado una lista de desplegables, que son las subvariables bajo las que se han codificado todos y cada uno de los 1.507 ítems de la investigación. El número de subvariables por variable ha oscilado entre las cuatro de las variables Sexo de los protagonistas y Objetivo, hasta las 16 de las variables Tema y Origen de los protagonistas.

Los resultados obtenidos han sido de dos tipos. El primer tipo de resultados ha sido el análisis promedio anual de cada publicación individual por variable y subvariable. El porcentaje promedio anual se ha obtenido al sumar los porcentajes obtenidos por cada subvariable en todos los ejemplares analizados por cada publicación en 2014, y se ha dividido esa cantidad por el número de ejemplares analizados ese año, ya fueran dos, tres, o cuatro.

El segundo tipo de resultados ha sido el análisis promedio anual de las variables y subvariables en el conjunto de las publicaciones. El porcentaje promedio anual de la representación global de cada subvariable ha resultado de la suma de todos los ítems publicados por cada subvariable en todas las publicaciones, y esa suma ha sido dividida por el número total de ítems publicados, que han sido 1.507. Este segundo tipo de análisis no ha tenido en cuenta las diferencias entre unas y otras publicaciones respecto al número de ítems, de páginas, la naturaleza de sus contenidos, o su periodicidad. Sin embargo, se ha hecho así para poder llegar a conclusiones conjuntas que verifiquen o descarten las hipótesis de esta investigación.

6.1. Tema

Las 15 publicaciones latinas objeto de este estudio revelan las claves de sus contenidos informativos en un total de 16 temas, explicados en el capítulo de Metodología.

Los tres temas predominantes son Cultura, que representa el 27,3% de todas las informaciones, Sociedad, con el 23,6%, y Política interna en origen, con el 17,1% de los contenidos (véase el gráfico 17). Les siguen a distancia Migraciones, con el 6,2% de los contenidos, Economía/laboral, con 6%, Deportes, con 4,3%, y Política interna en destino, con 3,3%. En el último lugar está Educación, con solo cinco informaciones, lo que equivale a un 0,3% del total.

Gráfico 17

Subvariables dominantes en la variable Tema



Fuente: Elaboración propia.

Tanto Cultura como Sociedad cubren asuntos en origen, y **Cultura** es el tema más importante en cinco publicaciones. Como se señala en el gráfico 18, los porcentajes de representación van desde el 69% en *Ocio Latino*, el 50% en *Somos Latinos*, y el 40% en *Shock Magazine Mujer*, hasta el 39% en *Aquí Latinos*, y el 34% en *Argentinos.es* y en *Encuentros*, respectivamente.

En *Yo Soy Venezolano*, el 29% de los contenidos se adscribe a Cultura, un porcentaje similar al promedio de Cultura en el conjunto de las publicaciones, que es el 27,3%. Sin embargo, en *Baleares Sin Fronteras* y en *Hola Latinoamérica/Kaixo Latinoamerika*, Cultura está muy por debajo de las otras subvariables, y solo alcanza el 7% y el 8% de los contenidos, en cada caso.

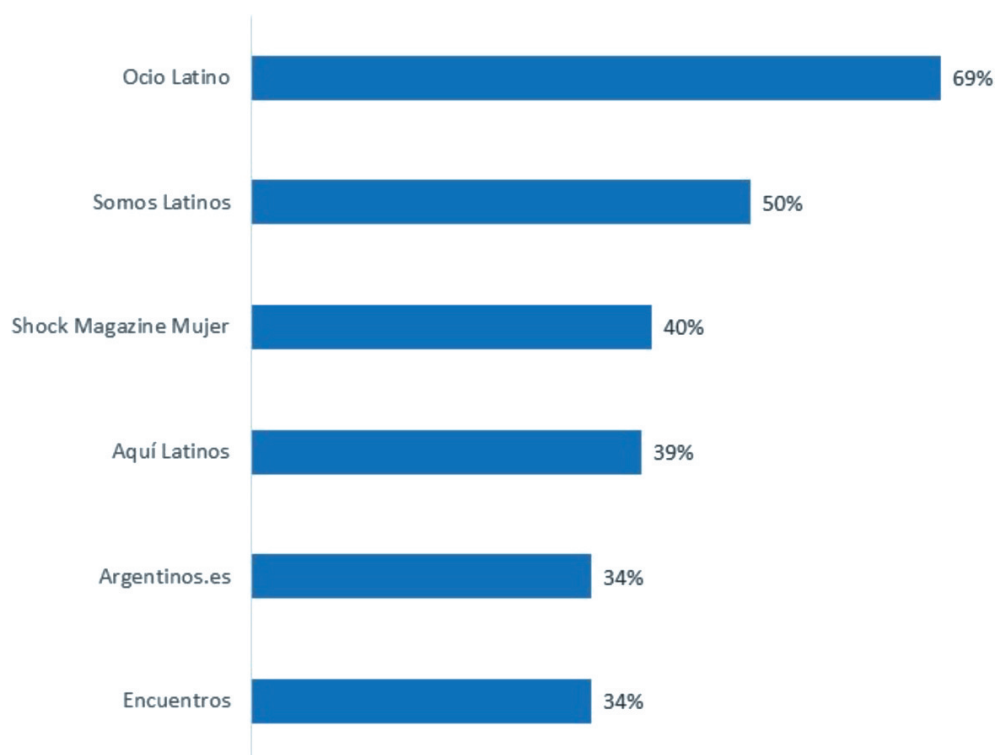
En tres publicaciones los porcentajes de Cultura y Sociedad son similares entre sí. En *Shock Magazine Mujer*, Cultura representa el 40%, y Sociedad el 42%; en *Bolivia Es*, Cultura es el 22%, y Sociedad el 21%; y en *Guay del Paraguay*, Cultura supone el 22%, y Sociedad el 23%.

La cobertura cultural de estas revistas incluye informaciones musicales de cantantes, que proceden, sobre todo, de Latinoamérica, o que son de origen latino afincados en Estados Unidos, aunque también hay noticias sobre cantantes españoles. Son informaciones sobre lanzamientos de nuevos discos de pop, salsa, merengue, bachata o reguetón, y la farándula que rodea a vocalistas como la puertorriqueña Jennifer Lopez y la colombiana Shakira, entre otros. Los eventos musicales más tratados son los Premios *Billboard Latin Music Awards*¹⁸⁷ y los Grammy Latinos.

¹⁸⁷ Los Premios *Billboard Latin Music Awards*, concedidos por la revista musical Billboard, son los premios de música latina más prestigiosos de Estados Unidos desde 1994, y en ellos participan cantantes hispanoparlantes de Estados Unidos, Latinoamérica y España.

Gráfico 18

Publicaciones con predominio de la subvariable Cultura



Fuente: Elaboración propia.

Cultura, como tema, también se extiende al humor con tiras de cómic, como es el caso de «Condorito» en *Shock Magazine Mujer*, y a la exposición de relatos literarios escritos por lectores, como se ve en *Aquí Latinos* y en *Mujeres del Mundo-munduko emakumeak*.

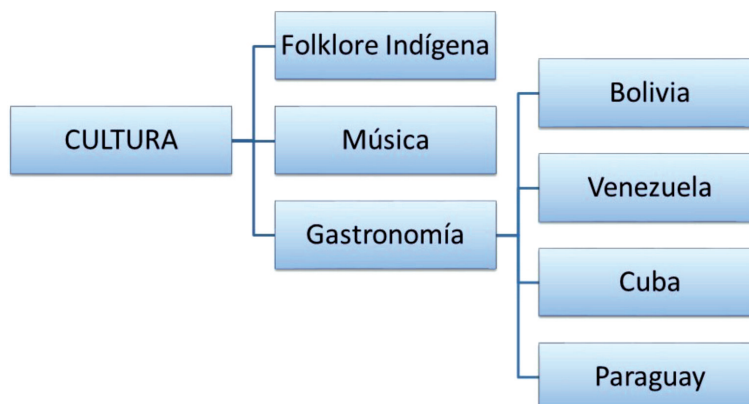
Pero hay dos subtemas culturales que se refieren sin duda a origen: el folklore de raíces indígenas y la gastronomía, como refleja el gráfico 19.

El folklore indígena se manifiesta, sobre todo, en los desfiles de Carnaval de las fraternidades bolivianas en diferentes ciudades españolas¹⁸⁸. Otra costumbre andina relacionada con los carnavales es el martes de Challa, en el que se realizan ofrendas a la Pachamama (la Madre Tierra) en recuerdo al agradecimiento por la cosecha.

La canción tradicional, en concreto la boliviana y la paraguaya, y el uso del idioma guaraní también forman parte del tema Cultura en estas publicaciones, con algunas informaciones escritas en jopara (guaraní académico) en *Guay del Paraguay*.

¹⁸⁸ Los carnavales bolivianos se verán en detalle como subtema de Sociedad, por ser celebraciones que muestran el sincretismo entre lo pagano y lo religioso al fusionar rituales ancestrales con tradiciones coloniales.

Gráfico 19
Temáticas predominantes en la subvariable Cultura



Fuente: Elaboración propia.

Por otro lado, la gastronomía en origen se refleja en muchas informaciones sobre productos o platos típicos latinoamericanos, en particular de Bolivia, Cuba, Paraguay, y Venezuela. Los productos y platos bolivianos, muchos elaborados con la semilla de quinoa, tienen nombres en quechua o aymara, y se consumen en Navidades¹⁸⁹ o en Carnavales¹⁹⁰, según se refleja en *Bolivia Es* y en *Haz Bolivia*. En el caso de Venezuela, la revista *Yo Soy Venezolano* reseña el plato típico de las arepas según las preferencias de diferentes ex misses¹⁹¹. Ejemplos de platos cubanos aparecen en *Shock Magazine Mujer*, de la mano del chef Pepín¹⁹², y los paraguayos aparecen en *Guay del Paraguay*¹⁹³.

El segundo tema prevalente en las siete publicaciones incluidas a continuación es **Sociedad**.

El porcentaje de representación de Sociedad es 46% en *Yo Soy Venezolano*, 43% en *Shock Magazine Hombre*, 42% en *Shock Magazine Mujer*, 40% en *Mujeres del Mundo-munduko emakumeak*, 31% en *Haz Bolivia*, 23% en *Guay del Paraguay*, y 22% en *Baleares Sin Fronteras* (véase el gráfico 20). En el caso de *Haz Bolivia* y *Guay del Paraguay*, los porcentajes de representación de Sociedad están muy cercanos a los de Política interna en origen. Al igual que

¹⁸⁹ Es el caso de la picana navideña a base de charke (carne de buey desmenuzada), cuñapé (pan de queso y harina de yuca), lapín (pechuga de vaca con maíz y ají), y silpancho (carne y cebolla picada).

¹⁹⁰ En el martes de challa o martes de Carnaval se sirve el chajchu, un plato a base de carne frita de cordero, chuños (patatas desecadas para su conservación), y choclo (maíz).

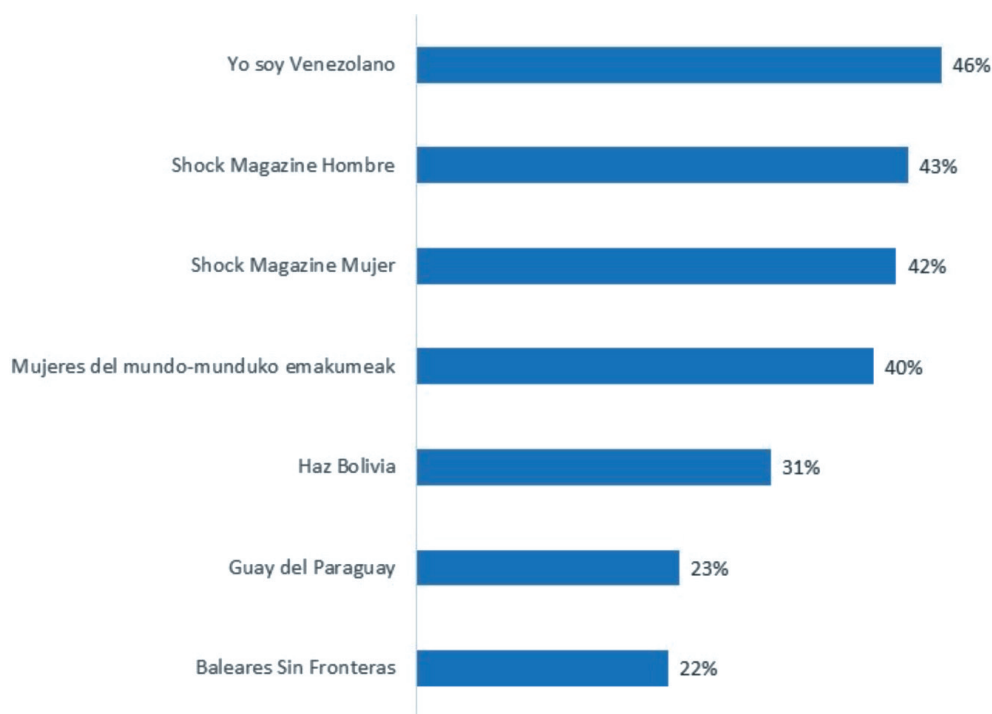
¹⁹¹ La «Reina Cuajada» es una arepa con pollo, aguacate y yogurt, la favorita de Jacqueline Aguilera, Miss Mundo 1995 y portada de enero-marzo. La «Reina Ahumada» es una arepa con ají (pimiento), y semillas de anís y ajonjolí (sésamo), y es la favorita de Pilín León, Miss Mundo 1981 y portada de julio-septiembre. La «Reina Coronada» es una arepa de pollo con pasta de aguacate y mayonesa de maíz, y es la favorita de Ivian Sarcos, Miss Mundo 2011 y entrevistada en el ejemplar de octubre-noviembre. El patacón «barbarazo» es un tostón o plátano frito con carne y salsa verde de mayonesa y guasacaca (una combinación de aguacate, ajo, cebolla, cilantro y perejil), y es el favorito de Bárbara Palacios, Miss Universo 1986 y portada del mes de diciembre.

¹⁹² Los chicharrones o el arroz amarillo con carne y plátano son algunos de los platos reseñados.

¹⁹³ Por ejemplo, la mandioca (un tipo de yuca), la polenta, y un ponche de frutas y vino llamado clericó.

Gráfico 20

Publicaciones con predominio de la subvariable Sociedad



Fuente: Elaboración propia.

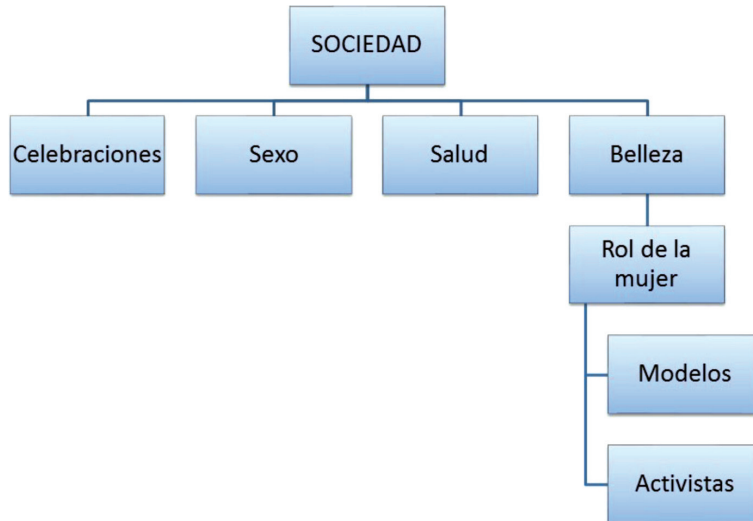
ocurre con Cultura en *Yo Soy Venezolano*, el porcentaje de Sociedad en *Somos Latinos*, 24%, es el que más se aproxima al porcentaje promedio de Sociedad en el conjunto de las publicaciones, que es 23,6%. En el otro lado del espectro se sitúan *Hola Latinoamérica/Kaixo Latinoamerika* y *Resumen Latinoamericano y del Tercer Mundo*, publicaciones en las que el porcentaje de los contenidos de Sociedad es 9% y 3% respectivamente.

Dentro del abanico de subtemas que engloba Sociedad, hay cuatro que destacan por su frecuencia y por el tratamiento diferente que reciben, según el tipo de publicación. Son las celebraciones de carácter religioso y no religioso, la belleza física y su relación con el rol de la mujer, y las secciones sobre salud y sexo, según se ve en el gráfico 21.

Las celebraciones tanto religiosas como no religiosas son parte fundamental de la manifestación identitaria de los latinos residentes en España. En un intento por tener siempre muy presente quiénes son y de dónde vienen, celebran en colectividad las principales festividades, tal y como lo harían en sus países de origen. Es el caso de la comunidad boliviana, que participa en los carnavales al ritmo de las mismas danzas indígenas y personajes ancestrales que en Bolivia.

Diversas fraternidades, que son en realidad filiales en España con sede central en Bolivia, como es el caso de la Fraternidad Cultural Diablada Bolivia, la Morenada Central Cocanis, o los

Gráfico 21
Temáticas predominantes en la subvariable Sociedad



Fuente: Elaboración propia.

Tinkus San Simón, representan en sus desfiles de Carnaval la Morenada o Danza de los Morenos, los Caporales, el Tinku, y la Tarqueada. Estas danzas satirizan a los esclavos africanos en la época de la colonización española¹⁹⁴.

El Día de la Madre, que en Latinoamérica se conmemora el segundo domingo de mayo, es el otro eje de las festividades de carácter no religioso, y en *Haz Bolivia* y *Guay del Paraguay* se manifiesta en actos en los que se congregan de forma masiva la comunidad boliviana y la paraguaya. Unos 5.000 bolivianos acuden a un evento del Día de la Madre en Barcelona, con el apoyo del Consulado de Bolivia en esta ciudad y del ayuntamiento de L'Hospitalet¹⁹⁵. Por su parte, la comunidad paraguaya celebra el Día de la Madre de manera religiosa, con una misa en Madrid dedicada a «la mujer paraguaya, inmigrante y sacrificada», y otra en Barcelona, ante la Virgen de Caacupé¹⁹⁶.

En este sentido, las celebraciones religiosas se centran en la devoción popular a vírgenes y santos católicos, en sincretismo con deidades indígenas. La comunidad boliviana en España dedica actos a la Virgen de Urkupiña (de Oruro, en el altiplano boliviano), la Virgen de Cotoca (de

¹⁹⁴ La Morenada es una danza del altiplano boliviano que se remonta al siglo XVII y en la que los bailarines se disfrazan como negros enmascarados con rasgos exagerados para satirizar a los esclavos africanos. Esta danza cobra importancia en el Carnaval de Oruro, declarado patrimonio de la humanidad por la UNESCO. Los Caporales —en muchos casos mestizos o mulatos— eran los capataces de los esclavos y llevan máscara. El Tinku es un ritual que significa en quechua «encuentro», y la Tarqueada es otra danza autóctona, también de carnaval, que se baila al ritmo de una flauta de madera llamada «tarka».

¹⁹⁵ *Haz Bolivia*, junio 2014, pág. 10.

¹⁹⁶ *Guay del Paraguay*, junio 2014, págs. 6 y 12. El santuario de la Virgen de Caacupé, en guaraní Ka'aguy kupe, que quiere decir *detrás del monte*, es una basílica situada en el suroeste de Paraguay.

la ciudad oriental de Santa Cruz), el Señor del Gran Poder (de La Paz), y la Asociación Cultural Caporales Santiago de Madrid celebra el 25 de julio la festividad de Santiago de Bombori¹⁹⁷.

En referencia al Señor del Gran Poder, el presidente boliviano Evo Morales es citado en *Haz Bolivia* recordando la época en la que la entrada del paso del Gran Poder en La Paz estaba prohibida.

«De toda Bolivia vienen a participar en el Gran Poder, yo me acuerdo que cuando era niño no entraba el Gran Poder al Prado, pero en el '74 por primera vez dejaron pasar a la entrada por la Pérez y por el Prado, fue extraordinario porque había un proceso de discriminación y marginamiento, decían que era baile y danza de indio (...) El Gran Poder hoy forma parte del sello de distinción de nuestra ciudad, del departamento y de Bolivia»¹⁹⁸.

La devoción popular de la comunidad paraguaya se muestra también en un acto religioso para recordar a la carmelita descalza María Felicia de Jesús Sacramentado, conocida por Chiquitunga¹⁹⁹, que murió en 1959 y está en proceso de canonización²⁰⁰. Además, el cuadernillo central de diciembre de 2014 de *Guay del Paraguay* es el calendario mariano de 2015.

Por otro lado, varias publicaciones resaltan la belleza física como un valor añadido a la identidad latina, sin entrar en consideraciones de sexismo o de machismo. En unas publicaciones, esta belleza se refleja en la aparición frecuente de modelos femeninos y masculinos semidesnudos, y en otras se manifiesta en concursos de belleza organizados por asociaciones latinas para celebrar una tradición folklórica o un aniversario de su país de origen. Las mujeres ganadoras de estos concursos, en su mayoría bolivianos, visten trajes de tradiciones indígenas.

Las modelos femeninas protagonizan en poses eróticas seis de las nueve secciones fijas de *Shock Magazine Hombre*. Son la *Chica Shock del mes*, *Chica Xtreme*, *Sexy Girls*, *Shock Time* (con «La bella amiga del mes en facebook de Shock Magazine»), *La mirada fija* y *Nurses of Death* (Enfermeras de la Muerte). En ocasiones, las fotos van acompañadas de comentarios editoriales, como «Su belleza física es perfecta desde la cabeza a los pies con su bello rostro y un cuerpo perfectamente formado»²⁰¹. En *Shock Magazine Mujer*, los modelos masculinos centran la sección *Pollos a la carta*. Algunos llevan sobrenombres como Julian Gabriel «Golden Boy de Miami», o Juan David Echeverri «el pollo de Colombia», pero los modelos no tienen referencias particulares a su belleza física, como es el caso de las modelos en *Shock Magazine Hombre*.

La belleza es un valor de orgullo nacional en Venezuela, el segundo país del mundo en número de ganadoras de Miss Universo tras Estados Unidos. Así lo refleja *Yo Soy Venezolano* en tres de sus cuatro portadas de 2014, dedicadas a ex reinas de belleza.

¹⁹⁷ El conocido como «Tata de Bombori» fusiona la figura del Apóstol Santiago con la deidad andina Illapa (rayo, trueno y lluvia). Bombori está en el Departamento de Potosí, al suroeste de Bolivia.

¹⁹⁸ *Haz Bolivia*, junio 2014, pág. 6.

¹⁹⁹ <http://www.abc.com.py/edicion-impresa/locales/a-54-anos-de-la-muerte-de-chiquitunga-exhiben-su-cerebro-por-primera-vez-566346.html>

²⁰⁰ *Guay del Paraguay*, marzo 2014, pág. 10.

²⁰¹ *Shock Magazine Hombre*, «Sexy Girls», marzo/abril de 2014, pág. 35.

Jacqueline Aguilera, portada de marzo, es «un símbolo de belleza venezolano» desde que fuera Miss Mundo en 1995, y su belleza es descrita de forma gráfica en estas dos frases de su entrevista: «Su mirada felina, su cabello nocturno y una figura tallada en las diestras manos de un artista le convierten en la viva imagen de la belleza venezolana. Con el paso firme, sonrío y todos los hombres caen desarmados»²⁰². Las declaraciones de Aguilera se suman a esta imagen de la mujer dedicada a triunfar en los concursos de belleza. «Parece una tontería, pero allí hay un trabajo de décadas, sumado a que la mujer venezolana es bella, y por tradición, se prepara desde niña para ser una reina», dice Aguilera²⁰³.

Pilín León, Miss Mundo 1981, y portada de julio/agosto, es un «icono de belleza y madurez de la mujer venezolana»²⁰⁴, y Bárbara Palacios, portada de diciembre, es «una gran belleza que inspira caminos». A las tres ex misses se les pregunta si se han sometido a cirugía estética, y solo León lo reconoce. Palacios es la única que en la entrevista se declara en contra de los estrictos cánones exigidos a las modelos, y afirma que su secreto de belleza es «nutrir lo más importante en un ser humano: su belleza interior»²⁰⁵. Seguimos patrones de belleza sexualizada, en *Ocio Latino* se destaca, entre otros, el *booty* (culito) de Jennifer Lopez²⁰⁶.

Pero en algunas de estas revistas la belleza también se mide por cánones étnicos, sobre todo en Bolivia, por tener un 59% de población mestiza y un 37% de población indígena. Las reinas de la belleza en *Bolivia Es* y *Haz Bolivia*, coronadas en Madrid o en Valencia por diferentes asociaciones, son la Cholita Cochabambina²⁰⁷, Miss Santa Cruz, o la Ñusta²⁰⁸ de la Morenada Central Bolivia, y todas ellas representan la composición étnica de su país.

En el lado opuesto de la belleza física como valor primordial está el derecho a la igualdad de la mujer, que se refleja en *Mujeres del Mundo-munduko emakumeak* en cuatro ejes de reivindicación: los derechos laborales y sociales de las mujeres migrantes, la lucha contra la violencia machista, el derecho al aborto, y el empoderamiento de la mujer.

Por último, las secciones sobre salud y sexo se ocupan de temas que van desde la prevención de la diabetes y las mejores plantas medicinales para comenzar el año, hasta terapias para tratar la falta de deseo sexual y la disfunción eréctil. Estas secciones se complementan con otras de consejos de pareja, que abordan desde las «Preguntas que los hombres temen» en *Haz Bolivia*, hasta «Las 15 estrategias más efectivas para seducir» en *Shock Magazine Hombre*.

El tercer tema prevalente es **Política interna en origen**, que representa un 17,1% del total de las informaciones, y ocupa el lugar más importante en *Resumen Latinoamericano y del Ter-*

²⁰² *Yo Soy Venezolano*, marzo 2014, pág. 12.

²⁰³ *Yo Soy Venezolano*, marzo 2014, pág. 13.

²⁰⁴ *Yo Soy Venezolano*, julio 2014, págs. 12 y 13.

²⁰⁵ *Yo Soy Venezolano*, diciembre 2014, págs. 12 y 13.

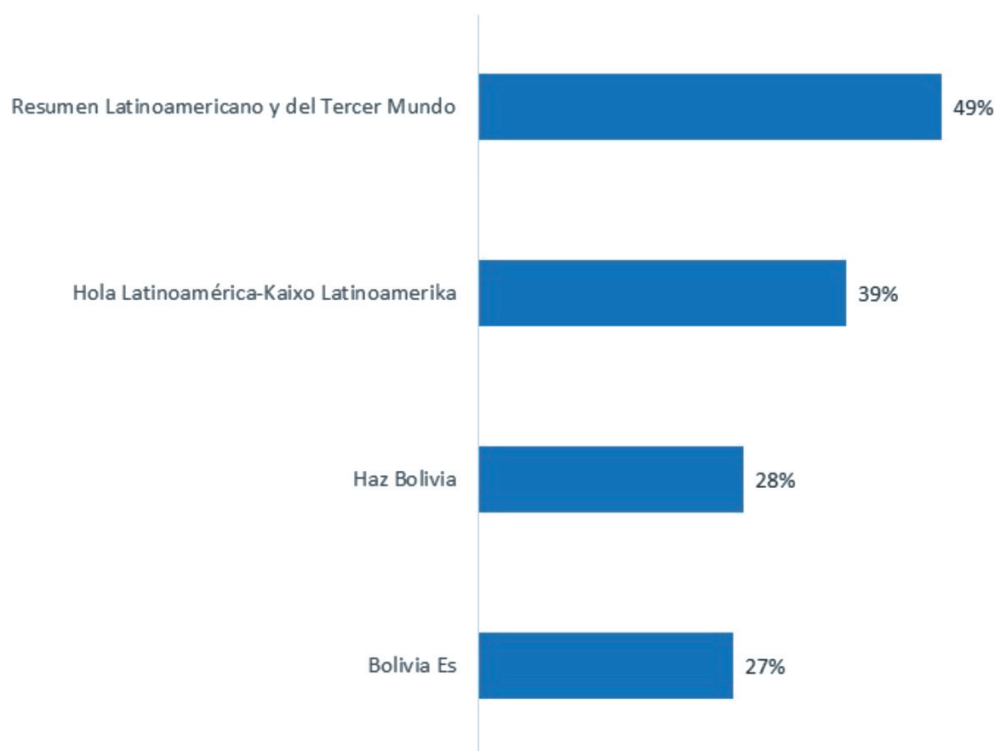
²⁰⁶ *Ocio Latino*, septiembre de 2014, págs. 16-17.

²⁰⁷ En Bolivia, el término «cholo» es utilizado para referirse a los indígenas del altiplano boliviano (los Andes centrales), aunque es considerado discriminatorio y peyorativo, tras la aprobación en 2010 de la Ley contra el racismo y toda forma de discriminación en el país andino. Pero la palabra «chola» también se usa para designar trajes regionales, como el sombrero de «chola paceña».

²⁰⁸ La Ñusta era el nombre quechua para las reinas o princesas del imperio Inca. La Ñusta era virgen y simbolizaba la tierra no fecundada. *Haz Bolivia*, portada, septiembre de 2013.

Gráfico 22

Publicaciones con predominio de la subvariable Política interna en origen



Fuente: Elaboración propia.

cer Mundo, con el 49% de sus contenidos. Le siguen *Hola Latinoamérica-Kaixo Latinoamerika*, con 39%, *Haz Bolivia* con 28%, y *Bolivia Es* con 27% (véase el gráfico 22). En el lado opuesto, *Shock Magazine Hombre* no tiene ningún contenido sobre Política interna en origen. Los porcentajes mínimos de este tema van desde el 11% en *Aquí Latinos*, hasta el 3% en *Ocio Latino* y *Yo Soy Venezolano*, y el 1% en *Mujeres del Mundo-munduko emakumeak*.

En las publicaciones en las que domina como tema, Política interna en origen abarca la política de más de una docena de países latinoamericanos, pero sobre todo hace hincapié en Venezuela, Colombia, Bolivia, Argentina, y México.

La cobertura de Venezuela se centra en los logros del presidente Nicolás Maduro y las críticas a la oposición, sobre todo a Leopoldo López, acusado de ser «jefe de las hordas fascistas que pretenden acabar con la obra de Chávez²⁰⁹» en *Resumen Latinoamericano y del Tercer Mundo*. Tanto en *Resumen Latinoamericano y del Tercer Mundo* como en *Hola Latinoamérica-Kaixo Latinoamerika* se destacan actos de apoyo al gobierno de Maduro, como la campaña «La Verdad de Venezuela» iniciada por un centenar de medios de comunicación a nivel mundial, y una

²⁰⁹ *Resumen Latinoamericano y del Tercer Mundo*, marzo-abril 2014, pág. 4.

jornada de solidaridad con Venezuela en Bilbao. Ambos periódicos culpan a la oposición de llevar a cabo un «golpe suave» contra el gobierno²¹⁰.

De Colombia se destacan varios aspectos del proceso de paz relacionados con las víctimas, los acuerdos logrados entre gobierno y guerrilla, la reforma agraria, los paramilitares y el narcotráfico. De hecho, los contenidos de *Hola Latinoamérica-Kaixo Latinoamerika* son responsabilidad del Colectivo de Refugiados Colombianos en Euskadi-Bachué, tal y como se indica en la página 2 de cada ejemplar.

Bolivia es el tema central de las informaciones de Política interna en origen en *Haz Bolivia y Bolivia Es*, sobre todo en relación a las acciones de gobierno del presidente Evo Morales, y a las campañas de inscripción de los 74.000 bolivianos habilitados para votar en España en las elecciones presidenciales de octubre de 2014. En ambas publicaciones también se menciona la visita a España del ex presidente Carlos Mesa para reivindicar la salida de Bolivia al mar, que es una disputa histórica del país andino con Chile.

En cuanto a Argentina, la publicación que más espacio le dedica a este país es *Resumen Latinoamericano y del Tercer Mundo*, que se enfoca en la situación del comercio exterior y de los fondos especulativos del gobierno argentino, el juicio a un ex militar de la dictadura, la historia de la guerrilla de las Fuerzas Armadas de la Revolución Nacional (FARN), y la lucha de los trabajadores petroleros condenados a cadena perpetua por la muerte de un policía en la Patagonia. El director de la publicación es argentino.

La cobertura de México se dedica sobre todo a la desaparición de 43 estudiantes de Magisterio en Iguala²¹¹, tanto en *Resumen Latinoamericano y del Tercer Mundo* como en *Hola Latinoamérica-Kaixo Latinoamerika*.

Es interesante destacar el hecho de que Palestina ocupe la portada del número de octubre tanto en *Hola Latinoamérica-Kaixo Latinoamerika* como en *Resumen Latinoamericano y del Tercer Mundo*²¹², sin una razón aparente de actualidad informativa.

Por orden de mayor a menor, los temas que menos interesan son Migraciones, con el 6,2% de las informaciones, Economía/laboral, con 6%, Deportes, con 4,3%, Política interna en destino y Política de terceros países, cada uno con 3,3%, Ciencia y tecnología, con 2,1%, Medios de comunicación, con 1,7%, Otros, con 1,3%, y Derechos Humanos, con 1,2% (véase el gráfico 23)²¹³. De hecho, es reseñable que solo *Hola Latinoamérica/Kaixo Latinoamérica*, con 11%, y *Mujeres del Mundo-munduko emakumeak*, con 3%, cubran temas de **Derechos Humanos**, aunque esto se explica por la naturaleza de las publicaciones.

²¹⁰ Según *Hola Latinoamérica-Kaixo Latinoamerika*, el «golpe suave» consiste en «acciones desestabilizadoras orquestadas desde el extranjero y enfocadas en aspectos como el boicot económico, la manipulación informativa, la movilización, y la infiltración de gente violenta en manifestaciones, entre otras acciones». El golpe suave se basa en la teoría del «Anti-Coup» de Gene Sharp y Bruce Jenkins. Ver al respecto los enlaces <http://www.aeinstein.org/wp-content/uploads/2013/09/TAC-1.pdf> y <https://venezuelanalysis.com/video/10367>.

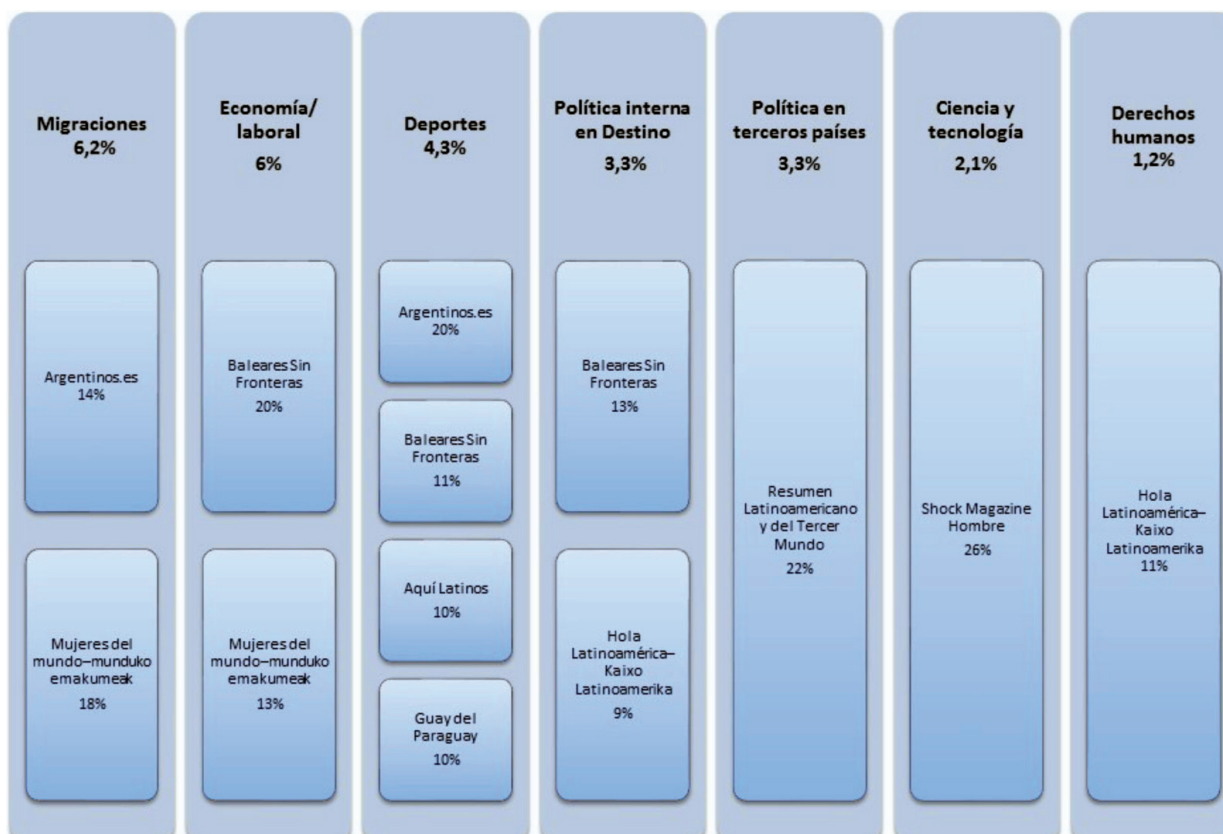
²¹¹ Iguala se encuentra en el estado de Guerrero, a unos 220 kilómetros al suroeste de la ciudad de México.

²¹² Un total de 16 de las 28 páginas del número de septiembre/octubre de *Resumen Latinoamericano y del Tercer Mundo* están dedicadas a Palestina.

²¹³ Las subvariables Medios de comunicación y Otros no están incluidas en el gráfico 23 por motivos de espacio. Pero sí lo está Derechos Humanos, que es en este caso la subvariable con menor representación.

Gráfico 23

Subvariables menos frecuentes de la variable Tema



Fuente: Elaboración propia.

Tanto **Economía/laboral**, que está en el quinto lugar del ranking de temas, como **Deportes**, que está en el sexto, representan el 20% de los contenidos de *Baleares Sin Fronteras*, y el 20% de *Argentinos.es*. **Ciencia y tecnología**, que está en el noveno lugar, supone el 26% de los contenidos de *Shock Magazine Hombre*, y están centrados en las novedades en el mercado de los ordenadores, teléfonos, cámaras, relojes, y vehículos de alta gama, entre otros.

Entre los temas que no ocupan ninguna cobertura destacan Derechos Humanos, con 0% en 13 publicaciones, Ciencia y Tecnología, con 0% en 12, Religión y Educación, con 0% en 11, y Representaciones diplomáticas en España, con 0% en 10.

Los tres temas predominantes, en general, son Cultura, con 27,3% de los contenidos, Sociedad, con 23,6%, y Política interna en origen, con 17,1%. Cultura, en origen, ha sido el tema predominante en cinco publicaciones, y Sociedad, también en origen, lo ha sido en siete. En términos de porcentajes, los más altos se han dado en Cultura, con el 69% de las informaciones en *Ocio Latino* y el 50% en *Somos Latinos*. Los temas Cultura y Sociedad han tenido porcentajes muy similares en *Bolivia Es* (22% en Cultura y 21% en Sociedad), en *Guay del Paraguay*

(22% en Cultura y 23% en Sociedad), y en *Shock Magazine Mujer* (40% en Cultura y 42% en Sociedad).

6.2. Lugar de la información

Gráfico 24

Subvariables dominantes en la variable Lugar de la información



Fuente: Elaboración propia.

El lugar de la información correspondiente a los 1.507 ítems analizados para la muestra se divide en dos grandes bloques con 5,3 puntos de diferencia entre sí, tal y como indica el gráfico 24. El 52,6% de las informaciones tienen lugar fuera de España, mientras que el 47,3% suceden dentro del país. El hecho de que más de la mitad de los hechos noticiosos se produzcan fuera del país de destino es reseñable si se tiene en cuenta que las sedes sociales de todas las publicaciones analizadas están en España, y que los latinoamericanos residentes en España son su público objetivo predominante.

Dentro de las informaciones ocurridas **fuera de España** (52,6%), el 28% proviene de diferentes países de Latinoamérica, principalmente de Bolivia (7,5%), Argentina (3,6%), Paraguay y Colombia (cada una con un 2,3%), y un 8,3% se reparte entre México, Venezuela, Perú, Ecuador, Cuba, Chile, y Uruguay. El 4% restante transcurre en América del Sur, América Central o el Caribe; en concreto, en Brasil, Honduras, Guatemala, El Salvador, República Dominicana, y Puerto Rico²¹⁴.

En el restante 24,6% de los contenidos que tienen lugar fuera de España, el 14,1% corresponde a Otros²¹⁵, el 6,7% pertenece a informaciones ubicadas en Estados Unidos, y el 3,8% a otras que se generan en Europa.

²¹⁴ Aunque Puerto Rico es un Estado Libre Asociado de Estados Unidos desde el punto de vista político y administrativo, en esta tesis doctoral se considera que es un país latinoamericano por su historia, su demografía, su cultura y su lengua.

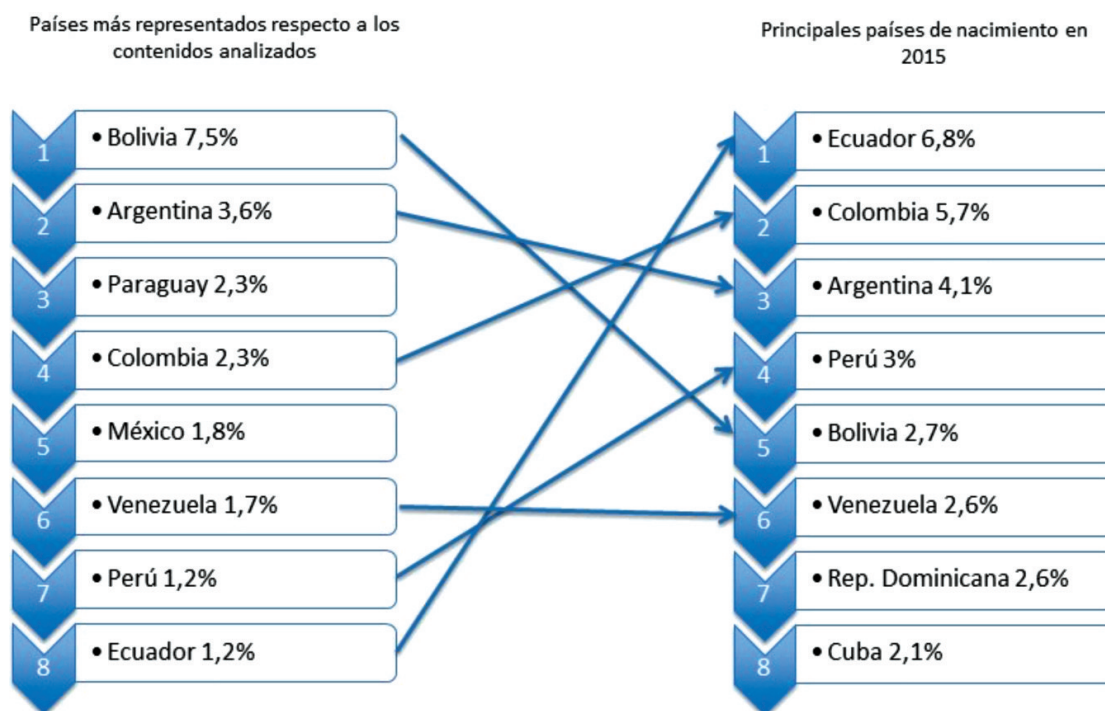
²¹⁵ Otros son países que no son ni Latinoamérica, ni Estados Unidos, ni Europa, o localizaciones que no están claras. En Otros están, por ejemplo, países africanos, sobre todo del África subsahariana, Oriente Medio, y otros países asiáticos.

Es de destacar el hecho de que los países latinoamericanos donde más informaciones se producen no coinciden con las principales nacionalidades latinoamericanas en España, según los datos del Instituto Nacional de Estadística (INE)²¹⁶.

Por orden de mayor a menor porcentaje, los ocho países latinoamericanos más representados en las 1.507 informaciones analizadas son: Bolivia (7,5%), Argentina (3,6%), Paraguay (2,3%), Colombia (2,3%), México (1,8%), Venezuela (1,7%), Perú (1,2%), y Ecuador (1,2%) (véase el gráfico 25). Sin embargo, este orden cambia cuando se contrasta con el de los ocho²¹⁷ países latinoamericanos con mayor empadronamiento entre los 4.718.864 extranjeros empadronados en España a 1 de enero de 2015, según el INE. Bolivia no está en el primer lugar, sino en el quinto en porcentaje de empadronamiento, con 2,7%, Argentina no está en el segundo lugar, sino en el tercero, con 4,1%, Paraguay no está en el tercer lugar, sino en el décimo (no sale en el gráfico 25), con 1,5%, Colombia no está en el cuarto lugar, sino en el segundo, con 5,7%, y Ecuador no está en el octavo lugar, sino en el primero, con 6,8%.

Gráfico 25

Países más representados en la variable Lugar de la información frente a países con mayor número de empadronados



Fuente: Elaboración propia.

²¹⁶ Avance de la Estadística del Padrón Continuo a 1 de enero de 2015 (datos provisionales).

²¹⁷ Se dice que hay ocho países latinoamericanos con mayor número de empadronados respecto al total, porque en el sexto lugar está Brasil, en el séptimo, Perú, y en el octavo, Paraguay.

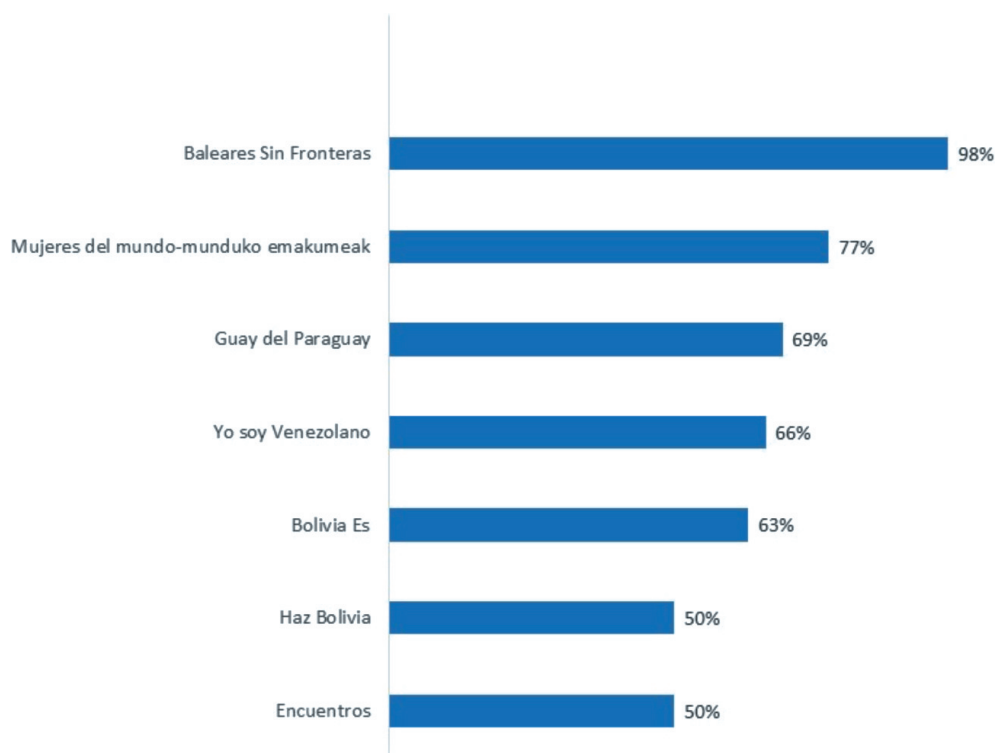
Es decir, el país latinoamericano más frecuente como lugar de la información entre los 1.507 ítems analizados en 2014 es Bolivia, mientras que el país latinoamericano con mayor número de empadronados en España a 1 de enero de 2015 es Ecuador. El país con menor disparidad entre su puesto como lugar de la información y su representación demográfica es Venezuela, que ocupa el sexto lugar como lugar de la información, con el 1,7%, y el sexto también en porcentaje de empadronamiento, con el 2,6%.

A nivel individual, el país con el mayor porcentaje de ubicación de informaciones es **España**, con el 47,3% del total, como se ha señalado anteriormente. El otro 52,6% es la suma de todos los hechos noticiosos que suceden en cualquier otro país que no sea España.

Por publicaciones, los contenidos ubicados en España van desde el 98% en *Baleares Sin Fronteras* hasta el 4% en *Resumen Latinoamericano y del Tercer Mundo*. En otras seis publicaciones los porcentajes son 50% o superiores, según se apunta en el gráfico 26. En *Mujeres del Mundo-munduko emakumeak* las informaciones que transcurren en España representan el 77%, en *Guay del Paraguay*, el 69%, en *Yo Soy Venezolano*, el 66%, en *Bolivia Es*, el 63%, y en *Haz Bolivia* y *Encuentros*, el 50% en cada uno de ellos.

Gráfico 26

Publicaciones con predominio de la subvariable España



Fuente: Elaboración propia.

Entre las informaciones más frecuentes que suceden en España, en general, destacan los conciertos de cantantes de diferentes países latinoamericanos, las columnas de asesoría legal sobre

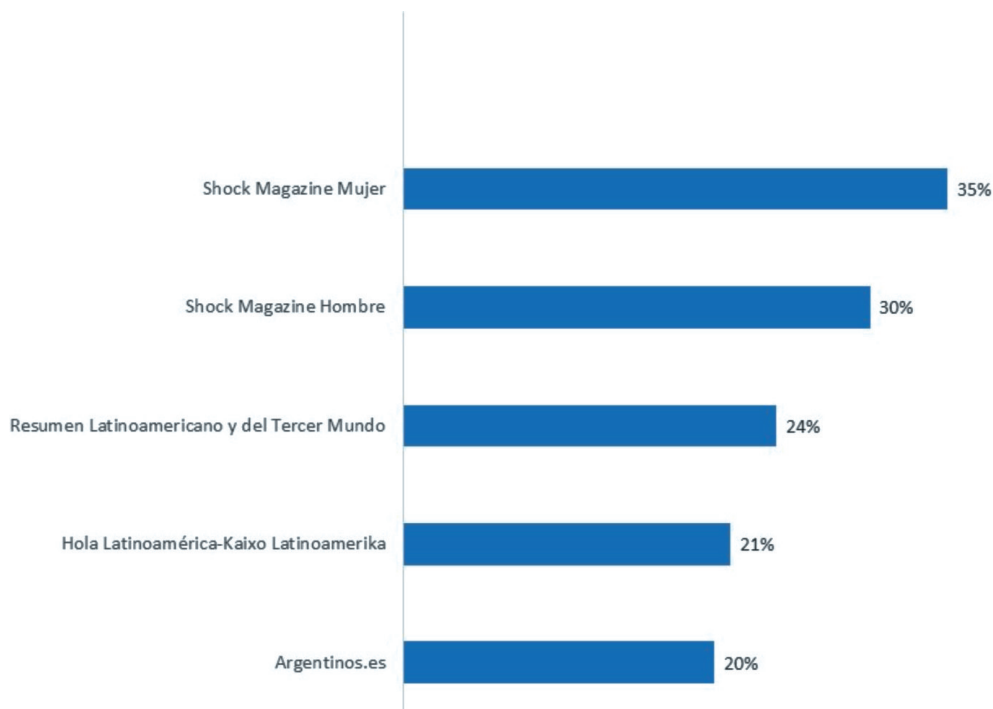
trámites de inmigración escritas por abogados españoles, los servicios ofrecidos por los consulados latinoamericanos, las aperturas o aniversarios de comercios latinos, los partidos de fútbol amateur de ligas latinas, las giras de políticos latinoamericanos en busca del voto en el exterior, y la celebración de diversos aniversarios históricos de los países de origen.

Las protestas contra los recortes de derechos sociales y laborales, y las visitas de activistas latinoamericanas que dominan las páginas de *Mujeres del Mundo-munduko emakumeak* (77%), y *Hola Latinoamérica-Kaixo Latinoamerika* (36%), se llevan a cabo en el País Vasco, y lo mismo ocurre con los festivales multiculturales y los perfiles de emprendedores latinoamericanos de la revista *Encuentros*.

Después de España, a nivel individual dominan los contenidos ubicados en **Otros** países, que representan el 14,1% del total. Estos países están localizados fuera de Latinoamérica, de Europa, y de Estados Unidos, o son lugares sin determinar. Otros es el porcentaje mayoritario del lugar de la información en *Shock Magazine Mujer*, con el 35% de sus contenidos, en *Shock Magazine Hombre*, con 30%, en *Resumen Latinoamericano y del Tercer Mundo*, con 24%, en *Hola Latinoamérica-Kaixo Latinoamerika*, con 21%, y en *Argentinos.es*, con 20% (véase el gráfico 27).

Gráfico 27

Publicaciones con predominio de la subvariable Otros



Fuente: Elaboración propia.

En el caso de *Shock Magazine Mujer*, las columnas de consejos sexuales y/o sentimentales y de salud, las recetas, las reseñas de artículos de lujo (coches, yates), los reportajes fotográficos

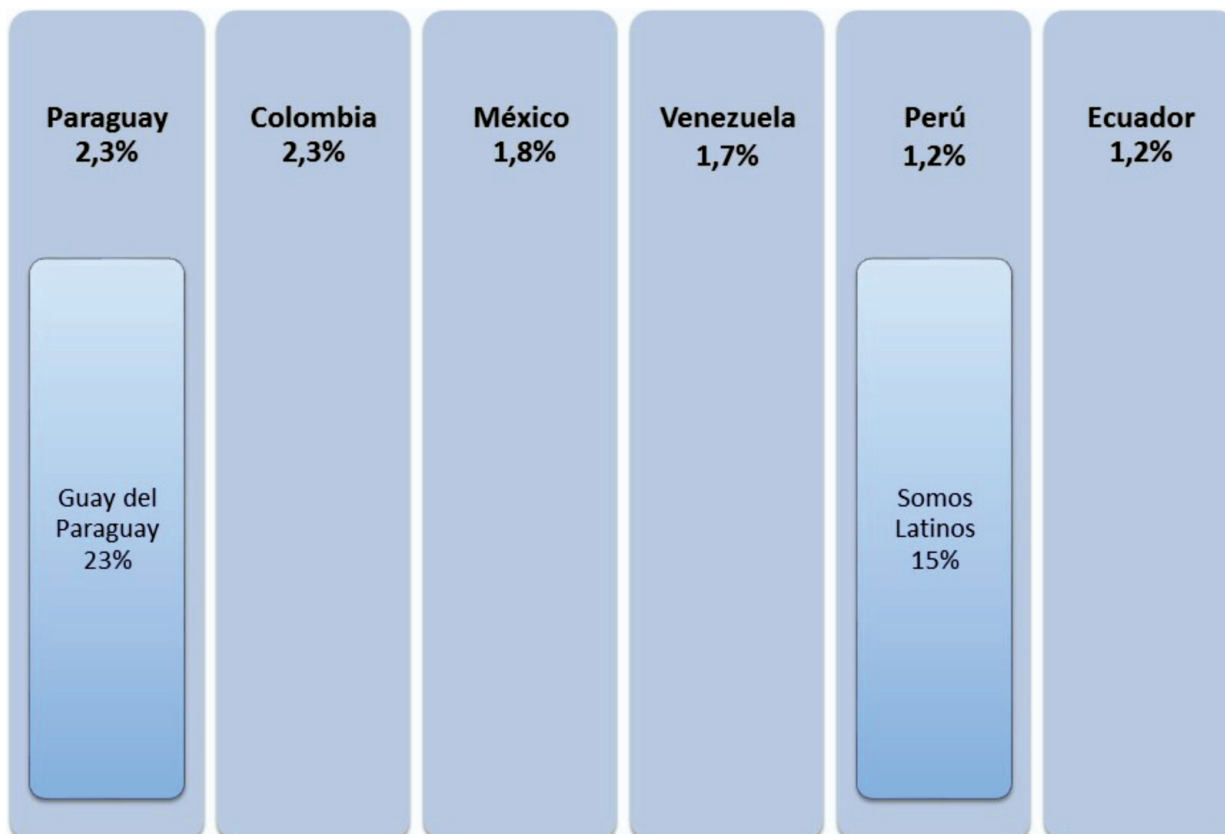
de modelos, y las secciones fijas que reúnen sucesos o curiosidades no están ubicados en un lugar concreto o lo están, a veces, en países como India, Vietnam o Australia. La ubicación Otros en *Resumen Latinoamericano y del Tercer Mundo* corresponde, casi en su totalidad, a artículos sobre Palestina y su conflicto con Israel.

Después de España y Otros, **Bolivia** ocupa el tercer lugar en porcentaje de localización de contenidos, con 7,5%, aunque no es la ubicación predominante ni en *Bolivia Es* (36%), ni en *Haz Bolivia* (41%). De hecho, en ambas publicaciones España es el lugar de información predominante, el 63% en *Bolivia Es* y el 50% en *Haz Bolivia*, lo cual no implica necesariamente que las informaciones de ambas publicaciones estén sobre todo orientadas al país de destino.

En cuarto lugar, después de España, Otros y Bolivia, se encuentra **Estados Unidos**, con el 6,7% del total de contenidos. Los porcentajes más altos de Estados Unidos están en *Ocio Latino* (24%), en *Shock Magazine Hombre* (23%), y en *Shock Magazine Mujer* (20%). Las informaciones localizadas en Estados Unidos son las que abordan los premios musicales como los Grammy Latinos, los últimos estrenos cinematográficos, y las películas protagonizadas por cantantes, modelos, actores, directores de cine y periodistas latinos afincados en ese país norteamericano.

Gráfico 28

Subvariables menos frecuentes de la variable Lugar de la información



Fuente: Elaboración propia.

Las informaciones ubicadas en **Otros países de América Latina** ocupan el quinto lugar a nivel individual, con un 4% de los contenidos, y solo suponen un porcentaje más alto en *Resumen Latinoamericano y del Tercer Mundo*, con el 13%, y en *Shock Magazine Mujer*, con el 11%. **Europa** se posiciona en el sexto lugar, como ubicación de un 3,8% del total de contenidos. En *Aquí Latinos*, Europa está presente en el 33% de sus informaciones, en concreto con temas referidos a los latinos residentes en Suiza. En séptimo lugar, tras Europa, está **Argentina**, que es el segundo país latinoamericano después de Bolivia con mayor porcentaje de ubicación de contenidos a nivel individual, con 3,6%. Este alto porcentaje se debe al hecho de que el 52% de las noticias en *Argentinos.es* tienen lugar en Argentina.

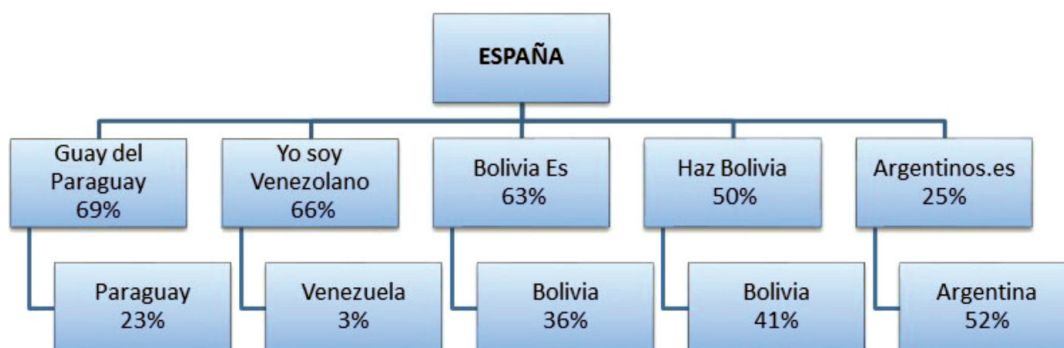
Los lugares de información menos frecuentes, con un porcentaje inferior a un 3%, son Paraguay y Colombia, con 2,3%, respectivamente, México, con 1,8%, Venezuela, con 1,7%, y Perú y Ecuador, con 1,2% cada uno, según muestra el gráfico 28. A pesar de estos bajos porcentajes a nivel general, Paraguay es el lugar del 23% de las informaciones en *Guay del Paraguay*, y Perú lo es del 15% en *Somos Latinos*. La directora de *Somos Latinos* es peruana, pero también lo es el director de *Ocio Latino*, y en *Ocio Latino* solo el 2% de los contenidos transcurre en Perú.

Entre los lugares de la información que no reciben ninguna mención destacan primero Uruguay, ausente en 11 publicaciones, seguido de Ecuador y Paraguay, ausentes en 10, respectivamente, y Perú y Cuba, ausentes en nueve publicaciones en cada caso.

Es interesante destacar el hecho de que la mayor parte de las informaciones de las publicaciones dirigidas en exclusiva a los lectores bolivianos, venezolanos y paraguayos suceden en España. Es el caso del 69% de las informaciones en *Guay del Paraguay*, el 66% en *Yo Soy Venezolano*, el 63% en *Bolivia Es*, el 50% en *Haz Bolivia*, y el 25% en *Argentinos.es* (véase el gráfico 29). En *Guay del Paraguay*, el porcentaje de contenidos ubicados en Paraguay alcanza el 23%, como se ha indicado anteriormente, pero solo el 3% de las informaciones de *Yo Soy Venezolano* tienen lugar en Venezuela. En *Ocio Latino*, aunque con porcentajes menos divergentes, el 68% de los contenidos transcurre entre España (44%) y Estados Unidos (24%), mientras que solo el 32% está ubicado en Latinoamérica a pesar de tener *Latino* en su cabecera. Por su parte, solo el 1% de las informaciones de *Baleares Sin Fronteras* está ubicado en un país latinoamericano, en concreto en Colombia, aunque casi todos sus lectores son latinoamericanos.

Gráfico 29

Subvariable España en publicaciones dirigidas a una nacionalidad



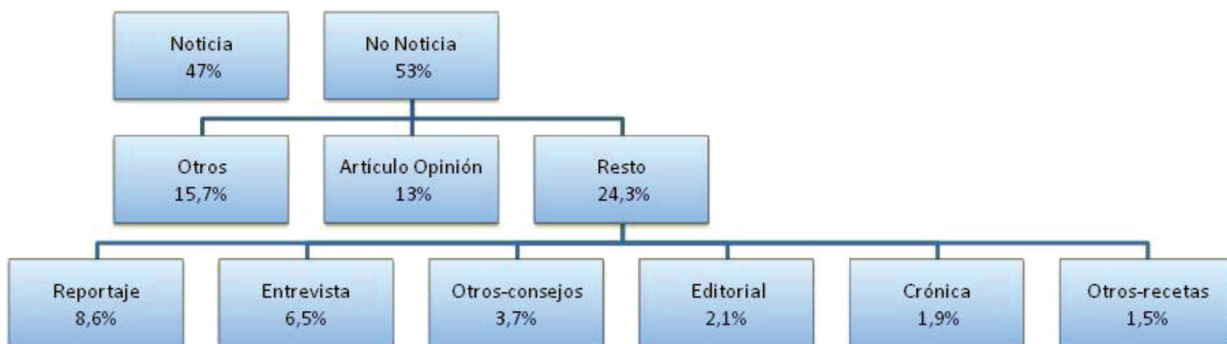
Fuente: Elaboración propia.

En conjunto, la mayoría de las informaciones suceden fuera de España con el 52,6%, pero en un porcentaje que supera en apenas cinco puntos al resto, con el 47,3%. De ese 52,6%, el 28% transcurre en un país latinoamericano, principalmente en Bolivia, Argentina, Paraguay y Colombia, aunque no en el ránking demográfico que tiene cada uno de estos países en España. En el restante 24,6% de los contenidos, el 14,1% corresponde a Otros, el 6,7% a Estados Unidos, y el 3,8% a Europa.

6.3. Género informativo

El género informativo predominante a nivel individual es la **noticia** en el 47% de todos los contenidos, pero un porcentaje mayor, el 53%, corresponde a la suma de todos los géneros informativos que no son noticia (véase el gráfico 30). Éstos son: Otros, Artículo de opinión, Reportaje, Entrevista, y, en menor medida, Otros-consejos, el Editorial de la publicación, Crónica, y Otros-recetas²¹⁸.

Gráfico 30
Subvariables dominantes en la variable Género informativo



Fuente: Elaboración propia.

Dentro de las informaciones que no son noticia, el género mayoritario es Otros, con el 15,7% de los contenidos, seguido a solo 2,7 puntos de los Artículos de opinión, con el 13%. El 24,3% restante se divide sobre todo en Reportaje (8,6%), Entrevista (6,5%), y en menor medida en Otros-consejos (3,7%), Editorial (2,1%), Crónica (1,9%), y Otros-recetas (1,5%).

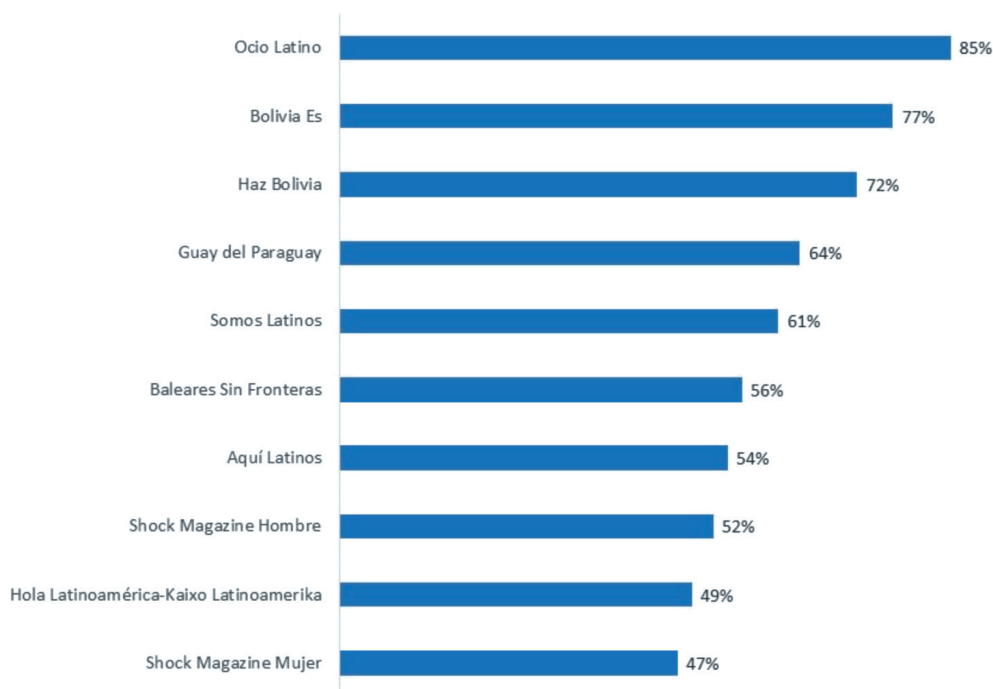
Sin embargo, y a pesar de que los géneros informativos que no son noticia representan el 53% del total, la noticia es el género informativo mayoritario en 10 de las 15 publicaciones analizadas. La publicación con el porcentaje más alto de noticias es *Ocio Latino*, con 85%, tal y como describe el gráfico 31. Le siguen *Bolivia Es*, con 77%, *Haz Bolivia*, con 72%, *Guay del*

²¹⁸ El género informativo Otros, en general, se refiere a informaciones que no se pueden clasificar en un género informativo tradicional. El género informativo Otros-consejos abarca artículos de consejos sentimentales, de salud, de nutrición, y de sexualidad, y el género informativo Otros-recetas incluye específicamente recetas de diferentes países latinoamericanos.

Paraguay, con 64%, *Somos Latinos*, con 61%, *Baleares Sin Fronteras*, con 56%, *Aquí Latinos*, con 54%, *Shock Magazine Hombre*, con 52%, *Hola Latinoamérica-Kaixo Latinoamerika*, con 49%, y *Shock Magazine Mujer*, con 47%.

Gráfico 31

Publicaciones con predominio de la subvariable Noticia



Fuente: Elaboración propia.

En *Ocio Latino*, el 61,4% de las noticias trata los últimos lanzamientos musicales de cantantes latinoamericanos y españoles, y solo un 20,8% aborda la actualidad política de Latinoamérica y España²¹⁹. Con *Bolivia Es* y *Haz Bolivia*, ambas dirigidas específicamente a la comunidad boliviana en España, se produce un fenómeno reseñable. Mientras que en *Bolivia Es* el 53,5% de las noticias se produce en España y el 46,4% en Bolivia, en su contraparte *Haz Bolivia* es al revés, ya que el 63% de las noticias tiene lugar en Bolivia y el 36,9% en España.

Algunas de esas noticias se repiten en ambas publicaciones. Es el caso de la selección de la capital boliviana de La Paz como una de las siete nuevas maravillas del mundo («La Paz maravillosa, Bolivia orgullosa» en *Bolivia Es*, y «Estrategias turísticas por La Paz Maravilla», en *Haz Bolivia*). También se repiten en las dos las celebraciones de la Cumbre G77+China en Santa Cruz,

²¹⁹ Para calcular el porcentaje de las temáticas dominantes dentro de cada género informativo, en este caso la noticia, se han sumado todas las noticias aparecidas en cada temática por publicación, y se ha dividido esa cifra por el número total de noticias aparecidas por publicación.

y los carnavales bolivianos en diferentes ciudades españolas, sobre todo en Madrid («Carnaval Boliviano en Madrid», en *Bolivia Es*, y «Carnavales Madrid 2014», en *Haz Bolivia*).

Por su parte, las noticias de *Guay del Paraguay* están relacionadas directamente con el país de origen, y abordan giras de ministros paraguayos por España («Ministro de Repatriados de Paraguay se reúne con migrantes paraguayos en España»), o acontecimientos culturales, deportivos y de exaltación nacional protagonizados por la comunidad paraguaya residente en España («Lanzan un álbum de música internacional con arpa paraguaya», o «Fiesta patria y Homenaje a las Madres en Barcelona»). También en *Guay del Paraguay* se repiten noticias, como se ha explicado en los casos de *Bolivia Es* y *Haz Bolivia*. La misma noticia del concierto de la paraguaya Berta Rojas y del saxofonista cubano Paquito D'Rivera en Alicante aparece tanto en la edición de junio como en la de septiembre de esta publicación.

En *Somos Latinos*, el 43,3% de las noticias corresponde a la actualidad musical de cantantes latinoamericanos y españoles, y el 36,6% a novedades políticas en Latinoamérica y España. Sin embargo, la mitad de las noticias de *Baleares Sin Fronteras* es de carácter político, y tienen que ver con servicios consulares («Asesoría legal sobre hipotecas a los ecuatorianos en el consulado»), el proceso de paz en Colombia, las nuevas relaciones entre Estados Unidos y Cuba, las protestas por la situación política en Venezuela, y programas gubernamentales a nivel autonómico o municipal («Los animales no son juguetes», campaña navideña del Ayuntamiento de Palma y Baldea»), entre otros.

Del mismo modo, los porcentajes dedicados a noticias son similares en las siguientes publicaciones, aunque no su tipología. Mientras que en *Aquí Latinos* y en *Hola Latinoamérica-Kaixo Latinoamerika*, destacan las noticias políticas y culturales, en *Shock Magazine Hombre* y en *Shock Magazine Mujer*, sobresalen aquellas relativas a novedades tecnológicas, vehículos de lujo, modelos, cine, sucesos, y curiosidades.

El 81,7% de los contenidos de *Aquí Latinos* se centra en noticias políticas y culturales («Colombianos y peruanos sin visa desde segundo semestre», o «1.º Festival Cultural Gastronómico Latinoamericano en Suiza»). En el caso de *Hola Latinoamérica-Kaixo Latinoamerika*, el 88% de las noticias es de carácter político, y el 67% de éstas trata temas referidos a Latinoamérica, sobre todo de Venezuela, Colombia y Bolivia. «El presidente y las cinco revoluciones» (sobre Venezuela), «Diálogo, Paz y Coyuntura en Colombia», y «La CIA detrás de Quintana para afectar a Evo Morales», son algunos de los titulares.

Por el contrario, *Shock Magazine Hombre* dedica el 49% de sus noticias a novedades tecnológicas y a vehículos deportivos y de lujo, y el 32% a sucesos y curiosidades. El 32,6% de las noticias de *Shock Magazine Mujer* son perfiles de cantantes y otros famosos (periodistas, artistas, empresarias, actrices, etc.), otro 32,6% incluye noticias de sucesos y acontecimientos políticos en Latinoamérica, y el 26,9% aborda cuestiones de cine, con entrevistas a directores y actores. En el gráfico 32 se indican las principales temáticas de las noticias analizadas²²⁰.

²²⁰ El apartado Cultura (sin música) se refiere a todas las manifestaciones culturales no musicales, porque la Música ya tiene su propio apartado.

Gráfico 32

Temáticas predominantes en la subvariable Noticia



Fuente: Elaboración propia.

En el lado opuesto se encuentran *Mujeres del Mundo-munduko emakumeak*, que solo tiene un 6% de noticias en el total de sus contenidos, y *Argentinos.es* y *Yo Soy Venezolano*, que no tienen ninguna noticia porque todos sus contenidos pertenecen a otros géneros informativos.

Después de la noticia, el género informativo con mayor peso a nivel individual es **Otros**²²¹, con el 15,7% de las informaciones. Los porcentajes más altos del género informativo Otros están en *Mujeres del Mundo-munduko emakumeak*, con un 33% de sus contenidos, *Shock Magazine Mujer*, con 30%, *Aquí Latinos*, con 22%, *Bolivia Es*, con 20%, y *Shock Magazine Hombre*, con 19%.

El género informativo Otros en *Mujeres del Mundo-munduko emakumeak* incluye, en un 84%, información sobre diferentes servicios de asistencia gubernamentales y de ONGs para inmigrantes, así como reseñas de libros, películas y relatos cortos escritos por colaboradoras o lectoras de la revista.

Los contenidos clasificados bajo el género informativo Otros en *Shock Magazine Mujer* abordan los últimos éxitos musicales latinos y los estrenos de cine estadounidenses, el cómic Condorito, el horóscopo, el crucigrama, y artículos sobre mitología griega y dinosaurios. En *Shock Magazine Hombre*, los contenidos de la categoría Otros como género informativo también son caricaturas y chistes, además de fotos de mujeres modelos, y las curiosidades y recomendaciones de la sección Shock Time. En *Aquí Latinos*, estos contenidos están formados por poemas y relatos cortos escritos por lectores, y noticias breves sobre asociaciones y festivales latinoamericanos en España, Suiza o Italia, acompañadas de fotografías. En el caso de *Bolivia Es*, el género informativo Otros abarca contenidos más diversos relacionados con salud, restaurantes y otros comercios, consulados bolivianos en España, deportes y asociaciones, entre otros.

El tercer género informativo predominante, el **Artículo de Opinión**, está presente en el 13% de todos los contenidos. Las tres publicaciones en las que más aparece son *Resumen Latinoamericano* y *del Tercer Mundo*, con 45%, *Mujeres del Mundo-munduko emakumeak*, con 42%, y *Argentinos.es*, con 37%. Los artículos de opinión de *Resumen Latinoamericano* y

²²¹ El género informativo Otros incluye informaciones que no se pueden clasificar en un género informativo tradicional.

del Tercer Mundo denuncian las desapariciones de los estudiantes de Magisterio en Ayotzinapa (México), y toman partido a favor del presidente venezolano Nicolás Maduro, el fallecido Fidel Castro, el presidente boliviano Evo Morales, la ex presidenta brasileña Dilma Rousseff, y la resistencia palestina en el ejemplar de septiembre, que es casi en su totalidad un monográfico sobre Palestina e Israel.

En *Mujeres del Mundo-munduko emakumeak* los artículos de opinión se posicionan a favor del aborto y del empoderamiento de las mujeres, contra las condiciones laborales de las trabajadoras del hogar, sobre todo de las inmigrantes, contra los recortes de prestaciones sociales y las políticas migratorias de España y Europa, y contra la reforma de las pensiones, entre otras causas. Los artículos de opinión de *Argentinos.es* cubren, sobre todo, el fútbol y la situación política actual de Argentina. Y los de *Hola Latinoamérica-Kaixo Latinoamerika*, al igual que los de *Resumen Latinoamericano* y *del Tercer Mundo*, se posicionan a favor del gobierno venezolano de Nicolás Maduro, el boliviano de Evo Morales, el ecuatoriano del ex presidente Rafael Correa, y la resistencia palestina en Gaza, entre otros.

El cuarto género informativo, **Reportaje**, con el 8,6% de todos los contenidos, destaca por encima del resto en *Encuentros*, con un 38% de reportajes, y varios de ellos fotográficos. Entre éstos sobresalen los reportajes sobre el fotógrafo brasileño Sebastiao Salgado, el pintor ecuatoriano Franss Conde, las ciudades de Medellín y La Habana, los indígenas ecuatorianos de Otavalo, y los nuevos emprendedores latinoamericanos en el País Vasco.

El género informativo **Entrevista**, el quinto en importancia con un 6,5% del total, tiene más presencia en *Argentinos.es*, con un 23% de sus contenidos. Las personas entrevistadas en profundidad en *Argentinos.es* son una jugadora de paddle, una actriz de teatro, una fotógrafa, una amazona y una escritora. Todas son argentinas que viven fuera de su país.

A *Argentinos.es* le sigue en importancia *Resumen Latinoamericano* y *del Tercer Mundo*, con un 22% de entrevistas. Entre sus entrevistados destacan el ex presidente de Ecuador Rafael Correa, dos ex guerrilleros ecuatorianos de la guerrilla Alfaro Vive Carajo²²², el ex activista armado puertorriqueño Rafael Cancel Miranda²²³, un ex dirigente Tupamaro²²⁴ de Uruguay, una dirigente encarcelada del Ejército del Pueblo Paraguayo²²⁵, el líder de una comuna venezolana, una profesora y activista israelí, y un ex preso de ETA, entre otros.

Los entrevistados en *Yo Soy Venezolano*, un 18% de todos sus contenidos, son venezolanos que han destacado en sus profesiones en su nuevo país de destino, ya sea España, Estados Unidos o Colombia. Son, por ejemplo, las ex reinas de belleza Jacqueline Aguilera, Pilín León y

²²² Guerrilla de izquierda radical en Ecuador, activa durante la década de los 80 y principios de los 90. Su nombre proviene de Eloy Alfaro, que fue presidente de Ecuador y líder de la revolución liberal (1895-1924).

²²³ Cancel Miranda estuvo encarcelado durante 25 años por participar en un asalto armado contra los diputados de la Cámara de Representantes de Estados Unidos en 1954.

²²⁴ El Movimiento de Liberación Nacional-Tupamaros (MLN-T) fue una guerrilla urbana de izquierda radical en Uruguay durante la década de 1960 y principios de los 70. El nombre procede del líder indígena Tupac Amaru II, sublevado contra los españoles en el siglo XVIII. José Mujica, presidente de Uruguay entre 2010 y 2015, fue uno de los principales guerrilleros tupamaros.

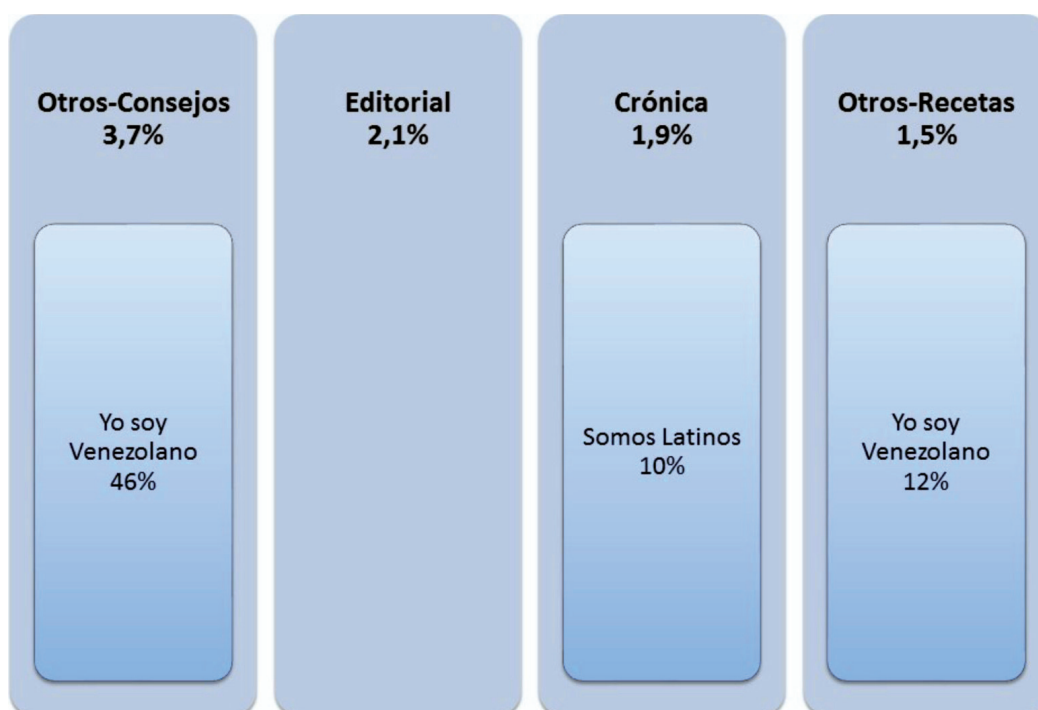
²²⁵ El Ejército del Pueblo Paraguayo (EPP) es un grupo armado que opera en Paraguay desde 2008, y que ha llevado a cabo expropiaciones y secuestros de empresarios y banqueros en ese país.

Bárbara Palacios, el diseñador de moda Ángel Sánchez, el actor Willy Martín, y el comediante George Harris.

Entre los géneros informativos menos representativos se encuentran Otros-consejos, con 3,7%, el Editorial, con 2,1%, la Crónica, con 1,9%, y Otros-recetas, con 1,5% (véase el gráfico 33). De entre todas las publicaciones, el género denominado **Otros-consejos** es más relevante en *Yo Soy Venezolano*, ya que esta revista dedica el 46% de sus contenidos a consejos empresariales, legales, de belleza, de salud y de turismo, dirigidos a los venezolanos que viven en España.

Gráfico 33

Subvariables menos frecuentes de la variable Género informativo



Fuente: Elaboración propia.

El **Editorial** como género está presente en todos los ejemplares analizados de ocho publicaciones: *Baleares Sin Fronteras*, *Haz Bolivia*, *Argentinos.es*, *Yo Soy Venezolano*, *Guay del Paraguay*, *Encuentros*, *Hola Latinoamérica-Kaixo Latinoamerika*, y *Mujeres del Mundo-munduko emakumeak*. A nivel individual, *Argentinos.es* es la publicación en la que más peso tiene el editorial, dado que representa el 8% de sus contenidos.

La **Crónica** tiene su mayor representación en *Somos Latinos*, con un 10% de sus contenidos, sobre todo con conciertos en directo. **Otros-recetas**, por su parte, figura en el 12% de las informaciones de *Yo Soy Venezolano*, con dos secciones fijas de repostería y gastronomía venezolanas.

Entre los géneros informativos que no cuentan con ninguna presencia sobresalen Otros-recetas, Otros-consejos, el Editorial, y la Crónica. Otros-recetas como género no tiene ninguna cobertura en 10 publicaciones, Otros-consejos no tiene en siete, el Editorial, en seis, y la Crónica, en cinco.

Entre todos, el género informativo más representativo ha sido la noticia, con un 47% de los contenidos, mientras que el 53% restante se adscribe al resto de géneros informativos que no son noticia. Tras la noticia, pero alejado de ella, el segundo género informativo en importancia es Otros, con un 15,7%. El tercero es el artículo de opinión, con un 13%, y en cuarto y quinto lugar están el reportaje, con el 8,6%, y la entrevista, con el 6,5% de los contenidos. La noticia ha sido el principal género informativo en diez publicaciones, y el artículo de opinión lo ha sido en tres. En términos de porcentajes en cada publicación, los más altos también corresponden al género informativo de la noticia, con el 85% en *Ocio Latino*, y el 77% en *Bolivia Es*.

6.4. Autor

El 67,1% de las informaciones analizadas está firmado por diferentes autores. Entre ellos, destacan la Redacción/dirección de la publicación, con el 28,1%, los Colaboradores, con el 15,9%, y las Colaboradoras, con el 15,3%. Otros medios de comunicación, Agencias de noticias e Internet firman en conjunto el 7,8% de los contenidos (véase el gráfico 34).

Gráfico 34

Subvariables dominantes en la variable Autor



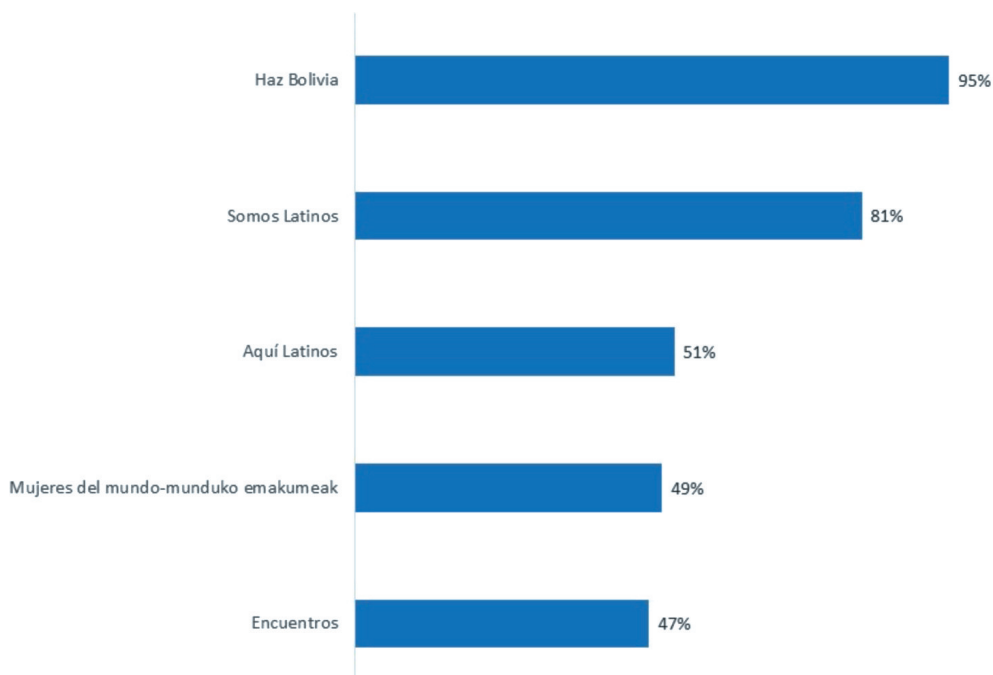
Fuente: Elaboración propia.

El 32,9% restante se adscribe a la subvariable Otros, bajo la que se encuentran tanto las informaciones sin firma, como aquellas cuyos autores no son parte de la Redacción/dirección de la publicación, ni son Colaboradores, Colaboradoras, ni agencias de noticias, y tampoco proceden de otros medios de comunicación ni de Internet.

Las publicaciones con mayor porcentaje de **Otros** como autores de las informaciones son *Haz Bolivia*, con el 95%, *Somos Latinos*, con el 81%, *Aquí Latinos*, con el 51%, *Mujeres del Mundo-munduko emakumeak*, con el 49%, y *Encuentros*, con el 47% (véase el gráfico 35).

Gráfico 35

Publicaciones con predominio de la subvariable Otros



Fuente: Elaboración propia.

En el caso de *Haz Bolivia*, el 95% de los contenidos entra en la categoría de Otros porque no están firmados por ningún autor. Por un lado, son informaciones breves que cubren la actualidad política y económica de Bolivia en las primeras páginas de la publicación, y que parecen extraídas de agencias de noticias o de otros medios de comunicación. Por otro lado, son informaciones no firmadas, en páginas interiores, que se refieren a actividades de asociaciones bolivianas en España, y que son enviadas por las propias asociaciones y publicadas literalmente, según el director de la revista.

El 81% de las informaciones de *Somos Latinos* tampoco está firmado, por eso se atribuye su autoría a Otros. Estas informaciones tratan nuevos lanzamientos musicales de cantantes latinoamericanos o españoles, y en menor medida abordan leyes migratorias europeas, acontecimientos políticos y sucesos en Latinoamérica, o la apertura de nuevos comercios y restaurantes latinoamericanos en Madrid o Barcelona. Como pasa en *Haz Bolivia*, *Somos Latinos* tampoco cuenta con una plantilla de redactores, y la directora y una colaboradora en Perú son las que firman el 20% de los contenidos.

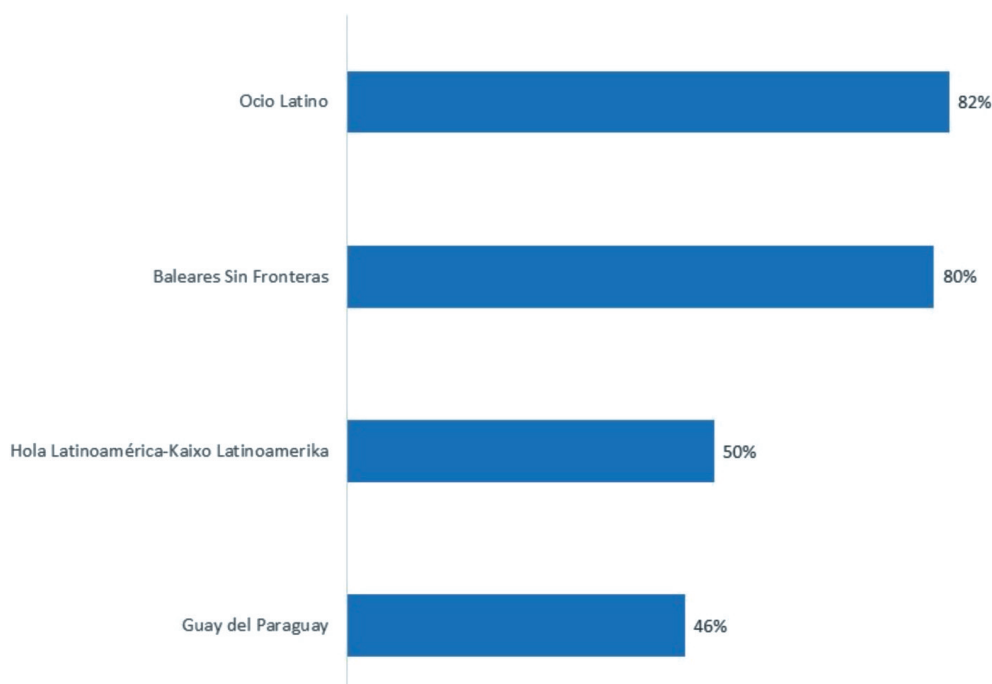
A una distancia de 30 puntos o superior respecto a *Somos Latinos* se encuentran *Aquí Latinos*, *Mujeres del Mundo-munduko emakumeak* y *Encuentros*. Ni los contenidos con autoría Otros de *Aquí Latinos* (51%), ni los de *Encuentros* (47%), van firmados, como ocurre en *Haz Bolivia* y *Somos Latinos*. Sin embargo, en *Mujeres del Mundo-munduko emakumeak*, casi la mitad de las informaciones con autoría Otros (49%) está firmada bien por mujeres activistas que

no son colaboradoras habituales, o bien por asociaciones como ARGILAN²²⁶, la Asociación de Trabajadoras del Hogar (ATH-ELE), La posada de los Abrazos, o la plataforma de pensionistas Pentsionistak Martxan.

Después de Otros, la segunda autoría en importancia a nivel individual corresponde a la **Redacción/director de la publicación**, con el 28,1% de los contenidos. *Ocio Latino* es la publicación con mayor porcentaje de informaciones (82%) elaboradas en su gran mayoría por el equipo de redacción (véase el gráfico 36). Su director, José Luis Salvatierra, un periodista peruano afincado en Madrid desde principios de la década de 1990, solo firma dos informaciones: una entrevista a un chef peruano en Madrid, y la portada del ejemplar de diciembre, dedicada al cantante Enrique Iglesias y a los otros premios Grammy Latinos de 2014.

Gráfico 36

Publicaciones con predominio de la subvariable Redacción/director de la publicación



Fuente: Elaboración propia.

Muy cerca de *Ocio Latino* está *Baleares Sin Fronteras*, con un 80% de informaciones en las que la autoría es el equipo de redacción o su director, Juan Pablo Blanco. De las 73 informaciones analizadas, el 61% está firmado por BSF Redacción, y el 38% por Blanco.

²²⁶ ARGILAN es la Plataforma contra la exclusión social de ESK (Ezker Sindikalaren Konbergentzia).

Estos altos porcentajes de informaciones con autoría Otros o Redacción/director de la publicación indican que estas publicaciones son operaciones unipersonales lanzadas por latinoamericanos afincados en España. El objetivo de estas publicaciones es cubrir eventos llevados a cabo por el colectivo latinoamericano e informar sobre la actualidad de sus países de origen, siempre que puedan mantener un mínimo de financiación publicitaria de pequeños comercios, sobre todo de restaurantes y tiendas de alimentación.

Las otras dos publicaciones con mayores porcentajes de informaciones elaboradas por la Redacción/director de la publicación son *Hola Latinoamérica-Kaixo Latinoamerika*, con 50%, y *Guay del Paraguay*, con 46%. Les siguen a más distancia *Shock Magazine Hombre* (27%) y *Shock Magazine Mujer* (25%). El director de ambas es el empresario y cantante cubano León Fernández, afincado en Barcelona. En *Hola Latinoamérica-Kaixo Latinoamerika*, el 42% de los contenidos con autoría Otros está firmado por el Colectivo de Refugiados Colombianos en Euskadi-Bachué, que es la asociación creadora y responsable de la publicación. El 57% restante está firmado por su director, Mario H. Calixto, y por el equipo de redacción, en cuatro formas diferentes: como Redacción, como *Hola Latinoamérica*, como *Kaixo Latinoamerika*, o como el programa de radio HLA. Los responsables de la publicación realizan este programa en Hala Bedi Irratia, una emisora en Vitoria-Gasteiz.

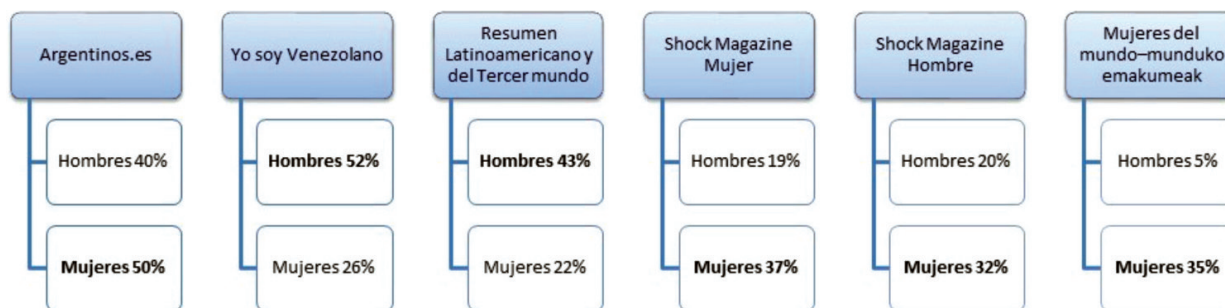
En *Guay del Paraguay*, casi el 84% de las informaciones elaboradas por la Redacción/director de la publicación tienen la firma «De Nuestra Redacción», y el otro 16% está preparado por la redacción porque se menciona dentro del texto, pero no tiene la firma del equipo de redacción.

En total, el 61% de los directores de las publicaciones analizadas, que son ocho de los 13 entrevistados, han trabajado en el campo del periodismo o de la comunicación en sus países de origen. José Luis Salvatierra, de *Ocio Latino*, era diseñador gráfico en Perú, y Marilú Carranza, de *Somos Latinos*, era periodista, también en Perú. Edwin Pérez Uberhuaga, de *Aquí Latinos*, era periodista en Bolivia, y Juan Pablo Blanco, de *Baleares Sin Fronteras*, lo era en Colombia. Carlos Aznarez, de *Resumen Latinoamericano y del Tercer Mundo*, y Norberto Navarro, de *Argentinos.es*, eran periodistas en Argentina, Sonsoles García-Rendueles, de *Yo soy Venezolano*, era periodista en Venezuela, y Carlos Fiallos, de *Encuentros*, era fotógrafo en Ecuador.

Tras la **Redacción/director de la publicación**, la tercera autoría en importancia numérica a nivel individual es la de los Colaboradores, con el 15,9%, y les siguen muy de cerca las Colaboradoras, con el 15,3%. El mayor porcentaje de **Colaboradores** lo tiene *Yo Soy Venezolano*, con el 52% de todos sus contenidos, como indica el gráfico 37. Sus 10 colaboradores habituales realizan nueve secciones diferentes: Información legal (con dos colaboradores), El arca de Noé (relatos históricos), Empresarios & Emprendedores, Cocinando con Carlos, Tops & News (música latina), Orgullo Tricolor (venezolanos con éxito en España o Estados Unidos), Con la Boca Abierta (salud bucal), Estilismo David Deibis (consejos de maquillaje), y Sin Miedo a la Cámara (fotografía). Es decir, los hombres escriben artículos de historia, economía, leyes, y perfiles de venezolanos que han triunfado fuera de su país, pero también abordan temas de música latina, gastronomía, fotografía, salud bucal y maquillaje. Solo uno de ellos, José Puglisi, firma como «Periodista Internacional».

Gráfico 37

Publicaciones con predominio de las subvariables Colaboradores y Colaboradoras



Fuente: Elaboración propia.

Los colaboradores escriben el 52% de los contenidos de *Yo soy Venezolano*, y las colaboradoras, el 26%. Las cinco colaboradoras habituales cubren cinco secciones de la revista: La Botica de Helena (sobre plantas medicinales), Curucuteando²²⁷ (sobre turismo), Vestida & Alborotada (sobre moda), Y Puse la Torta! (sobre repostería), y el Horóscopo de Enya. Dos colaboradoras se definen como periodistas en sus blogs y perfiles de redes sociales: Briamel González Zambrano, autora de la sección Curucuteando, y Elizabeth Muñoz, autora de la sección Vestida & Alborotada²²⁸. La sección de moda está orientada solo a la mujer y está escrita por una mujer, aunque la de maquillaje también está orientada solo a la mujer y está escrita por un hombre, David Deibis.

Después de *Yo Soy Venezolano*, *Resumen Latinoamericano y del Tercer Mundo* tiene el segundo porcentaje más alto de colaboradores, en el 43% de sus contenidos. De modo semejante a *Yo soy Venezolano*, el porcentaje de colaboradores (43%) casi dobla el de las colaboradoras (22%). En este caso, no hay diferencia sustancial entre las temáticas que abordan los colaboradores y las colaboradoras, ya que el 71% de todos los contenidos se reparten entre la Política interna en origen (49%) y la Política de terceros países (22%).

La revista bimestral *Argentinos.es* tiene el tercer porcentaje más alto de colaboradores (40%), y el primero en colaboradoras (50%). En total, esta publicación confía el 90% de sus contenidos tanto a colaboradores como a colaboradoras. Los colaboradores de la revista escriben sobre todo artículos de opinión sobre deportes y política, mientras que las colaboradoras se encargan de las entrevistas y reportajes. De las colaboradoras, Betiana Baglietto es la única periodista.

Respecto a las **Colaboradoras** como autoras de la información, las otras tres publicaciones con más contenidos escritos por mujeres, además de *Argentinos.es*, son *Shock Magazine Mujer*, con 37%, *Mujeres del Mundo-munduko emakumeak*, con 35%, y *Shock Magazine Hombre*, con 32% (véase el gráfico 37). Casi un tercio de las colaboradoras de *Mujeres del Mundo-munduko emakumeak* está formado por activistas de asociaciones feministas, como Brujas y

²²⁷ Vocablo venezolano que significar hurgar, curiosear.

²²⁸ Muñoz se define en su perfil de Twitter como «Comunicadora audiovisual Venezolana antipopulista».

Diversas y Mugarik Gabe, un 25% por colaboradoras fijas, y el resto por colaboradoras esporádicas, que son sobre todo lectoras o activistas de la asociación Mujeres del mundo «Babel», editora de la revista.

Las colaboradoras de *Shock Magazine Hombre*, dirigida al público masculino y con una mujer modelo en la portada, abordan secciones de farándula, sexualidad, sucesos y curiosidades, chistes, alimentación y salud. Las colaboradoras son de Colombia (Carolina Sánchez, Rossana Azuero, Angela Orozco, y Sahemi Sahem), y de España (Marta Ibáñez). Las secciones de estas colaboradoras son: El espacio de Ro, de Rossana Azuero, con entrevistas sobre el mundo de la farándula; Todo Mezclao, de Angela Orozco, con sucesos y curiosidades; Alimentación, de Sahemi Sahem, con consejos sobre nutrición²²⁹; Pa'que te rías, de Carolina Sánchez; y Sexo e intimidad, de Marta Ibáñez, con consejos sobre sexualidad.

Por otro lado, las colaboradoras de *Shock Magazine Mujer*, dirigida al público femenino y con un hombre modelo en la portada, son de Colombia (Liesbeth Mejía Henao y Sahemi Sahem), de España (Lisette Fernández y María Llaras), y de Cuba, afincada en Miami (Sissi Fleitas). En sus secciones Liesbeth te lo cuenta y La chica ideal, Liesbeth Mejía Henao realiza entrevistas a modelos y promotores musicales. En Más cine, por favor, Lisette Fernández se encarga de los nuevos estrenos cinematográficos, y de reportajes sobre actores y directores de cine. En Una Mirada al Barrio y La Crónica, María Llaras incluye noticias breves sobre América Latina. En Secretos de Sissi, Sissi Fleitas trata consejos de belleza y sentimentales. Por último, en People Hightlife, Sahemi Sahem realiza reseñas de vehículos, aviones, y embarcaciones de lujo, mientras que en *Shock Magazine Hombre* escribe sobre alimentación y salud.

Como se ha señalado, tanto en *Shock Magazine Hombre* como en *Shock Magazine Mujer*, las mujeres superan a los hombres como colaboradoras en porcentaje de contenidos escritos, aunque el porcentaje es mayor en *Shock Magazine Mujer* (37% de colaboradoras y 19% de colaboradores). En *Shock Magazine Hombre*, las colaboradoras son autoras del 32% de los contenidos, y los colaboradores, del 20%.

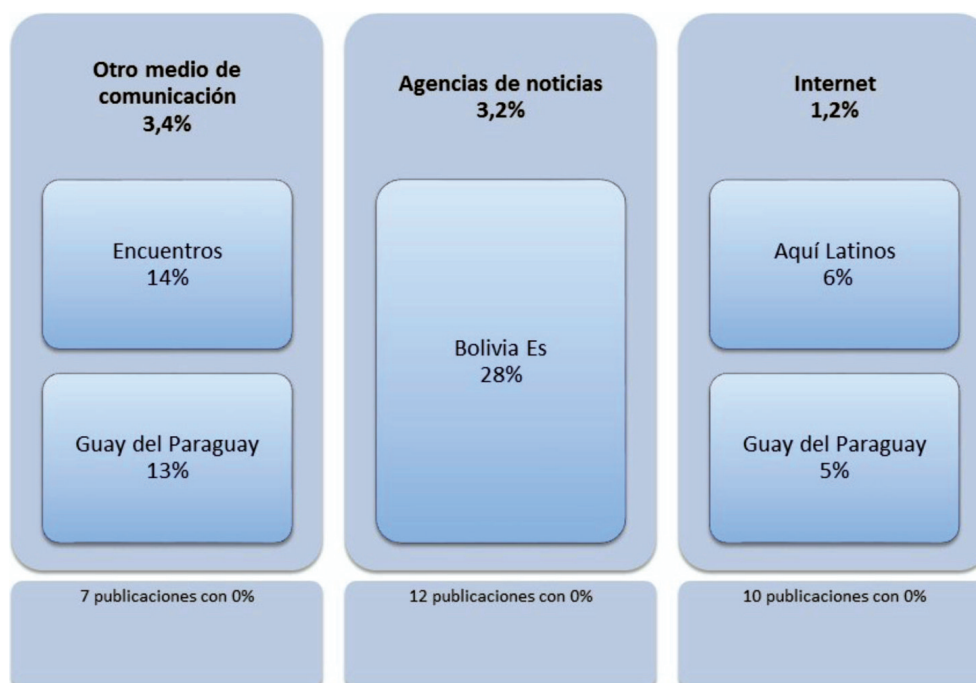
La diferencia fundamental entre los temas escritos por las colaboradoras en ambas revistas radica en las secciones sobre sexualidad y alimentación, que están en *Shock Magazine Hombre*, y que en *Shock Magazine Mujer* son sustituidas por una sección sobre consejos de belleza y sentimentales, y por otra sobre vehículos de lujo. En relación a los contenidos escritos por los colaboradores, la sección diferente entre ambas es Nurses of Death (una sección de enfermeras eróticas) en *Shock Magazine Hombre*, y las recetas latinas del Chef Pepín, en *Shock Magazine Mujer*.

La autoría de un 7,8% de las informaciones corresponde a Otro medio de comunicación (3,4%), a Agencias de noticias (3,2%), y a Internet (1,2%). *Encuentros*, con 14%, y *Guay del Paraguay*, con 13%, son las únicas publicaciones con más porcentaje de contenidos procedentes de **Otro medio de comunicación** (véase el gráfico 38). Los porcentajes de contenidos de otros medios de comunicación son más residuales en otras publicaciones, como es el caso del 6% en *Baleares Sin Fronteras*, el 4% en *Hola Latinoamérica-Kaixo Latinoamerika*, y el 3% en *Aquí Latinos y Mujeres del Mundo-munduko emakumeak*, respectivamente.

²²⁹ En dos ejemplares la columna de alimentación pasa a ser de salud. En el ejemplar de junio/julio se llama «Tu barrio cuida de tí», y en el de diciembre se llama «Fármacos que desatan tentaciones».

Gráfico 38

Subvariables menos frecuentes de la variable Autor



Fuente: Elaboración propia.

En cuanto a las **Agencias de noticias**, la única mencionada por nombre es ABI, la agencia de noticias estatal de Bolivia, y solo predomina en los contenidos de *Bolivia Es*, con un 28%. En el resto, las informaciones de agencias son solo el 3% en *Aquí Latinos*, y el 1% en *Ocio Latino*.

En último lugar está **Internet**, que tiene la autoría del 6% de los contenidos en *Aquí Latinos*, el 5% en *Guay del Paraguay*, el 2% en *Argentinos.es*, y el 1% tanto en *Encuentros* como en *Mujeres del Mundo-munduko emakumeak*.

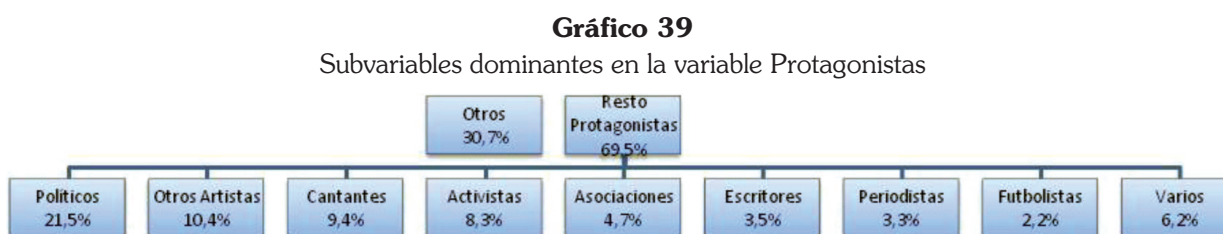
Respecto a los tipos de autoría que no tienen ninguna representación, hay 12 publicaciones en las que ningún contenido proviene de agencias de noticias, 10 en las que ningún contenido procede de Internet, y siete que no tienen ninguna información procedente de otro medio de comunicación.

En conjunto, la categoría Otros es la autora del mayor porcentaje de contenidos a nivel individual, con un 32,9%. Esta categoría incluye las informaciones sin firma, o firmadas por personas que no son colaboradores, ni parte de la redacción, ni de la dirección de la publicación. Sin embargo, todos los tipos de autor que no son Otros son los más predominantes, y firman el 67,1% de las informaciones. Estos autores son la Redacción/dirección de la publicación, con el 28,1% de los contenidos, seguidos de los colaboradores y colaboradoras, con el 31,2%. La publicación con el mayor porcentaje de contenidos firmados por colaboradores y colaboradoras, el 90%, es *Argentinos.es*, seguida de *Yo soy Venezolano*, con el 78%, *Resumen Latinoamericano* y del

Tercer Mundo, con el 65%, *Shock Magazine Mujer*, con el 56%, y *Shock Magazine Hombre*, con el 52%. Otros medios de comunicación, Agencias de noticias e Internet solo firman el 7,8% de los contenidos.

6.5. Protagonistas

Los protagonistas, como fuentes citadas en las informaciones, son **Otros** en el 30,7% de los contenidos, y forman así el porcentaje más alto en una sola categoría a nivel individual (véase el gráfico 39).



Fuente: Elaboración propia.

Como se ve en el gráfico 40, *Shock Magazine Hombre* es la publicación que lidera al resto, con el 62% de los protagonistas categorizados como Otros. Son vehículos de alta gama en la sección Super Cars, dispositivos portátiles en la sección Tecnología, las caricaturas de personajes famosos, varios tipos de problemas sexuales reflejados en la sección Sexo e Intimidad, o un hombre rescatado en el Atlántico, «metido en una burbuja acuática», en la sección Todo Mezclao. Es decir, Otros son objetos, animales, o personas sin identificar. Los protagonistas de la sección Todo Mezclao pueden parecer tan sensacionalistas e inverosímiles como las noticias que protagonizan, al estilo del tabloide británico *The Sun*. Como muestra están los titulares: «Recupera a su loro tras cuatro años desaparecido y descubre que aprendió español», o «Descubren a leones marinos copulando con pingüinos».

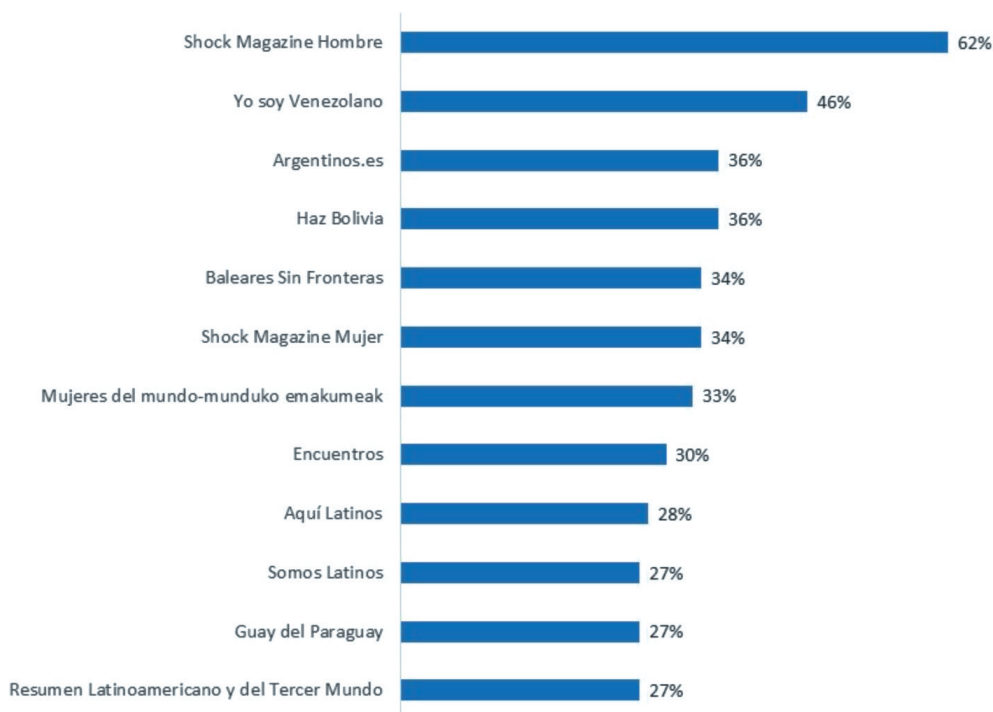
En *Yo Soy Venezolano*, Otros como protagonistas están presentes en el 46% de los contenidos. Por un lado, son venezolanos que buscan consejo legal para emigrar a España y, por otro, plantas medicinales y platos típicos venezolanos, como las arepas²³⁰, o ciudades españolas a visitar.

En el resto de las publicaciones, los protagonistas bajo la categoría Otros están representados en porcentajes que van desde el 36% en *Argentinos.es* y *Haz Bolivia*, el 34% en *Baleares Sin Fronteras* y *Shock Magazine Mujer*, y el 33% en *Mujeres del Mundo-munduko emakumeak*, hasta el 16% en *Ocio Latino*.

²³⁰ En la variable Temas se ha descrito la relación establecida en *Yo Soy Venezolano* entre diferentes tipos de arepas y ex misses venezolanas.

Gráfico 40

Publicaciones con predominio de la subvariable Otros



Fuente: Elaboración propia.

Según se muestra en el gráfico 41, esos Otros como protagonistas responden a una gran diversidad tanto de personas como de objetos. Estos protagonistas van desde celebraciones, medios de transporte, recetas, empresas y emprendedores, actos sociales (bautizos, comuniones, bodas, cumpleaños), mujeres inmigrantes, refugiados, y ciudades latinoamericanas; hasta restaurantes, eventos deportivos, ferias y exposiciones, dioses de la mitología griega, personajes históricos, animales, y gente anónima que protagoniza sucesos y otras curiosidades. Así lo refleja el titular de *Shock Magazine Mujer*: «Hallan 5 cadáveres en auto en barrio pobre de Brasil»²³¹.

Gráfico 41

Temáticas predominantes en la subvariable Otros



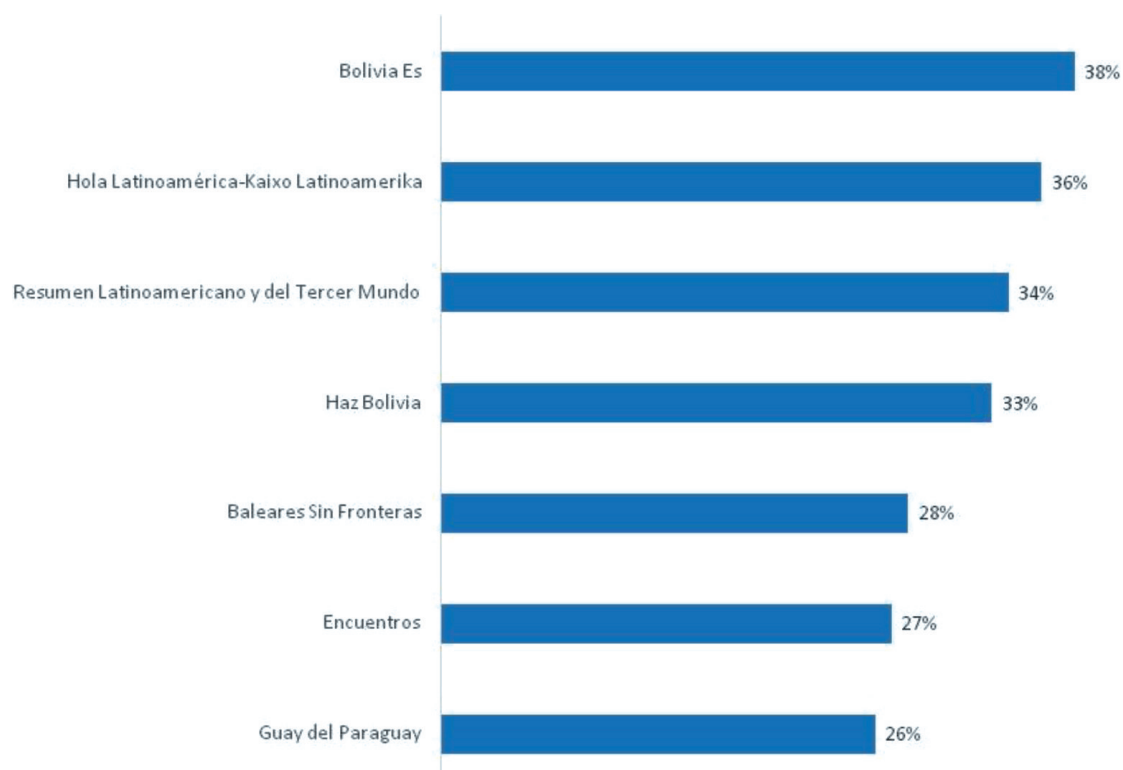
Fuente: Elaboración propia.

²³¹ Noticia de la sección «Una Mirada al Barrio» en el ejemplar de septiembre de 2014 de *Shock Magazine Mujer*, pág. 33.

Sin embargo, en el marco de esta diversidad, hay que destacar que el 69,5% de todos los protagonistas corresponde a una variedad de 16 tipos diferentes, que no son Otros. Dentro de los 16 tipos diferentes de protagonistas que no son Otros, predominan los **Políticos/instituciones gubernamentales** (21,5%), Otros artistas (10,4%), Cantantes (9,4%), y Activistas/Colectivos sociales (8,3%). El 19,9% restante se reparte entre Asociaciones culturales (4,7%), Escritores (3,5%), Periodistas/comunicadores (3,3%), y un 8,4% entre protagonistas variados. Este 8,4% incluye Futbolistas, Otros deportistas, Profesionales de la salud, Cocineros, Juristas, Religiosos, Docentes/educadores, Economistas, y Nutricionistas.

Gráfico 42

Publicaciones con predominio de la subvariable Políticos/instituciones gubernamentales



Fuente: Elaboración propia.

Los Políticos/instituciones gubernamentales tienen su mayor representación como protagonistas en *Bolivia Es*, con el 38% (véase el gráfico 42). Entre ellos están el presidente Evo Morales, ministros de su gabinete, instituciones como el Tribunal Supremo Electoral, representantes diplomáticos de Bolivia en España (sobre todo la ex embajadora Carmen Almendras), ex ministros como Carlos Mesa, y los dos principales candidatos opositores a Morales en las elecciones presidenciales de octubre de 2014, Samuel Doria Medina y Ernesto Suárez, del partido Unidad Demócrata (UD).

Asimismo, el resto de los políticos protagonistas en las otras publicaciones son latinoamericanos, a excepción de los protagonistas del especial sobre Palestina de *Resumen Latinoamericano y del Tercer Mundo* de septiembre de 2014, que son el presidente israelí Benjamin Netanyahu y el secretario general del partido libanés chií Hezbolá, Sayyed Hassan Nasralá, entre otros.

En este sentido, el origen nacional de los políticos protagonistas refleja la diversidad latinoamericana. En *Hola Latinoamérica-Kaixo Latinoamerika*, con el 36% de los contenidos, los políticos protagonistas proceden de 10 países: Ecuador, Venezuela, Honduras, Bolivia, Perú, Colombia, Chile, Cuba, Uruguay y México. En *Resumen Latinoamericano y del Tercer Mundo*, con 34%, los políticos son de 11 países: Venezuela, Ecuador, Cuba, Costa Rica, Bolivia, Colombia, México, Haití, Brasil, el Sahara Occidental y Palestina. Los políticos protagonistas de *Encuentros*, con 27%, son los presidentes y gobiernos de ocho países: Chile, El Salvador, Bolivia, Ecuador, Paraguay, Venezuela, Cuba y Brasil²³².

La presencia de la clase política tiene porcentajes similares en *Baleares Sin Fronteras*, con 28%, y en *Guay del Paraguay*, con 26%. A diferencia de las otras publicaciones, los políticos protagonistas de *Baleares Sin Fronteras* son tanto representantes diplomáticos de Ecuador y Uruguay en Palma de Mallorca, como cargos electos de la corporación municipal de esta ciudad, y del gobierno autónomo balear.

Tras los Políticos/instituciones gubernamentales, el tercer grupo más numeroso de protagonistas a nivel individual es el de **Otros artistas**, con el 10,4%. En concreto, Otros Artistas tienen los porcentajes más altos en *Shock Magazine Mujer* (37%), y en *Shock Magazine Hombre y Yo Soy Venezolano* (28% en cada caso). En *Shock Magazine Hombre*, Otros artistas son mujeres modelos y actrices de Latinoamérica y Estados Unidos, con sobrenombres entrecorridos, como Grace Arzuza, «la emperatriz de Shock», o Blanca Soto, «Señora Acero»²³³. Sin embargo, en *Shock Magazine Mujer*, Otros Artistas no son solo hombres y mujeres modelos (Marcus Ricci, «modelo solidario», o Jennifer Lizbeth, «modelo guayaquileña»²³⁴), sino también protagonistas del mundo del cine, como los directores Nacho Vigalondo y Alejandro González Iñárritu. Las ex reinas de belleza Jacqueline Aguilera, Pilín León y Bárbara Palacios, junto con otros actores y humoristas venezolanos que viven en Venezuela o en Estados Unidos, forman el corpus de Otros Artistas como protagonistas prevalentes en *Yo Soy Venezolano*.

Por otro lado, con una representación del 9,4% en el total de los contenidos, los **Cantantes** están a solo un punto por debajo de *Otros Artistas*, y ocupan el cuarto lugar en el ranking de todos los tipos de protagonistas a nivel individual.

En *Ocio Latino*, los cantantes son el 63% de todos los protagonistas, y proceden de ocho países latinoamericanos (68%), España (23,4%) y Estados Unidos (8,5%). Es decir, seis de cada

²³² Los países que se repiten en las tres publicaciones son Bolivia, Cuba, Ecuador, y Venezuela.

²³³ Señora Acero es la telenovela protagonizada por la actriz mexicana Blanca Soto en la cadena estadounidense Telemundo entre 2014 y 2016. La modelo Grace Arzuza y la actriz Blanca Soto aparecen en el ejemplar de septiembre de 2014 de *Shock Magazine Hombre*.

²³⁴ Guayaquil es la ciudad más grande y más poblada de Ecuador, y está situada en la costa del Pacífico, en la región litoral del país. Los modelos Marcus Ricci y Jennifer Lizbeth aparecen en el ejemplar de diciembre de 2014 de *Shock Magazine Mujer*.

diez cantantes en *Ocio Latino* son originarios de un país latinoamericano. En su mayoría, los 47 cantantes protagonistas de *Ocio Latino* son de Puerto Rico²³⁵ (19%), México (17%), y el 40% se reparte entre siete países: República Dominicana²³⁶, Venezuela, Colombia, Argentina, Panamá, Cuba y Estados Unidos. Con el 37%, *Somos Latinos* es la segunda publicación con mayor número de cantantes como protagonistas. De los 15 cantantes protagonistas de *Somos Latinos*, el 46% son de República Dominicana y de España, y el resto se divide casi a partes iguales entre siete países: Perú, Colombia, Ecuador, Puerto Rico, Brasil, Estados Unidos e Italia.

En el quinto lugar de los protagonistas, después de los Cantantes, están los **Activistas/Colectivos sociales**, con un 8,3% de todos los contenidos. Las publicaciones con mayor porcentaje de activistas como protagonistas son *Mujeres del Mundo-munduko emakumeak* (39%), y *Hola Latinoamérica/Hola Latinoamerika* (27%), lo cual se explica por la naturaleza política de ambas publicaciones. En el caso de *Mujeres del Mundo-munduko emakumeak* las activistas son asociaciones feministas multiculturales y trabajadoras del hogar, y en el de *Hola Latinoamérica/Hola Latinoamerika* son líderes comunitarios de siete países latinoamericanos²³⁷, así como activistas del País Vasco contra el desempleo, el fracking, o la central nuclear burgalesa de Garoña.

Por último, los protagonistas menos citados ocupan en total casi un 20% de los contenidos analizados, y son las Asociaciones culturales (4,7%), los Escritores (3,5%), los Periodistas/comunicadores (3,3%), y protagonistas variados (8,4%). Estos protagonistas variados incluyen Futbolistas (2,2%), Otros deportistas (1,4%), Profesionales de la salud (1,3%), Cocineros (1,1%), Juristas (0,8%), Religiosos (0,7%), Docentes/educadores (0,5%), Economistas (0,3%), y Nutricionistas (0,1%). Aunque el porcentaje de representación de cada una de estas subvariables sea bajo en comparación con el resto, en algunas publicaciones alcanza valores más significativos (véase el gráfico 43). Es el caso de las asociaciones culturales en *Bolivia Es* (21%) y *Haz Bolivia* (14%), los futbolistas (12%) y otros deportistas (8%) en *Argentinos.es*, y los escritores en *Resumen Latinoamericano y del Tercer Mundo* (9%), y en *Mujeres del Mundo-munduko emakumeak* (9%). Los periodistas y comunicadores representan un mayor porcentaje en *Argentinos.es* (8%) y *Hola Latinoamérica-Kaixo Latinoamerika* (7%). El resto de protagonistas (Juristas, Religiosos, Docentes/educadores, Economistas, y Nutricionistas) apenas alcanzan un 1% o un 2% en algunas publicaciones.

Dentro de esta gran diversidad de protagonistas, también abundan los que no tienen ninguna representación en ninguna publicación. Hay publicaciones que no citan a nutricionistas (14), a economistas (12), a juristas o a religiosos (10), ni a docentes o educadores (8).

En total, los cinco protagonistas predominantes en un 80,3% de todos los contenidos analizados son Otros, Políticos/instituciones gubernamentales, Otros artistas, Cantantes, y Activistas/colectivos sociales. Otros han sido los protagonistas más importantes en ocho publicaciones, y han acaparado un 30,7% de todos los contenidos. Este es el mayor porcentaje de tipos de protagonistas a nivel individual, seguido de Políticos/instituciones gubernamentales con un 21,5%.

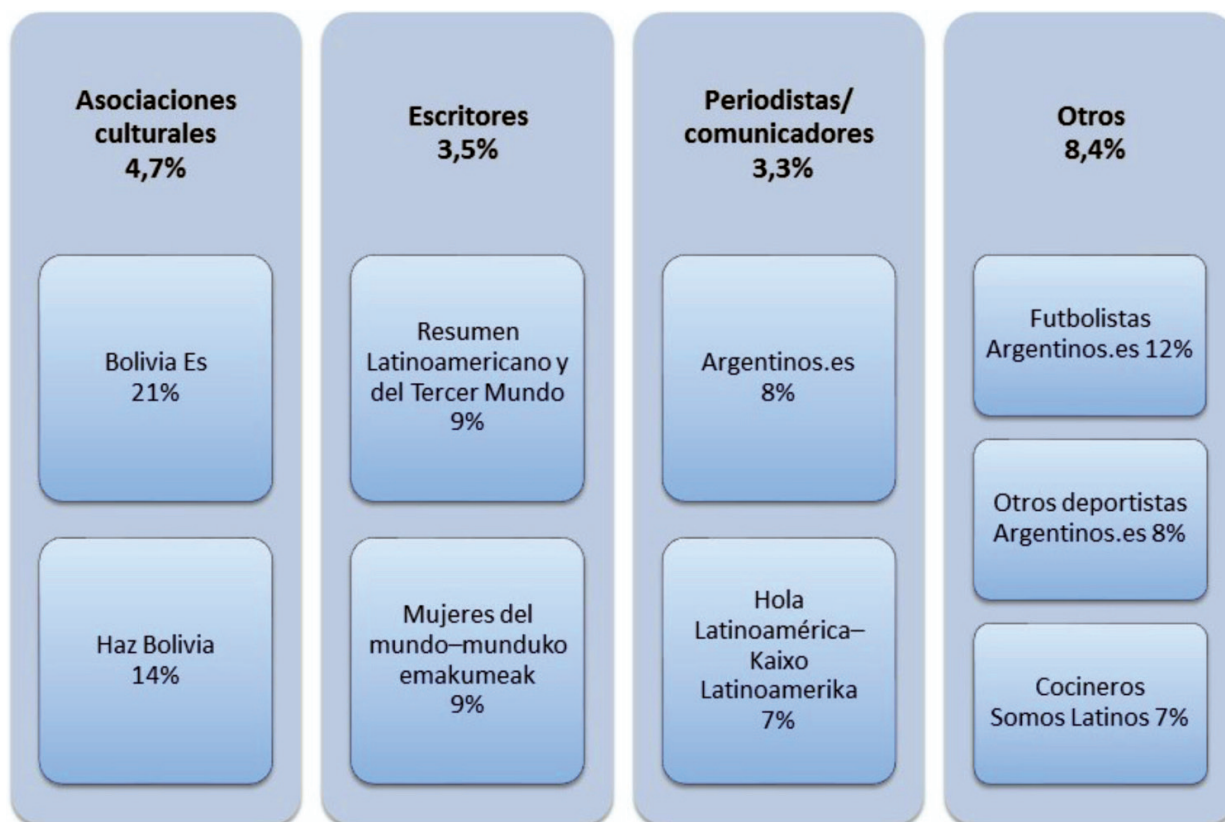
²³⁵ La cantante Jennifer Lopez ha nacido en EE.UU. de padres puertorriqueños, por eso se le ha adscrito a Puerto Rico como país de origen.

²³⁶ El cantante Prince Royce ha nacido en EE.UU. de padres dominicanos, por eso se le ha adscrito a la República Dominicana como país de origen.

²³⁷ Estos siete países latinoamericanos son Guatemala, Honduras, Costa Rica, Colombia, Venezuela, Perú y Ecuador.

Gráfico 43

Subvariables menos frecuentes de la variable Protagonistas



Fuente: Elaboración propia.

También hay que reseñar que el 69,5% de todos los protagonistas corresponde a una variedad de 16 tipos diferentes que no son Otros. Por su parte, Otros y Políticos/instituciones gubernamentales como protagonistas han tenido porcentajes muy similares en *Haz Bolivia* (36% Otros y 33% Políticos/instituciones gubernamentales), en *Encuentros* (30% y 27%, en cada caso), y en *Guay del Paraguay* (27% y 26%, respectivamente).

6.6. Origen de los protagonistas

Los protagonistas proceden, por orden de mayor a menor, de Otros (21,8%)²³⁸, Bolivia (18%), Otros países de América Latina (9,4%), España (9,2%), Paraguay (7,3%), y un grupo de países denominados Varios (34,4%) (véase el gráfico 44). En este grupo de Varios se encuentran,

²³⁸ Otros son protagonistas, ya sean personas, animales o cosas, cuyo país de origen no es ni España, ni Latinoamérica, ni Europa, ni Estados Unidos, o que tienen una procedencia indeterminada porque ésta no se menciona.

también por orden decreciente, Colombia (5,8%), Argentina (5%), Estados Unidos (4,9%), Venezuela (4,5%), Perú (4,2%), Ecuador (3,2%), Cuba (2%), México (1,6%), Europa (1,7%), Chile (0,8%) y Uruguay (0,7%). Los protagonistas de Otros países de América Latina (9,4%) proceden de seis países: Puerto Rico, República Dominicana, Panamá, Guatemala, El Salvador y Brasil. En suma, seis de cada 10 protagonistas de las informaciones analizadas son latinoamericanos de 17 países diferentes.

Gráfico 44

Subvariables dominantes en la variable Origen de los protagonistas



Fuente: Elaboración propia.

Como ocurre en la variable Lugar de la información²³⁹, los países latinoamericanos de mayor procedencia de los protagonistas no coinciden con las principales nacionalidades latinoamericanas en España.

Por orden de mayor a menor porcentaje, los ocho países latinoamericanos más representados respecto al origen de los protagonistas son Bolivia (18%), Paraguay (7,3%), Colombia (5,8%), Argentina (5%), Venezuela (4,5%), Perú (4,2%), Ecuador (3,2%) y Cuba (2%), según se ve en el gráfico 45. Sin embargo, este orden cambia cuando se contrasta con el de los ocho países latinoamericanos con mayor número de extranjeros empadronados en España a 1 de enero de 2015, según el INE. Bolivia no está en el primer lugar, sino en el quinto en porcentaje de empadronamiento, con 2,7%, y Paraguay ni siquiera está entre los ocho países latinoamericanos más numerosos en España. Por su parte, Colombia no está en el tercer lugar, sino en el segundo, con 5,7%, Argentina no está en el cuarto lugar sino en el tercero, con 4,1%, Venezuela no está en el quinto lugar, sino en el sexto, con 2,6%, Perú no está en el sexto lugar, sino en el cuarto, con 3%, Ecuador no está en el octavo lugar, sino en el primero, con 6,8%, y Cuba está en el octavo lugar tanto en los contenidos como en número de empadronados.

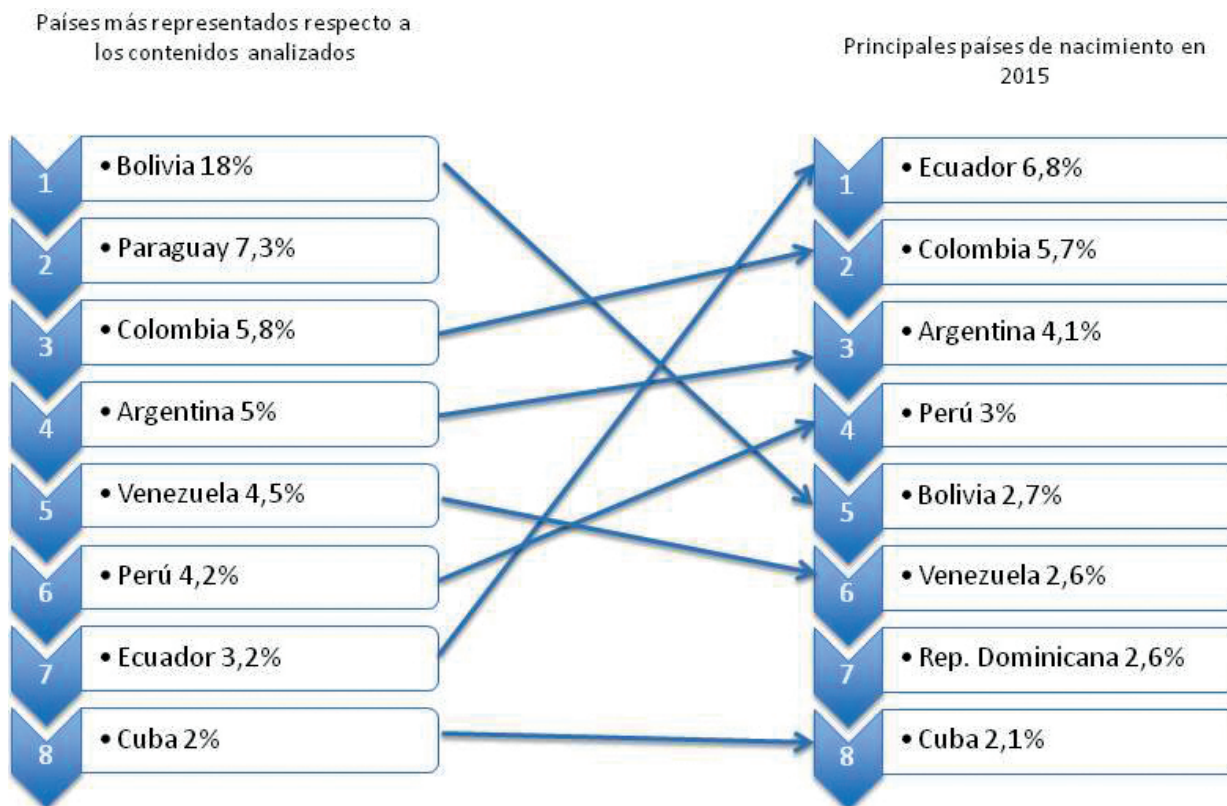
Es decir, Bolivia es el país latinoamericano con mayor peso en los contenidos como lugar de origen de los protagonistas, mientras que el país latinoamericano con mayor número de empadronados en España es Ecuador. En los casos de Colombia, Argentina y Venezuela hay un mayor equilibrio entre el peso que representan en los contenidos en cuanto al origen de los protagonistas, y su peso demográfico real.

Por su parte, **Otros** es la categoría individual predominante en cuanto al Origen de los protagonistas en un 21,8% de todos los contenidos. En esta subvariable prevalecen las informaciones en las que existen dos opciones en cuanto a la procedencia de los protagonistas, ya sean personas, animales o cosas: o bien el país de procedencia es otro que no es ni España, ni Latinoamérica, ni Europa, ni Estados Unidos, o bien es una procedencia indeterminada porque no se menciona.

²³⁹ Véase el gráfico 25 en el epígrafe 6.2.

Gráfico 45

Países más representados en la variable Origen de los protagonistas frente a países con mayor número de empadronados



Fuente: Elaboración propia.

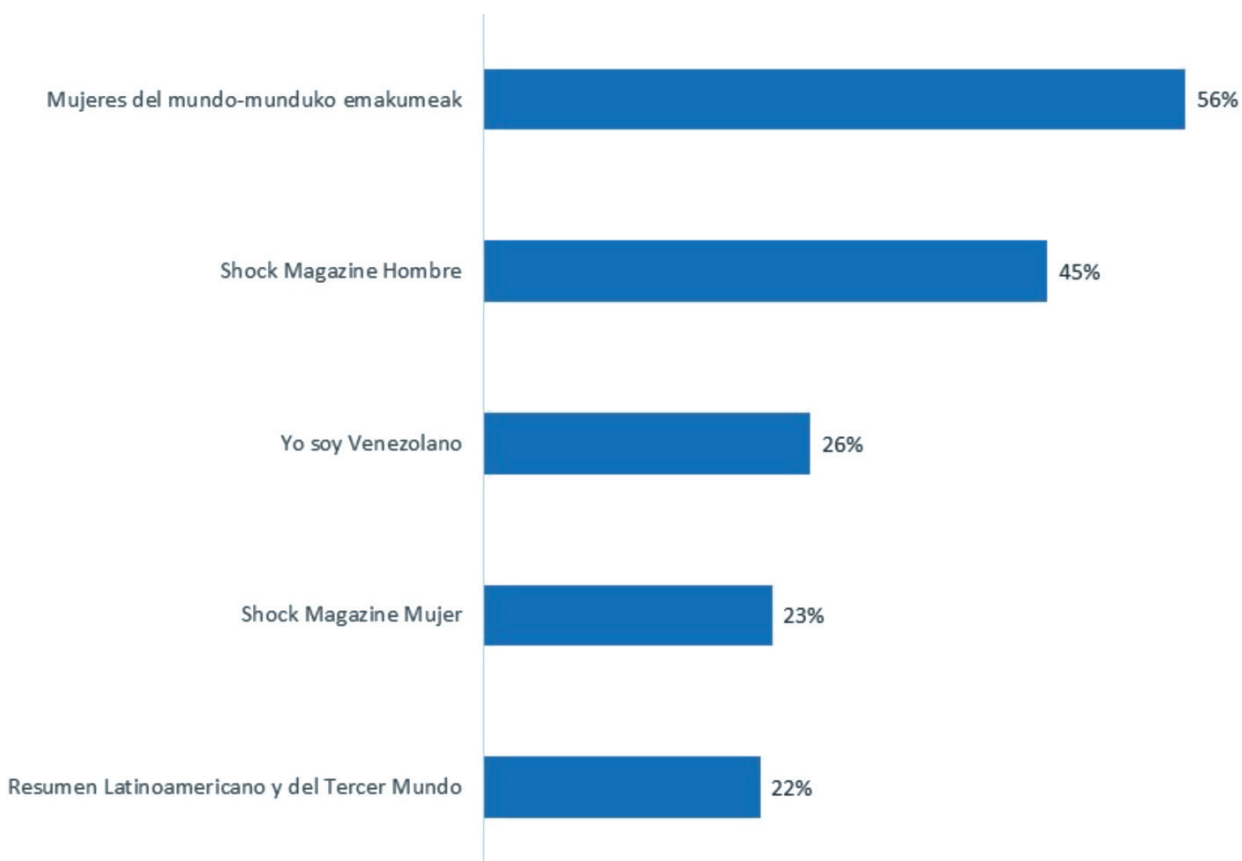
En *Mujeres del Mundo-munduko emakumeak*, el 56% de los protagonistas tiene como procedencia Otros, bien porque son extranjeros, mujeres en general, trabajadoras del hogar, niños y niñas soldados, beneficiarios de la Renta de Garantía de Ingresos (RGI), y asociaciones de inmigrantes, o porque son enfermedades como el ébola, recetas o relatos cortos.

En segundo lugar en cuanto a Otros, como origen de los protagonistas, se encuentra *Shock Magazine Hombre* (véase el gráfico 46). El 45% de los protagonistas de esta revista son dispositivos tecnológicos (ordenadores, teléfonos, cámaras), coches de lujo, caricaturas, enfermedades y problemas sexuales, o animales y personas que aparecen en la sección de sucesos y curiosidades, Todo Mezclao, sin una procedencia definida. Es el caso de los titulares, «Descubren a leones marinos copulando con pingüinos», en el que los protagonistas son animales en Sudáfrica, o el titular «Con siete años le extraen 202 dientes», en el que la protagonista es una niña de la India²⁴⁰.

²⁴⁰ Los dos titulares aparecen en la pág. 28 del ejemplar de diciembre de 2014 de *Shock Magazine Hombre*.

Gráfico 46

Publicaciones con predominio de la subvariable Otros



Fuente: Elaboración propia.

El tercer, cuarto y quinto lugar de esta variable lo ocupan *Yo Soy Venezolano*, con 26%, *Shock Magazine Mujer*, con 23%, y *Resumen Latinoamericano y del Tercer Mundo*, con 22%. Pero la procedencia de Otros como origen de los protagonistas varía, sobre todo, entre *Shock Magazine Mujer* y *Resumen Latinoamericano y del Tercer Mundo*. En *Shock Magazine Mujer*, Otros se refiere a la procedencia indeterminada de coches y yates de lujo, el horóscopo, el crucigrama, y de una columna con consejos sentimentales y belleza, como es el caso de «Las 15 estrategias más efectivas para seducir»²⁴¹. Sin embargo, en *Resumen Latinoamericano y del Tercer Mundo*, los protagonistas son haitianos, kurdos, saharauis y, sobre todo, palestinos en el monográfico de septiembre sobre la actuación del gobierno de Israel y la resistencia palestina en Gaza.

²⁴¹ Este es el titular de la columna de Sissi Freitas en la pág. 8 del ejemplar de diciembre de 2014 de *Shock Magazine Mujer*.

A Otros le sigue, en segundo lugar, la subvariable **Bolivia**, como el país que copa el mayor número de protagonistas, un 18%. Este porcentaje podría deberse al hecho de que son dos las publicaciones dirigidas exclusivamente a bolivianos: el periódico *Bolivia Es* y la revista *Haz Bolivia*, ambos de la misma empresa editora. El 96% de los protagonistas de *Haz Bolivia* y el 89% de los protagonistas de *Bolivia Es* proceden de este país andino.

La tercera categoría en importancia numérica en el Origen de los protagonistas, con el 9,4%, es la de **Otros países de América Latina**²⁴². La publicación con el porcentaje más alto de protagonistas de Otros países de América Latina es *Ocio Latino*, con el 37%. Nueve son de Puerto Rico (Jennifer Lopez, Ricky Martin, Victor Manuel, Calle 13, Luis Fonsi, Daddy Yankee, Chayanne, Don Omar e Ismael Miranda), y cinco de la República Dominicana (Chichi Peralta, Prince Royce, DCS, Juan Luis Guerra y Henry Méndez). En segundo lugar está *Encuentros*, con el 28% de sus protagonistas originarios de Otros países de América Latina, como El Salvador y Guatemala. En tercer lugar se sitúa *Aquí Latinos*, ya que el 21% de sus protagonistas es originario de Otros países de América Latina. A ese 21% hay que añadir otro 24% de protagonistas que procede de Bolivia, el país de origen de su director.

España ocupa el cuarto lugar de procedencia de los protagonistas a nivel individual, con el 9,2% del total. El porcentaje más alto de España como país de origen corresponde a los contenidos de *Baleares Sin Fronteras* (30%), seguido de *Mujeres del Mundo-munduko emakumeak* (25%).

En quinto lugar está **Paraguay**, país de origen del 7,3% de todos los protagonistas, y del 86% de los protagonistas del periódico *Guay del Paraguay*, dirigido a los paraguayos residentes en España. El 24,4% de todos los protagonistas reparte su procedencia entre **Colombia** (5,8%), **Argentina** (5%), **Estados Unidos** (4,9%), **Venezuela** (4,5%) y **Perú** (4,2%).

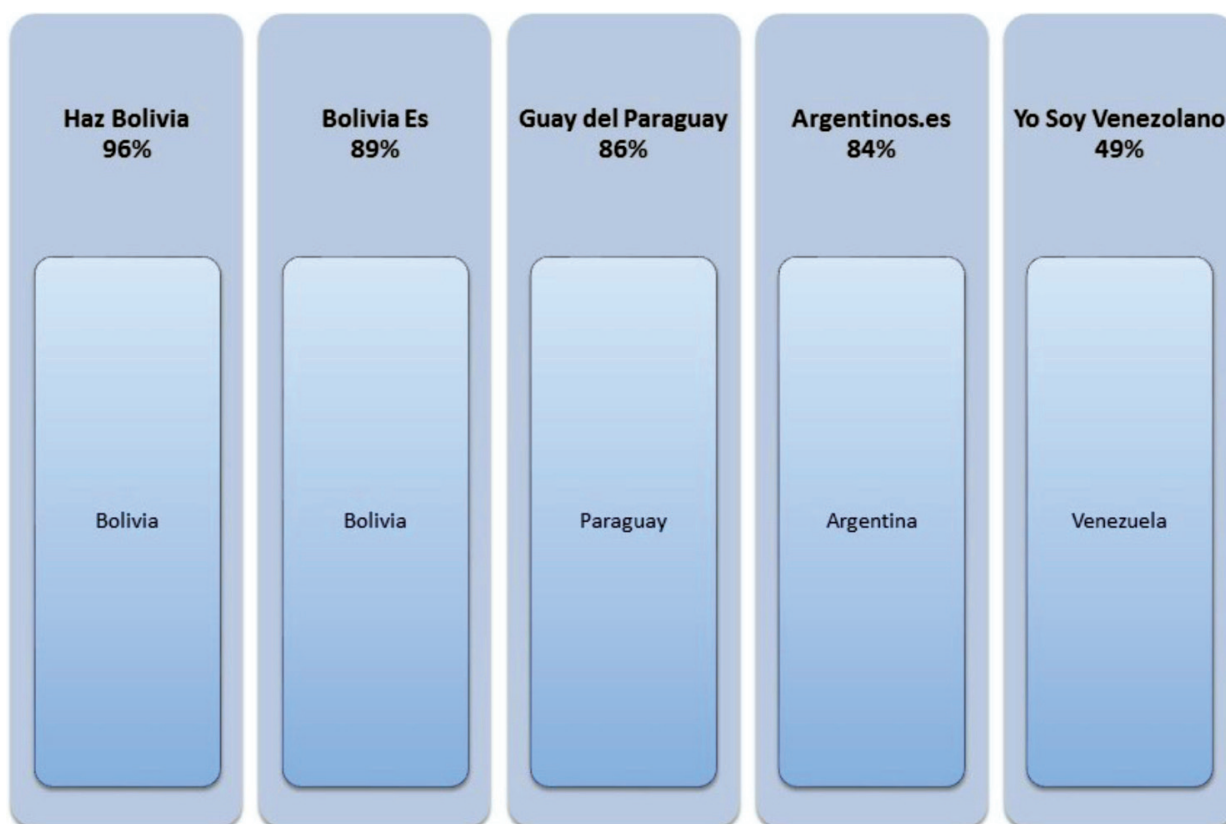
De Colombia procede el 20% de los protagonistas de *Hola Latinoamérica/Hola Latinoamerika*, un proyecto del Colectivo de Colombianos Refugiados en Euskadi-Bachué, con sede en Victoria-Gasteiz. El 33% de los protagonistas de *Somos Latinos* es de Perú, el país de origen de su directora. De Estados Unidos procede el 23% de los protagonistas de *Shock Magazine Mujer*, el más alto de todas las publicaciones.

Como se muestra en el gráfico 47, la mayor parte de los protagonistas proceden del país al que están dirigidas las publicaciones específicas de una nacionalidad, excepto en el caso de Venezuela. El 96% de los protagonistas de *Haz Bolivia* y el 89% de los de *Bolivia Es* son bolivianos, el 86% en *Guay del Paraguay* son paraguayos, y el 84% en *Argentinos.es* es de Argentina, mientras que solo el 49% de los protagonistas de *Yo Soy Venezolano* es de Venezuela.

²⁴² Otros países de América Latina incluyen Puerto Rico, República Dominicana, Panamá, Guatemala, El Salvador y Brasil, como se ha apuntado anteriormente.

Gráfico 47

Subvariable dominante en publicaciones dirigidas a una nacionalidad



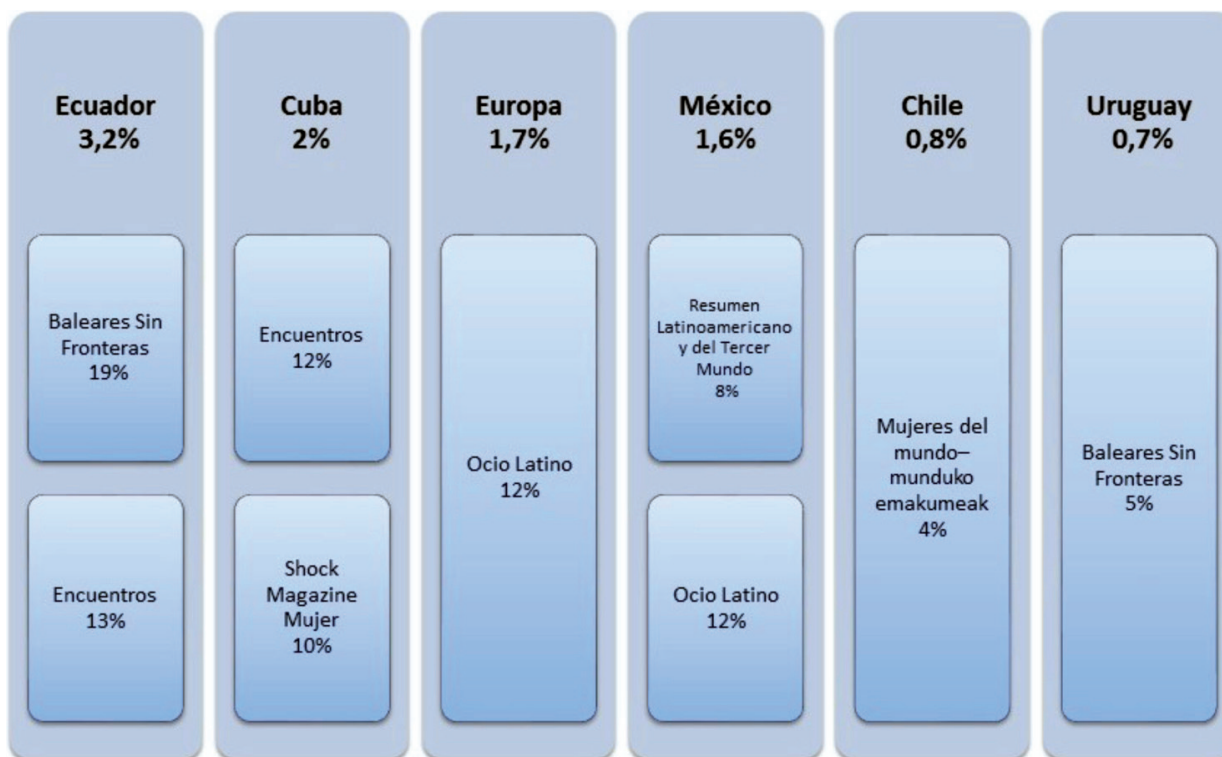
Fuente: Elaboración propia.

Por su parte, como indica el gráfico 48, los lugares de origen de los protagonistas que menos aparecen a nivel individual, con porcentajes inferiores al 4%, son Ecuador (3,2%), Cuba (2%), Europa (1,7%), México (1,6%), Chile (0,8%) y Uruguay (0,7%). Estos cinco países latinoamericanos y Europa suman, entre todos, un 10% de los lugares de procedencia de los protagonistas. Sin embargo, en algunas publicaciones estos porcentajes tienen valores más significativos que la media. Ecuador, por ejemplo, es el país de origen del 19% de los protagonistas de *Baleares Sin Fronteras*, y del 13% en *Encuentros*. De Cuba proceden el 12% de los protagonistas de *Encuentros*, y el 10% de los protagonistas de *Shock Magazine Mujer*. El 12% de los protagonistas de *Ocio Latino* es de un país europeo que no es España, y otro 12% es de México. De México es también el 8% de los protagonistas de *Resumen Latinoamericano* y *del Tercer Mundo*. Chile y Uruguay son los países menos representados en cuanto al origen de los protagonistas de las publicaciones analizadas.

Asimismo, hay lugares de origen de los protagonistas que no tienen ninguna representación en casi ninguna publicación. Es el caso de Uruguay, ausente en 10 cabeceras, Cuba, en nueve, y Paraguay y México en ocho, respectivamente.

Gráfico 48

Subvariables menos frecuentes de la variable Origen de los protagonistas



Fuente: Elaboración propia.

Para recapitular, seis de cada 10 protagonistas de las informaciones analizadas son latinoamericanos de 17 países diferentes, aunque las cinco categorías mayoritarias a nivel individual son Otros (21,8%), Bolivia (18%), Otros países de América Latina (9,4%), España (9,2%) y Paraguay (7,3%). El 34,4% restante está repartido entre Estados Unidos (4,9%), Europa (1,7%), y nueve países latinoamericanos: Colombia (5,8%), Argentina (5%), Venezuela (4,5%), Perú (4,2%), Ecuador (3,2%), Cuba (2%), México (1,6%), Chile (0,8%), y Uruguay (0,7%). Por otro lado, algunas procedencias de los protagonistas han tenido porcentajes muy similares en algunas publicaciones. Este ha sido el caso de Bolivia (24%) y Otros países de América Latina (21%), en *Aquí Latinos*; Estados Unidos y Otros (ambos 23%), en *Shock Magazine Mujer*; y Colombia (20%) y Otros países de América Latina (16%), en *Hola Latinoamérica/Hola Latinoamerika*.

6.7. Sexo de los protagonistas

Con esta variable se pretende conocer si los protagonistas de los contenidos analizados son mayoritariamente hombres, mujeres, o la combinación de hombres y mujeres. También se quiere explicar el alcance de la brecha entre los protagonistas de ambos sexos en cada publicación, y establecer un ránking de los porcentajes de todas las publicaciones, de mayor a menor, en cada una de las cuatro subvariables de análisis: Hombre, Mujer, Mixto, y Otros.

Gráfico 49

Subvariables dominantes en la variable Sexo de los protagonistas



Fuente: Elaboración propia.

Además de las subvariables de Hombre y Mujer, se han introducido las de Mixto y Otros. El resultado ha sido muy similar entre Mixto (33,4%) y Hombre (32,1%), con solo una diferencia de 1,3 puntos entre ambas categorías (véase el gráfico 49). Es decir, el número de informaciones protagonizadas tanto por hombres como por mujeres es 1,3 puntos superior al de las informaciones protagonizadas solo por hombres. Las categorías de Mixto y Hombre suman el 65,5% de los protagonistas, casi dos tercios del total. Sin embargo, la Mujer es protagonista única en solo un 21,6% de las informaciones, y la brecha total entre hombres y mujeres como protagonistas de las informaciones es de 10,5 puntos a favor del Hombre. Los protagonistas clasificados como Otros están presentes en el 13% de las informaciones, e incluyen a instituciones u organismos en general, además de animales u objetos.

Según refleja el gráfico 50, tanto hombres como mujeres de manera conjunta —la categoría **Mixto**— son los protagonistas predominantes en el 50% de los contenidos de *Hola Latinoamérica-Kaixo Latinoamerika*, el 49% de *Encuentros*, el 44% de *Argentinos.es*, el 42% de *Mujeres del Mundo-munduko emakumeak*, y el 40% de *Guay del Paraguay*. En *Bolivia Es*, se da un empate del 36% entre las categorías de Mixto y Hombre.

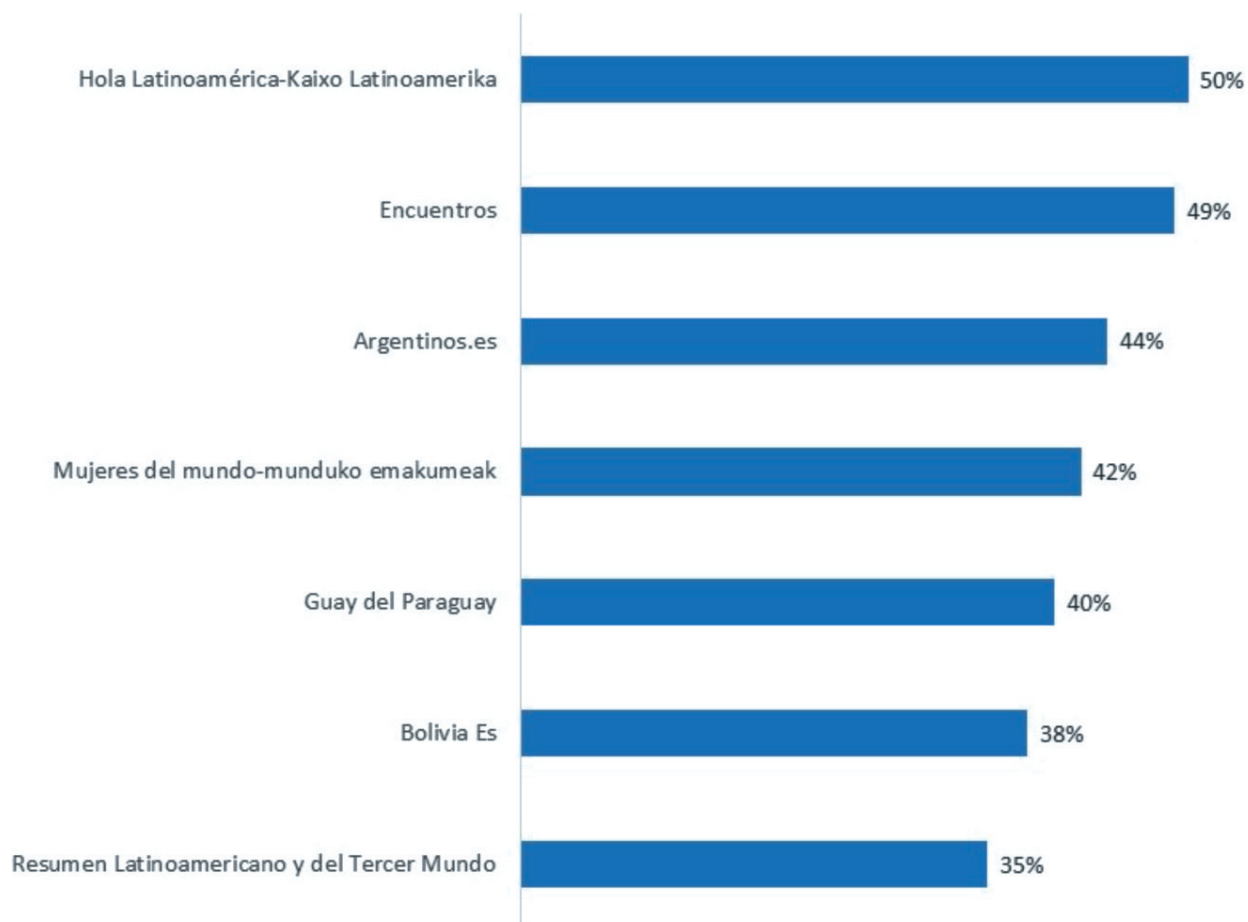
En la mitad de los contenidos de *Hola Latinoamérica-Kaixo Latinoamerika*, los protagonistas son hombres y mujeres, sobre todo activistas movilizados contra las empresas hidroeléctricas en Colombia, la contaminación de la empresa minera Goldcorp en México y de la petrolera Chevron en Ecuador, el avance de los partidos xenófobos en Europa, la represión de líderes comunitarios en Honduras, y también contra el fracking y la privatización de la sanidad española, entre otros. Hombres y mujeres, en conjunto, también son protagonistas de eventos políticos e interculturales, como el XI Encuentro de Solidaridad con Venezuela en Bilbao, el I Foro Internacional de Víctimas de Colombia en el País Vasco, y el I Encuentro Intercultural en Donostia.

En *Encuentros*, los contenidos protagonizados por hombres y mujeres son, sobre todo, eventos culturales como Expodistrito Latinoamérica, el festival Arroces del mundo, el Festival Gentes del Mundo, o el Mundialito BBK 2014. Tanto hombres como mujeres también son protagonistas del Encuentro Latinoamericano Progresista en Ecuador, de los programas de salud promovidos por médicos cubanos en Brasil, y de los nuevos negocios abiertos en diferentes partes del País Vasco.

En tercer lugar de la categoría Mixto está *Argentinos.es*, en la que los protagonistas son los hombres y mujeres muralistas que recorren las calles de Argentina y España con el programa «Un pueblo, un mural», así como los argentinos, en general, a los que se refieren las columnas de opinión y los relatos cortos de la revista.

Gráfico 50

Publicaciones con predominio de la subvariable Mixto



Fuente: Elaboración propia.

En cuarto lugar está *Mujeres del Mundo-munduko emakumeak*, en la cual la categoría Mixto engloba a asociaciones, extranjeros, refugiados, perceptores de la RGI y pensionistas, entre otros. En quinto lugar, los protagonistas de *Guay del Paraguay* son hombres y mujeres del campo de la política, la música, el arte, la empresa, el deporte y el mundo asociativo. Las asociaciones son más relevantes en *Bolivia Es*, que está en sexto lugar, ya que casi la mitad de sus contenidos protagonizados por hombres y mujeres incluyen comparsas y agrupaciones culturales que celebran los carnavales, el Día de la Madre, el Año Nuevo de las comunidades indígenas, festividades religiosas como la del Señor del Gran Poder, y los aniversarios de fundación de regiones bolivianas como Cochabamba, entre otros.

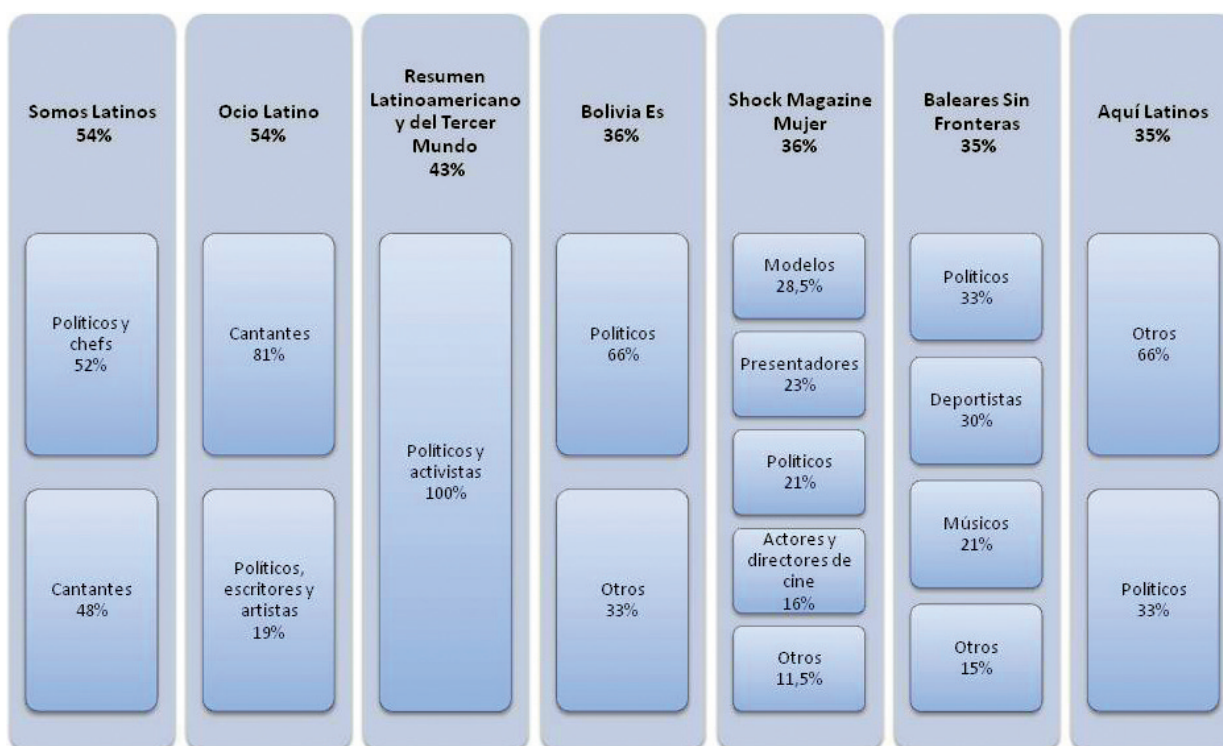
En ocho de las 15 publicaciones, hay una gran similitud entre los porcentajes de las informaciones protagonizadas por las categorías Mixto, Hombre y Mujer. Las diferencias entre los porcentajes de estas subvariables van de uno a cuatro puntos. Es el caso de *Guay del Paraguay* (40% Mixto y 39% Hombre), *Bolivia Es* (36% Mixto y 36% Hombre), *Baleares Sin Fron-*

teras (33% Mixto y 35% Hombre), *Aquí Latinos* (32% Mixto y 35% Hombre), *Haz Bolivia* (26% Mixto, 26% Mujer, y 28% Hombre), *Yo Soy Venezolano* (25% Mixto, 26% Mujer, y 28% Otros), *Ocio Latino* (19% Mixto y 23% Mujer), y *Shock Magazine Mujer* (23% Mujer y 24% Otros).

El **Hombre** es el sexo predominante de los protagonistas en los contenidos de siete de las 15 publicaciones, con porcentajes idénticos en algunas de ellas, como se ve en el gráfico 51. La representación del Hombre es el 54% en *Somos Latinos* y *Ocio Latino*, el 43% en *Resumen Latinoamericano y del Tercer Mundo*, el 36% en *Bolivia Es* y *Shock Magazine Mujer*, y el 35% en *Baleares Sin Fronteras* y *Aquí Latinos*.

Gráfico 51

Publicaciones con predominio de la subvariable Hombre



Fuente: Elaboración propia.

En *Somos Latinos*, que comparte el primer lugar con *Ocio Latino*, el 48% de los hombres protagonistas son cantantes latinos como Juanes (colombiano), GIO «El soberano» (ecuatoriano), Romeo Santos, Zacarías Ferreira y Proyecto Uno (los tres dominicanos), brasileños como Roberto Carlos, y españoles como Andy & Lucas, Pablo Alborán y Joaquín Sabina. El otro 52% de los hombres protagonistas son políticos y chefs, sobre todo peruanos, que triunfan en España.

En *Ocio Latino*, los hombres, protagonistas también en el 54% de sus contenidos, son sobre todo cantantes (81%), y el 19% está formado por una combinación de políticos (como autoridades consulares), escritores (como Mario Vargas Llosa), y artistas (como el creador de Mafalda «Quino»).

A *Somos Latinos* y *Ocio Latino* le sigue *Resumen Latinoamericano y del Tercer Mundo*, con un 43% de informaciones protagonizadas por hombres, que son políticos y activistas en su totalidad. En primer lugar están los presidentes de Ecuador, Venezuela, Bolivia, Costa Rica, Uruguay, México e Israel. En segundo lugar están los miembros de grupos armados argentinos (Jorge Masetti y Angel Bengoechea «El Vasco»²⁴³), colombianos (Manuel Marulanda Vélez²⁴⁴), chilenos (Miguel Enríquez²⁴⁵), y puertorriqueños (Oscar López Rivera y Rafael Cancel Miranda²⁴⁶). En tercer lugar están los activistas y políticos palestinos, como el poeta Samih Al Qasem, el secretario general del partido libanés chií Hezbolá, y varios escritores argentinos y bolivianos.

En el cuarto y quinto puesto están *Bolivia Es* y *Shock Magazine Mujer*, igualados con el 36%. Casi dos tercios de los hombres protagonistas en *Bolivia Es* son políticos bolivianos, y el otro 33% son Otros, de diversas ocupaciones. En cuanto a *Shock Magazine Mujer*, los hombres protagonistas son modelos (28,5%), una combinación de presentadores, cantantes, productores musicales y dioses de la mitología griega (23%), políticos (21%), actores y directores de cine (16%), y Otros (11,5%).

Por último, en *Baleares Sin Fronteras* y *Aquí Latinos* los hombres protagonizan el 35% de las informaciones, respectivamente. En *Baleares Sin Fronteras*, un tercio de los protagonistas masculinos son políticos, el 30%, deportistas (sobre todo futbolistas o entrenadores de fútbol), el 21%, músicos, y el 15% procede de diferentes ámbitos. En *Aquí Latinos*, un tercio de los hombres protagonistas son políticos, y dos tercios protagonizan noticias sobre música, deporte, cultura, salud y medioambiente, entre otros.

Por su parte, la **Mujer** ocupa el tercer lugar como protagonista en el 21,6% de las informaciones, a una distancia de 10,5 puntos de los hombres. Sin embargo, la brecha entre hombres y mujeres es aún mayor a nivel individual en cada publicación, como se analizará después.

La única publicación en la que predominan las mujeres como protagonistas de sus contenidos es *Mujeres del Mundo-munduko emakumeak*, con el 54%, tal y como indica el gráfico 52. En las restantes, de mayor a menor, se encuentran *Shock Magazine Hombre*, con 31%, *Haz Bolivia* y *Yo Soy Venezolano*, con 26% cada una, y *Ocio Latino* y *Shock Magazine Mujer*, con 23% cada una. A más distancia está *Aquí Latinos*, con 21%, y por último la terna de *Bolivia Es*, *Baleares Sin Fronteras*, y *Argentinos.es*, con 19% cada una de ellas.

²⁴³ Miembros del Ejército Guerrillero del Pueblo, la primera guerrilla guevarista en Argentina.

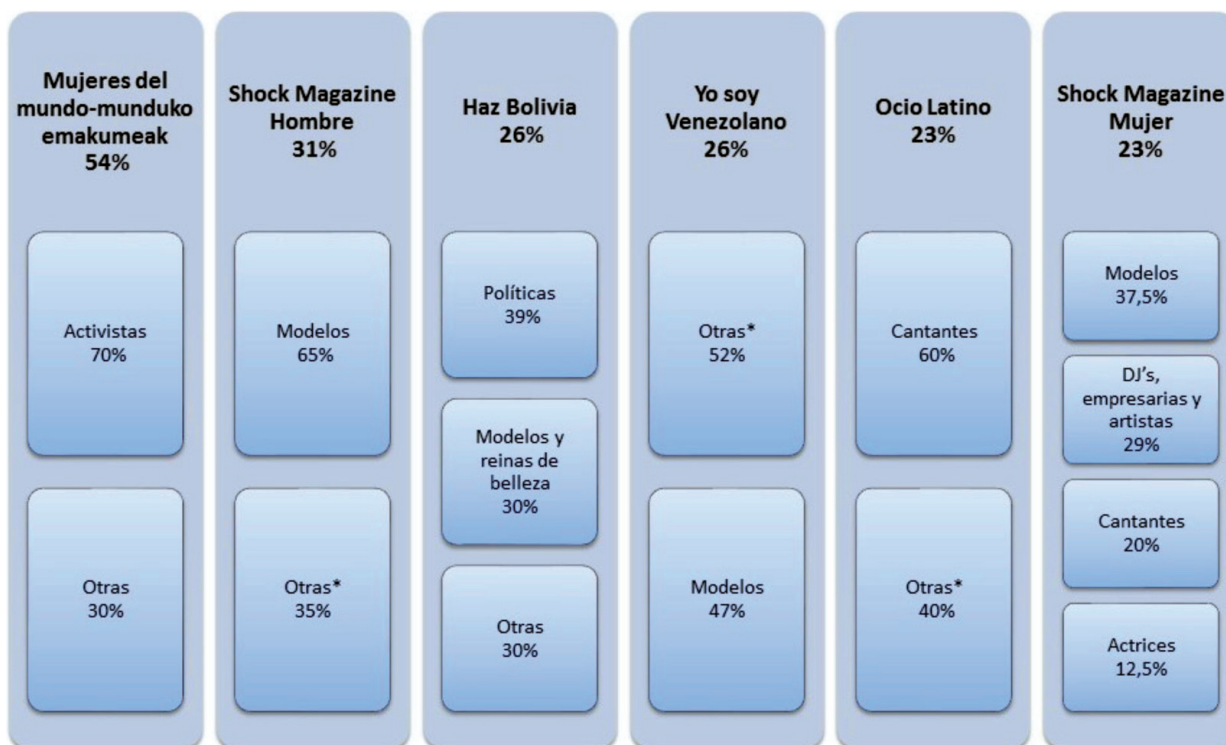
²⁴⁴ Miembro de las Fuerzas Armadas Revolucionarias de Colombia (FARC).

²⁴⁵ Miembro del Movimiento de Izquierda Revolucionaria (MIR) en Chile.

²⁴⁶ López Rivera ha estado encarcelado durante 35 años, hasta mayo de 2017, por su pertenencia al Frente Armado de Liberación Nacional (FALN), que cometió varios atentados en nombre de la independencia de Puerto Rico en las décadas de 1970 y 1980.

Gráfico 52

Publicaciones con mayores porcentajes de la subvariable Mujer



* He detallado con asterisco quiénes son Otras como mujeres protagonistas cuando su porcentaje supera el 35%. En *Shock Magazine Hombre*, Otras (35%) son cantantes, actrices, presentadoras, y deportistas. En *Yo soy Venezolano*, Otras (52%) son asesoras de belleza y moda, chefs y deportistas. En *Ocio Latino*, Otras (40%) son políticas, empresarias, directoras de cine, escritoras, y modelos.

Fuente: Elaboración propia.

Mujeres del Mundo-munduko emakumeak lidera el porcentaje de contenidos con mujeres protagonistas por su naturaleza feminista, y casi el 70% de esas mujeres son activistas en diferentes causas: los derechos de las trabajadoras del hogar, los derechos de los refugiados, la lucha contra los recortes de pensiones, sanidad y renta básica, y la denuncia de las deportaciones de inmigrantes y de la violencia machista, entre otras.

En segundo lugar, respecto al porcentaje más alto de mujeres protagonistas de todas las publicaciones, está *Shock Magazine Hombre*, dirigida específicamente a hombres, con un 31%. Pero en *Shock Magazine Hombre* el sexo predominante de los protagonistas corresponde a la categoría Otros, con el 42%, como se indicará después. Casi el 65% de las mujeres protagonistas de esta revista son modelos, y el 35% restante son cantantes, actrices, presentadoras y deportistas.

En las cuatro publicaciones analizadas a continuación, las mujeres no son las principales protagonistas, y sus porcentajes de representación no superan el 26%. En *Haz Bolivia* (26%), el 39% de las mujeres protagonistas son políticas o funcionarias del gobierno boliviano, mientras

que el 30% son modelos, artistas o reinas de belleza pertenecientes a asociaciones culturales, y el otro 30% no tiene una categoría definida. En *Yo Soy Venezolano* (26%), las mujeres protagonistas están casi divididas por la mitad entre modelos (47%), y asesoras de belleza y moda, chefs, y deportistas (52%). Por su parte, *Ocio Latino* y *Shock Magazine Mujer* se reparten el protagonismo de la mujer a partes iguales, con 23% de los contenidos en cada cabecera. En *Ocio Latino*, alrededor del 60% de las mujeres protagonistas son cantantes procedentes de México, España, Colombia, Puerto Rico, Perú y Estados Unidos. El 40% restante está protagonizado por políticas, empresarias, directoras de cine, escritoras y modelos.

En el caso de *Shock Magazine Mujer*, que se dirige específicamente a la mujer, el 37,5% de las protagonistas son mujeres modelos. Este es un porcentaje mucho más bajo que el 65% de mujeres modelos en *Shock Magazine Hombre*, dirigida al público masculino. El 61,5% restante de las protagonistas de *Shock Magazine Mujer* incluye mujeres de diversas profesiones (29% de DJs, empresarias y artistas), cantantes (20%), y actrices (12,5%).

Gráfico 53

Brecha de representación entre Hombres y Mujeres

	PUBLICACIÓN	MARGEN	HOMBRES	MUJERES
1º	Mujeres del mundo-munduko emakumeak	52	2%	54%
2º	Somos Latinos	37	54%	17%
3º	Resumen Latinoamericano y del Tercer Mundo	33	43%	10%
4º	Ocio Latino	31	54%	23%
5º	Guay del Paraguay	23	39%	16%
6º	Shock Magazine Hombre	22	9%	31%
7º	Hola Latinoamerica-Kaixo Latinoamerika	22	32%	10%
8º	Encuentros	20	34%	14%
9º	Bolivia Es	17	36%	19%
10º	Baleares Sin Fronteras	16	35%	19%
11º	Aquí Latinos	14	35%	21%
12º	Shock Magazine Mujer	13	36%	23%
13º	Argentinos.es	12	31%	19%
14º	Yo soy Venezolano	5	21%	26%
15º	Haz Bolivia	2	28%	26%

Fuente: Elaboración propia.

Una vez explicados los protagonistas en las categorías de Mixto, Hombre y Mujer, es necesario destacar que existe una brecha considerable entre hombres y mujeres en cada una de las 15 publicaciones analizadas (véase el gráfico 53). *Mujeres del Mundo-munduko emakumeak* guarda una mayor distancia entre hombres y mujeres protagonistas, a favor de las mujeres, con 51 puntos de diferencia (54% para las mujeres y 2% para los hombres).

Pero la diferencia es más llamativa en *Somos Latinos*, con 37 puntos a favor del Hombre como protagonista de las informaciones, en *Resumen Latinoamericano y del Tercer Mundo* con 33, y en *Ocio Latino* con 31. La brecha entre hombres y mujeres protagonistas en las tres publicaciones no parece explicarse por la diferencia en la naturaleza de los contenidos, que son de música y farándula en *Somos Latinos* y *Ocio Latino*, y de política en *Resumen Latinoamericano y del Tercer Mundo*.

En la veintena de puntos de diferencia entre ambos sexos protagonistas, a favor del hombre, se encuentran *Guay del Paraguay*, con 23 puntos, *Hola Latinoamérica-Kaixo Latinoamerika*, con 22, y *Encuentros*, con 20. Les siguen *Bolivia Es*, con 17 puntos, *Baleares Sin Fronteras*, con 16, *Aquí Latinos*, con 14, *Shock Magazine Mujer*, con 13, y *Argentinos.es*, con 12. *Haz Bolivia* solo tiene una diferencia de dos puntos entre ambos, a favor del hombre. *Shock Magazine Hombre* tiene una diferencia de 22 puntos a favor de las mujeres protagonistas, y en *Yo Soy Venezolano* las mujeres (26%) superan a los hombres en cinco puntos (21%). Precisamente, *Yo Soy Venezolano* es la publicación en la que las cuatro categorías de protagonistas están divididas casi en partes iguales: 25% para Mixto, 21% para Hombre, 26% para Mujer, y 28% para Otros.

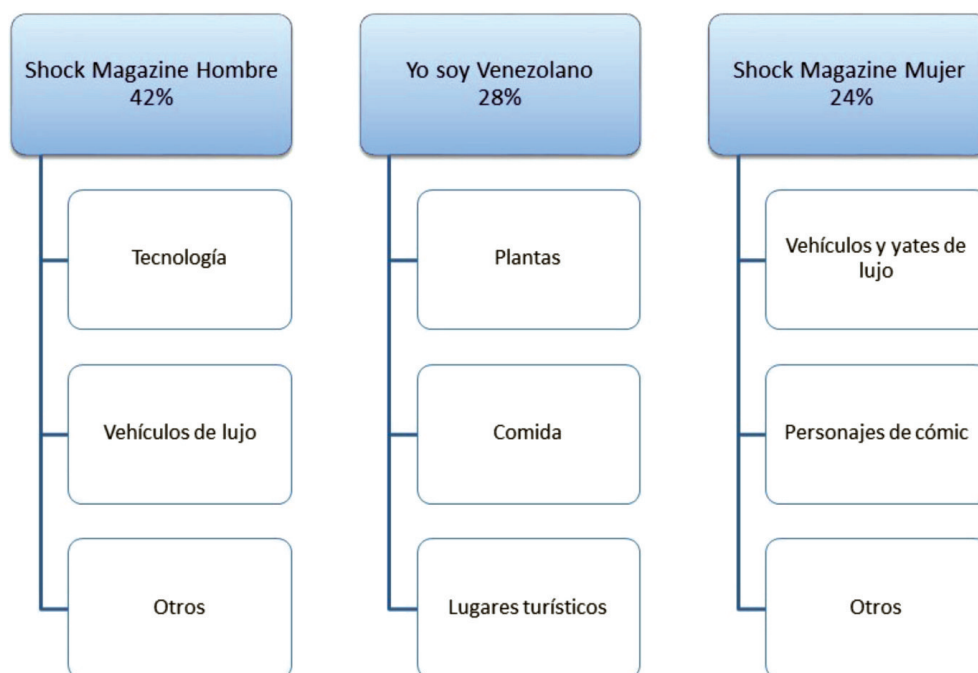
En cuarto y último lugar en el sexo de los protagonistas se encuentra la categoría **Otros**, con un 13% de todos los contenidos. Las publicaciones con mayores porcentajes de protagonistas que no son ni hombres, ni mujeres, ni hombres y mujeres de forma conjunta, son *Shock Magazine Hombre* (42%), *Yo Soy Venezolano* (28%), y *Shock Magazine Mujer* (24%), según apunta el gráfico 54.

En esta categoría de Otros, los protagonistas de *Shock Magazine Hombre* son los ordenadores, teléfonos, tabletas, vehículos de lujo, así como gran parte de los protagonistas de la sección Todo Mezclao, que irían desde un corazón en 3D, unos lingotes de oro y el personaje de Star Wars Yoda, hasta leones marinos y un perro con piel verde. En *Shock Magazine Mujer*, los protagonistas con sexo Otros también son los vehículos y embarcaciones de lujo de la sección People Hightlife, además de personajes de cómic como Condorito, o los dinosaurios de la sección Dinoshock. En el caso de *Yo Soy Venezolano*, los protagonistas de sexo Otros son plantas medicinales, diferentes tipos del plato estrella venezolano (las arepas), y lugares de atracción turística reseñados en la revista, como Madrid, Cuenca o el Mar Menor.

La subvariable de Sexo de los protagonistas que ha aparecido con menos frecuencia, ha sido la de Otros, con porcentajes de menos de un 10% en ocho de las 15 publicaciones, según señala el gráfico 55. En estos porcentajes se encuentran *Bolivia Es* (9%), *Hola Latinoamérica-Kaixo Latinoamerika* (8%), *Argentinos.es* y *Guay del Paraguay* (6% en cada una), *Somos Latinos* (5%), *Ocio Latino* (4%), *Encuentros* (3%), y *Mujeres del Mundo-munduko emakumeak* (2%). En algunas publicaciones, el porcentaje de Otros iguala o supera el valor promedio del 13%, como es el caso de *Haz Bolivia* (17%), *Resumen Latinoamericano y del Tercer Mundo* (15%), y *Baleares Sin Fronteras* (13%).

Gráfico 54

Publicaciones con predominio de la subvariable Otros

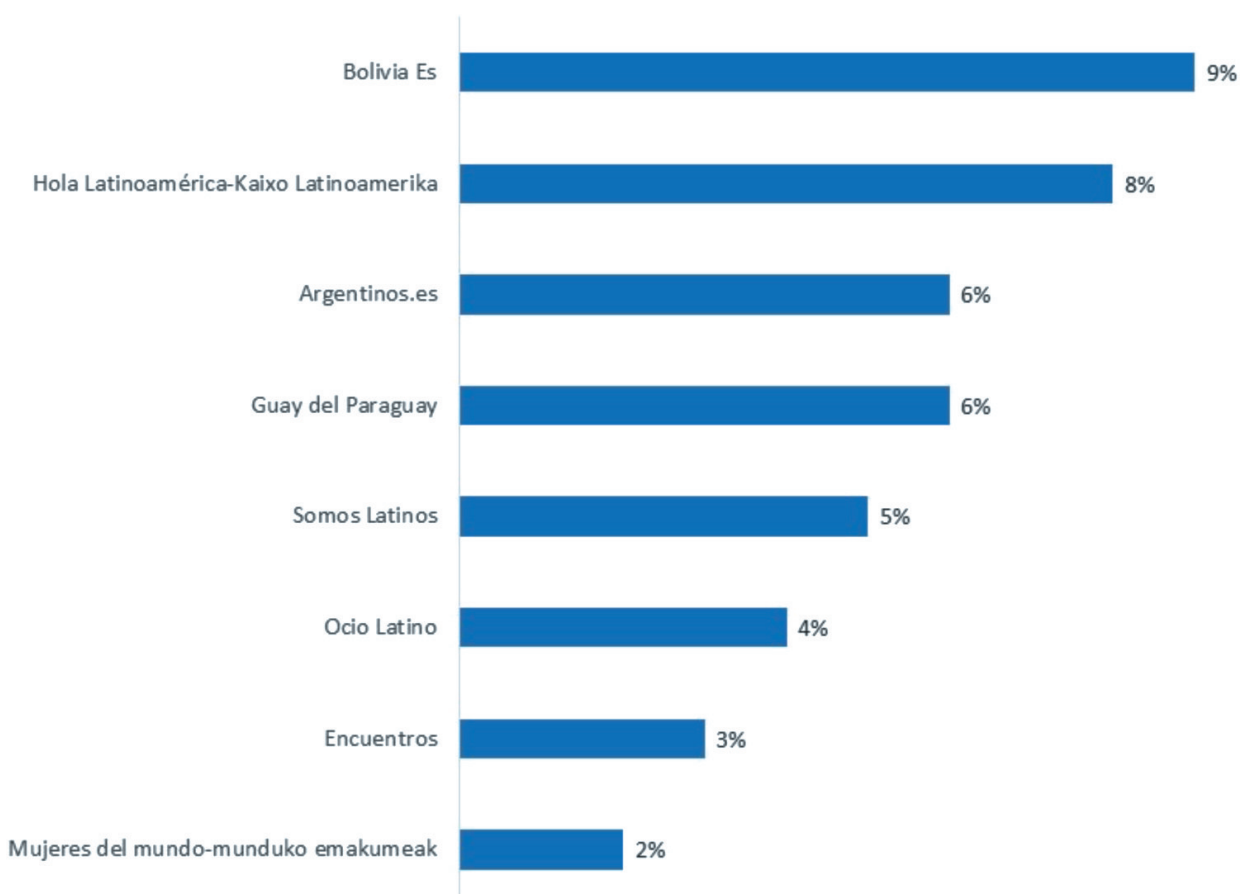


Fuente: Elaboración propia.

En síntesis, casi la mitad de las publicaciones analizadas (el 46%) están protagonizadas mayoritariamente por hombres, y solo una mayoritariamente por mujeres, *Mujeres del Mundo-munduko emakumeak*. En cuatro publicaciones predomina la categoría Mixto de hombres y mujeres, en dos predomina la categoría Otros, y en una, *Bolivia Es*, los porcentajes de Mixto y Hombre son iguales. A nivel de categorías individuales, la mayoritaria es la Mixta, tanto de hombres como mujeres (33,4%), seguida muy de cerca por el Hombre (32,1%), y a una distancia de 10,5 puntos por la Mujer (21,6%). El 13% de los contenidos está protagonizado por Otros, que son instituciones, organismos, animales u objetos, entre otros. Asimismo, hay una brecha significativa entre hombres y mujeres protagonistas, que va en orden decreciente desde los 37 puntos en *Somos Latinos* (54% hombres y 17% mujeres), hasta los dos puntos en *Haz Bolivia* (28% hombres y 26% mujeres).

Gráfico 55

Publicaciones con menor porcentaje de la subvariable Otros



Fuente: Elaboración propia.

6.8. Objetivo

La determinación del objetivo de los 1.507 ítems informativos analizados es fundamental para establecer la función que cumplen dichos contenidos de cara al origen y al destino de sus lectores, y, en última instancia, para reafirmar su identidad o potenciar su incorporación a la sociedad de destino.

En el objetivo Origen, la información hace referencia o está orientada al lugar de origen, aunque se produzca en España. En el objetivo Destino, la información hace referencia o está orientada a España, aunque se produzca en el lugar de origen. En el objetivo Mixto, la información hace referencia o está orientada tanto al lugar de origen como al de destino. En la cuarta opción, el objetivo Otros, la información no tiene una referencia u orientación claras, independientemente de que se produzca en el lugar de origen o en España.

Como se indica en el gráfico 56, el objetivo predominante de los contenidos de las 15 publicaciones analizadas ha sido Origen, con un 62,4%. A gran distancia le siguen como objetivo Otros (17,5%), Destino (14,1%), y Mixto (6%). La categoría Otros se refiere a todo país que no es ni origen, siempre un país latinoamericano, ni destino, siempre España. Se han descartado como destino otros países europeos y Estados Unidos, porque las publicaciones analizadas y sus lectores se encuentran en España, aunque haya noticias referidas a Europa y Estados Unidos.

Gráfico 56

Subvariables dominantes en la variable Objetivo



Fuente: Elaboración propia.

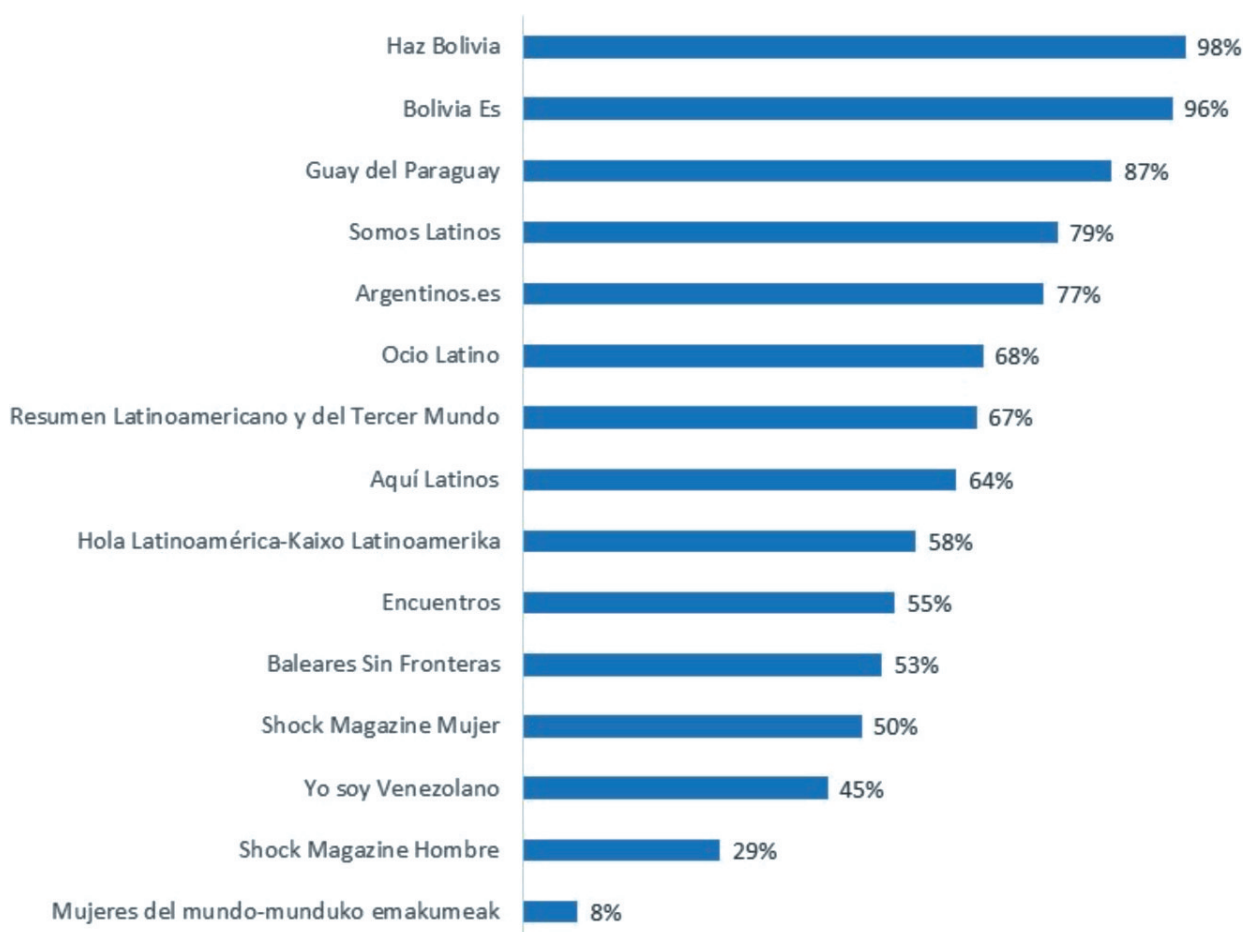
Las dos publicaciones con un abrumador porcentaje de contenidos referidos a **Origen** son *Haz Bolivia* (98%), y *Bolivia Es* (96%) (véase el gráfico 57). En tercer lugar está *Guay del Paraguay* (87%), seguido en cuarto y quinto lugar de *Somos Latinos* (79%) y *Argentinos.es* (77%). A continuación, hay dos bloques de publicaciones con porcentajes similares. Por un lado está el bloque de *Ocio Latino* (68%), *Resumen Latinoamericano y del Tercer Mundo* (67%), y *Aquí Latinos* (64%). Por otro lado está el bloque de *Hola Latinoamérica-Kaixo Latinoamerika* (58%), *Encuentros* (55%), *Baleares Sin Fronteras* (53%), *Shock Magazine Mujer* (50%), y *Yo Soy Venezolano* (45%). En el penúltimo puesto está *Shock Magazine Hombre* (29%), y en el último, *Mujeres del Mundo-munduko emakumeak* (8%).

Como parte de los resultados obtenidos en la subvariable Origen, se ha descrito la relación existente entre el objetivo de la información y el tipo de tema de la misma. En *Haz Bolivia* y *Bolivia Es*, las informaciones de origen se refieren a Bolivia, y hay páginas designadas específicamente a Noticias de Bolivia en ambas publicaciones. Para recalcar aún más su orientación a Origen, *Bolivia Es* incluye en una de sus últimas páginas las direcciones y teléfonos de todos los consulados bolivianos en España, y una reseña de los hechos históricos ocurridos en Bolivia en el mes correspondiente al ejemplar.

Guay del Paraguay dedica solo un 22% de su cobertura de Origen a temas de política, sobre todo en torno a autoridades consulares o ministros del gobierno paraguayo de visita en España. En el resto de informaciones de Origen destacan la apertura de nuevos negocios (restaurantes, panaderías e incluso medios de comunicación), por parte de emprendedores paraguayos en España; así como actividades culturales protagonizadas por paraguayos y relacionadas con la música, las artes plásticas, la literatura, la danza y los deportes, sobre todo los torneos de fútbol organizados por la comunidad paraguaya en Madrid. *Guay del Paraguay* da una cobertura muy amplia al festival «en homenaje a la patria y la madre» celebrado a finales de mayo, que coincide con el Día de la Madre en gran parte de Latinoamérica, para resaltar los símbolos nacionales y valores familiares que conectan a los paraguayos con su país de origen.

Gráfico 57

Publicaciones con predominio de la subvariable Origen



Fuente: Elaboración propia.

Por otro lado, mientras que *Ocio Latino* pone el 65% del acento de los contenidos de Origen en cantantes latinoamericanos, en el otro extremo *Resumen Latinoamericano y del Tercer Mundo* centra Origen en contenidos políticos, sobre todo referentes a los gobiernos de izquierdas que tenían el poder en 2014 en Argentina, Venezuela, Ecuador, Bolivia, Uruguay, Costa Rica, Brasil y Cuba. En estos contenidos políticos de Origen también destacan informaciones difíciles de encontrar en prensa generalista, como por ejemplo el reportaje sobre los inmigrantes hondureños discapacitados tras intentar cruzar la frontera de México con Estados Unidos, y las entrevistas a dos ex miembros de la extinta guerrilla ecuatoriana Alfaró Vive Carajo, a un ex dirigente Tupamaro de Uruguay, y al ex activista armado puertorriqueño Rafael Cancel Miranda.

Asimismo, la totalidad de los contenidos de Origen de *Hola Latinoamérica-Kaixo Latinoamerika* se enmarcan en temas de Política, Medioambiente, Derechos humanos, Migraciones, Movimientos sociales, Cultura popular y Colombia, país al que se dedican tres páginas por

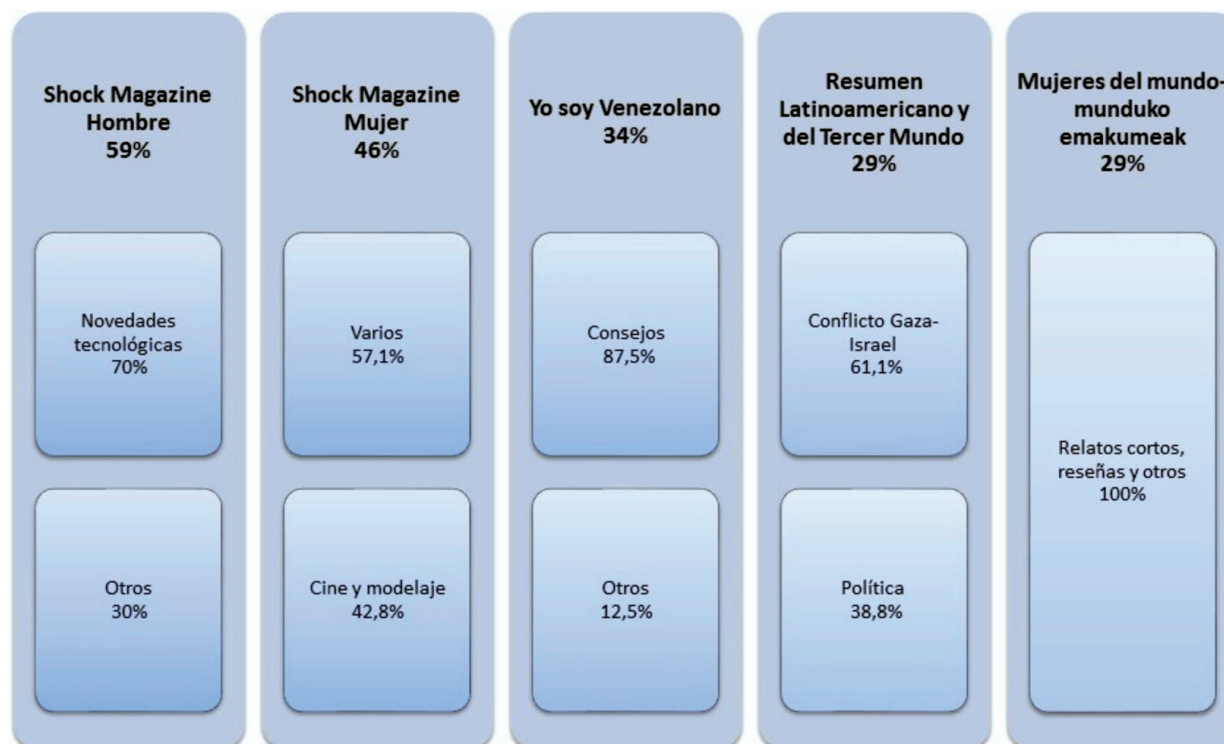
ejemplar. Ejemplos de esta cobertura de Origen son, entre otros, el proceso de paz en Colombia, los avances económicos logrados por los gobiernos de Bolivia y Venezuela, o la contaminación causada por empresas transnacionales hidroeléctricas y petroleras en Colombia, Chile, Ecuador y México. En *Encuentros*, el 47% de los contenidos de Origen son políticos, pero en *Aquí Latinos* el 80% de las informaciones de Origen son culturales y deportivas.

La diversificación de contenidos orientados a Latinoamérica, que no son solo políticos, continúa en otras cuatro publicaciones en las que sus porcentajes de Origen son similares o superiores al 50%: *Argentinos.es* (77%), *Baleares Sin Fronteras* (53%), *Shock Magazine Mujer* (50%), y *Yo Soy Venezolano* (45%).

En *Argentinos.es*, el 67% de las informaciones de Origen contiene artículos de opinión sobre el fútbol argentino, relatos cortos de ficción, y entrevistas con argentinas que han triunfado en las artes, y que residen en España, Inglaterra y Alemania. El 61,2% de los contenidos de Origen de *Baleares Sin Fronteras* está formado por reseñas de conciertos, restaurantes, ferias de comercio y de vivienda, desfiles de moda, y concursos de belleza, entre otros. El otro 38,7% está dedicado a temas de política y deportes. En el caso de *Shock Magazine Mujer*, la mitad de los contenidos de Origen están dedicados a modelos, cantantes y éxitos musicales, periodistas y comunicadores, directores de cine, actrices y empresarias. Otro 31,4% está reservado a noticias políticas, suce-

Gráfico 58

Publicaciones con predominio de la subvariable Otros



Fuente: Elaboración propia.

sos y curiosidades, y un 18,5% a columnas de gastronomía y cómics, entre otros. Respecto a *Yo Soy Venezolano*, el 55% de los contenidos de Origen incluye entrevistas a ex reinas de belleza venezolanas, así como artículos sobre el tipo de arepa que el chef colaborador de la revista dedica a cada una de ellas en cada ejemplar.

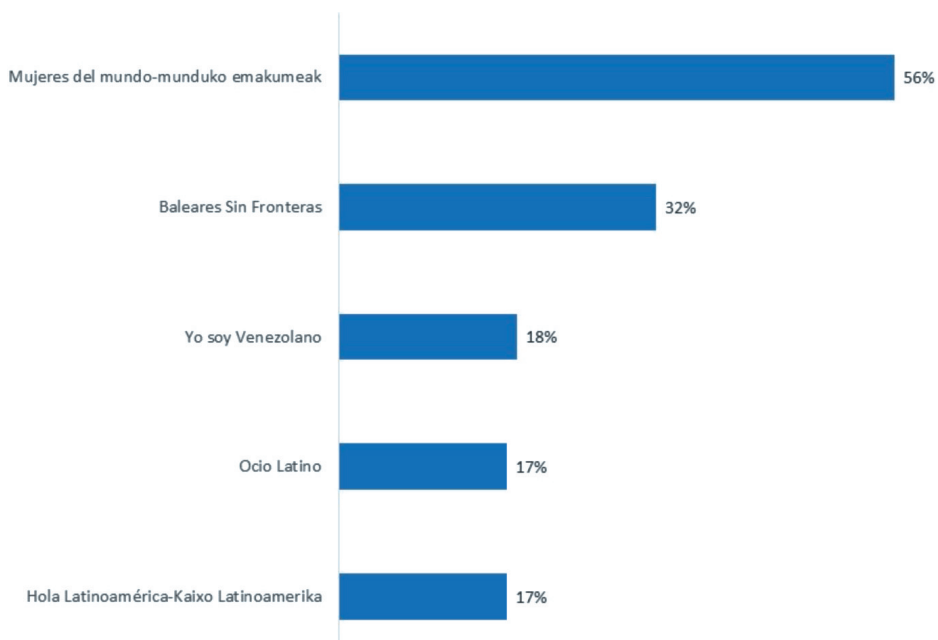
Tras Origen, el segundo objetivo es **Otros**, en el 17,5% de los contenidos analizados. Según se indica en el gráfico 58, las publicaciones con mayores porcentajes de Otros son *Shock Magazine Hombre* (59%), *Shock Magazine Mujer* (46%), *Yo Soy Venezolano* (34%), y *Resumen Latinoamericano y del Tercer Mundo y Mujeres del Mundo-munduko emakumeak* (29% en cada caso).

En *Shock Magazine Hombre*, casi el 70% de las informaciones con objetivo Otros abarca las últimas novedades tecnológicas en vehículos deportivos, ordenadores, teléfonos, relojes y pantallas inteligentes, así como los sucesos y curiosidades de la sección «Todo Mezclao». Sin embargo, en *Shock Magazine Mujer* los contenidos de objetivo Otros están más diversificados. Mientras que el 42,8% pertenece a informaciones sobre cine y modelos masculinos, el otro 57,1% de las informaciones trata temas variados, como consejos de belleza y salud, entrevistas a artistas y cantantes no latinos, novedades en vehículos de lujo, y secciones como Dinoshock (sobre dinosaurios), mitología, horóscopos y crucigrama. En *Yo Soy Venezolano*, el 87,5% de los contenidos de objetivo Otros aborda consejos de tipo empresarial, de belleza, de plantas medicinales y de odontología. En *Resumen Latinoamericano y del Tercer Mundo*, el 61,1% de las informaciones de objetivo Otros cubre el conflicto entre Gaza e Israel, mientras que el otro 38,8% aborda contenidos de Haití, Sahara, Estados Unidos, de los conflictos territoriales de turcos y kurdos, y de los ataques del Estado Islámico contra los kurdos. Respecto a *Mujeres del Mundo-munduko emakumeak*, las informaciones con objetivo Otros son, sobre todo, relatos cortos, reseñas de libros y películas, artículos de opinión sobre Gaza o el ébola, o informaciones sin un claro objetivo.

El tercer objetivo en orden numérico es el de **Destino**, con el 14,1% de los contenidos. Las publicaciones con más informaciones orientadas a Destino son *Mujeres del Mundo-munduko emakumeak* (56%), y *Baleares Sin Fronteras* (32%) (véase el gráfico 59). Les siguen, a más distancia, *Yo Soy Venezolano* (18%), y *Ocio Latino y Hola Latinoamérica-Kaixo Latinoamerika* (17% en cada una). Respecto a *Mujeres del Mundo-munduko emakumeak*, el 74,2% de las informaciones de Destino abarca diversas reivindicaciones, no solo las feministas. Estas informaciones denuncian las políticas migratorias de España y Europa, la reforma del Código Penal, la exclusión de inmigrantes indocumentados de la sanidad pública, las condiciones laborales de las trabajadoras del hogar, la liquidación de las Cajas de Ahorro vascas, los recortes en pensiones, las limitaciones a la Renta de Garantía de Ingresos (RGI), la violencia machista, y defienden al derecho al aborto. En *Baleares Sin Fronteras*, el 72,2% de los contenidos dirigidos a Destino incluye noticias relacionadas con la inmigración en las Islas Baleares, los procedimientos administrativos para tramitar la residencia y la nacionalidad españolas, y medidas políticas a nivel municipal, destinadas a la población en general.

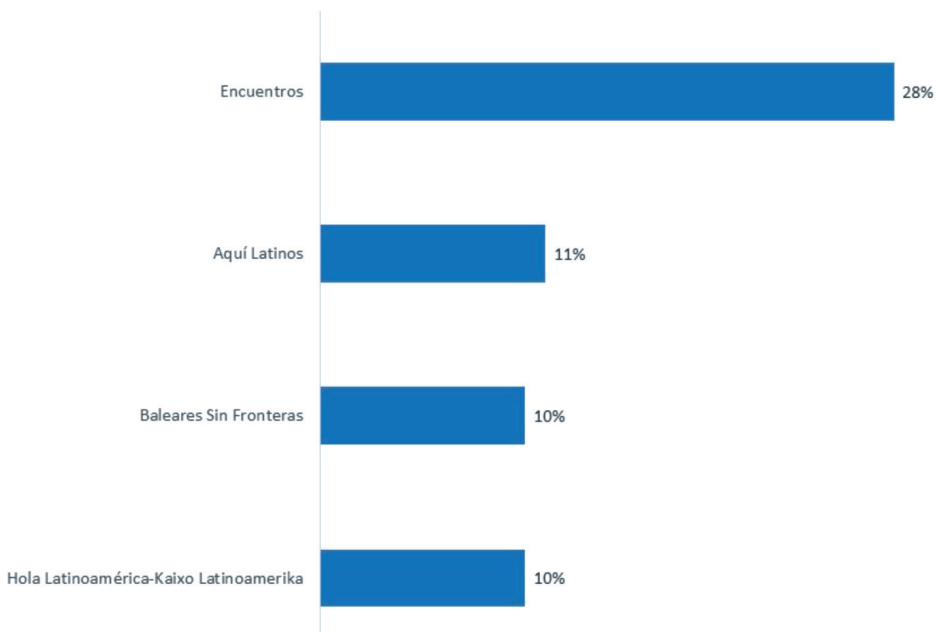
En cuarto y último lugar está el objetivo **Mixto**, que combina tanto Origen como Destino, y que está presente en el 6% de los contenidos. La publicación en la que predomina el objetivo Mixto es *Encuentros*, con un 28% (véase el gráfico 60). A una distancia de 17 puntos está *Aquí Latinos* (11%), y a 18 puntos están *Baleares Sin Fronteras y Hola Latinoamérica-Kaixo Latinoamerika* (10% en cada una).

Gráfico 59
Publicaciones con predominio de la subvariable Destino



Fuente: Elaboración propia.

Gráfico 60
Publicaciones con predominio de la subvariable Mixto



Fuente: Elaboración propia.

En los contenidos de *Encuentros* bajo el objetivo Mixto destacan eventos culturales, turísticos y deportivos, en los que tienen tanta importancia sus protagonistas latinoamericanos (componente de Origen) como el lugar donde se realizan (componente de Destino), que es normalmente el País Vasco. Es el caso de Expovacaciones, el festival Paisajes del mundo, o el Mundialito BBK de fútbol. En el objetivo Mixto de *Encuentros* también se encuentran los publlirreportajes patrocinados por Kutxabank, sobre latinoamericanos que han triunfado con sus profesiones o sus negocios en distintos puntos del País Vasco.

Del mismo modo que en la variable Sexo de los protagonistas, en la variable Objetivo también hay una brecha reseñable entre Origen y Destino en 14 publicaciones, tal y como se recoge en el gráfico 61. La publicación con mayor distancia entre Origen y Destino es *Haz Bolivia*, con 98 puntos entre ambos (98% Origen y 0% Destino), seguida de *Bolivia Es*, con 94 puntos (96% Origen y 2% Destino), y *Guay del Paraguay*, con 85 (87% Origen y 2% Destino). Las informaciones orientadas a Origen pueden tener lugar tanto en Origen como en Destino.

Gráfico 61

Brecha de representación entre Origen y Destino

	PUBLICACIÓN	MARGEN	ORIGEN	DESTINO
1º	Haz Bolivia	98	98%	0%
2º	Bolivia Es	94	96%	2%
3º	Guay del Paraguay	85	87%	2%
4º	Argentinos.es	71	77%	6%
5º	Somos Latinos	68	79%	11%
6º	Resumen Latinoamericano y del Tercer Mundo	63	67%	4%
7º	Aquí Latinos	59	64%	5%
8º	Ocio Latino	51	68%	17%
9º	Encuentros	50	55%	5%
10º	Mujeres del mundo-munduko emakumeak	48	8%	56%
11º	Shock Magazine Mujer	46	50%	4%
12º	Hola Latinoamerica-Kaixo Latinoamerika	41	58%	17%
13º	Yo soy Venezolano	27	45%	18%
14º	Shock Magazine Hombre	22	29%	7%
15º	Baleares Sin Fronteras	21	53%	32%

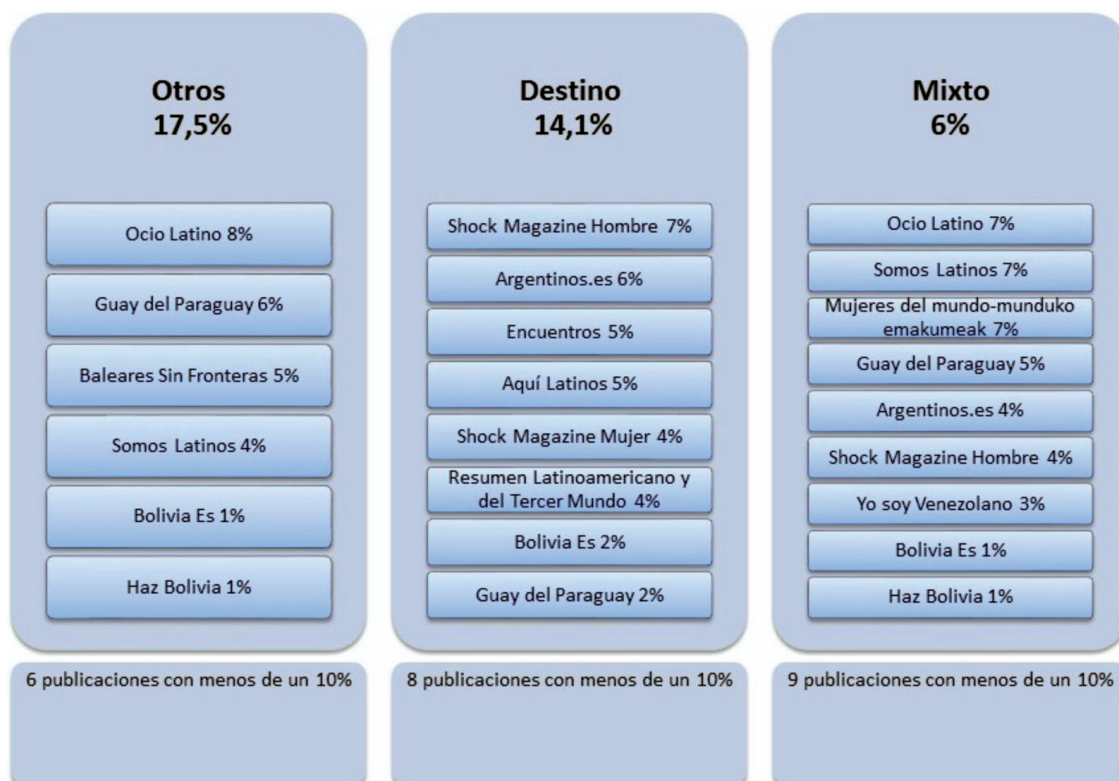
Fuente: Elaboración propia.

En otro grupo de seis publicaciones, la diferencia entre Origen y Destino va desde los 71 puntos en *Argentinos.es* (77% Origen y 6% Destino), hasta los 50 puntos en *Encuentros* (55% Origen y 5% Destino). En medio se encuentran *Somos Latinos*, con 68 (79% Origen y 11% Destino), *Resumen Latinoamericano y del Tercer Mundo*, con 63 (67% Origen y 4% Destino), *Aquí Latinos*, con 59 (64% Origen y 5% Destino), y *Ocio Latino*, con 51 (68% Origen y 17% Destino). El margen existente entre Origen y Destino se reduce aún más en *Shock Magazine Mujer*, con 46 (50% Origen y 4% Destino), *Hola Latinoamérica-Kaixo Latinoamerika*, con 41 (58% Origen y 17% Destino), *Yo soy Venezolano*, con 27 (45% Origen y 18% Destino), *Shock Magazine Hombre*, con 22 (29% Origen y 7% Destino), y en último lugar, *Baleares Sin Fronteras*, con 21 (53% Origen y 32% Destino).

La subvariable de Objetivo que ha aparecido con menos frecuencia ha sido la de Mixto (6%), con dos publicaciones que no tienen ninguna información bajo esta categoría (*Shock Magazine Mujer* y *Resumen Latinoamericano y del Tercer Mundo*). Como se ve en el gráfico 62, en otras nueve publicaciones la categoría Mixto tiene porcentajes de menos de un 10%: *Ocio Latino*, *Somos Latinos*, y *Mujeres del Mundo-munduko emakumeak* (7% en cada una de ellas), *Guay del Paraguay* (5%), *Argentinos.es* y *Shock Magazine Hombre* (4% en cada una), *Yo Soy Venezolano* (3%), y *Bolivia Es* y *Haz Bolivia* (1% cada una).

Gráfico 62

Subvariables menos frecuentes de la variable Objetivo



Fuente: Elaboración propia.

A Mixto le sigue la subvariable Destino, con una publicación sin ninguna información en esta categoría (*Haz Bolivia*), y otras ocho con porcentajes de menos de un 10%: *Shock Magazine Hombre* (7%), *Argentinos.es* (6%), *Encuentros y Aquí Latinos* (5% cada una), *Shock Magazine Mujer* y *Resumen Latinoamericano y del Tercer Mundo* (4% cada una), y *Bolivia Es y Guay del Paraguay* (2% cada una).

En la categoría Otros, hay seis publicaciones con menos de un 10%: *Ocio Latino* (8%), *Guay del Paraguay* (6%), *Baleares Sin Fronteras* (5%), *Somos Latinos* (4%), y *Bolivia Es y Haz Bolivia* (1% cada una).

En algunas publicaciones, los porcentajes de Mixto, Destino y Otros superan en muchos puntos al valor promedio. *Encuentros* (28%) supera en 22 puntos el valor promedio de la subvariable Mixto (6%). En la subvariable Destino, *Mujeres del Mundo-munduko emakumeak* (56%), supera en casi 42 el valor promedio de 14,1%, y *Baleares Sin Fronteras* (32%) lo supera en casi 18. Por último, en la subvariable Otros, *Shock Magazine Hombre* (59%) supera el valor promedio de 17,5% en casi 42 puntos, *Shock Magazine Mujer* (46%) lo supera en casi 29, y *Yo Soy Venezolano* (34%) casi lo duplica.

A modo de recapitulación, el objetivo predominante en las publicaciones analizadas es el de Origen, ya que un 62,4% de los contenidos está orientado a los diferentes países latinoamericanos de procedencia de sus lectores. Con casi 45 puntos de distancia, a Origen le sigue la categoría Otros, con un 17,5% de los contenidos. En estos contenidos el objetivo no es acercarse ni a Origen ni a Destino, sino a otros países, o no tener un objetivo determinado. El objetivo Destino solo es el más importante en el 14,1% de los contenidos, a solo 3,4 puntos del objetivo Otros. El objetivo Mixto, que combina Origen y Destino, es el minoritario, y solo está presente en el 6% de las informaciones analizadas.

Al igual que ocurre entre las subvariables Hombre y Mujer, en la variable Objetivo también hay una brecha considerable entre Origen y Destino, a favor de Origen, en 14 publicaciones. Esta brecha es muy significativa en *Haz Bolivia* (98% Origen y 0% Destino), con 98 puntos, y en *Bolivia Es* (96% Origen y 2% Destino), con 94. No obstante, el margen también es muy considerable en *Guay del Paraguay* (87% Origen y 2% Destino), con 85, *Argentinos.es* (77% Origen y 6% Destino), con 71, *Somos Latinos* (79% Origen y 11% Destino), con 68, *Resumen Latinoamericano y del Tercer Mundo* (67% Origen y 4% Destino), con 63, *Aquí Latinos* (64% Origen y 5% Destino), con 59, *Ocio Latino* (68% Origen y 17% Destino), con 51, y *Encuentros* (55% Origen y 5% Destino), con 50. En cambio, *Mujeres del Mundo-munduko emakumeak* tiene un margen de 48 puntos a favor de Destino (56% Destino y 8% Origen).

Tabla 26

Tabla general de publicaciones con variable Tema. Promedio anual en %

TEMA	Total IT	% total	Bolivia.es	Ocio Latino	Aquí Latinos	Baleares Sin Fronteras	Somos Latinos	Haz Bolivia	Shock Magazine Hombre	Shock Magazine Mujer	Resumen Latinoamericano y del Tercer Mundo	Argentinos.es	Yo Soy Venezolano	Guay del Paraguay	Encuentros	Hola Latinoamérica-Kaixo Latinoamerika	Mujeres del Mundo-munduko emakumeak
Cultura	411	27,3%	22%	69%	39%	7%	50%	16%	18%	40%	16%	34%	29%	22%	34%	8%	19%
Sociedad	356	23,6%	21%	15%	16%	22%	24%	31%	43%	42%	3%	13%	46%	23%	16%	9%	40%
Política interna (en origen)	258	17,1%	27%	3%	11%	10%	8%	28%	0%	6%	49%	5%	3%	20%	25%	39%	1%
Migraciones	94	6,2%	2%	3%	10%	15%	4%	3%	0%	0%	2%	14%	9%	4%	11%	4%	18%
Economía/Laboral	90	6,0%	7%	2%	4%	20%	5%	8%	4%	3%	1%	4%	9%	4%	2%	6%	13%
Deportes	64	4,3%	5%	1%	10%	11%	2%	4%	5%	0%	0%	20%	2%	10%	4%	0%	0%
Política interna (en destino)	49	3,3%	4%	4%	2%	13%	0%	7%	0%	0%	2%	0%	0%	3%	1%	9%	2%
Política de terceros países	49	3,3%	1%	2%	2%	0%	3%	0%	0%	0%	22%	0%	0%	0%	1%	8%	2%
Ciencia y tecnología	31	2,1%	1%	0%	0%	0%	0%	0%	26%	3%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%
Medios de comunicación	26	1,7%	0%	0%	1%	1%	0%	1%	4%	3%	1%	2%	0%	3%	3%	6%	0%
Otros	20	1,3%	2%	0%	4%	1%	2%	1%	0%	0%	1%	4%	0%	3%	0%	1%	1%
Derechos Humanos	18	1,2%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	11%	3%
Historia del país de origen	15	1,0%	1%	0%	0%	0%	0%	1%	0%	2%	3%	4%	2%	3%	1%	0%	1%
Representaciones diplomáticas en España	14	0,9%	4%	1%	0%	1%	0%	2%	0%	0%	0%	0%	0%	3%	0%	0%	0%
Religión	7	0,5%	2%	1%	0%	0%	0%	0%	0%	1%	0%	0%	0%	3%	0%	0%	0%
Educación	5	0,3%	1%	0%	1%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	1%	0%	1%

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 27

Tabla general de publicaciones con variable Lugar de la información. Promedio anual en %

LUGAR DE LA INFO.	Total IT	% total	Bolivia.es	Ocio Latino	Aquí Latinos	Baleares Sin Fronteras	Somos Latinos	Haz Bolivia	Shock Magazine Hombre	Shock Magazine Mujer	Resumen Latinoamericano y del Tercer Mundo	Argentinos.es	Yo Soy Venezolano	Guay del Paraguay	Encuentros	Hola Latinoamérica-Kaixo Latinoamerika	Mujeres del Mundo-munduko emakumeak
España	714	47,3%	63%	44%	30%	98%	47%	50%	33%	20%	4%	25%	66%	69%	50%	36%	77%
Otros	206	14,1%	1%	6%	11%	1%	13%	8%	30%	35%	24%	20%	17%	5%	10%	21%	14%
Bolivia	113	7,5%	36%	0%	7%	0%	4%	41%	0%	1%	3%	0%	0%	0%	5%	4%	0%
EE.UU.	99	6,7%	0%	24%	3%	0%	6%	0%	23%	20%	6%	2%	11%	1%	1%	1%	3%
Otros países de América Latina	65	4,0%	0%	5%	4%	0%	3%	0%	7%	11%	13%	0%	0%	1%	6%	6%	0%
Europa	58	3,8%	0%	4%	33%	0%	2%	0%	2%	2%	0%	2%	0%	0%	0%	5%	1%
Argentina	55	3,6%	0%	1%	1%	0%	0%	2%	0%	2%	13%	52%	0%	0%	6%	2%	0%
Paraguay	35	2,3%	0%	1%	0%	0%	0%	0%	2%	0%	1%	0%	0%	23%	1%	0%	0%
Colombia	34	2,3%	0%	2%	1%	1%	2%	0%	0%	2%	6%	0%	3%	1%	6%	7%	0%
México	29	1,8%	0%	6%	1%	0%	6%	0%	2%	2%	6%	0%	0%	0%	1%	2%	0%
Venezuela	26	1,7%	0%	2%	1%	0%	0%	0%	0%	2%	10%	0%	3%	0%	1%	5%	0%
Perú	18	1,2%	1%	2%	2%	0%	15%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	2%	1%
Ecuador	18	1,2%	0%	0%	2%	0%	2%	0%	0%	0%	5%	0%	0%	0%	7%	3%	0%
Cuba	16	1,1%	0%	0%	2%	0%	0%	0%	1%	4%	5%	0%	0%	0%	3%	1%	0%
Chile	13	0,8%	0%	2%	1%	0%	2%	0%	0%	0%	2%	0%	0%	0%	1%	1%	3%
Uruguay	8	0,5%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	3%	0%	0%	0%	1%	1%	2%

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 28

Tabla general de publicaciones con variable Género informativo. Promedio anual en %

GÉNERO INFO.	Total IT	% total	Bolivia.es	Ocio Latino	Aquí Latinos	Baleares Sin Fronteras	Somos Latinos	Haz Bolivia	Shock Magazine Hombre	Shock Magazine Mujer	Resumen Latinoamericano y del Tercer Mundo	Argentinos.es	Yo Soy Venezolano	Guay del Paraguay	Encuentros	Hola Latinoamérica-Kaixo Latinoamerika	Mujeres del Mundo-munduko emakumeak
Noticia	708	47,0%	77%	85%	54%	56%	61%	72%	52%	47%	3%	0%	0%	64%	30%	49%	6%
Otros	236	15,7%	20%	6%	22%	14%	16%	15%	19%	30%	10%	16%	8%	7%	8%	5%	33%
Artículo de opinión	196	13,0%	1%	1%	13%	5%	0%	0%	0%	1%	45%	37%	0%	5%	13%	28%	42%
Reportaje	129	8,6%	1%	8%	1%	7%	7%	3%	13%	12%	17%	16%	6%	3%	38%	4%	5%
Entrevista	98	6,5%	0%	0%	2%	6%	6%	0%	4%	3%	22%	23%	18%	15%	2%	9%	3%
Otros-consejos	56	3,7%	0%	0%	3%	6%	0%	2%	7%	4%	0%	0%	46%	3%	0%	1%	0%
Editorial (de la publicación)	32	2,1%	0%	0%	2%	4%	0%	5%	0%	0%	0%	8%	6%	4%	4%	1%	4%
Crónica	29	1,9%	1%	0%	3%	1%	10%	0%	1%	0%	4%	0%	3%	0%	5%	2%	3%
Otros-recetas	23	1,5%	0%	0%	0%	0%	0%	4%	4%	4%	0%	0%	12%	0%	0%	0%	3%

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 29

Tabla general de publicaciones con variable Autor. Promedio anual en %

AUTOR	Total IT	% total	Bolivia.es	Ocio Latino	Aquí Latinos	Baleares Sin Fronteras	Somos Latinos	Haz Bolivia	Shock Magazine Hombre	Shock Magazine Mujer	Resumen Latinoamericano y del Tercer Mundo	Argentinos.es	Yo Soy Venezolano	Guay del Paraguay	Encuentros	Hola Latinoamérica-Kaixo Latinoamerika	Mujeres del Mundo-munduko emakumeak
Otros	496	32,9%	47%	15%	51%	5%	81%	95%	21%	19%	20%	0%	2%	17%	47%	23%	49%
Redacción/director de la publicación	424	28,1%	0%	82%	16%	80%	12%	5%	27%	25%	14%	8%	20%	46%	16%	50%	7%
Colaboradores	239	15,9%	11%	3%	13%	7%	0%	0%	20%	19%	43%	40%	52%	13%	20%	12%	5%
Colaboradoras	231	15,3%	12%	0%	7%	1%	8%	0%	32%	37%	22%	50%	26%	7%	2%	12%	35%
Otro medio de comunicación	51	3,4%	2%	0%	3%	6%	0%	0%	0%	0%	1%	0%	0%	13%	14%	4%	3%
Agencias de noticias	48	3,2%	28%	1%	3%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%
Internet	18	1,2%	0%	0%	6%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	2%	0%	5%	1%	0%	1%

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 30

Tabla general de publicaciones con variable Protagonistas. Promedio anual en %

PROTAGONISTAS	Total IT	% total	Bolivia.es	Ocio Latino	Aquí Latinos	Baleares Sin Fronteras	Somos Latinos	Haz Bolivia	Shock Magazine Hombre	Shock Magazine Mujer	Resumen Latinoamericano y del Tercer Mundo	Argentinos.es	Yo Soy Venezolano	Guay del Paraguay	Encuentros	Hola Latinoamérica-Kaixo Latinoamerika	Mujeres del Mundo-munduko emakumeak
Otros	462	30,7%	23%	16%	28%	34%	27%	36%	62%	34%	27%	36%	46%	27%	30%	17%	33%
Políticos/instituciones gubernamentales	324	21,5%	38%	7%	19%	28%	21%	33%	1%	7%	34%	10%	8%	26%	27%	36%	7%
Otros artistas	157	10,4%	4%	8%	8%	4%	7%	7%	28%	37%	2%	18%	28%	8%	13%	1%	3%
Cantantes	141	9,4%	1%	63%	4%	9%	37%	4%	2%	10%	2%	4%	5%	7%	1%	1%	1%
Activistas/colectivos sociales	125	8,3%	3%	0%	8%	8%	0%	0%	0%	1%	16%	0%	0%	2%	5%	27%	39%
Asociaciones culturales	71	4,7%	21%	0%	8%	2%	0%	14%	0%	0%	0%	0%	0%	4%	9%	1%	1%
Escritores	52	3,5%	0%	1%	7%	0%	0%	0%	0%	1%	9%	4%	2%	4%	3%	5%	9%
Periodistas/comunicadores	49	3,3%	1%	2%	5%	3%	0%	1%	1%	3%	4%	8%	6%	5%	4%	7%	0%
Futbolistas	33	2,2%	0%	1%	6%	5%	0%	1%	2%	1%	0%	12%	0%	9%	2%	0%	0%
Otros deportistas	21	1,4%	3%	0%	3%	1%	2%	3%	3%	0%	0%	8%	2%	0%	0%	0%	0%
Profesionales de la salud (médicos, enfermeras, investigadores, etc.)	20	1,3%	1%	1%	2%	0%	0%	0%	2%	0%	2%	0%	3%	0%	4%	1%	4%
Cocineros	16	1,1%	1%	1%	0%	0%	7%	1%	0%	4%	0%	0%	1%	1%	0%	0%	2%
Juristas (abogados, jueces, etc.)	12	0,8%	0%	0%	1%	4%	0%	0%	0%	0%	1%	0%	0%	0%	0%	2%	3%
Religiosos	11	0,7%	2%	0%	1%	0%	0%	0%	0%	1%	0%	0%	0%	6%	0%	1%	0%
Docentes/educadores	8	0,5%	1%	0%	0%	1%	0%	1%	0%	0%	1%	0%	0%	1%	2%	1%	0%
Economistas	4	0,3%	1%	0%	0%	1%	0%	0%	0%	0%	2%	0%	0%	0%	0%	0%	0%
Nutricionistas	1	0,1%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	1%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 31

Tabla general de publicaciones con variable Origen de los protagonistas. Promedio anual en %

ORIGEN PROTA.	Total IT	% total	Bolivia.es	Ocio Latino	Aquí Latinos	Baleares Sin Fronteras	Somos Latinos	Haz Bolivia	Shock Magazine Hombre	Shock Magazine Mujer	Resumen Latinoamericano y del Tercer Mundo	Argentinos.es	Yo Soy Venezolano	Guay del Paraguay	Encuentros	Hola Latinoamérica-Kaixo Latinoamerika	Mujeres del Mundo-munduko emakumeak
Bolivia	275	18,0%	89%	0%	24%	2%	7%	96%	0%	1%	4%	0%	0%	0%	9%	4%	2%
Otros	270	21,8%	4%	5%	16%	13%	11%	1%	45%	23%	22%	10%	26%	3%	14%	15%	56%
Otros países de América Latina	187	9,4%	1%	37%	21%	11%	12%	0%	10%	16%	14%	0%	6%	5%	28%	16%	7%
España	139	9,2%	4%	12%	5%	30%	11%	1%	6%	3%	4%	6%	14%	3%	4%	13%	25%
Paraguay	110	7,3%	0%	1%	1%	0%	0%	0%	2%	1%	1%	0%	0%	86%	1%	0%	0%
Colombia	83	5,8%	0%	8%	7%	11%	11%	0%	5%	5%	5%	0%	0%	0%	11%	20%	0%
Argentina	75	5,0%	0%	3%	2%	2%	0%	0%	1%	5%	12%	84%	0%	0%	1%	3%	0%
EE.UU.	75	4,9%	1%	7%	1%	0%	8%	0%	18%	23%	6%	0%	5%	2%	0%	3%	2%
Venezuela	67	4,5%	0%	6%	1%	3%	0%	0%	1%	1%	9%	0%	49%	0%	2%	7%	0%
Perú	61	4,2%	0%	8%	10%	1%	33%	0%	1%	2%	1%	0%	0%	8%	0%	3%	2%
Ecuador	49	3,2%	0%	2%	6%	19%	2%	0%	0%	1%	4%	0%	0%	0%	13%	4%	0%
Cuba	33	2,0%	0%	0%	0%	1%	0%	0%	5%	10%	6%	0%	0%	0%	12%	1%	0%
México	31	1,6%	0%	6%	1%	0%	6%	0%	2%	4%	8%	0%	0%	0%	0%	4%	0%
Europa	30	1,7%	1%	12%	4%	1%	2%	1%	5%	5%	0%	0%	0%	0%	0%	4%	2%
Chile	13	0,8%	0%	0%	1%	1%	0%	1%	0%	1%	2%	0%	0%	0%	2%	3%	4%
Uruguay	10	0,7%	0%	0%	1%	5%	0%	0%	0%	0%	2%	0%	0%	0%	2%	1%	0%

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 32

Tabla general de publicaciones con variable Sexo de los protagonistas. Promedio anual en %

SEXO PROTA.	Total IT	% total	Bolivia.es	Ocio Latino	Aquí Latinos	Baleares Sin Fronteras	Somos Latinos	Haz Bolivia	Shock Magazine Hombre	Shock Magazine Mujer	Resumen Latinoamericano y del Tercer Mundo	Argentinos.es	Yo Soy Venezolano	Guay del Paraguay	Encuentros	Hola Latinoamérica-Kaixo Latinoamerika	Mujeres del Mundo-munduko emakumeak
Mixto/asociaciones	503	33,4%	36%	19%	32%	33%	24%	26%	18%	17%	35%	44%	25%	40%	49%	50%	38%
Hombre	483	32,1%	36%	54%	35%	35%	54%	28%	9%	36%	43%	31%	21%	39%	34%	32%	3%
Mujer	325	21,6%	19%	23%	21%	19%	17%	26%	31%	23%	10%	19%	26%	16%	14%	10%	54%
Otros	196	13,0%	9%	4%	12%	13%	5%	17%	42%	24%	15%	6%	28%	6%	3%	8%	5%

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 33

Tabla general de publicaciones con variable Objetivo. Promedio anual en %

OBJETIVO	Total IT	% total	Bolivia.es	Ocio Latino	Aquí Latinos	Baleares Sin Fronteras	Somos Latinos	Haz Bolivia	Shock Magazine Hombre	Shock Magazine Mujer	Resumen Latinoamericano y del Tercer Mundo	Argentinos.es	Yo Soy Venezolano	Guay del Paraguay	Encuentros	Hola Latinoamérica-Kaixo Latinoamerika	Mujeres del Mundo-munduko emakumeak
Origen	941	62,4%	96%	68%	64%	53%	79%	98%	29%	50%	67%	77%	45%	87%	55%	58%	8%
Otros	263	17,5%	1%	8%	21%	5%	4%	1%	59%	46%	29%	12%	34%	6%	12%	15%	29%
Destino	212	14,1%	2%	17%	5%	32%	11%	0%	7%	4%	4%	6%	18%	2%	5%	17%	56%
Mixto	91	6,0%	1%	7%	11%	10%	7%	1%	4%	0%	0%	4%	3%	5%	28%	10%	7%

Fuente: Elaboración propia.

RESUMEN Y CONCLUSIONES

7.1. Resumen

La prensa escrita latina en España, término elegido en esta investigación para denominar a los medios de comunicación para inmigrantes latinoamericanos en España, ha tenido una interesante trayectoria de 25 años, siguiendo la estela marcada por la prensa para inmigrantes en Europa y en América desde el siglo XVII. En el capítulo 2 se ha hecho un recorrido histórico de esta prensa y de sus funciones.

En su trayectoria, la prensa latina en España ha ido de la mano de los crecientes flujos migratorios procedentes de Latinoamérica, a partir de los años 90. Pero su nacimiento y desarrollo ha estado directamente ligado a la formación de nuevos espacios de consumo e investigación de mercado, y a la representación mediática recibida en los medios generalistas. Una vez cubiertos los aspectos sociodemográficos y económicos que cimentaban la creación de la prensa latina, se ha procedido a relatar su historia en tres etapas que han trazado sus orígenes, auge y descenso. Al investigar cuáles han sido las cabeceras aparecidas y desaparecidas en cada etapa, se ha podido elaborar un mapa actual que cuantifica todas las publicaciones latinas que ha habido en España entre 1992 y 2015, el número y nombre de las publicaciones existentes en cada uno de los 23 años de ese período, así como la duración de cada publicación. De este modo se han cumplido el primer y el segundo objetivo:

O1: Describir la procedencia y el contexto mediático que permita entender el auge y el mantenimiento actual de la prensa escrita latina en España.

O2: Realizar un mapa actual de la prensa escrita latina en España a partir de todos los censos existentes, contactos con los responsables de las publicaciones latinas, y un rastreo documental online.

El tercer objetivo engloba la primera hipótesis, que se verá después.

O3: Relacionar los contenidos de la prensa escrita latina en España con los componentes culturales del colectivo latinoamericano residente en este país.

Para relacionar los contenidos de la prensa latina con los componentes culturales de los latinos en España, se ha llevado a cabo un análisis de contenido en base a ocho variables, que se han aplicado a 56 ejemplares correspondientes a 15 cabeceras latinas²⁴⁷ publicadas en 2014. Las ocho variables han sido Tema, Lugar de la información, Género informativo, Autor, Protagonistas, Origen de los protagonistas, Sexo, y Objetivo. Los resultados obtenidos en el análisis de las variables Tema, Autor, Protagonistas, Origen de los protagonistas, Sexo de los protagonistas, y Objetivo para el conjunto de las publicaciones, que se detallan a continuación, confirman la primera hipótesis.

H1: Los contenidos de las principales cabeceras de la prensa escrita latina en España potencian el mantenimiento de los lazos de los lectores con sus países de origen, y refuerzan los patrones culturales de sus lectores.

Tema: Los tres temas predominantes han sido Cultura, con 27,3% de los contenidos, Sociedad, con 23,6%, y Política interna en origen, con 17,1%. Los tres temas predominan en el 68% de todos los contenidos. Tanto los temas de Cultura como los de Sociedad hacen referencia al país latinoamericano de origen de los lectores. Las publicaciones con mayor porcentaje de temas de Cultura son las revistas *Ocio Latino* (69%) y *Somos Latinos* (50%). La cultura se centra en la actualidad musical de 52 cantantes que aparecen en las dos revistas: el 73% son latinos, el 20% españoles, y el 7% estadounidenses. Además de la música, en Cultura dominan los contenidos relacionados con la gastronomía, sobre todo de Bolivia, Perú y Venezuela, y con el folklore, sobre todo de Bolivia. Las gastronomías peruana y boliviana son las que están más presentes con platos típicos de raíces indígenas. Solo en *Somos Latinos* se pueden contabilizar una veintena de términos gastronómicos que solo los conocería un peruano, como olluquito (un plato con carne y olluco, que es un tubérculo peruano), o chaufa (el arroz chino versión peruana). En *Bolivia Es y Haz Bolivia*, las recetas incluyen platos como chajchu (carne frita de cordero) o cuñapé (pan de queso y harina de yuca), que son desconocidos fuera de Bolivia. En cuanto al folklore, sobresale también el de Bolivia, con los desfiles de carnaval protagonizados por danzas indígenas, como la Morenada o los Caporales²⁴⁸.

En el segundo tema predominante, Sociedad, dominan los contenidos sobre las celebraciones comunitarias, religiosas y no religiosas, y la belleza física de la mujer latina. Entre las celebraciones no religiosas destacan el Día de la Madre, que también se conmemora de forma importante en Latinoamérica, y los aniversarios de asociaciones culturales, sobre todo bolivianas, que son filiales con sus centrales en Bolivia. La devoción religiosa popular se manifiesta en desfiles y misas que se hacen en homenaje a diferentes vírgenes y santos, nombrados como las localidades de las que proceden en el país de origen. Es el caso de la Virgen de Caacupé, en Paraguay, o de Santiago de Bombori, la fusión del santo católico con una deidad andina en Bolivia. Los conteni-

²⁴⁷ Como ya se ha indicado en varias ocasiones, *Shock Magazine* ha sido desdoblada en *Shock Magazine Hombre* y *Shock Magazine Mujer* por su formato y número de páginas. Es la misma cabecera, pero se ha analizado como dos publicaciones diferenciadas. Por esta razón se menciona el análisis de 15 publicaciones, y no de 14. Los ejemplares estudiados han sido 56, que incluyen 48 ejemplares de 11 publicaciones mensuales (*Shock Magazine Hombre* y *Shock Magazine Mujer* van por separado), y de una quincenal. Los otros ocho ejemplares corresponden a tres publicaciones de periodicidad cuatrimestral y semestral (tres ejemplares de *Mujeres del mundo-munduko emakumeak*, tres ejemplares de *Encuentros*, y dos ejemplares de *Hola Latinoamérica-Kaixo Latinoamerika*).

²⁴⁸ Véanse las temáticas predominantes en la subvariable Cultura del epígrafe 6.1.

dos sobre patrones de belleza femenina, por su parte, tienen tres caras: la belleza muy erotizada, la belleza sexualizada, y la belleza indígena. Hay que señalar que en otras publicaciones analizadas la mujer es presentada en facetas profesionales, activistas o políticas, entre otras. En el tercer tema en importancia numérica, Política interna de origen, destacan informaciones sobre Venezuela, Colombia, Bolivia, Argentina y México.

Por tanto, los temas que dominan los contenidos de las principales cabeceras de la prensa escrita latina en España potencian el mantenimiento de los lazos de los lectores con sus países de origen, y refuerzan los patrones culturales de sus lectores en cuanto a música, folklore, gastronomía, celebraciones comunitarias, y el rol de la mujer.

Lugar de la información: Los lugares de la información más frecuentes solo tienen cinco puntos de diferencia entre sí: el 52,6% de los contenidos están ubicados fuera de España, y el 47,3% en España. De los contenidos ubicados fuera de España, la mitad tiene lugar en Latinoamérica. El hecho de que la información tenga lugar en el país de destino no quiere decir que su orientación o finalidad sea también el país de destino, como se verá después en los resultados de la variable Objetivo. Los países latinoamericanos de ubicación más frecuente son Bolivia (7,5% de las informaciones), Argentina (3,6%), Paraguay (2,3%), y Colombia (2,3%). Los nacidos en Bolivia, Argentina y Paraguay forman, precisamente, la audiencia a la que se dirigen *Bolivia Es*, *Haz Bolivia*, *Argentinos.es* y *Guay del Paraguay*. En un puesto inferior, con el 1,7% de las informaciones, está Venezuela, de donde procede la audiencia de *Yo soy Venezolano*. Es importante apuntar el hecho de que los países latinoamericanos más frecuentes como lugar de la información no sean los países con mayor representación demográfica en España. Bolivia ocupa el primer puesto como lugar de la información, pero el quinto como país de nacimiento. Argentina ocupa el segundo puesto como lugar de la información y el tercero como país de nacimiento, con lo que la correlación es un poco mayor. Pero el caso de Paraguay es más atípico, porque está en el tercer puesto como lugar de la información, y en el décimo como país de nacimiento. También destaca el caso de Ecuador, ya que está en el octavo puesto como lugar de la información, y en el primero como país de nacimiento. Venezuela tiene una correlación completa, ya que está en el sexto puesto como lugar de la información, y también en el sexto en representación demográfica.

Por otro lado, de las cinco publicaciones dirigidas a una nacionalidad —*Bolivia Es*, *Haz Bolivia*, *Argentinos.es*, *Yo soy Venezolano*, y *Guay del Paraguay*—, solo *Argentinos.es* ubica más de la mitad de sus contenidos en el país de origen (52%), porcentaje que es tan solo del 3% en *Yo soy Venezolano*. En *Guay del Paraguay*, el 23% de las informaciones transcurren en Paraguay, y en Bolivia tienen lugar el 36% de las informaciones de *Bolivia Es*, y el 41% de las de *Haz Bolivia*.

Si se tiene en cuenta el elevado porcentaje de los contenidos ubicados en España, y el menor porcentaje de los ubicados en el país de origen en las publicaciones dirigidas a una nacionalidad, no se podría deducir de forma categórica que la variable Lugar de la información en la prensa escrita latina en España impulsa el mantenimiento de los lazos de los lectores con sus países de origen, y los patrones culturales de origen. Es decir, la variable Lugar de la información no confirma la primera hipótesis.

Género informativo: El género informativo más utilizado ha sido la noticia en un 47% de los contenidos, y en 10 de las 15 publicaciones analizadas. El 53% restante se clasifica en re-

portajes, entrevistas, editoriales, crónicas, artículos de opinión, u otros. En general, las temáticas predominantes del género informativo dominante, la noticia, se corresponden con el tema predominante de cada publicación. Así es el caso de *Shock Magazine Hombre* y *Shock Magazine Mujer*, ya que las noticias de ambos se clasifican en el tema mayoritario en ambas, que es Sociedad. Pero hay diferencias en la orientación del género informativo de algunos contenidos. Mientras que las noticias de sucesos y curiosidades representan en ambas el 32%, *Shock Magazine Hombre* dedica el 49% de sus noticias a tecnología (novedades en informática, telefonía, pantallas móviles, y cámaras de foto y vídeo), pero *Shock Magazine Mujer* no dedica ningún espacio a la tecnología. Aparte de los sucesos y curiosidades, el 32,6% de las noticias de *Shock Magazine Mujer* versan sobre cantantes y celebridades, y el 26,9% sobre cine. Otro aspecto a destacar es el del editorial, ya que ocho de las 15 publicaciones tienen editorial, y siete no lo tienen. Las publicaciones sin editorial son *Shock Magazine Hombre*, *Shock Magazine Mujer*, *Ocio Latino*, *Somos Latinos*, *Aquí Latinos*, *Bolivia Es*, y *Resumen Latinoamericano y del Tercer Mundo*. Las dos únicas publicaciones que tienen editorial bilingüe son *Baleares Sin Fronteras*, en castellano y en mallorquín, y *Mujeres del mundo-munduko emakumeak*, en castellano y en euskera.

Por tanto, los resultados de la variable Género informativo, por sí mismos, no contribuyen necesariamente a fomentar el mantenimiento de los lazos de los lectores con sus países de origen, ni los patrones culturales de sus lectores. Por tanto, la variable Género informativo no confirma la primera hipótesis.

Autor: Dos de cada tres informaciones están firmadas por varios tipos de autores. Los colaboradores en general firman el 31,2% de los contenidos, la redacción o el director de la publicación firman el 28,1%, y el 7,8% está firmado por otros medios de comunicación, agencias de noticias o internet. El tercio restante no está firmado, o sus autores no corresponden a las categorías mencionadas.

Ninguna de las publicaciones analizadas tiene una redacción física, menos *Ocio Latino*, porque en su gran mayoría están dirigidas por una persona, su propietario/a, que se encarga escribir y coordinar los contenidos, y de vender la publicidad. Ocho de los 13 directores de las publicaciones (*Bolivia Es* y *Haz Bolivia* tienen el mismo director) ejercieron el periodismo en cada uno de sus seis países latinoamericanos de origen (Argentina, Bolivia, Colombia, Ecuador, Perú, y Venezuela).

El alto porcentaje de colaboradores llama la atención en cinco de las 15 publicaciones. En *Argentinos.es*, el 90% de sus contenidos está realizado por colaboradores, en *Yo soy Venezolano* es el 78%, en *Resumen Latinoamericano y del Tercer Mundo*, el 65%, en *Shock Magazine Mujer*, el 56%, y en *Shock Magazine Hombre*, el 52%. Respecto a la equiparación de colaboradores y colaboradoras, en *Shock Magazine Hombre*, dirigida al público masculino, colaboran más mujeres (un 32%) que hombres (un 20%), y en *Shock Magazine Mujer*, dirigida a la mujer, la diferencia entre colaboradoras (37%) y colaboradores (19%) es aún mayor. *Argentinos.es* se acerca a la paridad, porque tiene 40% de colaboradores y 50% de colaboradoras. Pero la brecha entre colaboradores y colaboradoras es significativa en *Resumen Latinoamericano y del Tercer Mundo* y en *Yo soy Venezolano*, ya que en ambas el porcentaje de colaboradores duplica el de colaboradoras.

Dado que 12 de los 13 directores de las publicaciones son latinoamericanos, y de que la gran mayoría de colaboradores y colaboradoras son también latinoamericanos, la variable Autor de la

información confirma la primera hipótesis, porque reafirma el mantenimiento de los lazos de los lectores con sus países de origen, y los patrones culturales de sus lectores.

Protagonistas: Casi siete de cada diez protagonistas (el 69,5%) que han aparecido en el análisis han sido de 16 tipos diferentes, aunque las categorías mayoritarias a nivel individual son las de Políticos (21,5%), Otros artistas (10,4%), Cantantes (9,4%), y Activistas (8,3%). El otro 19,9% de los protagonistas son asociaciones, escritores, periodistas, futbolistas, y varios. Los protagonistas del 30,7% de los contenidos son Otros, porque son objetos inanimados, animales, plantas, o personas sin identificar.

Es interesante denotar que el tipo de protagonistas está en consonancia con la naturaleza y los contenidos predominantes en la mayoría de las publicaciones. En *Bolivia Es*, *Hola Latinoamérica/KaixoLatinoamerika*, *Resumen Latinoamericano* y *del Tercer Mundo*, *Encuentros*, y *Guay del Paraguay*, los Políticos/instituciones gubernamentales son los protagonistas dominantes, y el tema dominante (o de los más dominantes) es Política interna en origen. En *Ocio Latino* y *Somos Latinos*, los cantantes son los protagonistas mayoritarios, y el tema predominante en ambas es Cultura. Otros u Otros artistas (modelos, reinas de belleza, actores, directores de cine, humoristas) son los protagonistas más numerosos en *Shock Magazine Hombre*, *Shock Magazine Mujer* y *Yo soy Venezolano*, en concordancia con el tema de Sociedad, que es el más representado en cada una de estas tres revistas.

Como en 11 de las 15 publicaciones²⁴⁹ (el 73%), los tipos de protagonistas más frecuentes concuerdan con los temas más representativos, y éstos se corresponden a su vez con sus países de origen, se podría decir que la variable Protagonistas confirma la primera hipótesis, porque potencia el mantenimiento de los lazos de los lectores con sus países de origen, y los patrones culturales de sus lectores.

Origen de los protagonistas: Seis de cada diez protagonistas de las informaciones son latinoamericanos de 17 países diferentes, con lo cual se multiplican los países de origen con los que mantienen lazos los lectores. Los países latinoamericanos con más representación a nivel individual son Bolivia (18%), ya que hay dos publicaciones dirigidas a bolivianos, seguido de Paraguay (7,3%). Pero un 37,2% de los protagonistas proceden de otros 15 países latinoamericanos: Colombia, Argentina, Venezuela, Perú, Ecuador, Cuba, México, Chile, Uruguay, Puerto Rico, República Dominicana, Panamá, Guatemala, El Salvador y Brasil.

Si se comparan los países de mayor procedencia de los protagonistas con los de mayor representación demográfica en España, se observa que no hay correspondencia entre ambos, lo cual constata el mismo fenómeno señalado anteriormente con la variable Lugar de la información. En concreto, Bolivia ocupa el primer puesto como país origen de los protagonistas, pero el quinto en representación demográfica. Paraguay ocupa el segundo puesto en procedencia numérica de los protagonistas, pero el décimo en representación demográfica. Ecuador está en el séptimo puesto como país de origen de los protagonistas, pero es el primero en representación demográfica. Los países que presentan más correlación entre su puesto como país de origen de

²⁴⁹ En el caso de *Mujeres del mundo-munduko emakumeak*, se ha considerado que el porcentaje de activistas, que es el más alto de los protagonistas, se corresponde con su tema más representativo, Sociedad, porque todas las activistas son mujeres, y los temas relacionados con la mujer se han incluido en Sociedad.

los protagonistas y su puesto en cuanto a su representación demográfica en España, son Colombia (tercero en origen y segundo en peso demográfico), Argentina (cuarto en origen y tercero en peso demográfico), Venezuela (quinto en origen y sexto en peso demográfico), y Cuba (octavo en origen y octavo en peso demográfico).

De esto se deduce que hay una mayor correspondencia entre los países más frecuentes como origen de los protagonistas y su peso demográfico en España, y una menor correspondencia entre los países más frecuentes como lugar de la información y su peso demográfico en España. Esto podría significar que el lugar donde se produce la información, España o Latinoamérica, es una variable más independiente y menos determinante a la hora de establecer los lazos de los lectores con sus países de origen, y sus patrones culturales de origen. No obstante, también hay que apuntar que Bolivia, Argentina, Paraguay y Venezuela se encuentran entre los seis primeros puestos tanto como países más frecuentes en cuanto a la variable Lugar de la información, como en cuanto a la variable Origen de los protagonistas.

Por otro lado, de las cinco publicaciones dirigidas a una nacionalidad —*Bolivia Es*, *Haz Bolivia*, *Argentinos.es*, *Yo soy Venezolano*, y *Guay del Paraguay*— todas las publicaciones tienen entre un 84% y un 96% de protagonistas procedentes del país de origen, menos *Yo soy Venezolano*, que solo tiene un 49% de protagonistas de Venezuela. El 26% de sus protagonistas no tienen una procedencia definida porque son cosas o personas anónimas, y el 14% es de España.

El hecho de que el 62,5% de los protagonistas de las publicaciones analizadas procedan de Latinoamérica, con una diversidad de 17 países de origen, y de que cuatro de las cinco publicaciones dirigidas a una nacionalidad tengan entre un 84% y un 96% de protagonistas procedentes de su país de origen, confirma también la primera hipótesis. Es decir, la variable Origen de los protagonistas en la prensa escrita latina en España hace hincapié en el mantenimiento de los lazos de los lectores con sus países de origen, y los patrones culturales de sus lectores.

Sexo de los protagonistas: Los protagonistas mayoritarios de las publicaciones analizadas son hombres y mujeres de forma conjunta, en la categoría Mixto (33,4%). Pero a esta categoría le siguen muy de cerca los hombres protagonistas (32,1%), y a una distancia de 10,5 puntos están las mujeres protagonistas (21,6%). El hombre es el sexo más representativo en siete de las 15 publicaciones analizadas: en *Ocio Latino* y *Somos Latinos* (54% en cada caso), en *Resumen Latinoamericano y del Tercer Mundo* (43%), en *Shock Magazine Mujer* (36%), en *Aquí Latinos* y *Baleares Sin Fronteras* (35% en cada caso), y en *Haz Bolivia* (28%). En *Ocio Latino*, el 81% de los cantantes son hombres, mientras que en *Resumen Latinoamericano y del Tercer Mundo*, todos los hombres protagonistas son políticos o activistas. La diversificación de profesiones de los hombres protagonistas es mayor en *Shock Magazine Mujer* (modelos, presentadores, políticos, actores, directores de cine y otros), y en *Baleares Sin Fronteras* (políticos, deportistas, músicos y otros).

En cuatro de las 15 publicaciones (*Argentinos.es*, *Guay del Paraguay*, *Encuentros* y *Hola Latinoamérica-Kaixo Latinoamerika*), predomina la categoría Mixto. En dos de las 15 publicaciones (*Shock Magazine Hombre* y *Yo Soy Venezolano*), la categoría más importante es Otros. Es decir, los protagonistas no son ni hombres ni mujeres, sino objetivos inanimados (tecnología, recetas, eventos, personas anónimas o animales). En *Bolivia Es*, hay un empate entre las dos categorías dominantes, Hombre y Mixto.

Sin embargo, la mujer solo es el sexo más representativo en *Mujeres del mundo-munduko emakumeak* (54%). Asimismo, en 11 de las 15 publicaciones, hay una brecha significativa entre hombres y mujeres protagonistas, que llega hasta los 37 puntos a favor del hombre en *Somos Latinos* (54% hombres y 17% mujeres), 33 en *Resumen Latinoamericano y del Tercer Mundo* (43% hombres y 10% mujeres), y 31 en *Ocio Latino* (54% hombres y 23% mujeres). En un margen de alrededor de 20 puntos de diferencia a favor del hombre, se encuentran *Guay del Paraguay* (39% hombres y 16% mujeres), *Hola Latinoamérica-Kaixo Latinoamerika* (32% hombres y 10% mujeres), y *Encuentros* (34% hombres y 14% mujeres). El margen es menor, pero de más de 10 puntos también a favor del hombre, en *Bolivia Es*, *Baleares Sin Fronteras*, *Aquí Latinos*, *Shock Magazine Mujer* y *Argentinos.es*. En *Haz Bolivia*, el margen a favor del hombre es de solo dos puntos.

Las tres únicas publicaciones que no siguen este patrón, y que tienen margen a favor de la mujer, son *Mujeres del mundo-munduko emakumeak* (54% mujeres y 2% hombres), *Shock Magazine Hombre* (31% mujeres y 9% hombres), y *Yo soy Venezolano* (26% mujeres y 21% hombres).

La distancia de 10,5 puntos entre la representatividad del hombre y de la mujer, la predominancia del hombre como protagonista en casi la mitad de las publicaciones, y de la mujer como protagonista solo en una, y la brecha de hasta 37 puntos entre hombres y mujeres protagonistas, confirman el dominio de los hombres en detrimento de las mujeres protagonistas en las publicaciones analizadas. Si se considera que el hombre tiene todavía un rol preponderante en diferentes facetas de la cultura latina y en Latinoamérica, los resultados obtenidos confirman la primera hipótesis. Es decir, la variable Sexo de los protagonistas en la prensa escrita latina en España reafirma el mantenimiento de los lazos de los lectores con sus países de origen, y los patrones culturales de sus lectores.

Objetivo: El objetivo del 62,4% de los contenidos es la orientación al origen de sus lectores. La siguiente categoría en importancia es Otros (ni origen ni destino), a casi 45 puntos de distancia, con un 17,5% de los contenidos. El 14,1% de los contenidos está orientado a España como país de destino, y el objetivo Mixto (tanto origen como destino) está en último lugar, con el 6% de los contenidos.

Trece de las 15 publicaciones, el 87%, está orientado a los países de origen, y en ocho de esas 15 publicaciones el porcentaje de origen supera el 65%. Los cuatro porcentajes más altos del objetivo Origen se dan en *Haz Bolivia* (98%), *Bolivia Es* (96%), *Guay del Paraguay* (87%), *Somos Latinos* (79%), y *Argentinos.es* (77%). Es importante indicar aquí que el porcentaje de contenidos orientados a Origen no tiene que estar relacionado con el porcentaje de contenidos que tengan lugar en Origen. De este modo, casi el 100% de los contenidos tanto de *Haz Bolivia* como de *Bolivia Es* están orientados a Origen. Pero el porcentaje de informaciones ubicadas en Bolivia es del 41% en *Haz Bolivia*, y del 36% en *Bolivia Es*. Es decir, más de la mitad de las informaciones de Origen de las dos publicaciones bolivianas tienen lugar en el país de destino, España.

Por otro lado, el objetivo Destino solo es el más importante en *Mujeres del mundo-munduko emakumeak* (56%). El único otro porcentaje numeroso en el objetivo Destino lo tiene *Baleares Sin Fronteras* (32%). El objetivo Otros solo sobresale en *Shock Magazine Hombre* (59%).

Dicho esto, al igual que ocurre en la variable Sexo de los protagonistas, en la variable Objetivo también hay una brecha considerable entre Origen y Destino, en todas las publicaciones, menos en *Mujeres del mundo-munduko emakumeak*. Esta brecha es muy significativa en *Haz Bolivia* (98% Origen y 0% Destino), con 98 puntos, y en *Bolivia Es* (96% Origen y 2% Destino), con 94. No obstante, el margen también es muy amplio en *Guay del Paraguay* (87% Origen y 2% Destino), *Argentinos.es* (77% Origen y 6% Destino), *Somos Latinos* (79% Origen y 11% Destino), *Resumen Latinoamericano y del Tercer Mundo* (67% Origen y 4% Destino), *Aquí Latinos* (64% Origen y 5% Destino), *Ocio Latino* (68% Origen y 17% Destino), y *Encuentros* (55% Origen y 5% Destino). En cambio, *Mujeres del mundo-munduko emakumeak* tiene un margen de 48 puntos a favor de Destino (56% Destino y 8% Origen).

En conclusión, seis de las ocho variables analizadas en esta investigación corroboran la primera hipótesis, al demostrar que los contenidos de la prensa escrita latina en España profundizan los lazos de los lectores con sus países de origen, y reafirman los patrones culturales de sus lectores.

H2: Los contenidos de las principales cabeceras de la prensa escrita latina en España no priman los temas que fomenten la incorporación de sus lectores en destino.

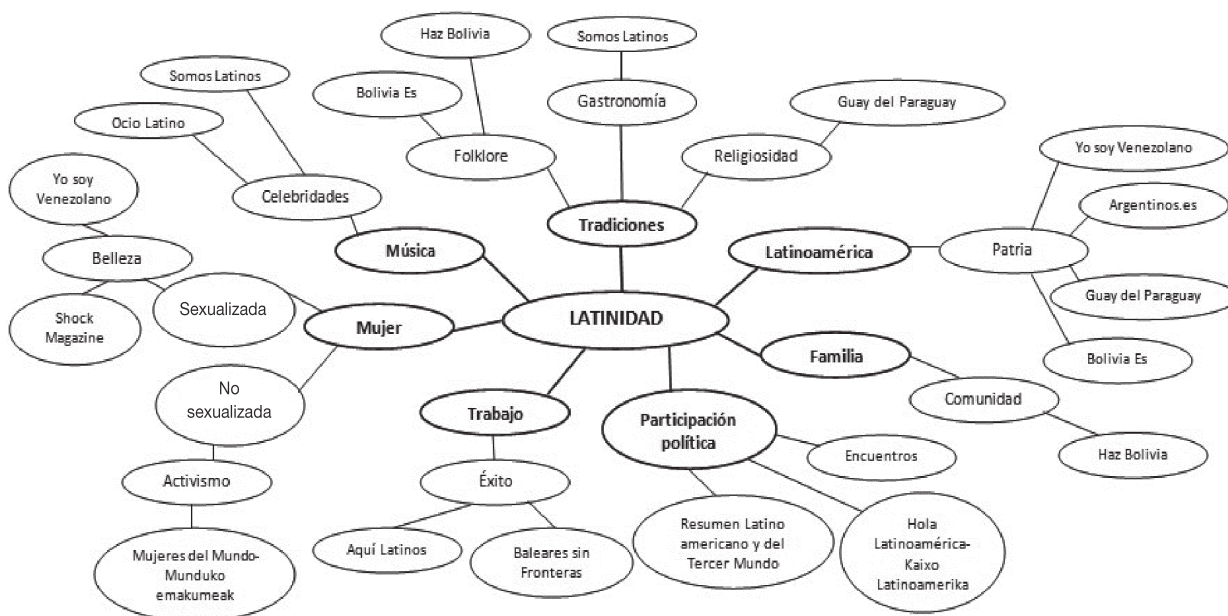
En lo que se refiere a la segunda hipótesis, los resultados obtenidos en el análisis de la variable Objetivo, que han concluido que el 62,4% de los contenidos están orientados a Origen, y solo el 14,1% a Destino, serían los más determinantes a la hora de confirmar que los contenidos estudiados no tienen como prioridad la incorporación de sus lectores en el país de destino. A este resultado se une la gran brecha existente entre los porcentajes de Origen y Destino en 14 de estas 15 publicaciones, hecho que también verifica que la prioridad de las publicaciones no es incorporar a sus lectores en el país de destino, sino cimentar el arraigo a sus países de origen.

H3: Los contenidos de las principales cabeceras de la prensa escrita latina en España impulsan los patrones de la identidad cultural latina común, lo que constituye la *latinidad* de sus lectores.

Para la confirmación de esta última hipótesis, se ha elaborado un diagrama a fin de enmarcar los resultados de esta investigación en los principales elementos de la identidad latina o *latinidad*, que se habían presentado en el epígrafe 2.3.6.

Como se ve en el gráfico 63, los diferentes pilares que conforman la *latinidad* se manifiestan en todas las publicaciones estudiadas en esta investigación.

Tradiciones: Las tradiciones reflejadas en los contenidos analizados incluyen los aspectos de folklore, gastronomía y religiosidad. El folklore indígena se manifiesta en *Bolivia Es* y *Haz Bolivia* con las tradiciones de los carnavales. La gastronomía es, sobre todo, de Bolivia, en *Haz Bolivia*; de Perú, en *Somos Latinos*, porque la directora es peruana; de Venezuela, en *Yo soy Venezolano*; y de Cuba, en *Shock Magazine Mujer*, con el chef Pepín. La religiosidad se describe en informaciones sobre la carmelita descalza candidata a la beatificación, Chiquitunga, y la Virgen de Caacupé, en *Guay del Paraguay*; y sobre la Virgen de Urkupiña, la Virgen de Cotoca, el santo Santiago de Bombori, y el Señor del Gran Poder, en *Bolivia Es* y *Haz Bolivia*.

Gráfico 63Elementos que conforman la *latinidad* en las publicaciones analizadas

Fuente: Elaboración propia.

Latinoamérica: Latinoamérica es el punto de referencia como origen, y en el sentido de patria. Es un sentimiento de pertenencia que se reafirma con las giras de políticos paraguayos en España, y la celebración del aniversario de la independencia del país con el tedeum²⁵⁰ en *Guay del Paraguay*, las elecciones presidenciales bolivianas en *Bolivia Es* y *Haz Bolivia*, el orgullo por las reinas de belleza venezolanas en *Yo soy Venezolano*, y los éxitos profesionales de los argentinos residentes en España u otras partes del mundo en *Argentinos.es*.

Familia y comunidad: La importancia de la unidad familiar, sobre todo en un país ajeno al de origen, se muestra en las secciones de Sociales de *Haz Bolivia* y *Somos Latinos*, que recogen fotos de cumpleaños, bautizos, comuniones, y bodas; y en las noticias sobre nuevos negocios emprendidos por latinos, especialmente restaurantes, y casi siempre como empresas familiares, en *Haz Bolivia* y *Baleares Sin Fronteras*. La comunidad es vista como instrumento fundamental de identidad, cohesión y protección en el país de destino, en especial en el caso de los bolivianos. Así lo recogen *Bolivia Es* y *Haz Bolivia* en las informaciones sobre las actividades culturales de asociaciones, que se conectan con origen de forma colectiva, no individual. Es la función de control social que ejercen los medios sobre la comunidad, de la que transmiten una imagen positiva.

Participación política: La participación de los latinos en la política de sus países de origen es una de las actividades transnacionales que también potencian su *latinidad*. Esta participación

²⁵⁰ Himno cristiano de acción de gracias, que se suele cantar en ocasiones especiales de la Iglesia Católica.

se da mediante su implicación en los procesos electorales del país de origen, como se ve en *Bolivia Es*, o en actividades reivindicativas realizadas en España en relación con procesos políticos del país de origen, en concreto de Colombia y Venezuela, como se refleja en *Hola Latinoamérica-Kaixo Latinoamerika* y en *Encuentros*. Los contenidos de *Resumen Latinoamericano y del Tercer Mundo*, por su parte, fomentan la participación política transnacional a través de una perspectiva de izquierdas que no tienen otras publicaciones.

Trabajo: La importancia del trabajo para la comunidad latina aparece en las informaciones frecuentes sobre nuevos restaurantes y empresas en *Bolivia Es* y *Baleares Sin Fronteras*, o sobre el éxito profesional de los latinos en *Aquí Latinos*. El éxito profesional es importante para los latinos, porque supone el reconocimiento de sus logros y, por tanto, la constatación de que ha merecido la pena migrar de Latinoamérica a España.

Mujer: El valor de la belleza física es lo que resaltan de la mujer *Shock Magazine* y *Yo soy Venezolano*. Es una representación de la mujer hipersexualizada, aunque también debe situarse en un contexto cultural de *latinidad*, por el cual muchos latinos consideran que la belleza es un elemento de identidad y orgullo, no de cosificación. En el otro lado está el retrato de la mujer como activista en *Mujeres del mundo-munduko emakumeak*.

Música: La música moderna, representada en el pop, la salsa, la bachata, el merengue, la cumbia, y en varios géneros urbanos como el rap o el hip hop, está muy presente en *Ocio Latino*, *Somos Latinos*, y en *Shock Magazine*. Las noticias sobre esta música y sus cantantes recrea la *latinidad* en base a un imaginario social en torno a las celebridades, que no se corresponde con la realidad cotidiana que viven los latinos en España, pero que es una vía de escape para ellos.

En suma, se puede concluir que los contenidos de las principales cabeceras de la prensa escrita latina en España reafirman los patrones de la identidad cultural latina, lo que constituye la *latinidad* de sus lectores, en base a los pilares de las tradiciones, Latinoamérica, la familia y la comunidad, la participación política, el trabajo, la mujer, y la música.

7.2. Conclusiones

Tras la realización del análisis cuantitativo de más de 1.500 ítems informativos, el análisis cualitativo de las entrevistas, y el análisis de texto de los contenidos, esta investigación ha llegado a las siguientes conclusiones:

1. Las publicaciones latinas analizadas representan un abanico editorial tan heterogéneo y diverso como los tipos de contenidos estudiados, y pueden clasificarse en tres grupos. El primer grupo estaría formado por las revistas de entretenimiento *Ocio Latino*, *Somos Latinos* y *Shock Magazine*, centradas en cantantes, modelos, y celebridades latinas en España, Latinoamérica y Estados Unidos.

El segundo grupo incluiría aquellas que son informativas, entre las que hay de contenido político, feminista, y generalista. Las de carácter político son los periódicos *Resumen Latinoamericano y del Tercer Mundo* y *Hola Latinoamérica/Kaixo Latinoamerika*, y la revista *Encuentros*. La de contenido feminista es *Mujeres del mundo-munduko*

emakumeak, y las de información generalista son el periódico *Baleares Sin Fronteras* y la revista *Aquí Latinos*. Por último, el tercer grupo estaría integrado por las cabeceras dirigidas a una nacionalidad específica, que son los periódicos *Bolivia Es* y *Guay del Paraguay*, y las revistas *Haz Bolivia*, *Argentinos.es*, y *Yo soy Venezolano*.

2. Los medios latinos impresos en España crecen al calor de la inmigración, pero se diezman a golpe de mercado. Su nacimiento y evolución coinciden, en su etapa de mayor auge, con el aumento demográfico de la población latinoamericana en España. Si el número de latinoamericanos se multiplica casi por siete, hasta llegar a más de dos millones entre 1998 y 2007, en el mismo período el número de cabeceras se multiplica por ocho. Solo en un año, entre 2005 y 2006, se crean 30 nuevas publicaciones.

Sin embargo, no se da la misma correspondencia entre el crecimiento demográfico y el editorial tras la crisis publicitaria en 2007. Si bien la población latinoamericana sigue en ascenso, aunque no tan drástico, y aumenta un 21% entre 2007 y 2010, el número de cabeceras se reduce a más de la mitad, de 105 a 42. Del mismo modo que en un año aparecen 30 nuevas publicaciones en papel, también solo de 2007 a 2008 hay una caída drástica, y desaparecen 47.

3. El brusco aumento y caída de las cabeceras latinas en menos de una década revela que estamos ante un mercado editorial volátil, de vida efímera y escasa longevidad, aunque su número se haya estabilizado en la veintena desde 2013. Más de la mitad de las 131 censadas se han editado por un período de entre uno y cuatro años, aunque el 64% de las analizadas en esta investigación están entre las de mayor duración. El hecho de que sean informativas o de entretenimiento no influye en su permanencia en el mercado. Muestra de ello es que tanto *Ocio Latino* como *Mujeres del mundo-munduko emakumeak*, divergentes entre sí, llevan ya 21 años de edición continuada.

La volatilidad del mercado editorial latino en España también se refleja en la dificultad que entraña tanto la búsqueda y registro de las publicaciones, como la verificación de su circulación. Estos medios no tienen redacción física ni plantilla, y están gestionados por un/a director/a, que coordina la elaboración de los contenidos y la captación de anuncios junto a varios colaboradores. Esto no incide en la profesionalidad de sus responsables, ya que el 61% ha trabajado en el campo del periodismo o de la comunicación en sus países latinoamericanos de origen.

4. Aunque su creación coincide con el *boom* demográfico latinoamericano en España, la prensa latina dirigida a argentinos, bolivianos, paraguayos y venezolanos no es reflejo del peso demográfico de éstos en España, sino más bien producto de las necesidades comunicativas de sus fundadores, y de la existencia de los comercios de origen²⁵¹ que las sustentan.

Mientras que los principales países de representación demográfica en 2015 (Ecuador y Colombia) solo tenían una publicación específica, otros menos representados como Paraguay llegaban a tener cuatro. Esta misma tónica se repite con los países latinoamericanos más frecuentes como lugares de información y procedencia de los protagonistas, que no son los de mayor peso demográfico en España.

²⁵¹ En su mayoría, estos comercios han sido establecidos por inmigrantes latinoamericanos en España.

5. En la mitad de las publicaciones latinas analizadas la mujer está invisibilizada, ya que se da el máximo protagonismo a los hombres. Esta invisibilización no solo aparece en las publicaciones de entretenimiento y farándula, sino también en las publicaciones informativas más progresistas. La brecha de género también se muestra en los tipos de secciones dedicadas a mujeres, como son las de recetas, consejos de belleza y sentimentales, mientras que las de tecnología, sexualidad y salud están reservadas a los hombres.
6. La mujer aparece estereotipada en base a tres tipos de patrones de belleza diferenciados en función del público y del tipo de publicación. La primera cara es la belleza muy erotizada, representada en modelos semidesnudas que invitan al sexo, con poses a veces lascivas. La segunda es la belleza sexualizada, centrada en reinas de belleza y en cantantes latinas. Las reinas de belleza son homenajeadas con platos típicos de la tierra, como las arepas venezolanas, y las cantantes latinas son ensalzadas por sus atributos físicos, como las nalgas o *booty* de Jennifer Lopez. Estas representaciones se corresponden con la idolatría a la belleza venezolana como símbolo de orgullo nacional, y a la importancia dada a la autenticidad étnica de la belleza latina, que no es blanca ni negra sino ambigua. La tercera cara es la belleza indígena, asociada con la virginidad de la Ñusta de la Morenada, una princesa inca que simboliza la tierra todavía no fecundada con un pañuelo blanco en la mano, y con las reinas de belleza escogidas por las asociaciones culturales, como la Cholita Cochabambina.
7. Las publicaciones latinas no remarcan los lazos de sus lectores con el país de destino, España, ya que los contenidos vinculados a origen multiplican por más de cuatro a los vinculados a destino. Este predominio de origen se refleja en los temas más repetidos, que son cultura, sociedad, y política interna latinoamericana.
8. La vinculación de los contenidos a origen no se corresponde con el lugar de la información. Esto sucede fundamentalmente en los medios dirigidos a bolivianos, en los que destacan los contenidos de origen que tienen lugar en España. La brecha existente entre los objetivos de origen y destino es muy significativa en la mayoría de las cabeceras. A medida que aumenta a favor de origen, crece la orientación identitaria de los contenidos.
9. Las publicaciones latinas potencian el mantenimiento de los patrones culturales de origen, en un sentido tradicional, a través de la familia, la comunidad, la gastronomía y el folklore indígenas, la religiosidad, el patriotismo, y el trabajo.

Estos patrones culturales, que se recogen en el gráfico 63, contribuyen a la creación de una identidad cultural común o *latinidad*, que está fundamentada en los pilares de las tradiciones (folklore, gastronomía y religiosidad), la familia (sustento moral y emprendedor), y la comunidad (elemento de identidad, cohesión, protección, y actividades positivas). Latinoamérica, punto de referencia como origen y patria, y la participación política, referida como actividad transnacional entre origen y destino, también forman parte de esta construcción de la *latinidad*.

El trabajo, por su parte, cimenta el éxito en destino, y por tanto justifica el acto migratorio, y la mujer es la columna vertebral de la familia, a pesar de que se representa de una forma sexualizada. La música, por último, es la impulsora de un imaginario social en torno a unas celebridades que reflejan el orgullo latino, y que ayudan a los inmigrantes a evadirse de su realidad migratoria.

7.3. Líneas futuras de investigación

El estudio de las orientaciones identitarias de los contenidos en la prensa escrita latina en España abre la posibilidad de otras líneas futuras de investigación. Estas serían, entre otras, las siguientes:

Un análisis de la construcción de la *latinidad* desde la época dorada de la prensa latina hasta después del efecto de la crisis publicitaria, y la aplicación del diagrama de *latinidad* al estudio de las orientaciones identitarias presentes en los contenidos de la prensa dirigida por y para los inmigrantes de otras nacionalidades en España.

Una segunda línea tendría como objetivo elaborar un retrato mediático de la mujer latina en la prensa propia, y conocer las repercusiones que tiene ese retrato de la mujer latina en la sociedad de destino.

También resultaría interesante investigar la función transnacional de los contenidos, tanto de la prensa escrita como de la digital latinas en España.

En paralelo a las anteriores, en cuanto al interés de las aportaciones resultantes se refiere, cabría estudiar el futuro de la prensa escrita latina y su reconversión digital en España, así como las perspectivas de la prensa dirigida a nacionalidades latinoamericanas específicas en España, y las características de los anuncios publicitarios en la prensa latina en España y su relación con los contenidos informativos de la misma.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ACPI, Asociación para el Conocimiento de la Población Inmigrante (2007). *Estudio de Medios para Inmigrantes*.
- Adoni, Hanna; Caspi, Dan y Cohen, Akiba A. (2006). *Media, minorities, and hybrid identities: the Arab and Russian communities in Israel*.
- Aierbe, Peio M. (2008). «Representación de las mujeres trabajadoras inmigrantes en los medios de comunicación», en *Comunicación, empleo y mujer inmigrante*.
- Albarran, Alan B. (2009). *The Handbook of Spanish Language Media*. Nueva York: Routledge.
- Alonso, Luis E. (1999). «Sujeto y discurso: el lugar de la entrevista abierta en las prácticas de la sociología cualitativa», en *Métodos y técnicas cualitativas de investigación en Ciencias Sociales*, en Juan Manuel Delgado y Juan Gutiérrez (eds.). Madrid: Síntesis.
- Amézaga, Josu *et al.* (2001). «Biladi. Usos de la televisión por satélite entre los y las inmigrantes magrebíes en Bilbao». *Zer: Revista de estudios de comunicación*, 10, 81-85.
- Aparicio Gómez, Rosa (2006). «Migración colombiana en España», en *Colombia: migraciones, transnacionalismo y desplazamiento*. Bogotá: Colección CES. (198-200).
- Arango, Joaquín (2003). *Europa, ¿una sociedad multicultural en el siglo XXI? El caso de España*.
- Archer, Kevin (2008). *Cultures of Globalization: Coherence, Hybridity, Contestation*.
- Arjona Garrido, Ángeles y Checa Olmos, Juan Carlos (2006). «Economía étnica. Teorías, conceptos y nuevos avances». *Revista Internacional de Sociología (RIS)*, LXIV (45).
- Arnold, Anne-Katrin y Schneider, Beate (2007). «Communicating separation? Ethnic media and ethnic journalists as institutions of integration in Germany». *Journalism* 8 (2), 115-136.
- Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación (2004). «Los inmigrantes en el EGM». *Línea Abierta Boletín informativo de AIMC*, 40.
- Ayuso Pozo, Anna y Pinyol i Jiménez, Gemma (eds.) (2010). *Inmigración latinoamericana en España: el estado de la investigación*. Fundación CIDOB.
- Bada, Xóchitl (2014). *Mexican Hometown Associations in Chicagoacán. From Local to Transnational Civic Engagement*.

- Bañón Hernández, Antonio M. 2007a. «El discurso periodístico a propósito del viaje de los inmigrantes pobres», en *Discursos sobre la inmigración en España. Los medios de comunicación, los parlamentos y las administraciones*.
- . 2007b. «La responsabilidad y su representación en el discurso periodístico sobre la inmigración», en *Medios de comunicación, inmigración y sociedad*.
- . 2014. «Medios de comunicación e inmigración. Aproximación a una línea de investigación consolidada», en *Movilidad humana y diversidad social en un contexto de crisis económica internacional*.
- BBVA (2005). *Dineroexpress. La tienda Multiservicio para el Inmigrante*.
- Beltrán, Joaquín; Oso, Laura y Ribas, Natalia (2007). *Empresariado étnico en España*.
- Bernárdez Rodal, Asunción (ed.) (2007). *Mujeres inmigrantes en España. Representaciones en la información y percepción social*.
- Blanco, Cristina (1993). «La integración de los inmigrantes en las sociedades receptoras. Método de análisis y aplicación al País Vasco». Bilbao: Universidad de Deusto.
- (2000). *Las migraciones contemporáneas*. Madrid: Alianza Editorial.
- (2007a). «Inmigración y política migratoria en España. Líneas maestras y su evolución en el marco de la Unión Europea», en *Aula Magna. Migraciones Internacionales*. Lima: Fondo Editorial de la Pontificia Universidad Católica del Perú. (223-258).
- (2007b). «Las imágenes de la inmigración en España. Apuntes en torno a una realidad que se debate entre lo real y lo imaginario», en *Medios de comunicación, inmigración y sociedad*.
- (2007c). «Transnacionalismo. Emergencia y fundamentos de una nueva perspectiva migratoria». *Papers. Revista de Sociología*, 85, 13-29.
- (2008). «Inmigración extranjera en el País Vasco. Estrategias políticas para la gestión de la diversidad». *Política y Sociedad* 45 (1).
- Boletín Oficial del Estado (1985). *Ley Orgánica 7/1985, de 1 de julio, sobre derechos y libertades de los extranjeros en España*.
- Cachón Rodríguez, Lorenzo (2002). *Inmigración y segmentación de los mercados de trabajo en España*.
- (2008). «La integración de y con los inmigrantes en España: debates teóricos, políticas y diversidad territorial». *Política y Sociedad* 45 (1), 205-235.
- Cantavella, Juan y Serrano, J.F. (2004). *Redacción para periodismo: informar e interpretar*.
- Camauër, Leonor (2002). *Ethnic Minorities and their Media in Sweden*.
- Castells, Manuel y Martínez Gimeno, Carmen (2003). *El poder de la identidad*. Alianza.
- Castles, Stephen y Miller, Mark J. (2003). *The Age of Migration*.
- Catarino, Christine, y Oso, Laura (2000). «La inmigración femenina en Madrid y Lisboa: hacia una etnización del servicio doméstico y de las empresas de limpieza». *Papers. Revista de Sociología* 60, 183-207.
- Cebrián de Miguel, Juan A. y Bodega Fernández, M.^a Isabel (2002). «El negocio étnico, nueva fórmula de comercio en el casco antiguo de Madrid. El caso de Lavapiés». *Estudios Geográficos* LXIII (248/249), 559-580.
- Centro de Investigaciones Sociológicas (CIS) (1996). *Actitudes ante la inmigración (II)*.
- Cepeda, María Elena (2014). «Marketing, Performing, and Interpreting Multiple Latinidades. Los Tigres del Norte and Calle 13's «América»», en *Contemporary Latina/o Media. Production, Circulation, Politics*.
- Cerbino Arturi, Mauro (2009). *La nación imaginada de los Latin Kings, mimetismo, colonialidad y transnacionalismo*. Tesis Doctoral. Tarragona: Universitat Rovira i Virgili.

- Cervantes, Leo (2005). *Raíces del Periodismo Hispano*.
- Chaves Sánchez, Luis (2005). «Inmigrantes: ¿por qué necesitan estrategias de comunicación diferentes?». *Investigación y Marketing*, 89.
- Citrin, Jack y Sides, John (2008). «Immigration and the imagined community in Europe and the United States». *Political Studies* 56 (1), 33-56.
- Cortina, Clara; Esteve, Albert y Cabré, Anna (2009). «¿Con quiénes se unen los latinoamericanos en España? Respuestas a partir de tres fuentes estadísticas». *Notas de Población CEPAL*, 86.
- Dallemagne, Gregory; Echevarría Vecino, Lucía y Ferrández Ferrer, Alicia (2012). «Migraciones transnacionales y políticas de representación en España: los discursos sobre colectivos latinoamericanos en dos medios de comunicación dirigidos a minorías migrantes». *Revista Ciencias Sociales*, 29.
- Dávila, Arlene (2000). «Talking back: hispanic media and U. S. latinidad». *Centro Journal* XII, 1.
- Deuze, Mark (2006). «Ethnic media, community media and participatory culture». *Journalism* 7 (3), 262-280.
- Díaz Noci, Javier (1995). «Euskal prentsaren sorrera eta garapena (1834-1839)» *Cuadernos de sección. Medios de comunicación*, 5.
- (2001). «Historia de la prensa en lengua vasca de los Estados Unidos: dos semanarios de Los Ángeles en el siglo XIX». *Zer: Revista de estudios de comunicación*, 10.
- (2012). «Historia del periodismo vasco (1600-2010)». *Mediatika*, 13.
- Dijk, Teun A. van (1996). *La noticia como discurso. Comprensión, estructura y producción de la información*. Barcelona: Hurope, S.L.
- (1997). *Racismo y análisis crítico de los medios*.
- (2006). «Discurso de las élites y racismo institucional», en *Medios de comunicación e inmigración*.
- Domingo i Valls, Andreu y Martínez, Rosana (2006). «La población latinoamericana censada en España en 2001: un retrato sociodemográfico». *Notas de Población CEPAL*, 81.
- De Prada, Miguel Ángel; Actis, Walter y Pereda, Carlos (2000). «Panorámica de la inmigración en España», en *El desafío de las migraciones Documentación Social Revista de Estudios Sociales y de Sociología Aplicada*, 121.
- Etnia Comunicación (2007). *1.º Anuario de la Comunicación del Inmigrante 2006/07*.
- (2008). *2.º Anuario de la Comunicación del Inmigrante en España 2007/08*.
- (2009). *3.º Anuario de la Comunicación del Inmigrante en España 2008/09*.
- Etorkinen Ahotsa-Voces del Mundo (2003). «Un mundo global, un periódico para tod@s. Mundu osoa, egunkaria denoi».
- Fazal, Shehina (2007). «Diaspora, Multiculturalism and Transnational Media: The Case of Zee TV», en *Transnational Lives and the Media*.
- Fernández Delgado, Miguel Ángel (2012). «La Gaceta de México, el primer periódico nacional».
- Ferrández Ferrer, Alicia (2007). «Cuatro relaciones entre medios de comunicación y minorías étnicas». V Congreso sobre la inmigración en España, Valencia.
- (2009). «Un nuevo objeto de estudio: los medios de comunicación diaspóricos en España». VI Congreso sobre las Migraciones en España, A Coruña.
- (2014). *A la conquista del espacio público: migración y comunicación en las ciudades globales*. Tesis Doctoral. Madrid: Universidad Autónoma de Madrid.
- (2017). «Struggling for citizenship: The role of migrant minority media», Ecrea Confluence, Bilbao.

- Fiori, Nicolás y Koolhaas, Martín (2012). «Inserción laboral de los inmigrantes calificados latinoamericanos en España y en los Estados Unidos». *Revista Latinoamericana de Población*, 11.
- Flores, Antonio (2017). «How the U. S. Hispanic population is changing» en Pew Research Center [En línea], disponible en: <http://www.pewresearch.org/fact-tank/2017/09/18/how-the-u-s-hispanic-population-is-changing/>.
- Flores, Manuel (2008). *Hispanics in the Media*.
- Forero Bordamalo, Camila (2015). *La producción de comunicación pública dirigida al colectivo inmigrante latinoamericano en Madrid. Una aproximación desde sus publicaciones*. Tesis Doctoral. Madrid: Universidad Complutense de Madrid.
- García Ballesteros, Aurora; Jiménez Blasco, Beatriz y Redondo González, Ángela (2009). «La inmigración latinoamericana en España en el siglo XXI». *Investigaciones Geográficas, Boletín del Instituto de Geografía, UNAM*, 70.
- Garitaonandia Garnacho, Carmelo, y Tuñón de Lara, Manuel (1996). *La prensa de los siglos XIX y XX metodología, ideología e información. Aspectos económicos y tecnológicos*. I Encuentro de Historia de la Prensa.
- Georgiou, Myria (2001a). «Crossing the Boundaries of the Ethnic Home: Media Consumption and Ethnic Identity Construction in the Public Space: The Case of the Cypriot Community Centre in North London». *International Communication Gazette* 63 (4).
- (2001b). *Mapping minorities and their Media: The National Context - The UK*.
- (2003). *Mapping Diasporic Media Across the EU: Addressing Cultural Exclusion*.
- (2005). «Diasporic Media Across Europe: Multicultural Societies and the Universalism-Particularism Continuum». *Journal of Ethnic and Migration Studies* 31 (3).
- (2006). *Diaspora, Identity and the Media. Diasporic transnationalism and mediated spatialities*. Cresskill, Estados Unidos: Hampton Press.
- (2010). «Identity, Space and the Media: Thinking through Diaspora». *Revue Européenne des Migrations Internationales* 26 (1).
- Goff, Victoria (1995). «Spanish-Language Newspapers in California», en *Outsiders in 19th-Century Press History: Multicultural Perspectives*. (55-70).
- Gómez-Escalonilla, Gloria et al. (2008). *Voces de la inmigración. Medios latinos en Madrid*. Madrid: Editorial Universitat.
- González-Vélez, Mirerza (2002). *Articulating Latinidad: the social imaginary in a Latino newspaper*. Tesis Doctoral. Iowa City, Iowa, Estados Unidos: The University of Iowa.
- Grame, T. C. (1980). *Ethnic Broadcasting in the United States*.
- Granados Martínez, Antolín et al. (2013). «La implicación de los medios de comunicación en la lucha contra el racismo y la xenofobia», en *Las representaciones de las migraciones en los medios de comunicación*.
- Granitsas, S. (1970). «Ethnic press alive and well: 440 published in the U. S.», en *Editor and Publisher*.
- Greene Balch, Emily (1910). *Our Slavic Fellow Citizens*.
- Gualda, Estrella (2008). «Identidades, autoidentificaciones territoriales y redes sociales de adolescentes y jóvenes inmigrantes». *Portularia: Revista de Trabajo Social* 8 (1).
- (2011). «Factors Explaining the Integration, Identity and Sense of Belonging to Spanish Society among Youth Immigrants in Huelva». *Migraciones Internacionales* 6 (2).
- (2013). «Absentismo escolar en Secundaria: diferencias entre nacionales e inmigrantes en la provincia de Huelva». *En-clave pedagógica: Revista Internacional de Investigación e Innovación Educativa*, 13.

- Guedes Bailey, Olga (2007). «Transnational Identities and the Media», en *Transnational Lives and the Media. Re-Imagining Diaspora*.
- Guerra Salas, Luis (2011). «El discurso periodístico sobre la inmigración latinoamericana en España: el corpus de noticias INMIGRA». *Lengua y migración* 3 (1).
- Gutiérrez, Félix (1977). «Spanish-Language Media in America: Background, Resources, History». *Journalism History* 4 (2).
- (1980). «Latinos and the Media in the United States: An Overview». Annual Meeting of the International Communication Association, Acapulco, México.
- Helcké, Joanna (2003). «Magazines in Everyday Life: negotiating identity, femininity and belonging in lifestyle magazines for minority ethnic women in France and the UK». *European Media Technology and Everyday Life Network (EMTEL)*.
- Humes, Karen R.; Jones, Nicholas A. y Ramirez, Roberto R. (2011). «Overview of Race and Hispanic Origin: 2010-United States Census Bureau».
- Huntington, Samuel P. (2004). *Who Are We? The Challenges to America's National Identity*.
- Hur, K.K.; Schement, J.R. y Mahan, E. (1980). «Ethnic language broadcasting in the United States». Telecommunication Policy Research Conference, Annapolis, Estados Unidos.
- Hurtado, Aída (2017). «Sex, Service, and Scenery: Latina Sexualities in the Pages of Vogue», en *The Routledge Companion to Latina/o Media*.
- Igartua, Juan José (2006). *Métodos cuantitativos de investigación en comunicación*. Barcelona: Editorial Bosch.
- Igartua, Juan José y Humanes, María Luisa (2004). «Imágenes de Latinoamérica en la prensa española. Una aproximación empírica desde la Teoría del Encuadre». *Comunicación y Sociedad* XVII (1).
- Igartua, Juan José; Muñiz, Carlos y Cheng, Lifen (2005). «La inmigración en la prensa española. Aportaciones empíricas y metodológicas desde la teoría del encuadre noticioso». *Migraciones* 17, 143-181.
- Igartua, Juan José y Muñiz Muriel, Carlos (2004). «Encuadres noticiosos e inmigración: un análisis de contenido de la prensa y televisión españolas». *Zer: Revista de estudios de comunicación*, 16.
- Iglesias Martínez, Juan et al. (2015). *La población de origen ecuatoriano en España. Características, necesidades y expectativas en tiempo de crisis-2015*.
- Ikuspegi Observatorio Vasco de Inmigración (2014a). *Encuesta a la población andina en la Comunidad Autónoma del País Vasco (EPAPV, 2012). Dinámicas migratorias transnacionales de la población de Colombia, Ecuador y Perú*.
- (2014b). *Población latinoamericana en la CAPV 1998-2014*.
- (2015). *Población latinoamericana en la CAPV*.
- (2016). *Impacto socioeconómico de la inmigración en la CAPV*.
- (2017). *Población de origen extranjero en la CAE 2017*.
- Izaola, Amaia y Zubero, Imanol (2015). «La cuestión del otro: forasteros, extranjeros y monstruos», *Papers*, 100 (1).
- Izquierdo Escribano, Antonio (2006). «Cuatro razones para pensar en la inmigración irregular», en *Migraciones. Nuevas movilidades en un mundo en movimiento*.
- Jeffres, Leo W. (2000). «Ethnicity and Ethnic Media Use. A Panel Study». *Communication Research* 27 (4).
- Jeffres, Leo W. y Hur, K.K. (1978). *Ethnic communication in Cleveland: an exploratory study of ethnics and mass communication in Cleveland, Ohio*.

- Jiménez Blasco, Beatriz Cristina; García Ballesteros, Aurora y Redondo, Ángela (2012). *La inmigración latinoamericana en España en el siglo XXI*.
- Johnson, Melissa A. (2000). «How Ethnic Are U. S. Ethnic Media: The Case of Latina Magazines». *Mass Communication & Society* 3 (2-3).
- Karim, K. H. (2003). *The Media of Diaspora*. Oxford, Reino Unido: Routledge.
- Kerevel, Yann P. (2011). «The Influence of Spanish-Language Media on Latino Public Opinion and Group Consciousness». *Social Science Quarterly* 92 (2).
- King, Russell, y Wood, Nancy (2001). *Media and migration: constructions of mobility and difference*. Londres, Reino Unido: Routledge.
- Lam, L. (1980). «The role of ethnic media for immigrants: a case study of Chinese immigrants and their media in Toronto». *Canadian Ethnic Studies* 12 (1).
- Latino (2005). «Latino mediakit».
- Llano Camacho, Isabel (2008). «Inmigración y música latina en Barcelona: el papel de la música y el baile en procesos de reafirmación e hibridación cultural». *Sociedad y Economía*, 15.
- López Alonso, Covadonga (2014). *Análisis del Discurso*.
- López de Lera, Diego y Oso Casas, Laura (2007). *La inmigración latinoamericana en España. Tendencias y estado de la cuestión*.
- Lugo-Lugo, Carmen R. (2015). «100% Puerto Rican: Jennifer Lopez, and the marketing of authenticity?», *Centro Journal*, 28 (2).
- Malgesini, Graciela y Giménez, Carlos (2000). *Guía de conceptos sobre migraciones, racismo e interculturalidad*.
- Martín Serrano, Manuel (2016). *La producción social de la comunicación (3.ª edición)*. Madrid: Alianza Editorial.
- Martínez Buján, Raquel (2003). *La reciente inmigración latinoamericana a España*. Centro Latinoamericano y Caribeño de Demografía (CELADE)-División de Población de las Naciones Unidas.
- Martínez Buján, Raquel y Golías Pérez, Montse (2005). «La latinoamericanización de la inmigración en España». *Cuadernos Geográficos*, 36.
- Masanet Ripoll, Erika y Ripoll Arcacia, Carolina (2008). «La representación de la mujer inmigrante en la prensa nacional». *Papers*, 89.
- Matas Pastor, Joan Josep (2011). «La prensa gratuita a les Illes Balears». *Bolletí de la Societat Arqueològica Lulliana* 67 (865), 252.
- Matsaganis, Matthew D. y Katz, Vikki S. (2016). «Ethnic Media and the Social Incorporation of New Americans», en *The Communication Crisis in America, And How to Fix It*.
- Matsaganis, Matthew D.; Katz, Vikki S. y Ball-Rokeach, Sandra J. (2011). *Understanding Ethnic Media. Producers, Consumers, and Societies*. Thousand Oaks, California, Estados Unidos: SAGE Publications.
- McCardell, Wallin Sylvester (1976). *Socialization factors in El Diario-La Prensa, the Spanish-language newspaper with the largest daily circulation in the United States*. Tesis Doctoral. Iowa City, Iowa, Estados Unidos: The University of Iowa.
- Mendieta, Ana (2008). *Las publicaciones periódicas impresas dirigidas a los inmigrantes latinoamericanos en España. Análisis de estrategias de integración e identitarias*. Suficiencia doctoral. Leioa, España: Universidad del País Vasco.
- (2009). «Nuevos medios comunitarios y alternativos dirigidos a los inmigrantes extranjeros en el País Vasco». *Comunicación y Pluralismo*, 8.

- (2013). «Féminisation des supports médiatiques: discours et représentations des femmes immigrées latino-américaines dans les journaux ethniques du Pays Basque». *e-migrinter*, 10.
- Miller, Steve (1987). *The Ethnic Press in the U. S. A Historical Analysis and Handbook*. Westport, Connecticut, Estados Unidos: Greenwood Press.
- Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación (2004). *Los hábitos alimentarios de los inmigrantes en España*.
- Ministerio de Trabajo y Asuntos Sociales (2008). «El papel de los medios de comunicación como instituciones en la sociedad», en *Inmigración y medios de comunicación en España. Aproximaciones y propuestas para las buenas prácticas periodísticas*.
- Minority (2005). «Minority mediakit».
- Moreno Esparza, Gabriel Alberto (2010). «Mexicanos en Los Ángeles: audiencia transnacional y noticias de televisión». *Comunicación y Sociedad*, 14, 49-82.
- Munduko Emakumeak-Mujeres del Mundo (2010). *Nuestra travesía Mujeres del Mundo 1999/2009*. Bilbao: Munduko Emakumeak-Mujeres del Mundo.
- Muñiz Muriel, C. *et al.* (2007). «La inmigración latinoamericana en los contenidos informativos. Un estudio sobre las noticias de prensa y televisión españolas». *Palabras Clave* 10 (2).
- Muñoz de Bustillo, Rafael y Antón, José Ignacio (2010). «De la España que emigra a la España que acoge: contexto, dimensión y características de la inmigración latinoamericana en España». *América Latina Hoy*, 55.
- Nash, Mary (2005). *Inmigrantes en nuestro espejo. Inmigración y discurso periodístico en la prensa española*. Barcelona: Icaria Editorial.
- National Association of Hispanic Publications (NAHP) (2017). «NAHP announces new leadership and Miami Convention».
- Navarro, Laura (2007). «Medios de comunicación creados por inmigrantes en España: nuevas formas de representación y de movilización social». V Congreso sobre la inmigración en España, Valencia.
- (2008). «Los medios de comunicación nacidos de las nuevas migraciones en España», en *3er Anuario de la Comunicación del Inmigrante en España 08/09*, Madrid: Etnia Comunicación.
- (2014). «Políticas públicas, comunicación e inmigración marroquí en España: de la protección de la libertad religiosa a la promoción de la diversidad». *Comunicación y Sociedad* 27 (2).
- Negrón-Muntaner, Frances (2017). «What To Do With All This Beauty? The Political Economy of Latina Stardom in the Twenty-First Century», en *The Routledge Companion to Latina/o Media*.
- Nielsen, Carolyn (2009). «Mi Patria, Mi País, Mi Periódico/My Homeland, My Country, My Newspaper: Second-level agenda setting in The Los Angeles Times and La Opinión». Association for Education in Journalism & Mass Communication, Boston, Massachusetts, Estados Unidos.
- Quintero Quintero, Wilson y Pérez Zúñiga, Ricardo (2011). *Nuevo Euskadi, espejo de la sociedad vasca con la inmigración*
- O'Guinn, T.C.; Faber, R.J. y Meyer, T.P. (1984). «Heterogeneity in ethnic media use: a study of Spanish-language media preferences». International Communication Association, San Francisco, California, Estados Unidos.
- Ogan, Christine (2001). *Communication and Identity in the Diaspora. Turkish Migrants in Amsterdam and their Use of Media*. Lanham, Maryland, Estados Unidos: Lexington Books.
- Ogunyemi, Ola (2007). «The Black Popular Press. Challenges and prospects in the UK». *Journalism Studies* 8 (1).
- Oliver Alonso, Josep (2013). *Inmigración y mercado de trabajo en 2013: suave mejora ocupacional y aceleración del envejecimiento poblacional*.

- Park, Robert E. (1922). *The Immigrant Press and Its Control*. Chicago, Estados Unidos: Harper & Brothers.
- Pedone, Claudia y Gil Araújo, Sandra (2008). *Maternidades transnacionales entre América Latina y el Estado español. El impacto de las políticas migratorias en las estrategias de reagrupación familiar*.
- Pereda, Carlos y De Prada, Miguel Ángel (1987). «Los inmigrantes en España», en *Documentación Social Revista de Estudios Sociales y de Sociología Aplicada*, 66.
- Pérez Caramés, Antía (2004). «Los residentes latinoamericanos en España: de la presencia diluida a la mayoritaria». *Papeles de Población* 10 (41).
- Porras Contreras, Isabel Cristina (2017). ««Sofía Vergara Made Me Do It»: On Beauty, Costeñismo, and Transnational Colombian Identity», en *The Routledge Companion to Latina/o Media*.
- Portes, Alejandro (2006). «La nueva nación latina: inmigración y la población hispana de los Estados Unidos». *Revista Española de Investigaciones Sociológicas*, 116.
- Portes, Alejandro; Guarnizo, Luis E. y Landolt, Patricia (1999). «The study of transnationalism: pitfalls and promise of an emergent research field». *Ethnic and Racial Studies* 22 (22).
- Rangel, J. (1981). «Hispanic print media--alive and growing». *Agenda* 11 (3).
- Red Acoge (2015). *Inmigracionalismo 2 Corta con las etiquetas: medios de comunicación libres de xenofobia*.
- Reis, Raul (2017). «Journalism and Latinos: Stereotypes, Underrepresentation, and Ignorance», en *The Routledge Companion to Media and Race*.
- Retis, Jéssica (2004). «La imagen del otro: inmigrantes latinoamericanos en la prensa nacional española». *SPHERA PUBLICA Revista de Ciencias Sociales y de la Comunicación*, 4.
- (2006a). *Espacios mediáticos de la inmigración en Madrid: génesis y evolución*. Madrid; Observatorio de las Migraciones y de la Convivencia Intercultural de la Ciudad de Madrid.
- (2006b). «Hijos de la Madre Patria. Latinoamericanos en la prensa española, entre la compasión y el miedo», en *Medios de comunicación e inmigración*.
- (2006c). *Tendencias en la representación de los inmigrantes latinoamericanos en la prensa nacional española. Colombianos, ecuatorianos y argentinos: ¿iguales o diferentes?*.
- (2008). «La construcción trasatlántica de la «latinoamericanidad». Análisis comparado de los discursos sobre la inmigración extracomunitaria en España: medios de comunicación españoles y latinoamericanos en la ciudad de Madrid». Congreso Internacional Fundacional de la Asociación Española de Investigación de la Comunicación (AE-IC), Santiago de Compostela, España.
- (2014). «¿Consumidores o ciudadanos? Prácticas de consumo cultural de los inmigrantes latinoamericanos en España». *Fronteras-Revista de Ciencias Sociales y Humanidades* I (1), 71-96.
- Retis, Jéssica y Benavides, José Luis (2005). «Miradas hacia Latinoamérica: la representación discursiva de los inmigrantes latinoamericanos en la prensa española y estadounidense». *Revista Palabra Clave*, 13.
- Riggins, Stephen Harold (1992). *Ethnic Minority Media: An International Perspective*. Newbury Park, California: SAGE Publications.
- Rigoni, Isabelle (2002). *Turkish and Kurdish Media Production in Europe: A Comprehensive Overview*.
- (2008). *Las luchas de denominación en torno a los medios de comunicación de las minorías étnicas*. Center d'études et de recherches internationales.
- Rodríguez Bravo, Ángel (2007). «Métodos cuantitativos de investigación en comunicación». *Zer: Revista de estudios de comunicación*, 23.
- Rojas, Viviana (2004). «The Gender of Latinidad: Latinas Speak About Hispanic Television». *The Communication Review*, 7.

- Romero Valiente, Juan Manuel (2003). «Migraciones», en *Tendencias demográficas durante el siglo XX en España*.
- Ruiz Aranguren, María (2014). *Construcción del discurso mediático sobre inmigración en tiempos de crisis: periodistas, inmigrantes e instituciones*. Leioa: Universidad del País Vasco.
- Sabés Turmo, Fernando (2009). «La prensa latina en España: una experiencia comunicacional nueva. Estudio del caso de la revista Raíz». *Revista F@ro* 9, 2-13.
- Sabés-Turmo, Fernando (2009). «Los medios de comunicación para la «nación latina» que vive en España». *Palabra Clave* 12 (1).
- Sanchez, Luis (2009). *The New Puerto Rico? Identity, Hybridity and Transnationalism within the Puerto Rican Diaspora in Orlando, Florida*.
- Sandoval-Sánchez, Alberto (2003). «Latinos and Cultural Exchange De-Facing Mainstream Magazine Covers: The New Faces of Latino/a Transnational and Transcultural Celebrities». *Encrucijada/Crossroads: An Online Academic Journal* 1 (1).
- Santos Díez, María Teresa (2005). «La prensa gratuita se expande en España». *Telos*, 63.
- (2008). «Periódicos gratuitos para inmigrantes. Noticias de acá y de allá». *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 14.
- (2011). «Prensa gratuita para inmigrantes en el País Vasco: una lucha por la supervivencia». *doxa. comunicación*, 14.
- Sí, Se Puede (2007). «Fundación SÍ, SE PUEDE para la integración de los inmigrantes».
- Silber Mohamed, Heather (2017). *The New Americans? Immigration, Protest, and the Politics of Latino Identity*.
- Silva Guesz, Kirsten (2006). «Hacia un mundo nuevo latino: los periódicos hispanos en Estados Unidos a fines del siglo XIX». *Revista Iberoamericana* LXXII (214).
- Smith, Robert Courtney (2006). *Mexican New York. Transnational Lives of New Immigrants*.
- Solé, Carlota; Parella, Sònia y Cavalcanti, Leonardo (2007). «El empresariado inmigrante en España», *Colección Estudios Sociales*, 21.
- Sowards, Stacey K. y Pineda, Richard D. (2011). «Latinidad in Ugly Betty: Authenticity and the Paradox of Representation», en *Latina/o Discourse in Vernacular Spaces*.
- Suárez Navaz, Liliana (2011). «Políticas de Representación: construcción y marketing de nuevas identidades en el espacio político-mediático». *Revista de Antropología Social*, 20, 229-261.
- Suárez Navaz, Liliana y Ferrández Ferrer, Alicia (2012). «Migrant Minority Media: Towards a Democratization of the Western Mediascape?», en *Mediating Cultural Diversity in a Globalized Public Space*.
- Subervi-Vélez, Federico (1986). «The Mass Media and Ethnic Assimilation and Pluralism: A Review and Research Proposal with Special Focus on Hispanics». *Research* 13 (71).
- Titley, Gavan (2008). «Media transnationalism in Ireland: an examination of Polish media practices». *Translocations: The Irish Migration, Race and Social Transformation Review* 3 (1).
- Torres Pérez, Francisco (2014). «Crisis y estrategias de los inmigrantes en España: el acento latino». *Revista CIDOB d'Afers Internacionals*, 106-107.
- Valentovitch, Igor (2001). *Impediments to the Development of Turkish Ethnic Minority Media in Bulgaria*.
- Vertovec, Steven (1999). «Conceiving and researching transnationalism». *Ethnic and Racial Studies* 22 (2).
- Vicente Torrado, Trinidad L. (2006). *La inmigración latinoamericana en España*.

- Viswanath, K. y Arora, Pamela (2000). «Ethnic Media in the United States: An Essay on Their Role in Integration, Assimilation and Social Control». *Mass Communication and Society* 3 (1), 39-56.
- Yanardagoglu, E. (2007). «Non-Muslim Minority Media in Turkey: Vanishing or Awakening?». ECREA Diaspora, migration and the media section, University of Leeds, Reino Unido.
- Zabaleta Urkiola, Iñaki (1997). «Komunikazioaren ikerkuntzarako metodologia=metodo empirikoak eta interpretatzaileak».
- Zalbidea, Begoña y Pérez Fuentes, Juan Carlos (2008). «La ética y la deontología de los medios en el tratamiento de la inmigración», en *Manual sobre Comunicación e Inmigración*.
- Zapata Barrero, Ricard (2004). *¿Existe una cultura de la acomodación en España? Inmigración y procesos de cambio en España a partir del 2000*.
- Zazueta Martínez, Katynka (2004). «Latina Magazine and the Invocation of a Panethnic Family: Latino Identity as It Is Informed by Celebrities and *Papis Chulos*». *The Communication Review*, 7.

9.

ANEXOS

Anexo 1

FICHA MATRIZ Y RESULTADOS MENSUALES Y ANUALES DE OCIO LATINO

Ocio Latino (marzo de 2014)

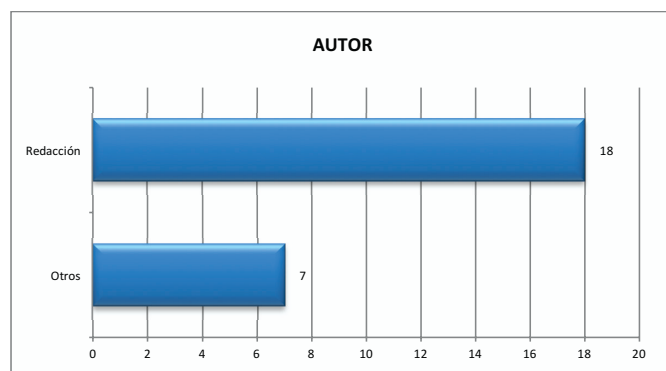
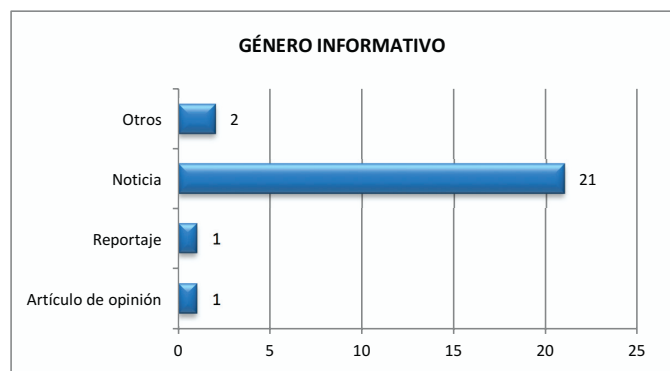
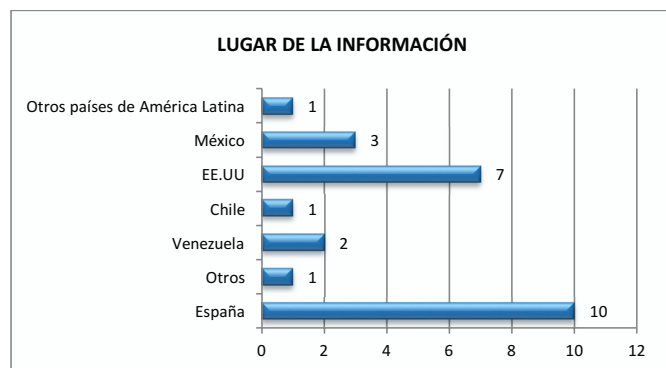
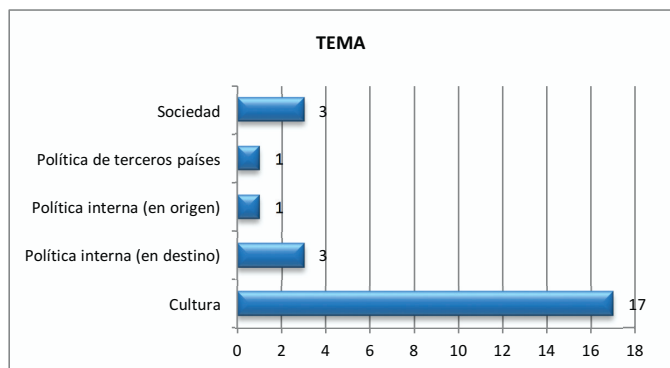
ÍTEM INFORMATIVO	AÑO DE NACL.	IDIOMA	PGS. TOT.	PÁGINA	TEMA	SUBTEMAS
Cabecera	1995	Castellano	52	Portada y pg. 1		
Luis Fonsi rompe su melancolía y se pone a bailar		Castellano		Portada y pg. 1	Cultura	Música
Mancheta: Desde 1995 Tu historia, tus preocupaciones, tu éxito se escriben cada mes en Ocio Latino/Ocio Latino Sólo para quienes gustan de LO BUENO.		Castellano		2		
Ecuador refuerza el apoyo a sus compatriotas afectados por hipotecas en España		Castellano		3	P.Interna Destino	Se produce en destino, y afecta a los latinoamericanos de un país concreto en destino.
Peruanos y colombianos celebran un nuevo paso hacia la eliminación de visados para entrar a la UE		Castellano		4	PolíticaTerceros	Se produce fuera de origen y destino, y afecta a los latinoamericanos de un país concreto en destino
Siguen en descenso los afiliados extranjeros a la Seguridad Social		Castellano		4	P.Interna Destino	Se produce en destino, y afecta a los latinoamericanos de un país concreto en destino.
Embajador de Venezuela, Mario Isea: "Sectores de la oposición quieren proyectar una Venezuela en llamas"		Castellano		5	P.Interna Origen	Se produce en origen, y afecta a los latinoamericanos en origen
Fletan un nuevo vuelo de deportación a Latinoamérica		Castellano		6	P.Interna Destino	Se produce en destino, y afecta a los latinoamericanos en destino
ARCO 2014 premia a la peruana Andrea Cánepa y al mexicano Héctor Zamora		Castellano		7	Cultura	Artes
La pasarela madrileña mira a América		Castellano		7	Sociedad	Otros
Muere el compositor de "Caballo Viejo"		Castellano		8	Cultura	Música
Jennifer López y Ricky Martin se juntan en el nuevo disco de Wisin		Castellano		8	Cultura	Música
José José no dejará de cantar		Castellano		9	Cultura	Música
Carlos Baute acusa al gobierno de Venezuela de hackear su Twitter		Castellano		10	Cultura	Música
Cantantes latinos arremeten contra el gobierno de Nicolás Maduro		Castellano		10	Cultura	Música
Nicolás Maduro responde a Rubén Blades		Castellano		11	Cultura	Música
Shakira, mal ejemplo para sectores conservadores		Castellano		12	Cultura	Música
Victor Manuel lamenta la condena a cadena perpetua de su manager		Castellano		12	Cultura	Música
Chichi Peralta estrenará "Máscara contra cabellera"		Castellano		13	Cultura	Música
Chino y Nacho se aburrieron del reggaetón		Castellano		14	Cultura	Música
Dos niños latinoamericanos en "La Voz Kids" de España		Castellano		14	Cultura	Música
"El aguante" es la canción más revolucionaria de Calle 13		Castellano		15	Cultura	Música
Yandar y Yostin y su "Pajaritos en el Aire" es lo peor que ha pasado por Viña del Mar		Castellano		16	Cultura	Música
Christina Aguilera está embarazada		Castellano		16	Cultura	Música
A pesar que fue despedida, Paulina Rubio piensa que ha llegado su momento en EEUU		Castellano		16	Cultura	Música
Luis Fonsi rompe su melancolía y se pone a bailar. Regresa con "Corazón en la maleta"		Castellano		18	Cultura	Música
Luis Fonsi rompe su melancolía y se pone a bailar. Regresa con "Corazón en la maleta"		Castellano		19	Cultura	Música
Luis Fonsi rompe su melancolía y se pone a bailar. Regresa con "Corazón en la maleta"		Castellano		20	Cultura	Música
Luis Fonsi rompe su melancolía y se pone a bailar. Regresa con "Corazón en la maleta"		Castellano		21	Cultura	Música
La mujer de Cristiano Ronaldo vuelve a desnudarse		Castellano		22	Sociedad	Belleza corporal femenina
Entrevi dedica su portada a Cristina Couto, brasileña transexual de MHYV.		Castellano		23	Sociedad	Belleza corporal femenina

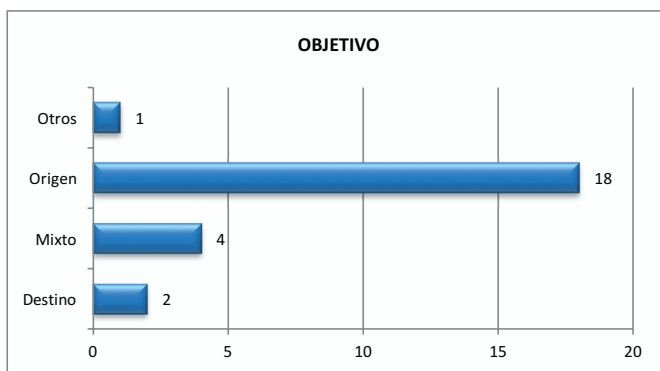
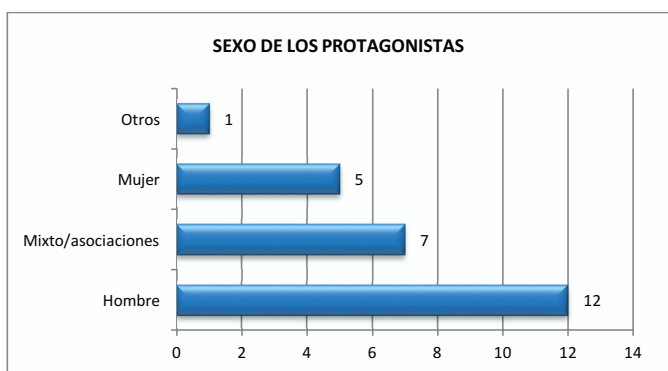
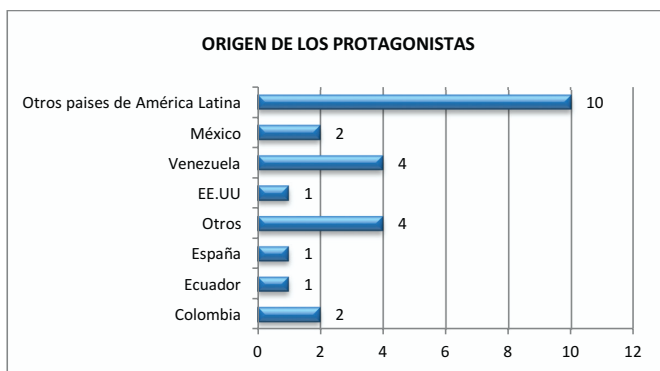
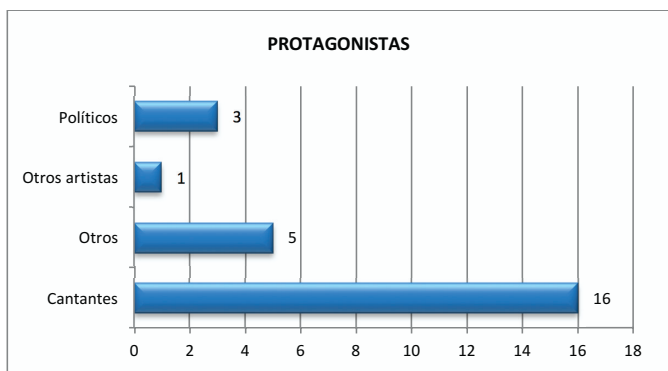
ÍTEM INFORMATIVO	LUGAR DE LA INFO.	GÉNERO INFO.	AUTOR	PROTAGONISTAS CITADOS	ORIGEN PROTA.	SEXO PROTA.	OBJETIVO
Cabecera							
Luis Fonsi rompe su melancolía y se pone a bailar				Cantantes	Otros países de América Latina	Hombre	Origen
Mancheta: Desde 1995 Tu historia, tus preocupaciones, tu éxito se escriben cada mes en Ocio Latino/Ocio Latino Sólo para quienes gustan de LO BUENO.							
Ecuador refuerza el apoyo a sus compatriotas afectados por hipotecas en España	España	Noticia	Otros	Políticos	Ecuador	Hombre	Origen
Peruanos y colombianos celebran un nuevo paso hacia la eliminación de visados para entrar a la UE	Otros países de América Latina	Noticia	Redacción	Políticos	Otros países de América Latina	Mixto/ asociaciones	Origen
Siguen en descenso los afiliados extranjeros a la Seguridad Social	España	Noticia	Otros	Otros	Otros	Mixto/ asociaciones	Destino
Embajador de Venezuela, Mario Isea: "Sectores de la oposición quieren proyectar una Venezuela en llamas"	España	Noticia	Otros	Políticos	Venezuela	Hombre	Origen
Fietan un nuevo vuelo de deportación a Latinoamérica	España	Noticia	Redacción	Otros	España	Otros	Mixto
ARCO 2014 premia a la peruana Andrea Cánepa y al mexicano Héctor Zamora	España	Noticia	Otros	Otros artistas	Otros países de América Latina	Mixto/ asociaciones	Mixto
La pasarela madrileña mira a América	España	Noticia	Otros	Otros	España	Mixto/ asociaciones	Mixto
Muere el compositor de "Caballo Viejo"	Venezuela	Noticia	Redacción	Cantantes	Venezuela	Hombre	Origen
Jennifer López y Ricky Martin se juntan en el nuevo disco de Wisin	EE.UU	Noticia	Redacción	Cantantes	Otros países de América Latina	Mixto/ asociaciones	Origen
José José no dejará de cantar	México	Noticia	Redacción	Cantantes	México	Hombre	Origen
Carlos Baute acusa al gobierno de Venezuela de hackear su Twitter	España	Noticia	Redacción	Cantantes	Venezuela	Hombre	Origen
Cantantes latinos arremeten contra el gobierno de Nicolás Maduro	España	Noticia	Redacción	Cantantes	Otros países de América Latina	Mixto/ asociaciones	Origen
Nicolás Maduro responde a Rubén Blades	Venezuela	Noticia	Redacción	Cantantes	Otros países de América Latina	Hombre	Origen
Shakira, mal ejemplo para sectores conservadores	México	Noticia	Redacción	Cantantes	Colombia	Mujer	Origen
Victor Manuelle lamenta la condena a cadena perpetua de su manager	EE.UU	Noticia	Redacción	Cantantes	Otros países de América Latina	Hombre	Origen
Chichi Peralta estrenará "Máscara contra cabellera"	México	Noticia	Redacción	Cantantes	Otros países de América Latina	Hombre	Origen
Chino y Nacho se aburrieron del reggaetón	EE.UU	Noticia	Redacción	Cantantes	Venezuela	Hombre	Origen
Dos niños latinoamericanos en "La Voz Kids" de España	España	Noticia	Redacción	Cantantes	Otros países de América Latina	Mixto/ asociaciones	Destino
"El aguante" es la canción más revolucionaria de Calle 13	Otros	Noticia	Redacción	Cantantes	Otros países de América Latina	Hombre	Origen
Yandar y Yostin y su "Pajaritos en el Aire" es lo peor que ha pasado por Viña del Mar	Chile	Artículo de opinión	Otros	Cantantes	Colombia	Hombre	Origen
Christina Aguilera está embarazada	EE.UU	Noticia	Redacción	Cantantes	EE.UU	Mujer	Origen
A pesar que fue despedida, Paulina Rubio piensa que ha llegado su momento en EEUU	EE.UU	Noticia	Redacción	Cantantes	México	Mujer	Origen
Luis Fonsi rompe su melancolía y se pone a bailar. Regresa con "Corazón en la maleta".	EE.UU	Reportaje	Otros	Cantantes	Otros países de América Latina	Hombre	Origen
Luis Fonsi rompe su melancolía y se pone a bailar. Regresa con "Corazón en la maleta".	EE.UU	Reportaje	Otros	Cantantes	Otros países de América Latina	Hombre	Origen
Luis Fonsi rompe su melancolía y se pone a bailar. Regresa con "Corazón en la maleta".	EE.UU	Reportaje	Otros	Cantantes	Otros países de América Latina	Hombre	Origen
Luis Fonsi rompe su melancolía y se pone a bailar. Regresa con "Corazón en la maleta".	EE.UU	Reportaje	Otros	Cantantes	Otros países de América Latina	Hombre	Origen
La mujer de Cristiano Ronaldo vuelve a desnudarse	EE.UU	Otros	Redacción	Otros	Otros	Mujer	Otros
Interviú dedica su portada a Cristina Couto, brasileña transexual de MHYV.	España	Noticia	Redacción	Otros	Otros países de América Latina	Mujer	Mixto

Número de ítems por variables y subvariables

TEMA	N°	LUGAR DE LA INFO.	N°	GÉNERO INFO.	N°	AUTOR	N°	PROTAGONISTAS CITADOS	N°	ORIGEN PROTA.	N°	SEXO PROTA.	N°	OBJETIVO	N°
Cultura	17	España	10	Artículo de opinión	1	Otros	7	Cantantes	16	Colombia	2	Hombre	12	Destino	2
Política interna (en destino)	3	Otros	1	Reportaje	1	Redacción	18	Otros	5	Ecuador	1	Mixto/ asociaciones	7	Mixto	4
Política interna (en origen)	1	Venezuela	2	Noticia	21			Otros artistas	1	España	1	Mujer	5	Origen	18
Política de terceros países	1	Chile	1	Otros	2			Políticos	3	Otros	4	Otros	1	Otros	1
Sociedad	3	EE.UU	7							EE.UU	1				
		México	3							Venezuela	4				
		Otros países de América Latina	1							México	2				
										Otros países de América Latina	10				

Gráficos por cada variable en unidades

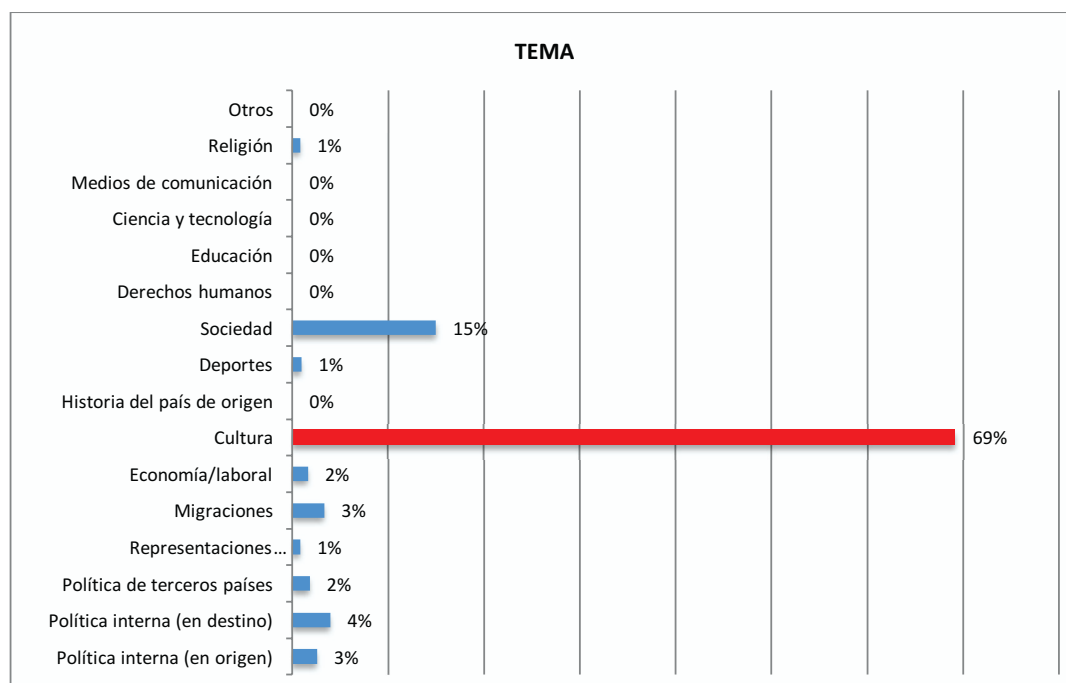




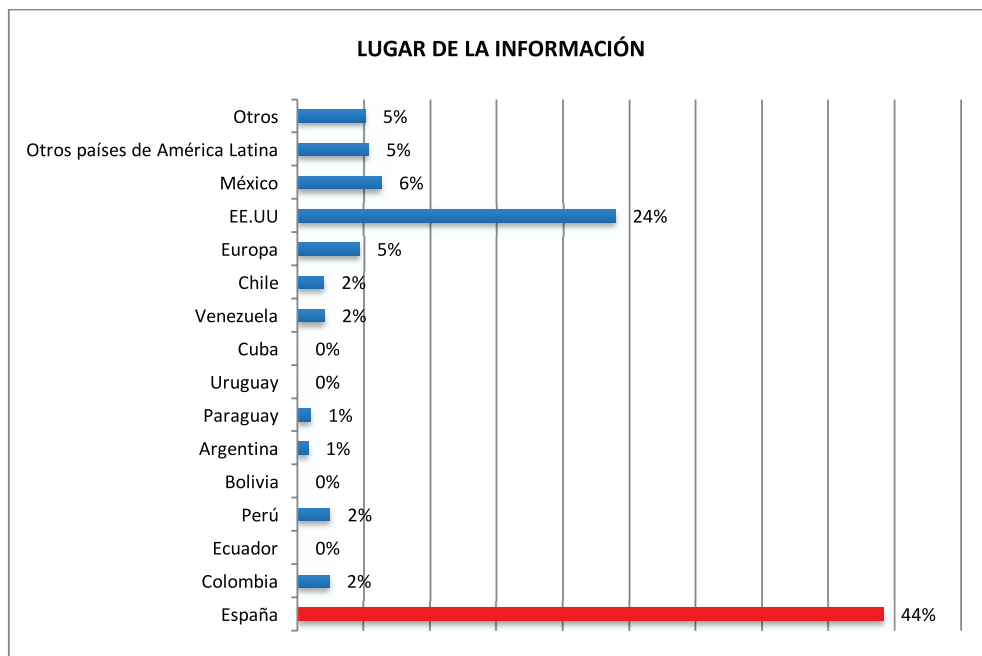
Ocio Latino (anual de 2014)

Número y porcentaje de ítems por variables y subvariables en las cuatro publicaciones del año

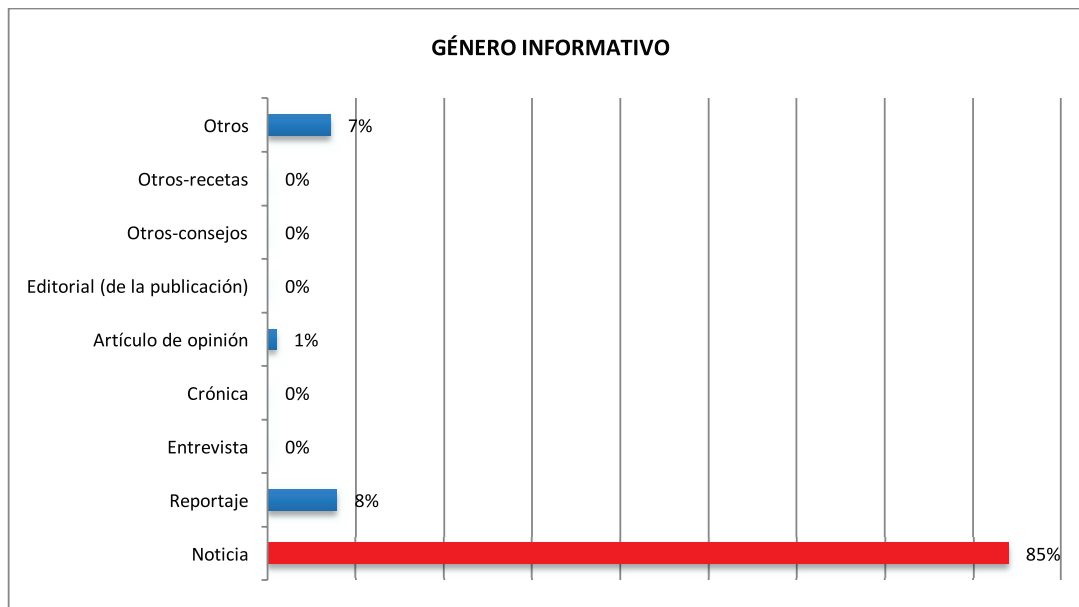
TEMA	Marzo		Junio		Septiembre		Diciembre		PROMEDIO ANUAL
	Nº ítems	% ítems	Nº ítems	% ítems	Nº ítems	% ítems	Nº ítems	% ítems	
TOTAL	25	100%	26	100%	32	100%	31	100%	
Política interna (en origen)	1	4%		0%	2	6%		0%	3%
Política interna (en destino)	3	12%	1	4%		0%		0%	4%
Política de terceros países	1	4%		0%		0%	1	3%	2%
Representaciones diplomáticas en España		0%		0%		0%	1	3%	1%
Migraciones		0%	1	4%	2	6%	1	3%	3%
Economía/laboral		0%		0%		0%	2	6%	2%
Cultura	17	68%	18	69%	24	75%	20	65%	69%
Historia del país de origen		0%		0%		0%		0%	0%
Deportes		0%	1	4%		0%		0%	1%
Sociedad	3	12%	5	19%	4	13%	5	16%	15%
Derechos humanos		0%		0%		0%		0%	0%
Educación		0%		0%		0%		0%	0%
Ciencia y tecnología		0%		0%		0%		0%	0%
Medios de comunicación		0%		0%		0%		0%	0%
Religión		0%		0%		0%	1	3%	1%
Otros		0%		0%		0%		0%	0%



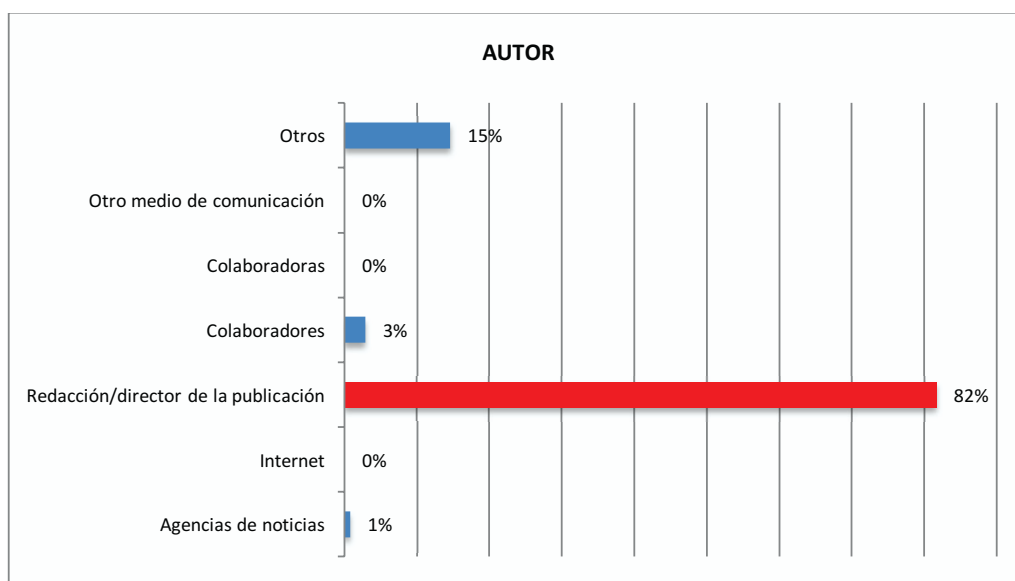
LUGAR DE LA INFO.	Marzo		Junio		Septiembre		Diciembre		PROMEDIO ANUAL
	Nº ítems	% ítems	Nº ítems	% ítems	Nº ítems	% ítems	Nº ítems	% ítems	
TOTAL	25	100%	26	100%	32	100%	31	100%	
España	10	40%	14	54%	10	31%	16	52%	44%
Colombia		0%		0%	2	6%	1	3%	2%
Ecuador		0%		0%		0%		0%	0%
Perú		0%		0%		0%	3	10%	2%
Bolivia		0%		0%		0%		0%	0%
Argentina		0%		0%	1	3%		0%	1%
Paraguay		0%	1	4%		0%		0%	1%
Uruguay		0%		0%		0%		0%	0%
Cuba		0%		0%		0%		0%	0%
Venezuela	2	8%		0%		0%		0%	2%
Chile	1	4%	1	4%		0%		0%	2%
Europa		0%	4	15%		0%	1	3%	5%
EE.UU	7	28%	2	8%	12	38%	7	23%	24%
México	3	12%	1	4%	3	9%		0%	6%
Otros países de América Latina	1	4%	2	8%		0%	3	10%	5%
Otros	1	4%	1	4%	4	13%	0	0%	5%



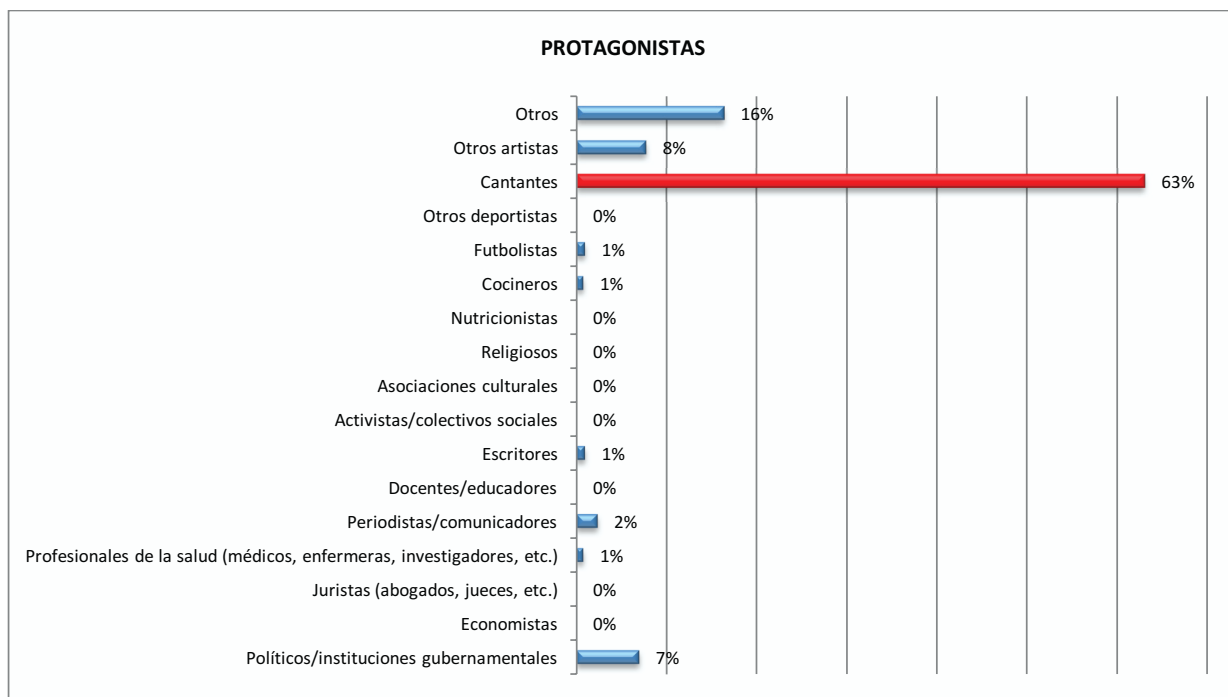
GÉNERO INFO.	Marzo		Junio		Septiembre		Diciembre		PROMEDIO ANUAL
	Nº ítems	% ítems	Nº ítems	% ítems	Nº ítems	% ítems	Nº ítems	% ítems	
TOTAL	25	100%	26	100%	32	100%	31	100%	
Noticia	21	84%	21	81%	29	91%	25	81%	85%
Reportaje	1	4%	3	12%	2	6%	3	10%	8%
Entrevista		0%		0%		0%		0%	0%
Crónica		0%		0%		0%		0%	0%
Artículo de opinión	1	4%		0%		0%		0%	1%
Editorial (de la publicación)		0%		0%		0%		0%	0%
Otros-consejos		0%		0%		0%		0%	0%
Otros-recetas		0%		0%		0%		0%	0%
Otros	2	8%	2	8%	1	3%	3	10%	7%



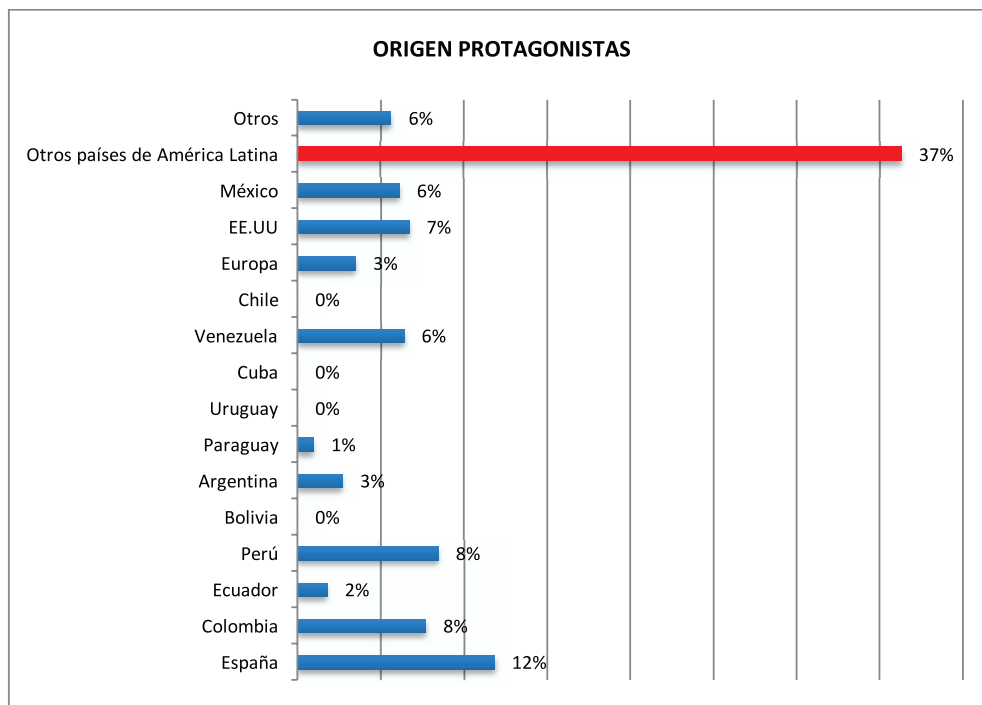
AUTOR	Marzo		Junio		Septiembre		Diciembre		PROMEDIO ANUAL
	Nº ítems	% ítems	Nº ítems	% ítems	Nº ítems	% ítems	Nº ítems	% ítems	
TOTAL	25	100%	26	100%	32	100%	31	100%	
Agencias de noticias		0%		0%		0%	1	3%	1%
Internet		0%		0%		0%		0%	0%
Redacción/director de la publicación	18	72%	20	77%	28	88%	28	90%	82%
Colaboradores		0%	3	12%		0%		0%	3%
Colaboradoras		0%		0%		0%		0%	0%
Otro medio de comunicación		0%		0%		0%		0%	0%
Otros	7	28%	3	12%	4	13%	2	6%	15%



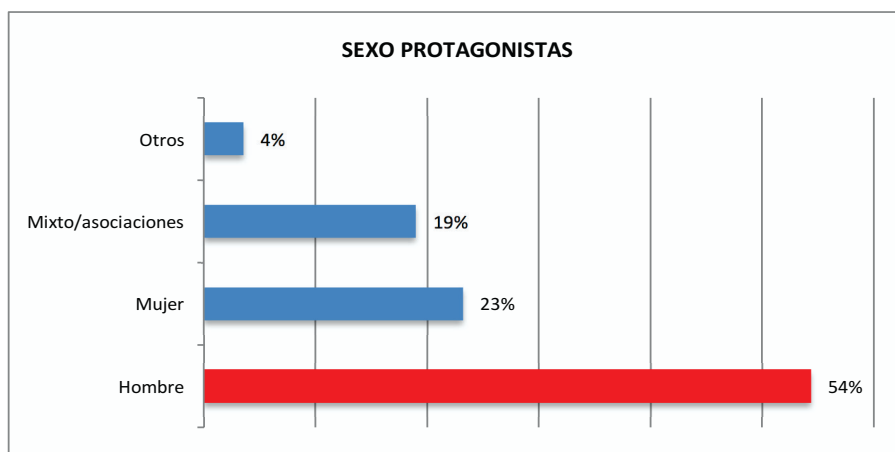
PROTAGONISTAS	Marzo		Junio		Septiembre		Diciembre		PROMEDIO ANUAL
	Nº ítems	% ítems	Nº ítems	% ítems	Nº ítems	% ítems	Nº ítems	% ítems	
TOTAL	25	100%	26	100%	32	100%	31	100%	
Políticos/instituciones gubernamentales	3	12%		0%	2	6%	3	10%	7%
Economistas		0%		0%		0%		0%	0%
Juristas (abogados, jueces, etc.)		0%		0%		0%		0%	0%
Profesionales de la salud (médicos, enfermeras, investigadores, etc.)		0%		0%	1	3%		0%	1%
Periodistas/comunicadores		0%		0%	3	9%		0%	2%
Docentes/educadores		0%		0%		0%		0%	0%
Escritores		0%	1	4%		0%		0%	1%
Activistas/colectivos sociales		0%		0%		0%		0%	0%
Asociaciones culturales		0%		0%		0%		0%	0%
Religiosos		0%		0%		0%		0%	0%
Nutricionistas		0%		0%		0%		0%	0%
Cocineros		0%		0%	1	3%		0%	1%
Futbolistas		0%	1	4%		0%		0%	1%
Otros deportistas		0%		0%		0%		0%	0%
Cantantes	16	64%	16	62%	22	69%	18	58%	63%
Otros artistas	1	4%	2	8%	1	3%	5	16%	8%
Otros	5	20%	6	23%	2	6%	5	16%	16%



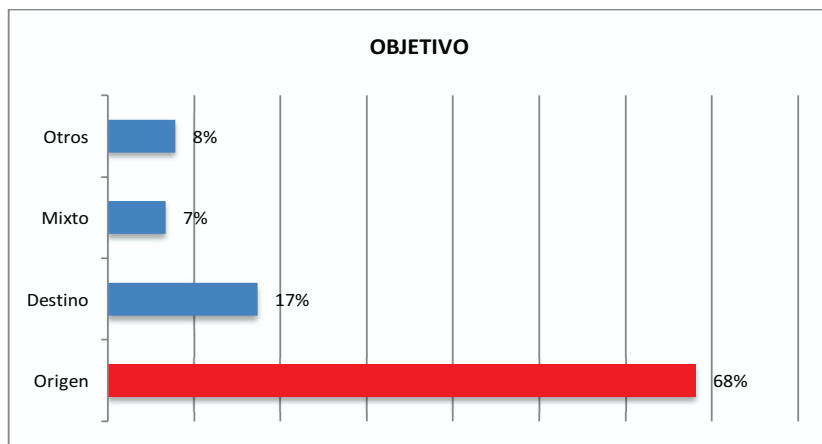
ORIGEN PROTA.	Marzo		Junio		Septiembre		Diciembre		PROMEDIO ANUAL
	Nº ítems	% ítems	Nº ítems	% ítems	Nº ítems	% ítems	Nº ítems	% ítems	
TOTAL	25	100%	26	100%	32	100%	31	100%	
España	1	4%	3	12%	4	13%	6	19%	12%
Colombia	2	8%	1	4%	4	13%	2	6%	8%
Ecuador	1	4%		0%	1	3%		0%	2%
Perú	0	0%	3	12%	3	9%	4	13%	8%
Bolivia		0%		0%		0%		0%	0%
Argentina		0%	2	8%	1	3%		0%	3%
Paraguay		0%	1	4%		0%		0%	1%
Uruguay		0%		0%		0%		0%	0%
Cuba		0%		0%		0%		0%	0%
Venezuela	4	16%		0%	1	3%	2	6%	6%
Chile		0%		0%		0%		0%	0%
Europa		0%	2	8%	2	6%		0%	3%
EE.UU	1	4%	1	4%	4	13%	2	6%	7%
México	2	8%	1	4%	3	9%	1	3%	6%
Otros países de América Latina	10	40%	10	38%	9	28%	12	39%	37%
Otros	4	16%	0	0%		0%	2	6%	6%



SEXO PROTA.	Marzo		Junio		Septiembre		Diciembre		PROMEDIO ANUAL
	Nº ítems	% ítems	Nº ítems	% ítems	Nº ítems	% ítems	Nº ítems	% ítems	
TOTAL	25	100%	26	100%	32	100%	31	100%	
Hombre	12	48%	16	62%	19	59%	15	48%	54%
Mujer	5	20%	9	35%	6	19%	6	19%	23%
Mixto/asociaciones	7	28%	0	0%	6	19%	9	29%	19%
Otros	1	4%	1	4%	1	3%	1	3%	4%

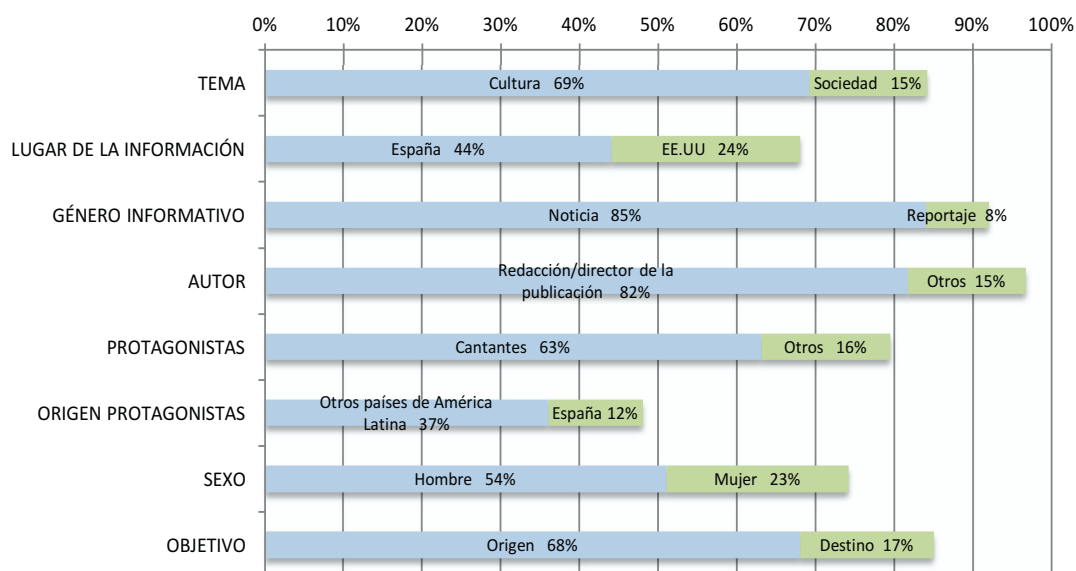


OBJETIVO	Marzo		Junio		Septiembre		Diciembre		PROMEDIO ANUAL
	Nº ítems	% ítems	Nº ítems	% ítems	Nº ítems	% ítems	Nº ítems	% ítems	
TOTAL	25	100%	26	100%	32	100%	31	100%	
Origen	18	72%	15	58%	23	72%	22	71%	68%
Destino	2	8%	6	23%	4	13%	8	26%	17%
Mixto	4	16%	2	8%	1	3%	0	0%	7%
Otros	1	4%	3	12%	4	13%	1	3%	8%



Subvariables dominantes por cada variable a nivel anual

VARIABLES	1ª OPCIÓN	PORCENTAJE	2ª OPCIÓN	PORCENTAJE	TOTAL
TEMA	Cultura	69%	Sociedad	15%	84,0%
LUGAR DE LA INFORMACIÓN	España	44%	EE.UU	24%	68,0%
GÉNERO INFORMATIVO	Noticia	85%	Reportaje	8%	93,0%
AUTOR	Redacción/director de la publicación	82%	Otros	15%	97,0%
PROTAGONISTAS	Cantantes	63%	Otros	16%	79,0%
ORIGEN PROTAGONISTAS	Otros países de América Latina	37%	España	12%	48,0%
SEXO	Hombre	54%	Mujer	23%	77,0%
OBJETIVO	Origen	68%	Destino	17%	85,0%



*La tabla y el gráfico incluyen las dos subvariables dominantes por cada variable.

Anexo 2

FICHAS CON COMENTARIOS DE LOS ÍTEMS PRINCIPALES POR VARIABLE Y MES DE OCIO LATINO*

Variable Tema

Subvariable Cultura: 69% (promedio anual)

LUIS FONSI ROMPE SU MELANCOLÍA Y SE PONE A BAILAR

Luis Fonsi apela a todo el mundo latinoamericano y a España, por eso he puesto el objetivo mixto. Las variables que no he marcado es porque no se dan en portada. Foto de pg entera, con el titular debajo.

ARCO 2014 PREMIA A LA PERUANA ANDREA CÁNEPA Y AL MEXICANO HÉCTOR ZAMORA

Hace referencia tanto a origen como a destino (lugar del premio y de la exposición de los trabajos de los artistas). Dos protagonistas: la artista peruana Andrea Cánepa, y el artista mexicano Héctor Zamora. Han sido ganadores del premio Arco Comunidad de Madrid para Jóvenes Artistas, con motivo de la Feria Internacional de Arte Contemporáneo (ARCO).

* Esta ficha de texto se ha multiplicado por 15 publicaciones analizadas y ocho variables por cada publicación, con lo que se han elaborado un total de 120 fichas de texto con las subvariables dominantes por cada variable. En este modelo de *Ocio Latino* hay ítems que se repiten porque en cada uno de ellos pueden dominar varias subvariables. Por ejemplo, en el ítem «Luis Fonsi rompe su melancolía y se pone a bailar», predominan la subvariable Cultura de la variable Tema y la subvariable Origen de la variable Objetivo, entre otras. Estas fichas de texto han contextualizado e interpretado los resultados obtenidos en el análisis cuantitativo. En el epígrafe 5.2 se mencionan las 15 fichas de texto explicativas, incluida la de *Ocio Latino*, que han incorporado todos los comentarios de texto de cada publicación.

MUERE EL COMPOSITOR DE «CABALLO VIEJO»

Es la noticia sobre la muerte del cantautor venezolano Simón Díaz, autor del famoso «Caballo Viejo». Protagonistas: él, su hija Bettsimar Díaz que lo anuncia en Twitter, y Joan Manuel Serrat citado sobre Díaz en una entrevista.

JENNIFER LOPEZ Y RICKY MARTIN SE JUNTAN EN EL NUEVO DISCO DE WISIN

Objetivo mixto porque Jennifer Lopez, Ricky Martin (ambos de Puerto Rico) y Wisin son latinos famosos internacionalmente, tanto en origen como en destino. La noticia es la publicación del trabajo Adrenalina por los tres.

JOSÉ JOSÉ NO DEJARÁ DE CANTAR

A pesar de su enfermedad (una parálisis desde hace siete años) el cantante mexicano José José no dejará de cantar y presentará «Duetos Volumen 1» en marzo en México con las colaboraciones de Mijares y Natalia Lafourcade. Noticia basada en declaraciones de José José a eluniversal.mx.

CARLOS BAUTE ACUSA AL GOBIERNO DE VENEZUELA DE HACKEAR SU TWITTER

El cantante venezolano Carlos Baute, afincado en España, declara al programa Hoy por Hoy de la Cadena Ser que el gobierno venezolano ha hackeado su cuenta de Twitter para evitar que hable de la violencia y protestas en Venezuela.

CANTANTES LATINOS ARREMETEN CONTRA EL GOBIERNO DE NICOLÁS MADURO

La noticia se divide entre las pgs. 10 y 11. Los cantantes latinos Alejandro Sanz (español, se le considera latino), la mexicana Paulina Rubio y el colombiano Carlos Vives critican en las redes sociales (TT sobre todo) el gobierno de Nicolás Maduro por la violencia resultante de las protestas estudiantiles. Los protagonistas son de España, México y Colombia, pero sólo puedo poner un país y he puesto España al ser Sanz el primero en citarse. Las pgs. 10 y 11 son en realidad noticias más políticas que musicales.

NICOLÁS MADURO RESPONDE A RUBÉN BLADES

En la misma línea que las noticias de la pg. 10, ésta es la respuesta del presidente venezolano Nicolás Maduro a la carta en la que el salsero panameño Rubén Blades se lamenta de la polarización política de Venezuela. Maduro dice que su revolución es la de «Pablo Pueblo», aludiendo a una canción de Blades. Protagonistas: Blades y Maduro, pero pongo el lugar de origen de Blades. El lugar de los hechos sí que pongo que es Venezuela porque Maduro protesta desde su país.

SHAKIRA, MAL EJEMPLO PARA SECTORES CONSERVADORES

El estado de Sonora, en México, ha aprobado una ley para prohibir el nombre de «Shakira» para los recién nacidos en protesta por la falta de moralidad de la cantante, en concreto tras su vídeo con la también cantante Rihanna.

VICTOR MANUELLE LAMENTA LA CONDENA A CADENA PERPETUA DE SU MANAGER

La noticia se divide entre las pgs. 12 y 13. La foto va casi entera en la pg. 13. El salsero puertorriqueño se lamenta en Twitter de la condena a cadena perpetua en Florida de su manager, José Díaz, por posesión de cinco kilos de cocaína. Lugar de la información: Asumo que Puerto Rico porque de allí es Victor Manuelle.

CHICHI PERALTA ESTRENARÁ «MÁSCARA CONTRA CABELLERA»

El artista dominicano Chichi Peralta estrena en la televisión mexicana Excelsior TV su nuevo videoclip del tema «Máscara contra cabellera». Sale en el videoclip el hijo de «El Santo», un legendario gladiador de lucha libre mexicano.

CHINO Y NACHO SE ABURRIERON DEL REGGAETÓN

Los cantantes venezolanos de reggaetón Chino y Nacho van a cambiar de estilo musical al pop. Han sido nominados por tercera vez a los premios Billboard a la Música Latina. No está claro el lugar de la información. Son declaraciones de los cantantes a la agencia EFE.

DOS NIÑOS LATINOAMERICANOS EN «LA VOZ KIDS» DE ESPAÑA

La noticia se divide entre las pgs. 14 y 15, tanto el texto como las dos fotos de forma paralela. Los protagonistas son el venezolano Carlos Alfredo Colina, de 12 años y residente en Asturias, y la colombiana Camila Bonilla González, de 13 años y residente en Alicante. Ambos han sido seleccionados en las audiciones a ciegas de «The Voz Kids». Como lugar de origen he puesto el del niño, que sale primero. También son protagonistas los coaches Malú, Rosario y David Bisbal, y los cantantes Carlos Baute y el colombiano Jhonny Rivera.

«EL AGUANTE» ES LA CANCIÓN MÁS REVOLUCIONARIA DE CALLE 13

No sé dónde vive ahora Calle 13, si en Puerto Rico o EE.UU., ni está claro el lugar de la información. Es la presentación de «El aguante», el primer sencillo del nuevo trabajo «MultiViral» de Calle 13. Protagonistas: René Pérez Joglar (residente) y Eduardo Cabra Martínez (visitante) —ambos puertorriqueños—. La noticia menciona una entrevista a René Pérez, y parece que es a *Ocio Latino* («nos dice»), pero no está claro.

YANDAR Y YOSTIN Y SU «PAJARITOS EN EL AIRE» ES LO PEOR QUE HA PASADO POR VIÑA DEL MAR

La información tiene lugar en Chile, y es una crítica a la actuación de los reggaetoneros Yandar y Yostin en el Festival de Viña del Mar, ya que sólo cantaron su único tema conocido «Paja-

ritos en el Aire». Autor: VS, pero dentro se citan a CNN de Chile, 24 horas de Chile, y Guitaca.com. Protagonistas: Yandar y Yostin. No está claro si Rafael Araneda es uno de los dos.

CHRISTINA AGUILERA ESTÁ EMBARAZADA

La noticia está en la pg. 16, y la foto en la pg. 17. La noticia es el embarazo y compromiso de boda de Christina Aguilera. Aunque Aguilera es nacida y criada en USA, es de descendencia ecuatoriana. Dentro se cita la entrevista dada a InTouch por la suegra de Aguilera, y es interesante que está escrita con el sujeto vos, argentino.

A PESAR QUE FUE DESPEDIDA, PAULINA RUBIO PIENSA QUE HA LLEGADO SU MOMENTO EN EE.UU.

La cantante mexicana Paulina Rubio va a entrar en el mercado estadounidense con un álbum bilingüe a pesar de que fue despedida del programa The X Factor. La noticia se basa en lo que dice Rubio en Twitter. El lugar de la información creo que es EE.UU.

LUIS FONSI ROMPE SU MELANCOLÍA Y SE PONE A BAILAR. REGRESA CON «CORAZÓN EN LA MALETA»

La entrevista viene de portada y ocupa las pgs. 18 a 21, pero no dice si se ha dado a *Ocio Latino* en exclusiva. No tiene autor. La entrevista tiene como motivo la publicación de su nuevo trabajo «Corazón en la maleta». Se hace una reseña del nuevo trabajo, que se enmarca en el pop y se aleja de la trayectoria romántica de Fonsi.

ECUADOR REFUERZA EL APOYO A SUS COMPATRIOTAS AFECTADOS POR HIPOTECAS EN ESPAÑA

Es un seminario celebrado por la Embajada de Ecuador en Madrid para ofrecer asesoría colectiva a los ecuatorianos afectados por impagos de hipotecas, en colaboración con la Plataforma de Afectados por las Hipotecas (PAH). Protagonistas: el embajador ecuatoriano Miguel Calahorrano (en declaraciones a EFE) y el abogado Rafael Mayoral (a EFE también).

Variable Lugar de la información

Subvariable España: 44% (promedio anual)

ECUADOR REFUERZA EL APOYO A SUS COMPATRIOTAS AFECTADOS POR HIPOTECAS EN ESPAÑA

Es un seminario celebrado por la Embajada de Ecuador en Madrid para ofrecer asesoría colectiva a los ecuatorianos afectados por impagos de hipotecas, en colaboración con la Plataforma de Afectados por las Hipotecas (PAH). Protagonistas: el embajador ecuatoriano Miguel Calahorrano (en declaraciones a EFE) y el abogado Rafael Mayoral (a EFE también).

SIGUE EN DESCENSO LOS AFILIADOS EXTRANJEROS A LA SEGURIDAD SOCIAL

La noticia se divide entre las pgs. 4 y 5. En términos interanuales la afiliación de extranjeros ha caído en un 5,3% en lo que es el octavo mes consecutivo de pérdida: un 1,8% menos

que en diciembre de 2013. El n.º total de inmigrantes dados de alta es de 1.514.821, y 6 de cada 10 proceden de países no comunitarios. Protagonistas: datos de febrero ofrecidos por el Ministerio de Empleo. En realidad afecta a todos los inmigrantes extranjeros, pero he puesto que afecta a todos los latinoamericanos. El sexo de los protagonistas es otros por ser una institución.

EMBAJADOR DE VENEZUELA, MARIO ISEA: «SECTORES DE LA OPOSICIÓN QUIEREN PROYECTAR UNA VENEZUELA EN LLAMAS»

El protagonista, el embajador de Venezuela en España, Mario Isea, acusa a los sectores de extrema derecha de su país de tergiversar la imagen de Venezuela. Lo hace en declaraciones al programa Los Desayunos de TVE.

FLETAN UN NUEVO VUELO DE DEPORTACIÓN A LATINOAMÉRICA

Hace referencia tanto a origen (Latinoamérica y otros países) como a destino (España, donde están los internos del CIE). Es un informe de la protagonista: la Campaña Estatal contra los Centros de Internamiento de Extranjeros (CIE), integrada por distintas ONGs, que denuncia los vuelos de deportación a Bogotá, Santo Domingo, Senegal, Marruecos y Nigeria. La campaña denuncia que los deportados no han sido notificados con las 12 horas de antelación reglamentarias, y que 94 personas internas en el CIE de Aluche han presentado una queja en el Juzgado de Vigilancia del CIE. También hay internos como protagonistas. Por esto y por el comunicado de prensa he puesto de protagonistas Otros.

ARCO 2014 PREMIA A LA PERUANA ANDREA CÁNEPA Y AL MEXICANO HÉCTOR ZAMORA

Hace referencia tanto a origen como a destino (lugar del premio y de la exposición de los trabajos de los artistas). Dos protagonistas: la artista peruana Andrea Cánepa, y el artista mexicano Héctor Zamora. Han sido ganadores del premio Arco Comunidad de Madrid para Jóvenes Artistas, con motivo de la Feria Internacional de Arte Contemporáneo (ARCO).

LA PASARELA MADRILEÑA MIRA A AMÉRICA

Objetivo mixto: porque da tanta importancia al origen de los diseñadores como a sus nuevos destinos en América. Protagonistas: los diseñadores Agatha Ruiz de la Prada, Victorio & Lucchino, Ana Locking y Andrés Sarda, que están expandiendo su mercado a Perú, EE.UU., Colombia y Chile. El escenario de la noticia es el desfile Mercedes-Benz Fashion Week Madrid.

CARLOS BAUTE ACUSA AL GOBIERNO DE VENEZUELA DE HACKEAR SU TWITTER

El cantante venezolano Carlos Baute, afincado en España, declara al programa Hoy por Hoy de la Cadena Ser que el gobierno venezolano ha hackeado su cuenta de Twitter para evitar que hable de la violencia y protestas en Venezuela.

CANTANTES LATINOS ARREMETEN CONTRA EL GOBIERNO DE NICOLÁS MADURO

La noticia se divide entre las pgs. 10 y 11. Los cantantes latinos Alejandro Sanz (español, se le considera latino), la mexicana Paulina Rubio y el colombiano Carlos Vives critican en las redes sociales (TT sobre todo) el gobierno de Nicolás Maduro por la violencia resultante de las protestas estudiantiles. Los protagonistas son de España, México y Colombia, pero sólo puedo poner un país y he puesto España al ser Sanz el primero en citarse. Las pgs. 10 y 11 son en realidad noticias más políticas que musicales.

DOS NIÑOS LATINOAMERICANOS EN «LA VOZ KIDS» DE ESPAÑA

La noticia se divide entre las pgs. 14 y 15, tanto el texto como las dos fotos de forma paralela. Los protagonistas son el venezolano Carlos Alfredo Colina, de 12 años y residente en Asturias, y la colombiana Camila Bonilla González, de 13 años y residente en Alicante. Ambos han sido seleccionados en las audiciones a ciegas de «The Voz Kids». Como lugar de origen he puesto el del niño, que sale primero. También son protagonistas los coaches Malú, Rosario y David Bisbal, y los cantantes Carlos Baute y el colombiano Jhonny Rivera.

INTERVIU DEDICA SU PORTADA A CRISTINA COUTO, BRASILEÑA TRANSEXUAL DE MHYV

La modelo es brasileña y ha salido en varios programas del corazón españoles, incluidos Mujeres, Hombres y Viceversa y Sálvame de Telecinco. Pero la noticia es ser la portada de *Interviu*. El lugar de la información tampoco está claro, pero si es *Interviu* será España.

Variable Género informativo

Subvariable Noticia: 85% (promedio anual)

ECUADOR REFUERZA EL APOYO A SUS COMPATRIOTAS AFECTADOS POR HIPOTECAS EN ESPAÑA

Es un seminario celebrado por la Embajada de Ecuador en Madrid para ofrecer asesoría colectiva a los ecuatorianos afectados por impagos de hipotecas, en colaboración con la Plataforma de Afectados por las Hipotecas (PAH). Protagonistas: el embajador ecuatoriano Miguel Calahorrano (en declaraciones a EFE) y el abogado Rafael Mayoral (a EFE también).

PERUANOS Y COLOMBIANOS CELEBRAN UN NUEVO PASO HACIA LA ELIMINACIÓN DE VISADOS PARA ENTRAR A LA UE

Aprobada por el Parlamento Europeo para visados de hasta tres meses. Protagonista: el presidente colombiano Juan Manuel Santos que celebra la noticia en Twitter.

SIGUE EN DESCENSO LOS AFILIADOS EXTRANJEROS A LA SEGURIDAD SOCIAL

La noticia se divide entre las pgs. 4 y 5. En términos interanuales la afiliación de extranjeros ha caído en un 5,3% en lo que es el octavo mes consecutivo de pérdida: un 1,8% me-

nos que en diciembre de 2013. El n.º total de inmigrantes dados de alta es de 1.514.821, y 6 de cada 10 proceden de países no comunitarios. Protagonistas: datos de febrero ofrecidos por el Ministerio de Empleo. En realidad afecta a todos los inmigrantes extranjeros, pero he puesto que afecta a todos los latinoamericanos. El sexo de los protagonistas es otros por ser una institución.

EMBAJADOR DE VENEZUELA, MARIO ISEA: «SECTORES DE LA OPOSICIÓN QUIEREN PROYECTAR UNA VENEZUELA EN LLAMAS»

El protagonista, el embajador de Venezuela en España, Mario Isea, acusa a los sectores de extrema derecha de su país de tergiversar la imagen de Venezuela. Lo hace en declaraciones al programa Los Desayunos de TVE.

FLETAN UN NUEVO VUELO DE DEPORTACIÓN A LATINOAMÉRICA

Hace referencia tanto a origen (Latinoamérica y otros países) como a destino (España, donde están los internos del CIE). Es un informe de la protagonista: la Campaña Estatal contra los Centros de Internamiento de Extranjeros (CIE), integrada por distintas ONGs, que denuncia los vuelos de deportación a Bogotá, Santo Domingo, Senegal, Marruecos y Nigeria. La campaña denuncia que los deportados no han sido notificados con las 12 horas de antelación reglamentarias, y que 94 personas internas en el CIE de Aluche han presentado una queja en el Juzgado de Vigilancia del CIE. También hay internos como protagonistas. Por esto y por el comunicado de prensa he puesto de protagonistas Otros.

ARCO 2014 PREMIA A LA PERUANA ANDREA CÁNEPA Y AL MEXICANO HÉCTOR ZAMORA

Hace referencia tanto a origen como a destino (lugar del premio y de la exposición de los trabajos de los artistas). Dos protagonistas: la artista peruana Andrea Cánepa, y el artista mexicano Héctor Zamora. Han sido ganadores del premio Arco Comunidad de Madrid para Jóvenes Artistas, con motivo de la Feria Internacional de Arte Contemporáneo (ARCO).

LA PASARELA MADRILEÑA MIRA A AMÉRICA

Objetivo mixto: porque da tanta importancia al origen de los diseñadores como a sus nuevos destinos en América. Protagonistas: los diseñadores Agatha Ruiz de la Prada, Victorio & Lucchino, Ana Locking y Andrés Sarda, que están expandiendo su mercado a Perú, EE.UU., Colombia y Chile. El escenario de la noticia es el desfile Mercedes-Benz Fashion Week Madrid.

MUERE EL COMPOSITOR DE «CABALLO VIEJO»

Es la noticia sobre la muerte del cantautor venezolano Simón Díaz, autor del famoso «Caballo Viejo». Protagonistas: él, su hija Bettsimar Díaz que lo anuncia en Twitter, y Joan Manuel Serrat citado sobre Díaz en una entrevista.

JENNIFER LOPEZ Y RICKY MARTIN SE JUNTAN EN EL NUEVO DISCO DE WISIN

Objetivo mixto porque Jennifer Lopez, Ricky Martin (ambos de Puerto Rico) y Wisin son latinos famosos internacionalmente, tanto en origen como en destino. La noticia es la publicación del trabajo Adrenalina por los tres.

JOSÉ JOSÉ NO DEJARÁ DE CANTAR

A pesar de su enfermedad (una parálisis desde hace siete años) el cantante mexicano José José no dejará de cantar y presentará «Duetos Volumen 1» en marzo en México con las colaboraciones de Mijares y Natalia Lafourcade. Noticia basada en declaraciones de José José a eluniversal.mx.

CARLOS BAUTE ACUSA AL GOBIERNO DE VENEZUELA DE HACKEAR SU TWITTER

El cantante venezolano Carlos Baute, afincado en España, declara al programa Hoy por Hoy de la Cadena Ser que el gobierno venezolano ha hackeado su cuenta de Twitter para evitar que hable de la violencia y protestas en Venezuela.

CANTANTES LATINOS ARREMETEN CONTRA EL GOBIERNO DE NICOLÁS MADURO

La noticia se divide entre las pgs. 10 y 11. Los cantantes latinos Alejandro Sanz (español, se le considera latino), la mexicana Paulina Rubio y el colombiano Carlos Vives critican en las redes sociales (TT sobre todo) el gobierno de Nicolás Maduro por la violencia resultante de las protestas estudiantiles. Los protagonistas son de España, México y Colombia, pero sólo puedo poner un país y he puesto España al ser Sanz el primero en citarse. Las pgs. 10 y 11 son en realidad noticias más políticas que musicales.

NICOLÁS MADURO RESPONDE A RUBÉN BLADES

En la misma línea que las noticias de la pg. 10, ésta es la respuesta del presidente venezolano Nicolás Maduro a la carta en la que el salsero panameño Rubén Blades se lamenta de la polarización política de Venezuela. Maduro dice que su revolución es la de «Pablo Pueblo», aludiendo a una canción de Blades. Protagonistas: Blades y Maduro, pero pongo el lugar de origen de Blades. El lugar de los hechos sí que pongo que es Venezuela porque Maduro protesta desde su país.

SHAKIRA, MAL EJEMPLO PARA SECTORES CONSERVADORES

El estado de Sonora, en México, ha aprobado una ley para prohibir el nombre de «Shakira» para los recién nacidos en protesta por la falta de moralidad de la cantante, en concreto tras su vídeo con la también cantante Rihanna.

VICTOR MANUELLE LAMENTA LA CONDENA A CADENA PERPETUA DE SU MANAGER

La noticia se divide entre las pgs. 12 y 13. La foto va casi entera en la pg. 13. El salsero puertorriqueño se lamenta en Twitter de la condena a cadena perpetua en Florida de su ma-

nager, José Díaz, por posesión de cinco kilos de cocaína. Lugar de la información: Asumo que Puerto Rico porque de allí es Victor Manuelle.

CHICHI PERALTA ESTRENARÁ «MÁSCARA CONTRA CABELLERA»

El artista dominicano Chichi Peralta estrena en la televisión mexicana Excelsior TV su nuevo videoclip del tema «Máscara contra cabellera». Sale en el videoclip el hijo de «El Santo», un legendario gladiador de lucha libre mexicano.

CHINO Y NACHO SE ABURRIERON DEL REGGAETÓN

Los cantantes venezolanos de reggaetón Chino y Nacho van a cambiar de estilo musical al pop. Han sido nominados por tercera vez a los premios Billboard a la Música Latina. No está claro el lugar de la información. Son declaraciones de los cantantes a la agencia EFE.

DOS NIÑOS LATINOAMERICANOS EN «LA VOZ KIDS» DE ESPAÑA

La noticia se divide entre las pgs. 14 y 15, tanto el texto como las dos fotos de forma paralela. Los protagonistas son el venezolano Carlos Alfredo Colina, de 12 años y residente en Asturias, y la colombiana Camila Bonilla González, de 13 años y residente en Alicante. Ambos han sido seleccionados en las audiciones a ciegas de «The Voz Kids». Como lugar de origen he puesto el del niño, que sale primero. También son protagonistas los coaches Malú, Rosario y David Bisbal, y los cantantes Carlos Baute y el colombiano Jhonny Rivera.

«EL AGUANTE» ES LA CANCIÓN MÁS REVOLUCIONARIA DE CALLE 13

No sé dónde vive ahora Calle 13, si en Puerto Rico o EE.UU., ni está claro el lugar de la información. Es la presentación de «El aguante», el primer sencillo del nuevo trabajo «MultiViral» de Calle 13. Protagonistas: René Pérez Joglar (residente) y Eduardo Cabra Martínez (visitante) —ambos puertorriqueños—. La noticia menciona una entrevista a René Pérez, y parece que es a *Ocio Latino* («nos dice»), pero no está claro.

CHRISTINA AGUILERA ESTÁ EMBARAZADA

La noticia está en la pg. 16, y la foto en la pg. 17. La noticia es el embarazo y compromiso de boda de Christina Aguilera. Aunque Aguilera es nacida y criada en USA, es de descendencia ecuatoriana. Dentro se cita la entrevista dada a InTouch por la suegra de Aguilera, y es interesante que está escrita con el sujeto vos, argentino.

A PESAR QUE FUE DESPEDIDA, PAULINA RUBIO PIENSA QUE HA LLEGADO SU MOMENTO EN EE.UU.

La cantante mexicana Paulina Rubio va a entrar en el mercado estadounidense con un álbum bilingüe a pesar de que fue despedida del programa The X Factor. La noticia se basa en lo que dice Rubio en Twitter. El lugar de la información creo que es EE.UU.

INTERVIU DEDICA SU PORTADA A CRISTINA COUTO, BRASILEÑA TRANSEXUAL DE MHYV

La modelo es brasileña y ha salido en varios programas del corazón españoles, incluidos Mujeres, Hombres y Viceversa y Sálvame de Telecinco. Pero la noticia es ser la portada de *Interviu*. El lugar de la información tampoco está claro, pero si es *Interviu* será España.

Variable Autor

Subvariable Redacción/director de la publicación: 82% (promedio anual)

PERUANOS Y COLOMBIANOS CELEBRAN UN NUEVO PASO HACIA LA ELIMINACIÓN DE VISADOS PARA ENTRAR A LA UE

Aprobada por el Parlamento Europeo para visados de hasta tres meses. Protagonista: el presidente colombiano Juan Manuel Santos que celebra la noticia en Twitter.

FLETAN UN NUEVO VUELO DE DEPORTACIÓN A LATINOAMÉRICA

Hace referencia tanto a origen (Latinoamérica y otros países) como a destino (España, donde están los internos del CIE). Es un informe de la protagonista: la Campaña Estatal contra los Centros de Internamiento de Extranjeros (CIE), integrada por distintas ONGs, que denuncia los vuelos de deportación a Bogotá, Santo Domingo, Senegal, Marruecos y Nigeria. La campaña denuncia que los deportados no han sido notificados con las 12 horas de antelación reglamentarias, y que 94 personas internas en el CIE de Aluche han presentado una queja en el Juzgado de Vigilancia del CIE. También hay internos como protagonistas. Por esto y por el comunicado de prensa he puesto de protagonistas Otros.

MUERE EL COMPOSITOR DE «CABALLO VIEJO»

Es la noticia sobre la muerte del cantautor venezolano Simón Díaz, autor del famoso «Caballo Viejo». Protagonistas: él, su hija Bettsimar Díaz que lo anuncia en Twitter, y Joan Manuel Serrat citado sobre Díaz en una entrevista.

JENNIFER LOPEZ Y RICKY MARTIN SE JUNTAN EN EL NUEVO DISCO DE WISIN

Objetivo mixto porque Jennifer Lopez, Ricky Martin (ambos de Puerto Rico) y Wisin son latinos famosos internacionalmente, tanto en origen como en destino. La noticia es la publicación del trabajo Adrenalina por los tres.

JOSÉ JOSÉ NO DEJARÁ DE CANTAR

A pesar de su enfermedad (una parálisis desde hace siete años) el cantante mexicano José José no dejará de cantar y presentará «Duetos Volumen 1» en marzo en México con las colaboraciones de Mijares y Natalia Lafourcade. Noticia basada en declaraciones de José José a eluniversal.mx.

CARLOS BAUTE ACUSA AL GOBIERNO DE VENEZUELA DE HACKEAR SU TWITTER

El cantante venezolano Carlos Baute, afincado en España, declara al programa Hoy por Hoy de la Cadena Ser que el gobierno venezolano ha hackeado su cuenta de Twitter para evitar que hable de la violencia y protestas en Venezuela.

CANTANTES LATINOS ARREMETEN CONTRA EL GOBIERNO DE NICOLÁS MADURO

La noticia se divide entre las pgs. 10 y 11. Los cantantes latinos Alejandro Sanz (español, se le considera latino), la mexicana Paulina Rubio y el colombiano Carlos Vives critican en las redes sociales (TT sobre todo) el gobierno de Nicolás Maduro por la violencia resultante de las protestas estudiantiles. Los protagonistas son de España, México y Colombia, pero sólo puedo poner un país y he puesto España al ser Sanz el primero en citarse. Las pgs. 10 y 11 son en realidad noticias más políticas que musicales.

NICOLÁS MADURO RESPONDE A RUBÉN BLADES

En la misma línea que las noticias de la pg. 10, ésta es la respuesta del presidente venezolano Nicolás Maduro a la carta en la que el salsero panameño Rubén Blades se lamenta de la polarización política de Venezuela. Maduro dice que su revolución es la de «Pablo Pueblo», aludiendo a una canción de Blades. Protagonistas: Blades y Maduro, pero pongo el lugar de origen de Blades. El lugar de los hechos sí que pongo que es Venezuela porque Maduro protesta desde su país.

SHAKIRA, MAL EJEMPLO PARA SECTORES CONSERVADORES

El estado de Sonora, en México, ha aprobado una ley para prohibir el nombre de «Shakira» para los recién nacidos en protesta por la falta de moralidad de la cantante, en concreto tras su vídeo con la también cantante Rihanna.

VICTOR MANUELLE LAMENTA LA CONDENA A CADENA PERPETUA DE SU MANAGER

La noticia se divide entre las pgs. 12 y 13. La foto va casi entera en la pg. 13. El salsero puertorriqueño se lamenta en Twitter de la condena a cadena perpetua en Florida de su manager, José Díaz, por posesión de cinco kilos de cocaína. Lugar de la información: Asumo que Puerto Rico porque de allí es Victor Manuelle.

CHICHI PERALTA ESTRENARÁ «MÁSCARA CONTRA CABELLERA»

El artista dominicano Chichi Peralta estrena en la televisión mexicana Excelsior TV su nuevo videoclip del tema «Máscara contra cabellera». Sale en el videoclip el hijo de «El Santo», un legendario gladiador de lucha libre mexicano.

CHINO Y NACHO SE ABURRIERON DEL REGGAETÓN

Los cantantes venezolanos de reggaetón Chino y Nacho van a cambiar de estilo musical al pop. Han sido nominados por tercera vez a los premios Billboard a la Música Latina. No está claro el lugar de la información. Son declaraciones de los cantantes a la agencia EFE.

DOS NIÑOS LATINOAMERICANOS EN «LA VOZ KIDS» DE ESPAÑA

La noticia se divide entre las pgs. 14 y 15, tanto el texto como las dos fotos de forma paralela. Los protagonistas son el venezolano Carlos Alfredo Colina, de 12 años y residente en Asturias, y la colombiana Camila Bonilla González, de 13 años y residente en Alicante. Ambos han sido seleccionados en las audiciones a ciegas de «The Voz Kids». Como lugar de origen he puesto el del niño, que sale primero. También son protagonistas los coaches Malú, Rosario y David Bisbal, y los cantantes Carlos Baute y el colombiano Jhonny Rivera.

«EL AGUANTE» ES LA CANCIÓN MÁS REVOLUCIONARIA DE CALLE 13

No sé dónde vive ahora Calle 13, si en Puerto Rico o EE.UU., ni está claro el lugar de la información. Es la presentación de «El aguante», el primer sencillo del nuevo trabajo «MultiViral» de Calle 13. Protagonistas: René Pérez Joglar (residente) y Eduardo Cabra Martínez (visitante) —ambos puertorriqueños—. La noticia menciona una entrevista a René Pérez, y parece que es a *Ocio Latino* («nos dice»), pero no está claro.

CHRISTINA AGUILERA ESTÁ EMBARAZADA

La noticia está en la pg. 16, y la foto en la pg. 17. La noticia es el embarazo y compromiso de boda de Christina Aguilera. Aunque Aguilera es nacida y criada en USA, es de descendencia ecuatoriana. Dentro se cita la entrevista dada a InTouch por la suegra de Aguilera, y es interesante que está escrita con el sujeto vos, argentino.

A PESAR QUE FUE DESPEDIDA, PAULINA RUBIO PIENSA QUE HA LLEGADO SU MOMENTO EN EE.UU.

La cantante mexicana Paulina Rubio va a entrar en el mercado estadounidense con un álbum bilingüe a pesar de que fue despedida del programa The X Factor. La noticia se basa en lo que dice Rubio en Twitter. El lugar de la información creo que es EE.UU.

LA MUJER DE CRISTIANO RONALDO VUELVE A DESNUDARSE

Irina Shayk, modelo rusa y entonces novia de Cristiano Ronaldo, se desnuda para la revista «Sports Illustrated». Destacan las frases «mostrando un audaz topless», «mostrando su bendecida anatomía», y «al lente anónimo de un envidiado fotógrafo». La modelo es noticia tanto en origen como en destino por ser pareja de Ronaldo. El lugar de la información no está claro.

INTERVIU DEDICA SU PORTADA A CRISTINA COUTO, BRASILEÑA TRANSEXUAL DE MHYV

La modelo es brasileña y ha salido en varios programas del corazón españoles, incluidos Mujeres, Hombres y Viceversa y Sálvame de Telecinco. Pero la noticia es ser la portada de *Interviu*. El lugar de la información tampoco está claro, pero si es *Interviu* será España.

Variable Protagonistas

Subvariable Cantantes: 63% (promedio anual)

LUIS FONSI ROMPE SU MELANCOLÍA Y SE PONE A BAILAR

Luis Fonsi apela a todo el mundo latinoamericano y a España, por eso he puesto el objetivo mixto. Las variables que no he marcado es porque no se dan en portada. Foto de pg entera, con el titular debajo.

MUERE EL COMPOSITOR DE «CABALLO VIEJO»

Es la noticia sobre la muerte del cantautor venezolano Simón Díaz, autor del famoso «Caballo Viejo». Protagonistas: él, su hija Bettsimar Díaz que lo anuncia en Twitter, y Joan Manuel Serrat citado sobre Díaz en una entrevista.

JENNIFER LOPEZ Y RICKY MARTIN SE JUNTAN EN EL NUEVO DISCO DE WISIN

Objetivo mixto porque Jennifer Lopez, Ricky Martin (ambos de Puerto Rico) y Wisin son latinos famosos internacionalmente, tanto en origen como en destino. La noticia es la publicación del trabajo Adrenalina por los tres.

JOSÉ JOSÉ NO DEJARÁ DE CANTAR

A pesar de su enfermedad (una parálisis desde hace siete años) el cantante mexicano José José no dejará de cantar y presentará «Duetos Volumen 1» en marzo en México con las colaboraciones de Mijares y Natalia Lafourcade. Noticia basada en declaraciones de José José a eluniversal.mx.

CARLOS BAUTE ACUSA AL GOBIERNO DE VENEZUELA DE HACKEAR SU TWITTER

El cantante venezolano Carlos Baute, afincado en España, declara al programa Hoy por Hoy de la Cadena Ser que el gobierno venezolano ha hackeado su cuenta de Twitter para evitar que hable de la violencia y protestas en Venezuela.

CANTANTES LATINOS ARREMETEN CONTRA EL GOBIERNO DE NICOLÁS MADURO

La noticia se divide entre las pgs. 10 y 11. Los cantantes latinos Alejandro Sanz (español, se le considera latino), la mexicana Paulina Rubio y el colombiano Carlos Vives critican en las redes sociales (TT sobre todo) el gobierno de Nicolás Maduro por la violencia resultante de las protestas estudiantiles. Los protagonistas son de España, México y Colombia, pero sólo puedo poner un país y he puesto España al ser Sanz el primero en citarse. Las pgs. 10 y 11 son en realidad noticias más políticas que musicales.

NICOLÁS MADURO RESPONDE A RUBÉN BLADES

En la misma línea que las noticias de la pg. 10, ésta es la respuesta del presidente venezolano Nicolás Maduro a la carta en la que el salsero panameño Rubén Blades se lamenta de la polarización política de Venezuela. Maduro dice que su revolución es la de «Pablo Pueblo», aludiendo a una canción de Blades. Protagonistas: Blades y Maduro, pero pongo el lugar de origen de Blades. El lugar de los hechos sí que pongo que es Venezuela porque Maduro protesta desde su país.

SHAKIRA, MAL EJEMPLO PARA SECTORES CONSERVADORES

El estado de Sonora, en México, ha aprobado una ley para prohibir el nombre de «Shakira» para los recién nacidos en protesta por la falta de moralidad de la cantante, en concreto tras su vídeo con la también cantante Rihanna.

VICTOR MANUELLE LAMENTA LA CONDENA A CADENA PERPETUA DE SU MANAGER

La noticia se divide entre las pgs. 12 y 13. La foto va casi entera en la pg. 13. El salsero puertorriqueño se lamenta en Twitter de la condena a cadena perpetua en Florida de su manager, José Díaz, por posesión de cinco kilos de cocaína. Lugar de la información: Asumo que Puerto Rico porque de allí es Victor Manuelle.

CHICHI PERALTA ESTRENARÁ «MÁSCARA CONTRA CABELLERA»

El artista dominicano Chichi Peralta estrena en la televisión mexicana Excelsior TV su nuevo videoclip del tema «Máscara contra cabellera». Sale en el videoclip el hijo de «El Santo», un legendario gladiador de lucha libre mexicano.

CHINO Y NACHO SE ABURRIERON DEL REGGAETÓN

Los cantantes venezolanos de reggaetón Chino y Nacho van a cambiar de estilo musical al pop. Han sido nominados por tercera vez a los premios Billboard a la Música Latina. No está claro el lugar de la información. Son declaraciones de los cantantes a la agencia EFE.

DOS NIÑOS LATINOAMERICANOS EN «LA VOZ KIDS» DE ESPAÑA

La noticia se divide entre las pgs. 14 y 15, tanto el texto como las dos fotos de forma paralela. Los protagonistas son el venezolano Carlos Alfredo Colina, de 12 años y residente en Asturias, y la colombiana Camila Bonilla González, de 13 años y residente en Alicante. Ambos han sido seleccionados en las audiciones a ciegas de «The Voz Kids». Como lugar de origen he puesto el del niño, que sale primero. También son protagonistas los coaches Malú, Rosario y David Bisbal, y los cantantes Carlos Baute y el colombiano Jhonny Rivera.

«EL AGUANTE» ES LA CANCIÓN MÁS REVOLUCIONARIA DE CALLE 13

No sé dónde vive ahora Calle 13, si en Puerto Rico o EE.UU., ni está claro el lugar de la información. Es la presentación de «El aguante», el primer sencillo del nuevo trabajo «MultiViral» de

Calle 13. Protagonistas: René Pérez Joglar (residente) y Eduardo Cabra Martínez (visitante) —ambos puertorriqueños—. La noticia menciona una entrevista a René Pérez, y parece que es a *Ocio Latino* («nos dice»), pero no está claro.

YANDAR Y YOSTIN Y SU «PAJARITOS EN EL AIRE» ES LO PEOR QUE HA PASADO POR VIÑA DEL MAR

La información tiene lugar en Chile, y es una crítica a la actuación de los reggaetoneros Yandar y Yostin en el Festival de Viña del Mar, ya que sólo cantaron su único tema conocido «Pajaritos en el Aire». Autor: VS, pero dentro se citan a CNN de Chile, 24 horas de Chile, y Guiteca.com. Protagonistas: Yandar y Yostin. No está claro si Rafael Araneda es uno de los dos.

CHRISTINA AGUILERA ESTÁ EMBARAZADA

La noticia está en la pg. 16, y la foto en la pg. 17. La noticia es el embarazo y compromiso de boda de Christina Aguilera. Aunque Aguilera es nacida y criada en USA, es de descendencia ecuatoriana. Dentro se cita la entrevista dada a InTouch por la suegra de Aguilera, y es interesante que está escrita con el sujeto vos, argentino.

A PESAR QUE FUE DESPEDIDA, PAULINA RUBIO PIENSA QUE HA LLEGADO SU MOMENTO EN EE.UU.

La cantante mexicana Paulina Rubio va a entrar en el mercado estadounidense con un álbum bilingüe a pesar de que fue despedida del programa The X Factor. La noticia se basa en lo que dice Rubio en Twitter. El lugar de la información creo que es EE.UU.

LUIS FONSI ROMPE SU MELANCOLÍA Y SE PONE A BAILAR. REGRESA CON «CORAZÓN EN LA MALETA»

La entrevista viene de portada y ocupa las pgs. 18 a 21, pero no dice si se ha dado a *Ocio Latino* en exclusiva. No tiene autor. La entrevista tiene como motivo la publicación de su nuevo trabajo «Corazón en la maleta». Se hace una reseña del nuevo trabajo, que se enmarca en el pop y se aleja de la trayectoria romántica de Fonsi.

Variable Origen de los protagonistas

Subvariable Otros países de América Latina: 37% (promedio anual)

LUIS FONSI ROMPE SU MELANCOLÍA Y SE PONE A BAILAR

Luis Fonsi apela a todo el mundo latinoamericano y a España, por eso he puesto el objetivo mixto. Las variables que no he marcado es porque no se dan en portada. Foto de pg entera, con el titular debajo.

PERUANOS Y COLOMBIANOS CELEBRAN UN NUEVO PASO HACIA LA ELIMINACIÓN DE VISADOS PARA ENTRAR A LA UE

Aprobada por el Parlamento Europeo para visados de hasta tres meses. Protagonista: el presidente colombiano Juan Manuel Santos que celebra la noticia en Twitter.

ARCO 2014 PREMIA A LA PERUANA ANDREA CÁNEPA Y AL MEXICANO HÉCTOR ZAMORA

Hace referencia tanto a origen como a destino (lugar del premio y de la exposición de los trabajos de los artistas). Dos protagonistas: la artista peruana Andrea Cánepa, y el artista mexicano Héctor Zamora. Solo he podido poner la peruana. Han sido ganadores del premio Arco Comunidad de Madrid para Jóvenes Artistas, con motivo de la Feria Internacional de Arte Contemporáneo (ARCO).

JENNIFER LOPEZ Y RICKY MARTIN SE JUNTAN EN EL NUEVO DISCO DE WISIN

Objetivo mixto porque Jennifer Lopez, Ricky Martin (ambos de Puerto Rico) y Wisin son latinos famosos internacionalmente, tanto en origen como en destino. La noticia es la publicación del trabajo Adrenalina por los tres.

CANTANTES LATINOS ARREMETEN CONTRA EL GOBIERNO DE NICOLÁS MADURO

La noticia se divide entre las pgs. 10 y 11. Los cantantes latinos Alejandro Sanz (español, se le considera latino), la mexicana Paulina Rubio y el colombiano Carlos Vives critican en las redes sociales (TT sobre todo) el gobierno de Nicolás Maduro por la violencia resultante de las protestas estudiantiles. Los protagonistas son de España, México y Colombia, pero sólo puedo poner un país y he puesto España al ser Sanz el primero en citarse. Las pgs. 10 y 11 son en realidad noticias más políticas que musicales.

NICOLÁS MADURO RESPONDE A RUBÉN BLADES

En la misma línea que las noticias de la pg. 10, ésta es la respuesta del presidente venezolano Nicolás Maduro a la carta en la que el salsero panameño Rubén Blades se lamenta de la polarización política de Venezuela. Maduro dice que su revolución es la de «Pablo Pueblo», aludiendo a una canción de Blades. Protagonistas: Blades y Maduro, pero pongo el lugar de origen de Blades. El lugar de los hechos sí que pongo que es Venezuela porque Maduro protesta desde su país.

VICTOR MANUELLE LAMENTA LA CONDENA A CADENA PERPETUA DE SU MANAGER

La noticia se divide entre las pgs. 12 y 13. La foto va casi entera en la pg. 13. El salsero puertorriqueño se lamenta en Twitter de la condena a cadena perpetua en Florida de su manager, José Díaz, por posesión de cinco kilos de cocaína. Lugar de la información: Asumo que Puerto Rico porque de allí es Victor Manuelle.

CHICHI PERALTA ESTRENARÁ «MÁSCARA CONTRA CABELLERA»

El artista dominicano Chichi Peralta estrena en la televisión mexicana Excelsior TV su nuevo videoclip del tema «Máscara contra cabellera». Sale en el videoclip el hijo de «El Santo», un legendario gladiador de lucha libre mexicano.

DOS NIÑOS LATINOAMERICANOS EN «LA VOZ KIDS» DE ESPAÑA

La noticia se divide entre las pgs. 14 y 15, tanto el texto como las dos fotos de forma paralela. Los protagonistas son el venezolano Carlos Alfredo Colina, de 12 años y residente en Asturias, y la colombiana Camila Bonilla González, de 13 años y residente en Alicante. Ambos han sido seleccionados en las audiciones a ciegas de «The Voz Kids». Como lugar de origen he puesto el del niño, que sale primero. También son protagonistas los coaches Malú, Rosario y David Bisbal, y los cantantes Carlos Baute y el colombiano Jhonny Rivera.

«EL AGUANTE» ES LA CANCIÓN MÁS REVOLUCIONARIA DE CALLE 13

No sé dónde vive ahora Calle 13, si en Puerto Rico o EE.UU., ni está claro el lugar de la información. Es la presentación de «El aguante», el primer sencillo del nuevo trabajo «MultiViral» de Calle 13. Protagonistas: René Pérez Joglar (residente) y Eduardo Cabra Martínez (visitante) —ambos puertorriqueños—. La noticia menciona una entrevista a René Pérez, y parece que es a *Ocio Latino* («nos dice»), pero no está claro.

LUIS FONSI ROMPE SU MELANCOLÍA Y SE PONE A BAILAR. REGRESA CON «CORAZÓN EN LA MALETA»

La entrevista viene de portada y ocupa las pgs. 18 a 21, pero no dice si se ha dado a *Ocio Latino* en exclusiva. No tiene autor. La entrevista tiene como motivo la publicación de su nuevo trabajo «Corazón en la maleta». Se hace una reseña del nuevo trabajo, que se enmarca en el pop y se aleja de la trayectoria romántica de Fonsi.

INTERVIU DEDICA SU PORTADA A CRISTINA COUTO, BRASILEÑA TRANSEXUAL DE MHYV

La modelo es brasileña y ha salido en varios programas del corazón españoles, incluidos *Mujeres*, *Hombres y Viceversa* y *Sálvame* de Telecinco. Pero la noticia es ser la portada de *Interviu*. El lugar de la información tampoco está claro, pero si es *Interviu* será España.

Variable Sexo de los protagonistas

Subvariable Hombre: 54% (promedio anual)

LUIS FONSI ROMPE SU MELANCOLÍA Y SE PONE A BAILAR

Luis Fonsi apela a todo el mundo latinoamericano y a España, por eso he puesto el objetivo mixto. Las variables que no he marcado es porque no se dan en portada. Foto de pg entera, con el titular debajo.

ECUADOR REFUERZA EL APOYO A SUS COMPATRIOTAS AFECTADOS POR HIPOTECAS EN ESPAÑA

Es un seminario celebrado por la Embajada de Ecuador en Madrid para ofrecer asesoría colectiva a los ecuatorianos afectados por impagos de hipotecas, en colaboración con la Plataforma de Afectados por las Hipotecas (PAH). Protagonistas: el embajador ecuatoriano Miguel Cahorrano (en declaraciones a EFE) y el abogado Rafael Mayoral (a EFE también).

EMBAJADOR DE VENEZUELA, MARIO ISEA: «SECTORES DE LA OPOSICIÓN QUIEREN PROYECTAR UNA VENEZUELA EN LLAMAS»

El protagonista, el embajador de Venezuela en España, Mario Isea, acusa a los sectores de extrema derecha de su país de tergiversar la imagen de Venezuela. Lo hace en declaraciones al programa Los Desayunos de TVE.

MUERE EL COMPOSITOR DE «CABALLO VIEJO»

Es la noticia sobre la muerte del cantautor venezolano Simón Díaz, autor del famoso «Caballo Viejo». Protagonistas: él, su hija Bettsimar Díaz que lo anuncia en Twitter, y Joan Manuel Serrat citado sobre Díaz en una entrevista.

JOSÉ JOSÉ NO DEJARÁ DE CANTAR

A pesar de su enfermedad (una parálisis desde hace siete años) el cantante mexicano José José no dejará de cantar y presentará «Duetos Volumen 1» en marzo en México con las colaboraciones de Mijares y Natalia Lafourcade. Noticia basada en declaraciones de José José a eluniversal.mx.

CARLOS BAUTE ACUSA AL GOBIERNO DE VENEZUELA DE HACKEAR SU TWITTER

El cantante venezolano Carlos Baute, afincado en España, declara al programa Hoy por Hoy de la Cadena Ser que el gobierno venezolano ha hackeado su cuenta de Twitter para evitar que hable de la violencia y protestas en Venezuela.

NICOLÁS MADURO RESPONDE A RUBÉN BLADES

En la misma línea que las noticias de la pg. 10, ésta es la respuesta del presidente venezolano Nicolás Maduro a la carta en la que el salsero panameño Rubén Blades se lamenta de la polarización política de Venezuela. Maduro dice que su revolución es la de «Pablo Pueblo», aludiendo a una canción de Blades. Protagonistas: Blades y Maduro, pero pongo el lugar de origen de Blades. El lugar de los hechos sí que pongo que es Venezuela porque Maduro protesta desde su país.

VICTOR MANUELLE LAMENTA LA CONDENA A CADENA PERPETUA DE SU MANAGER

La noticia se divide entre las pgs. 12 y 13. La foto va casi entera en la pg. 13. El salsero puertorriqueño se lamenta en Twitter de la condena a cadena perpetua en Florida de su manager, José Díaz, por posesión de cinco kilos de cocaína. Lugar de la información: Asumo que Puerto Rico porque de allí es Victor Manuelle.

CHICHI PERALTA ESTRENARÁ «MÁSCARA CONTRA CABELLERA»

El artista dominicano Chichi Peralta estrena en la televisión mexicana Excelsior TV su nuevo videoclip del tema «Máscara contra cabellera». Sale en el videoclip el hijo de «El Santo», un legendario gladiador de lucha libre mexicano.

CHINO Y NACHO SE ABURRIERON DEL REGGAETÓN

Los cantantes venezolanos de reggaetón Chino y Nacho van a cambiar de estilo musical al pop. Han sido nominados por tercera vez a los premios Billboard a la Música Latina. No está claro el lugar de la información. Son declaraciones de los cantantes a la agencia EFE.

«EL AGUANTE» ES LA CANCIÓN MÁS REVOLUCIONARIA DE CALLE 13

No sé dónde vive ahora Calle 13, si en Puerto Rico o EE.UU., ni está claro el lugar de la información. Es la presentación de «El aguante», el primer sencillo del nuevo trabajo «MultiViral» de Calle 13. Protagonistas: René Pérez Joglar (residente) y Eduardo Cabra Martínez (visitante) —ambos puertorriqueños—. La noticia menciona una entrevista a René Pérez, y parece que es a *Ocio Latino* («nos dice»), pero no está claro.

YANDAR Y YOSTIN Y SU «PAJARITOS EN EL AIRE» ES LO PEOR QUE HA PASADO POR VIÑA DEL MAR

La información tiene lugar en Chile, y es una crítica a la actuación de los reggaetoneros Yandar y Yostin en el Festival de Viña del Mar, ya que sólo cantaron su único tema conocido «Pajaritos en el Aire». Autor: VS, pero dentro se citan a CNN de Chile, 24 horas de Chile, y Guiteca.com. Protagonistas: Yandar y Yostin. No está claro si Rafael Araneda es uno de los dos.

LUIS FONSI ROMPE SU MELANCOLÍA Y SE PONE A BAILAR. REGRESA CON «CORAZÓN EN LA MALETA»

La entrevista viene de portada y ocupa las pgs. 18 a 21, pero no dice si se ha dado a *Ocio Latino* en exclusiva. No tiene autor. La entrevista tiene como motivo la publicación de su nuevo trabajo «Corazón en la maleta». Se hace una reseña del nuevo trabajo, que se enmarca en el pop y se aleja de la trayectoria romántica de Fonsi.

Variable Objetivo

Subvariable Origen: 68% (promedio anual)

LUIS FONSI ROMPE SU MELANCOLÍA Y SE PONE A BAILAR

Luis Fonsi apela a todo el mundo latinoamericano y a España, por eso he puesto el objetivo mixto. Las variables que no he marcado es porque no se dan en portada. Foto de pg entera, con el titular debajo.

ECUADOR REFUERZA EL APOYO A SUS COMPATRIOTAS AFECTADOS POR HIPOTECAS EN ESPAÑA

Es un seminario celebrado por la Embajada de Ecuador en Madrid para ofrecer asesoría colectiva a los ecuatorianos afectados por impagos de hipotecas, en colaboración con la Plataforma de Afectados por las Hipotecas (PAH). Protagonistas: el embajador ecuatoriano Miguel Calhorrano (en declaraciones a EFE) y el abogado Rafael Mayoral (a EFE también).

PERUANOS Y COLOMBIANOS CELEBRAN UN NUEVO PASO HACIA LA ELIMINACIÓN DE VISADOS PARA ENTRAR A LA UE

Aprobada por el Parlamento Europeo para visados de hasta tres meses. Protagonista: el presidente colombiano Juan Manuel Santos que celebra la noticia en Twitter.

EMBAJADOR DE VENEZUELA, MARIO ISEA: «SECTORES DE LA OPOSICIÓN QUIEREN PROYECTAR UNA VENEZUELA EN LLAMAS»

El protagonista, el embajador de Venezuela en España, Mario Isea, acusa a los sectores de extrema derecha de su país de tergiversar la imagen de Venezuela. Lo hace en declaraciones al programa Los Desayunos de TVE.

MUERE EL COMPOSITOR DE «CABALLO VIEJO»

Es la noticia sobre la muerte del cantautor venezolano Simón Díaz, autor del famoso «Caballo Viejo». Protagonistas: él, su hija Bettsimar Díaz que lo anuncia en Twitter, y Joan Manuel Serrat citado sobre Díaz en una entrevista.

JENNIFER LOPEZ Y RICKY MARTIN SE JUNTAN EN EL NUEVO DISCO DE WISIN

Objetivo mixto porque Jennifer Lopez, Ricky Martin (ambos de Puerto Rico) y Wisin son latinos famosos internacionalmente, tanto en origen como en destino. La noticia es la publicación del trabajo Adrenalina por los tres.

JOSÉ JOSÉ NO DEJARÁ DE CANTAR

A pesar de su enfermedad (una parálisis desde hace siete años) el cantante mexicano José José no dejará de cantar y presentará «Duetos Volumen 1» en marzo en México con las colaboraciones de Mijares y Natalia Lafourcade. Noticia basada en declaraciones de José José a eluniversal.mx.

CARLOS BAUTE ACUSA AL GOBIERNO DE VENEZUELA DE HACKEAR SU TWITTER

El cantante venezolano Carlos Baute, afincado en España, declara al programa Hoy por Hoy de la Cadena Ser que el gobierno venezolano ha hackeado su cuenta de Twitter para evitar que hable de la violencia y protestas en Venezuela.

CANTANTES LATINOS ARREMETEN CONTRA EL GOBIERNO DE NICOLÁS MADURO

La noticia se divide entre las pgs. 10 y 11. Los cantantes latinos Alejandro Sanz (español, se le considera latino), la mexicana Paulina Rubio y el colombiano Carlos Vives critican en las redes sociales (TT sobre todo) el gobierno de Nicolás Maduro por la violencia resultante de las protestas estudiantiles. Los protagonistas son de España, México y Colombia, pero sólo puedo poner un país y he puesto España al ser Sanz el primero en citarse. Las pgs. 10 y 11 son en realidad noticias más políticas que musicales.

NICOLÁS MADURO RESPONDE A RUBÉN BLADES

En la misma línea que las noticias de la pg. 10, ésta es la respuesta del presidente venezolano Nicolás Maduro a la carta en la que el salsero panameño Rubén Blades se lamenta de la polarización política de Venezuela. Maduro dice que su revolución es la de «Pablo Pueblo», aludiendo a una canción de Blades. Protagonistas: Blades y Maduro, pero pongo el lugar de origen de Blades. El lugar de los hechos sí que pongo que es Venezuela porque Maduro protesta desde su país.

SHAKIRA, MAL EJEMPLO PARA SECTORES CONSERVADORES

El estado de Sonora, en México, ha aprobado una ley para prohibir el nombre de «Shakira» para los recién nacidos en protesta por la falta de moralidad de la cantante, en concreto tras su vídeo con la también cantante Rihanna.

VICTOR MANUELLE LAMENTA LA CONDENA A CADENA PERPETUA DE SU MANAGER

La noticia se divide entre las pgs. 12 y 13. La foto va casi entera en la pg. 13. El salsero puertorriqueño se lamenta en Twitter de la condena a cadena perpetua en Florida de su manager, José Díaz, por posesión de cinco kilos de cocaína. Lugar de la información: Asumo que Puerto Rico porque de allí es Victor Manuelle.

CHICHI PERALTA ESTRENARÁ «MÁSCARA CONTRA CABELLERA»

El artista dominicano Chichi Peralta estrena en la televisión mexicana Excelsior TV su nuevo videoclip del tema «Máscara contra cabellera». Sale en el videoclip el hijo de «El Santo», un legendario gladiador de lucha libre mexicano.

CHINO Y NACHO SE ABURRIERON DEL REGGAETÓN

Los cantantes venezolanos de reggaetón Chino y Nacho van a cambiar de estilo musical al pop. Han sido nominados por tercera vez a los premios Billboard a la Música Latina. No está claro el lugar de la información. Son declaraciones de los cantantes a la agencia EFE.

«EL AGUANTE» ES LA CANCIÓN MÁS REVOLUCIONARIA DE CALLE 13

No sé dónde vive ahora Calle 13, si en Puerto Rico o EE.UU., ni está claro el lugar de la información. Es la presentación de «El aguante», el primer sencillo del nuevo trabajo «MultiViral» de Calle 13. Protagonistas: René Pérez Joglar (residente) y Eduardo Cabra Martínez (visitante) —ambos puertorriqueños—. La noticia menciona una entrevista a René Pérez, y parece que es a *Ocio Latino* («nos dice»), pero no está claro.

YANDAR Y YOSTIN Y SU «PAJARITOS EN EL AIRE» ES LO PEOR QUE HA PASADO POR VIÑA DEL MAR

La información tiene lugar en Chile, y es una crítica a la actuación de los reggaetoneros Yandar y Yostin en el Festival de Viña del Mar, ya que sólo cantaron su único tema conocido «Paja-

ritos en el Aire». Autor: VS, pero dentro se citan a CNN de Chile, 24 horas de Chile, y Guitaca.com. Protagonistas: Yandar y Yostin. No está claro si Rafael Araneda es uno de los dos.

CHRISTINA AGUILERA ESTÁ EMBARAZADA

La noticia está en la pg. 16, y la foto en la pg. 17. La noticia es el embarazo y compromiso de boda de Christina Aguilera. Aunque Aguilera es nacida y criada en USA, es de descendencia ecuatoriana. Dentro se cita la entrevista dada a InTouch por la suegra de Aguilera, y es interesante que está escrita con el sujeto vos, argentino.

A PESAR QUE FUE DESPEDIDA, PAULINA RUBIO PIENSA QUE HA LLEGADO SU MOMENTO EN EE.UU.

La cantante mexicana Paulina Rubio va a entrar en el mercado estadounidense con un álbum bilingüe a pesar de que fue despedida del programa The X Factor. La noticia se basa en lo que dice Rubio en Twitter. El lugar de la información creo que es EE.UU.

LUIS FONSI ROMPE SU MELANCOLÍA Y SE PONE A BAILAR. REGRESA CON «CORAZÓN EN LA MALETA»

La entrevista viene de portada y ocupa las pgs. 18 a 21, pero no dice si se ha dado a *Ocio Latino* en exclusiva. No tiene autor. La entrevista tiene como motivo la publicación de su nuevo trabajo «Corazón en la maleta». Se hace una reseña del nuevo trabajo, que se enmarca en el pop y se aleja de la trayectoria romántica de Fonsi.

Anexo 3

TEMAS DE LAS ENTREVISTAS

1. Orígenes y objetivos de la publicación.
2. Diferencias con otras cabeceras de la prensa latina en España.
3. Cambios y evolución en los contenidos informativos.
4. Rutinas de trabajo en la elaboración de los contenidos.
5. Plantilla y colaboradores.
6. Orientación de la publicación hacia origen, destino, o ambos.
7. Rol de la publicación en el refuerzo de patrones identitarios latinos y/o de incorporación al país de destino.
8. Efectos de la crisis publicitaria en la publicación.
9. Perspectivas de futuro de la publicación y del papel como soporte.

