



Perfiles Latinoamericanos

ISSN: 0188-7653

perfiles@flacso.edu.mx

Facultad Latinoamericana de Ciencias

Sociales

México

Santos Diez, María Teresa; Pérez Dasilva, Jesús Ángel

La radio latina en España. Medio de integración

Perfiles Latinoamericanos, núm. 48, julio-diciembre, 2016, pp. 141-160

Facultad Latinoamericana de Ciencias Sociales

Distrito Federal, México

Disponible en: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=11547020006>

- ▶ Cómo citar el artículo
- ▶ Número completo
- ▶ Más información del artículo
- ▶ Página de la revista en redalyc.org

redalyc.org

Sistema de Información Científica

Red de Revistas Científicas de América Latina, el Caribe, España y Portugal
Proyecto académico sin fines de lucro, desarrollado bajo la iniciativa de acceso abierto

La radio latina en España. Medio de integración

María Teresa Santos Diez,* Jesús Ángel Pérez Dasilva**

Perfiles Latinoamericanos, 24(48)

2016 | pp. 141-160

doi: 10.18504/pl2448-006-2016

Resumen

España se ha convertido en uno de los destinos principales para la inmigración procedente de América Latina. Este fenómeno trae consigo la creación de medios de comunicación que dan respuesta a sus necesidades de información y entretenimiento. El presente artículo se centra en el estudio de las emisoras de frecuencia modulada latinas en España, en aspectos como el proceso de creación y el análisis de contenidos que presentan en sus parrillas de programación.

Abstract

Spain has become one of the top destinations for immigration from Latin America. This phenomenon involves the creation of new media to satisfy their needs for information and entertainment. In this paper we analyze creation and the programming grips of the FM radio stations for Latinos arising in Spain.

Palabras clave: inmigración, radios latinas, integración, multiculturalismo.

Keywords: Immigration, radio stations for Latinos, integration, multiculturalism.

* Doctora en Ciencias de la Información. Profesora Titular de la Facultad Ciencias Sociales y de la Comunicación de la UPV/EHU. Dpto. Periodismo II. Leioa (España).

** Doctor en Ciencias de la Información y profesor agregado en la Facultad Ciencias Sociales y de la Comunicación de la UPV/EHU. Dpto. Periodismo II. Leioa (España).

Introducción

Los fenómenos migratorios han sido una constante en los anales de la humanidad, aunque no siempre iguales ya que, como fenómenos humanos y sociales, han mostrado características específicas según la época y el contexto en que se han producido. Entre los flujos migratorios contemporáneos destaca el caso español por su vertiginosa transformación de país emisor a receptor de emigrantes. Tres razones explican este cambio. Por una parte, su situación geográfica privilegiada entre África y Europa lo convierte en la puerta de entrada al mundo desarrollado para todos los marroquíes y subsaharianos que buscan mejorar sus condiciones de vida. En segundo lugar, existen vínculos culturales e idiomáticos con los países latinoamericanos que facilitan la elección de España como destino y permiten una integración laboral más rápida. Según Gutiérrez, los inmigrantes “de origen hispano tienen niveles más altos de empleo que los de otros orígenes, sólo ligeramente mejores que los europeos y marcadamente superiores a los africanos” (Gutiérrez, 2006: p. 12). La tercera razón es de índole económica. Diferentes autores opinan que se produce entre jóvenes con una formación media y superior que buscan mejorar su situación laboral. Es decir, el individuo idealiza el país de acogida y se centra en los aspectos positivos que sugieren prosperidad (Nosti, 2006: p. 11). A su vez, Appadurai menciona que esos jóvenes promocionan “imágenes de bienestar que no pueden ser atendidas por el estándar de vida nacional” (Appadurai, 2001: 11. En Díaz, 2006). Por lo tanto, intentan mejorar su forma de vida en lugares donde esto sea posible. Es indudable que España hasta 2007 —año en que comenzó la crisis— ha experimentado un desarrollo económico que actúa como un imán que atrae gente deseosa de trabajar en la península ibérica. Unos factores que indudablemente han sido determinantes para que España se convirtiera en un país de acogida de inmigrantes, y además haya jugado un papel destacado en el crecimiento económico del Estado. Sin embargo, esta población no se refleja en los medios existentes, porque “estos nuevos ciudadanos tienen una representación en los medios bastante pobre. Pocas veces son los protagonistas de la información, y si es así, las limitaciones de los espacios informativos fomentan el discurso estereotipado” (González, 2010). Por ello no resulta extraño que consideren crear sus propios medios de comunicación con el fin de sentirse identificados. Con este objetivo, en Madrid han surgido revistas gratuitas como *Lazo Latino*, *Latín Club* (2003), *Toumai* (2003), *Si se puede* (2004), *Latino* (2005), *Raíz* (2005) y *Eco de Madrid* (2007). En mayo de 2007 inicia su andadura *El Nuevo Ciudadano*, que deja de hacerlo cinco meses después. En el ámbito deportivo resulta de interés la revista mensual

Pasión Deportiva (2007) que ofrece información de las quince ligas latinas de fútbol de la comunidad de Madrid (Santos, 2008: p. 607).

La radio no podía permanecer ajena a este fenómeno y son muy numerosas las emisoras de FM especializadas en temas latinos que proliferan en distintos puntos de la geografía española. Así, por ejemplo, en Cataluña tenemos a Radio Gladys Palmera (1999), Radio Pica (2000), Barcelona Latina (2004) y Radio La Bomba (2006). En Andalucía, Radio Integración (2006) y La Cultural FM (2007). En el País Vasco se pusieron en marcha Radio Tropical (2001), Candela Radio (2004) y Prisma FM (2009). En Canarias, destaca Mega Latina (1996) y desde Madrid emiten Radio Pueblo Nuevo (2002) y Radio Tentación (1998), entre otras muchas. Emisoras que en su conjunto estaban destinadas a inmigrantes y que jugaron un papel decisivo en el proceso de integración dando a conocer la política, cultura y la importancia de los latinoamericanos en España (Santillán, 2013). Se trata de medios innovadores que han sabido dar respuesta a una audiencia nueva que reclamaba contenidos diferentes para un colectivo que vive en España y que deja a su familia en su país de origen. Su éxito radica en satisfacer sus necesidades informativas en cuanto a la actualidad más inmediata de ambos lados del Atlántico, ofrecer contenidos de utilidad para el quehacer diario en el país de acogida, y servir de compañía en el tiempo de ocio. Además, según Gómez-Escaloniella & Campos Zabala, estos medios “juegan un papel clave en el proceso migratorio y en la formación de identidades culturales o colectivas, un fenómeno que, aunque conocido y ampliamente estudiado en otros países que presentan gran tradición multicultural y multirracial, resulta muy novedoso en el panorama comunicativo español” (Gómez-Escaloniella & Campos, 2009). La irrupción de estos medios ha resultado positiva para la integración y ha “originado cambios en el panorama informativo sobre las migraciones de los medios convencionales, que han iniciado una mayor apertura en su programación, espacios y enfoques sobre este sector de la población” (Lario, 2008: p. 16).

El objetivo de este artículo es presentar un estudio de las emisoras latinas españolas. Son numerosas las investigaciones publicadas en revistas científicas que abordan este tema desde diversos puntos de vista. Destacan Retis (2004), Muñiz e Igartua (2004), Benavides & Retis (2005) y Ríos (2007), que abordan la inmigración latinoamericana en la prensa española; uno más es Llano (2008), quien se refiere a la música latina en Barcelona en un entorno cultural. En cuanto a la televisión, se encuentran Igartua, Muñiz & Otero (2006); mientras que respecto al tema de publicaciones gratuitas para inmigrantes se puede citar a Santos (2009), Martins de Mendoca (2008), Sabés-Turmo (2009), Santillán (2010), González (2010) y Santos & Pérez (2013). Por otra parte, Gómez-Escaloniella & Campos (2009) abordan la participación en radio. Para los modelos de radios latinas y su salto a la web, Santos & Pérez (2014), entre otros. En el ámbito internacional

son referencia *Local radio in the communication environment of ethnic minorities in Britain* de Husband & Chouhan, (1985); *We Are French Too, but Different Radio, Music and the Articulation of Difference Among Young North Africans in France* de Echchaibi (2001); *Chinese language media in the United States: Immigration and assimilation in American life* de Zhou & Cai (2002), entre otros.

La relevancia de esta investigación reside en que aborda el fenómeno mediático de las radios latinas en España, medios plenamente consolidados y vigentes que responden a una demanda de audiencia. Se cuantifican, analizan y comparan sus contenidos y se profundiza en una línea de investigación poco atendida por parte de los investigadores del ámbito académico.

España, país de acogida de inmigrantes

Según revela el avance provisional del padrón municipal publicado en abril de 2013, en España había 47 059 533 habitantes el 1 de enero. Cifra que supone un descenso de 205 788 personas respecto al año anterior (INE, enero de 2014). Estos resultados manifiestan el fin de la bonanza de la economía española que fomentó la llegada de inmigrantes y produjo un impulso de la demografía. En este sentido, los efectos de la crisis develan un fenómeno contrario: por primera vez en 17 años el peso de los inmigrantes se ha reducido 3.8% para situarse en 5 520 133 millones, lo que constituye el 11.7% de la población. En enero de 2012 se produce el primer descenso en el número de inmigrantes desde 1998, fecha en la que también se comenzaron a publicar las cifras oficiales de población empadronada en España.¹ Es decir, desde 1998 la población extranjera ha oscilado entre el 1.6% (1998), el 12.2% (2010), el 11.7% (2012) y el 10.7% (2014).

España reporta una de las mayores tasas de inmigración del mundo (de tres a cuatro veces mayor que la media de Estados Unidos, y ocho veces más que la francesa). Sin embargo, la inmigración latina comenzó en la década de los sesenta con los exiliados políticos, pasando en los años ochenta a una inmigración de carácter económico que eligió para instalarse ciudades como Madrid y Barcelona (Delpino, 2008: p. 101). El lugar de residencia se determina por motivos laborales, de modo que optan por las ciudades con mayor desarrollo económico que por esto demandan mano de obra, es el caso de Islas Baleares (20.1%), Comunidad Valenciana (16.8%), Comunidad de Madrid (14.7%), Cataluña (15.3%), Región de Murcia (15.7%) y Rioja (13.3%). En el lado opuesto se encuentran Extremadura (3.7%), Galicia (4.0 %) y el Principado

¹ Desde 1985 el gobierno español ha regularizado en cinco ocasiones a buena parte de los mismos (1985, 1991, 1996, 2000 y 2005).

de Asturias (4.5%). Hay que señalar que la mayoría de los inmigrantes censados en España se reparten en tres zonas: Madrid (788 635), Cataluña (69 411) y la Costa Mediterránea (171 191) (INE, abril de 2013). Asimismo, el 14.1% reside en municipios que van de los 50 001 a los 100 000 habitantes, el 12.3% en poblaciones de 10 001-50 000 habitantes y el 12.2% en sitios con más de 100 000 habitantes. En cuanto al sexo, hay más hombres (51.5%) que mujeres (48.6%). Estos nuevos ciudadanos han desempeñado un papel muy importante en el desarrollo económico de España, por lo que su colaboración es de indudable valor. Solo entre 2001 y 2006 el efecto positivo de la inmigración supuso el 50% del crecimiento del PIB (Tedesco, 2008: p. 4). Así lo reflejan diversos estudios como los realizados por las entidades bancarias BBVA, La Caixa y Grupo Banco Popular que confirman esa realidad de fuente de riqueza para España “porque su presencia aumenta la oferta de trabajo, acentúa el consumo, incrementa la producción y crecen los beneficios empresariales, todo ello sin contar con que aumenta la población” (Dolado & Vázquez, 2007: p. 16). En esta misma línea, el informe del Instituto de la Juventud (INJUVE) de 2012 revela que los jóvenes valoran de manera positiva tanto su presencia (91%), como una sociedad integrada por personas de diferente origen racial, religión y cultura (64%). Además declaran (69%) que en su grupo de amistades hay alguna persona migrante, en especial de nacionalidad marroquí, colombiana, ecuatoriana o argentina. De igual forma, el 63% los tiene entre sus compañeros de trabajo o estudios. El informe también pone de manifiesto que a los españoles no les importaría convivir con inmigrantes en su vecindario (77%), ni relacionarse con ellos laboralmente (86%), ni con sus hijos e hijas (81%).

En cuanto a la actitud de los españoles frente a la inmigración, España continúa siendo, a pesar de la crisis, uno de los países europeos más tolerantes. Un estudio de Metroscopia revela que la mayoría de los españoles (71%) opinan que los inmigrantes “deben tener los mismos derechos que los españoles”, y la mitad (50%) está de acuerdo con que mantengan sus costumbres cuando no vayan contra nuestras leyes. Además, 46% considera que tienen que integrarse y adaptarse a nuestra cultura y costumbres. No obstante, los jóvenes de 18 a 34 años (46%) y las personas con estudios superiores (47%) no ven la necesidad de que compartan las mismas costumbres y tradiciones del país. Una tolerancia que continúa con la misma tendencia en 2012 por parte de los jóvenes. Sin embargo, no siempre ha habido una percepción positiva de la inmigración. A finales de 2006 se convertía en la principal preocupación de los españoles según datos ofrecidos por el barómetro del Centro de Investigaciones Sociológicas (CIS, diciembre de 2006). Un año más tarde, el estudio *Actitudes sociales de los españoles de la Fundación BBVA*, presentado el 25 de julio de 2007, la situaba como el tercer problema para el 13.2% de los españoles. En 2009 el estudio *Actitudes de los*

españoles ante la inmigración en España, realizado por el CIS, lo pasaba al cuarto lugar (23.8%), posición que se mantiene en el barómetro de septiembre de 2010 con un 14.5% (CIS: diciembre de 2009 y 2010). También el informe *Impactos de la crisis sobre la población inmigrante* muestra que el 43% de los españoles es partidario de expulsar a los inmigrantes desempleados de larga duración, frente al 39% que pensaban de esta manera en 2007 al inicio de la crisis. Según el informe de la Organización Internacional de las Migraciones (OIM), publicado en 2012, está arraigando la idea de que los inmigrantes suponen un problema. Asimismo, el Observatorio de la Inmigración de la Universidad del País Vasco (Ikuspegia) refleja que en 2012 el 21.3% de los encuestados era partidario de expulsar a todos los inmigrantes irregulares, frente al 8.8% de 2011.

Además, la mala situación económica los convierte en culpables de la bajada de salarios (81%), mientras que en 2000 solo 47% lo consideraba de esta manera. por otra parte, un 73% deportaría a los inmigrantes que hubieran cometido un delito de cualquier índole. Cabe destacar que las consecuencias de la crisis económica repercuten más en este colectivo que cobra menos y sufre más el paro y los desahucios. A pesar de todo, solo el 1.4% regresa a sus países de origen, aunque los extranjeros sin laborar sumaban 1.27 millones de personas, frente a los 3.34 millones de autóctonos en 2012. El informe de la OIM también destaca que más de la mitad de los inmigrantes (53%) obtiene ingresos por debajo del salario mínimo interprofesional (642 euros al mes en 2012) y no están afiliados a la seguridad social. La tasa de pobreza en los hogares de extranjeros (21%) es muy superior a los de la población autóctona (12%). Ante esta situación, el flujo migratorio hacia España, según el Instituto Nacional de Estadística (INE), se ha detenido por primera vez en 2013 y comienza el regreso a sus países de origen, principalmente rumano (69 669 emigraciones) y marroquíes (52 483), seguidos de ecuatorianos (24 320), bolivianos (22 305) y colombianos (20 233), principalmente.

Metodología

El presente artículo aborda el tema de las emisoras latinas de FM en España. Entendemos como tales las radios que emiten la totalidad o parte de su programación para el colectivo latino, constituido por la población procedente de países latinoamericanos (Sabés-Turmo, 2009: p. 110). Se analiza el proceso de creación y la oferta de programación radiofónica de las emisoras. Este artículo forma parte de una investigación más amplia sobre la que se trabaja en la UPV/EHU (España) y que aborda prensa y radio para inmigrantes. El corpus objeto de análisis lo constituyen las emisoras Radio Gladys Palmera, Radio La Bomba, Radio Integración, Candela Radio, Mega Latina, Radio Tentación,

Aire Latino, Fiesta FM, Radio Tropical, Radio Pueblo Nuevo, Radio Sensación, Tropicalísima FM y Top Radio. Se trata de medios con una consolidada presencia y representativas en cuanto se refiere a:

- a) Promotores: representan ámbitos plurales como asociaciones para el fomento de la integración (Candela Radio, Gladys Palmera y Radio La Bomba); empresarios de radios generalistas con finalidad comercial que cambian sus estrategias hacia temas latinos (Radio Tentación, Radio Pueblo Nuevo y Top Radio) y empresas creadas con esta finalidad (Mega Latina, Aire Latino, Fiesta FM, Radio Tropical, Radio Sensación y Tropicalísima FM).
- b) Cobertura: local, como Candela Radio (Vizcaya), Radio La Bomba (Sabadell), Autonómica Mega Latina (Las Palmas, Tenerife) y Radio Tentación (Madrid y Toledo). Regional, como Radio Sensación (Murcia, Alicante, Albacete, Valencia), y nacional como Fiesta FM.
- c) En cuanto a la tipología de las emisoras: independientes, como Candela Radio, Gladys Palmera y Radio La Bomba. Y que constituyen cadenas: Mega Latina, Radio Tentación, Top Radio, Radio Sensación y Fiesta FM.

El periodo de tiempo elegido para el estudio comprende de mayo de 2012 a mayo de 2013. Partimos de varios objetivos. En primer lugar, estudiar el proceso de creación de estas emisoras (atendiendo a aspectos como sus promotores, cobertura y motivos de su formación). El segundo se centra en cuantificar los contenidos emitidos por estas emisoras y el tercero en analizar y comparar los contenidos de las parrillas de programación de estas emisoras prestando especial atención a los contenidos específicos destinados al colectivo de inmigrantes.

Para lograr nuestros propósitos partimos de las siguientes hipótesis. Relacionada con el primer objetivo, la primera es que las radios dirigidas a un público latino son proyectos que surgen básicamente promovidos por asociaciones de inmigrantes sin ánimo de lucro y que están comprometidas con la integración de estos colectivos. La segunda se relaciona con el segundo y tercer objetivo: en cuanto se refiere a los contenidos musicales, juegan un papel importante dentro de la estrategia de integración de estas emisoras de radio. Se parte de la suposición de que entre sus contenidos destacan los musicales por encima de aquellos con valor añadido como es el servicio (empleo, formación o asesoría legal).

Para la investigación se siguió una metodología cuantitativa adecuada para analizar y cuantificar contenidos de comunicación tal y como proponen autores como Holsti (1968), Berelson (1986), Krippendorff (1990) y, más recientemente, Piñuel (2010). En cuanto se refiere al análisis de contenido, fue preciso establecer una clasificación atendiendo a la temática representada en sus parrillas de programación:

- a) Música: recoge los espacios de éxitos musicales latinos, además de radiofórmula y estrenos musicales.
- b) Magazines: incluye música, actualidad, entretenimiento, grupos sociales, asociaciones, ONG y participación.
- c) Información: de carácter general referidos a la actualidad local, regional y nacional, sin olvidar los acontecimientos de sus países de origen.
- d) Contenidos para la integración, cooperación y divulgación de los valores positivos de la inmigración.

Asimismo, se realizaron entrevistas en diciembre de 2012 a los responsables de las emisoras y respondieron: Radio Gladys Palmera, Candela Radio, Radio La Bomba, Tropicalísima FM, Aire Latino y Radio Sensación. También se requirió el uso de fuentes oficiales como el Instituto Nacional de Estadística (INE), el Observatorio Vasco de Inmigración (Ikuspegia) y el Observatorio de la Diversidad (Mugak). Además fueron de utilidad diferentes medios impresos como los artículos publicados en revistas científicas, bases de datos, páginas web y prensa diaria.

Emisoras latinas. Estado de la cuestión

En España las emisoras latinas surgieron siguiendo el modelo de Radio Latina París que fue pionera en este tipo de emisiones. Empezó su andadura en París en 1982 destinada al público inmigrante con objetivos centrados en fomentar la integración, a pesar de que en ese momento se trataba de un grupo poco numeroso. En los años noventa la emisora fue adquirida por el grupo colombiano Caracol. En poco tiempo se convirtió en la salsera número uno de París con una programación de merengue, reguetón, cumbia, vallenato, bachata y ritmos actualizados destinados al público en general.

Emisoras para la integración

En España,² la primera emisora que responde al perfil en estudio fue la catalana Radio Gladys Palmera (Barcelona), la cual inició sus transmisiones en

² La radio pública comenzó a prestar atención a este colectivo en 2001, cuando los inmigrantes en España ascendían a 1 370 657 personas, lo que suponía un 3.33% de la población (INE, abril de 2001). Radio 3 fue pionera en estos contenidos especializados emitiendo *Viento Sur* (2001-2004) y *Trestizaje* (2006). RNE y Radio Exterior transmitieron *La tierra prometida* (2006) y *Otros acentos* (2007). A su vez

1999 promovida por la Asociación Amigos de la Cultura y la Música Caribeña (tabla 2). En 1999 inició sus emisiones en Internet. Para el 2000 pasó a compartir gastos e incluso dial con la libre Radio Pica que se financiaba mediante cuotas de socios y fiestas. Los contenidos De radio Gladys Palmera estaban dedicados a ritmos caribeños y a informativos nacionales e internacionales, aunque en 2006 decidió dedicarse solo a la música y para 2009 amplió su cobertura en Madrid, Valencia e Internet. Finalmente, en 2010 incluyó en su parrilla músicas del mundo y desde entonces solo se puede escuchar en el sitio www.radiogladyspalmera.com. En la autonomía catalana le siguen emisoras como Barcelona Latina FM (2004) y Radio La Bomba (2006) que surge en Sabadell como lugar de encuentro del colectivo latinoamericano en Cataluña. En la Comunidad de Andalucía la Asociación de Ecuatorianos de Andalucía (ADEA) promovió Radio Integración en Sevilla (2006). Un año más tarde empieza sus emisiones desde Almería La Cultural FM (2007). Desde el País Vasco, la Asociación Camino al Barrio pone en marcha Radio Candela en Bilbao (2004), con cobertura en Vizcaya. Se trata de pequeñas radios independientes impulsadas por los propios inmigrantes con el fin de dar respuesta a sus necesidades informativas. Estos medios, considerados en principio como étnicos, han logrado difundir cultura, música, arte, gastronomía y costumbres desconocidas del inmigrante, desde su propia perspectiva, realizando a la vez una importante labor de integración entre ambas sociedades.

Emisoras que cambian sus estrategias de programación

Con la llegada masiva de inmigrantes y su asentamiento en zonas concretas, algunas emisoras que en sus orígenes se habían concebido como radios locales comerciales generalistas, cambiaron sus estrategias hacia esa nueva audiencia. Destaca Radio Tentación Latina (1998) con centros en Madrid y Toledo, misma que en 2002 se reconvierte en una radio que apuesta por la integración (tabla 2). Desde 2003 se puede oír en directo a través de Internet. Ese mismo año, en Madrid, surge Radio Pueblo Nuevo promovida por la asociación Comunicación Directa Pueblo Nuevo, la que además cuenta con un canal de televisión

Travesías (2009) se podía escuchar por Radio Exterior y Radio 5. En cuanto a la radio privada, en Onda Cero salía al aire *Todos los acentos*, en Onda Madrid se presentaba *Madrid sin fronteras* y en la Cadena Ser, *Ser Latino*. Por su parte la cadena de Vocento Punto Radio difundía *Nuevos Ciudadanos*, además del magazine *Chévere y Otro punto de vista* (2007 y 2008). Mientras que Radio Intereconomía emitió *La mano abierta*; *Intercontinental* con *Interfronteras* y Cadena Dial con *Tropidance*. En todos ellos se coincide en ofrecer una visión positiva de la inmigración subrayando el beneficio de la multiculturalidad. Y en que resaltan aspectos relacionados con la cultura propia, sus tradiciones y costumbres.

y edita la revista *Pueblo Nuevo* con una tirada de cuarenta mil ejemplares, que distribuye en España, América Latina, Europa del Este y África. Ambas trasmisoras centran sus objetivos en ayudar y favorecer la integración.

Por su parte, Top Radio —que nació cuando en 1974 se crea Radio España— se integró en 2001 el grupo hispano-mexicano Multimedios y reorientó su programación hacia lo latino. Dispone de sucursales en Madrid, Guadalajara y Toledo. Después de estas experiencias han sido muchas las emisoras que han surgido sobre todo en zonas con mayores concentraciones de extranjeros. Según Jéssica Retis “los inmigrantes tienden a buscar espacios alternativos de auto representación mediática; además, sus demandas de información sobre los países de origen les impulsan a buscar vías alternativas de acceso a estos contenidos” (Retis, 2006: p. 90).

Con el paso del tiempo, una amplia mayoría de los hijos de los inmigrantes que llegaron a España en los noventa se consideran españoles, un porcentaje que se incrementa de manera considerable pasando de 28.7% en 2008 a 48.3% en 2012, según desvela la Investigación Longitudinal sobre la Segunda Generación en España, elaborada por el Instituto Universitario Ortega y Gasset y la Universidad de Princeton (Portes & Aparicio, 2013). Además, entre los inmigrantes de segunda generación, el 90% no se siente discriminado por la sociedad española. El informe también revela que estos jóvenes aspiran a acceder a la universidad (57%). El proceso de integración es una realidad, dado que la mitad de los hijos de los inmigrantes cuentan con una mayoría de amigos de padres españoles. Ante esta situación, las radios latinas acomodan sus contenidos a la nueva realidad y pasan a considerarse multiculturales. A pesar de mantener su espíritu inicial, se dirigen a una audiencia más general y además su financiación se sustenta principalmente de la venta de publicidad comercial. En cambio, otras emisoras, como las catalanas, han pasado a emitir solo música de diversos estilos por medio de Internet ante las restricciones legislativas y la intolerancia por parte de la administración autonómica. Aprovechando las buenas perspectivas que ofrecía el mercado han comenzado a operar otras emisoras que, a pesar de mantener presente esta misma filosofía, encaminan más sus objetivos hacia el terreno puramente económico.

Llegan las cadenas

La tendencia de estas emisoras ha cruzado por una etapa de crear redes para ampliar su cobertura y audiencia (tabla 1). Un ejemplo de este tipo es Mega Latina (1997), con presencia en Las Palmas, norte de Tenerife, Tenerife y Madrid. La radio la explota la Sociedad Canaria de Radioteledifusión S.L., una empresa de

comunicación, producciones y espectáculos. También editan el periódico gratuito quincenal *Infomega* cuya tirada es de quince mil ejemplares que se reparte en tiendas especializadas de música y establecimientos en general de Tenerife. En 1997 inicia sus emisiones en Internet convirtiéndose en la primera radio que dio el salto a la red. Otra emisora es Aire Latino (2000) en Valencia, la cual constituye la primera Radio Tropical —*crossover* latina que tiene como finalidad ayudar en la búsqueda de nexos de unión entre América y Europa—. También surge Fiesta FM (2002) con emisiones en Madrid, Murcia, Barcelona, Alicante, Benidorm, Las Palmas y Valencia. También el grupo de comunicación vasco Nervión amplía su oferta radiofónica con la cadena Radio Tropical (2002) con cobertura en Vizcaya, Álava, Guipúzcoa, Merindades-Burgos, Valle de Mena (BU), Balmaseda, Pamplona y Barcelona. Asimismo, desde la región de Murcia inicia su andadura Radio Sensación (2003). Sus tres frecuencias le permiten cubrir el sureste español: Murcia, Alicante y Albacete, además de Valencia, Lorca y Almería. Y desde Valencia aparece Tropicalísima FM (2004) con emisiones para la capital y pueblos limítrofes siguiendo esta misma línea. Se trata de cadenas con una programación musical tropical con ritmos caribeños como salsa, merengue, bachata, vallenato o pop latino, destinada al público latinoamericano y español (tabla 1). También resultan de interés otros contenidos de utilidad como servicios informativos horarios, seguimiento del tráfico, información del tiempo, programación específica, bolsa de trabajo y asesoría jurídica.

Tabla 1. Emisoras latinas españolas

Emisora	Origen	Frecuencia	Cobertura
Radio Gladys Palmera 02/2020 Solo Internet	1999	96.6, 103.2, 104.7	Barcelona, Madrid, Valencia
Barcelona Latina	2004	104.7	Barcelona
Radio La Bomba 10/2010 Solo Internet	2006	100.3	Sabadell
Radio Integración	2006	93.4	Sevilla
Cultural FM	2007	93.4	Sevilla
Radio Candela	2004	91.4	Vizcaya
Aire Latino	2000	88.5	Valencia
Mega Latina	1996	93.4, 104.3, 104.5, 105.1	Las Palmas, N. Tenerife, Tenerife, Madrid
Tropicalísima	2004	89.5	Valencia
Radio Sensación	2003	105.6, 93.3, 92.9, 105.6	Murcia, Alicante, Albacete, Valencia, Lorca, Almería
Radio Tentación	1998	93.5, 91.5	Madrid, Toledo
Radio Pueblo Nuevo	2002	106.6	Madrid
Top Radio	2001	97.2, 97.0, 97.5	Madrid, Guadalajara, Toledo, otras
Fiesta FM	2002	107.2, 95.2, 88.5, 101.0, 93.2, 98.2, 91.1	Madrid, Murcia, Barcelona, Alicante, Benidorm, Las Palmas, Valencia, otros
Radio Tropical	2002	102.9, 89.9, 101.6, 96.9, 104.1, 92.3, 102.3, 94.2	Vizcaya, Álava, Guipúzcoa, Merindades-BU, Valle Mena, Balmaseda, Pamplona, Barcelona

Fuente: Elaboración propia. Se recogen datos de mayo de 2012 a mayo de 2013.

Análisis de los resultados. Su programación

El análisis de las parrillas de programación de todas estas radios manifiesta una homogeneidad de contenidos en cuanto a proximidad, servicio y fomento de la integración. No se puede olvidar que las personas que laboran en ellas residen aquí, pero que mantienen vínculos familiares con sus países de origen. La radio, a través de la música popular y la cultura, les evoca nostalgia por sus hogares, acrecentada por la voz y las expresiones de los locutores latinos: *como en casa, estás en casa, sabor tropical, productos latinos, ambiente latino*. Ya lo destaca González: “la participación de las minorías como profesionales de la comunicación representa una excelente oportunidad para que éstas se sientan plenamente reflejadas como parte de la ciudadanía y posibilita, además, su participación activa en la promoción de un sentimiento de pertenencia” (González, 2009: pp. 708-724). Es decir, ofrecen aquello que los inmigrantes latinos necesitan saber para estar debidamente informados, entretenidos e integrados. En cualquier caso, según Ríos, no son pocos los inmigrantes que consumen medios de comunicación y que, poco a poco, van conformando su propio espacio en este campo (Ríos, 2007). Los contenidos que abordan son los siguientes.

a) La música.

La música adquiere gran relevancia en todas las emisoras. Abordan éxitos de géneros musicales del Caribe como salsa, bachata, reguetón, pop, música tropical y merengue en programas como *Sabor Tropical y Tendencias* en Radio Tropical. Además de música popular tropical y temas de recuerdo, como *Lo maravilloso del ayer* en Radio Tropical, que se pueden escuchar en fiestas y bailar con conexiones en directo con distintas partes del mundo. Suenan canciones de artistas internacionales del pop latino entre los que destacan: Maná, Paulina Rubio, Shakira, Juanes, Santana, Diego Torres, Bacilos o Ricky Martín junto con los éxitos del momento de Alejandro Sanz, Miguel Bosé, Fito & Fitipaldis, La Oreja De Van Gogh, Roxana, David Bisbal, etc. Las emisoras latinas constituyen una plataforma óptima para el lanzamiento y la difusión de novedades discográficas de música latina y ritmos caribeños. Mediante su participación por teléfono, los oyentes solicitan canciones y efectúan saludos y dedicatorias con motivo de celebraciones, aniversarios y otras conmemoraciones, como, por ejemplo, Mega Latina con espacios como *Mega Fórmula* y *Mega selección: se lo dedico a todos los oyentes, a vosotros, a mi familia...*, *Lo maravilloso del ayer* en Radio Tropical. La música alcanza porcentajes muy elevados en Radio La Bomba (95.5%), Radio Tentación (95.8%), Radio Tropicalísima (94.5%), frente a Radio Tropical (57.6%) y Radio Integración (58.2%) (tabla 2).

b) Los contenidos informativos.

Los espacios informativos prestan atención a los contenidos de la actualidad política, económica, social y cultural. En lo local abordan información que afecta de manera directa como los casos de trabajo, legislación, colegios multiculturales y sanidad, junto con la información facilitada por los conductores del tráfico y las carreteras y entradas en las ciudades en tiempo real. Esos espacios completan la actualidad con las noticias de ámbito político, económico y cultural de Latinoamérica. Reflejan la cultura, costumbres y formas de vida de los países de origen de los emigrantes con el fin de mantener lazos de unión, fomentar las tradiciones y los valores propios. Destacan, en este sentido, Radio Tropical (8%), Candela Radio (6.8%) y Radio Tropicalísima (5.5%), Radio La Bomba FM (4.5%) y Radio Integración (4.2%).

c) Los *magazines*.

Se trata de espacios de larga duración en horarios de mañana y tarde. Incluyen música latinoamericana de géneros diversos, noticias del ámbito nacional e internacional, portadas de los periódicos, humor, espacios para ventas, alquileres, intercambios y ofertas laborales. Son referencias *El despertador* en Fiesta FM y *Magazine Latino* en Radio Integración. Cuentan con un amplio abanico temático que abarca sociedad, dedicatorias, interés social, belleza, moda, concursos, cultura, recetas de cocina, tradiciones de países latinos, apoyo a familiares y entrevistas. Participan las asociaciones de inmigrantes, representantes políticos, junto con colectivos relacionados con la inmigración que aúnan sus esfuerzos en dar a conocer el valor positivo de la inmigración para ambas sociedades. Son ejemplos destacados de esto, en el País Vasco, el plan de igualdad Norabide que bajo el patrocinio del gobierno vasco, ayuntamientos y entidades como Integración Cultural, Ayuda Internacional y Acción Social, entre otras, prestan atención a este colectivo social.

También son importantes los consejos prácticos con una utilidad. Un ejemplo es la información referida al seguimiento del tráfico, las previsiones del tiempo y la bolsa de trabajo con ofertas de empleo facilitadas por empresas y particulares. Asimismo, tienen presencia los temas legales explicados por profesionales del derecho. De este modo se resuelven dudas en materia de extranjería, reagrupamientos familiares, ayudas oficiales, vivienda, sanidad, derechos o tramitación de documentos y prestaciones, principalmente (Santos & Pérez, 2014). Así sucede en Radio Tropical (33%), Radio Integración (18.8%), Fiesta FM (12.5%), Candela Radio (9.4%) y Radio Sensación (8.3%) (tabla 2).

d) Solidaridad e integración.

Los espacios de solidaridad tienen presencia en todas las emisoras (tabla 2). Participan las asociaciones de inmigrantes, representantes políticos, además de profesionales y colectivos relacionados con la inmigración que abordan ese tema desde diversos ámbitos mostrando una visión positiva. Para ello divultan otras culturas y muestran otras realidades que fomentan valores como la igualdad y el respeto entre diferentes. Se incluyen entrevistas a personajes relevantes de aquí y allá que reflejan ambas sociedades. Son espacios destacados en Candela Radio con programas como *La herencia de Colón y África mía*. Asimismo, se efectúan conexiones con los países de origen de los emigrantes: Ecuador, Colombia, República Dominicana, Perú, Bolivia y Argentina, entre otros. Por ejemplo, Radio Pueblo Nuevo también lo hace con Rumania, Bulgaria, Marruecos, Senegal, Guinea y China, principalmente. Estos contenidos aparecen en Radio Integración (18.8%), Candela Radio (4.4%) y Radio Sensación (4.1%).

Del análisis de las parrillas de programación de las emisoras en estudio se constata que los contenidos de utilidad se incluyen en musicales, *magazines* y temas de solidaridad indistintamente en los tres apartados anteriores. Ayudan a resolver de manera adecuada problemas en el quehacer diario, en temas legales principalmente de extranjería o reagrupamientos familiares, en un primer momento. Con posterioridad se abordan otros problemas y se cuenta con la colaboración de instituciones, asociaciones, consulados y embajadas que prestan apoyo en cuanto a la obtención de subvenciones, sanidad, educación, trabajo, vivienda, psicólogo, etc. Resultan de interés las respuestas y consejos de especialistas a problemas planteados por la audiencia. Los temas jurídicos y de extranjería generalmente cuentan con la colaboración de letrados y colegios oficiales de las ciudades correspondientes para abordar temas civiles, penales, laborales, de integración o de violencia entre otros de interés. Un buen ejemplo de esto es Radio Sensación con *Hablemos claro*. En esta línea, en Radio Integración los temas estrella están relacionados con la oferta y demanda, bolsa de empleo y asesoría jurídica para extranjeros. La utilidad también está presente en los contenidos de proximidad por lo común mediante información relacionada con servicios sociales y sanitarios. A través de sus antenas fomentan la integración como en Radio Integración Sevilla, Radio Candela en Bilbao o Radio Pueblo Nuevo, en Madrid, que además promueven esos sentimientos de solidaridad y ayuda logrando a la vez un espíritu de unión entre los propios inmigrantes. Asimismo, son importantes las guías de ocio, cultura, formación, junto con información institucional, convocatorias, ayudas y prestaciones. De igual manera sucede con el ámbito deportivo, donde predomina claramente el fútbol, otra forma de integración y de socialización. En las emisiones se recogen los

resultados de las ligas de fútbol nacional y las latinoamericanas. En este tipo de programas destaca *Pasión por el deporte* en Radio Tentación. En otras emisoras estos contenidos carecen de entidad propia y se emiten dentro de otros espacios. Resulta fundamental la participación de los oyentes, lo cual se da habitualmente por el teléfono, por ejemplo, en Radio Pueblo Nuevo se recibe cada día entre 750 y 110 solicitudes. Asimismo, Internet es una solución adecuada para acercar esos contenidos sonoros del dial y a la vez abre infinitas oportunidades a estas emisoras que comparten ambas herramientas para difundir los contenidos.

Tabla 2. Los contenidos en las emisoras latinas analizadas

Emisora	Música	Magazine	Informativo	Solidaridad	Otros
Radio Gladys Palmera	79.20	20.80	0.00	0.00	0.00
Radio La Bomba	95.50	0.00	4.50	0.00	0.00
Radio Integración	58.20	18.80	4.20	18.80	0.00
Candela Radio	79.40	9.40	6.80	4.40	0.00
Mega Latina	91.70	0.00	8.30	0.00	0.00
Radio Tropicalísima	94.50	0.00	5.50	0.00	0.00
Radio Sensación	85.60	8.30	2.00	4.10	0.00
Fiesta Radio	83.30	12.50	0.00	0.00	4.20
Radio Tropical	57.60	33.00	8.00	0.00	1.40
Aires Latinos	80.00	15.00	5.00	0.00	0.00
Radio Tentación	95.80	0.00	0.00	0.00	4.20
Radio Pueblo Nuevo	95.60	0.00	0.00	0.00	4.40
Top Radio	95.00	0.00	2.00	0.00	3.00

Fuente: Elaboración propia. Se recogen datos de mayo de 2012 a mayo de 2013.

Discusión y conclusiones

Los inmigrantes latinos tienen una situación personal y social que los obliga a mantener fuertes lazos con su país de origen donde reside su familia. Los medios convencionales no responden a esas expectativas del colectivo dado que, según González, en “la cobertura mediática del fenómeno migratorio se detecta que los inmigrantes no suelen aparecer en las sesiones tradicionales de los periódicos, como las de cultura y economía. Sin embargo, no es inusual seguir encontrándolos en las noticias de sucesos, asociados a términos cargados de connotaciones negativas” (González, 2009). De modo que esa necesidad informativa resulta un elemento clave en cuanto se refiere a la creación de sus propios medios de comunicación, y en este caso la radio llena un vacío que existe en el mercado. En este contexto, la radio juega un papel efectivo en cuanto se refiere al fomento de la integración en el país de acogida.

La población latinoamericana residente en España ha constituido una red asociativa con el fin de facilitar la integración de nuevos extranjeros que llegan al país. Entre los medios de comunicación la radio resulta determinante a la hora de poner en contacto a los diferentes colectivos de las distintas ciudades y convocar a la gente. Constituye un elemento clave al servicio de la comunidad como medio de más fácil acceso a la información sobre eventos, convocatorias y modos de participación. Con tal fin se crea la Asociación Latina de Radio y Televisión que tiene como objetivo, además de mejorar la imagen de los latinos residentes en España, contribuir al fomento de la integración ofreciendo información, orientación y acompañamiento a inmigrantes de origen latino.

Las radios latinas son proyectos que surgen promovidos por asociaciones de inmigrantes socioculturales sin ánimo de lucro comprometidas con la integración y que trabajan con proyectos solidarios de ayuda a esta población. Entre sus cometidos destacan el fomento, difusión y la producción cultural latinoamericana, así como las nuevas tendencias artísticas resultantes de la mezcla de culturas. Además constituyen una plataforma de lanzamiento de artistas latinoamericanos.

En cuanto a los contenidos, están presentes aquellos con un valor añadido como es el servicio (Diezhandino, 1994: p. 74). Es decir, son útiles en temas de empleo, formación, agenda, directorios y direcciones de interés; inciden básicamente en información relacionada con la población inmigrante tratando problemas reales; abordan la información del entorno más cercano reflejando la actualidad de la autonomía y ciudad, además de las noticias de interés internacional y nacional. También presentan programas de sensibilización mediante la organización de actividades relacionadas con derechos, cooperación cultural o migraciones, entre otros.

Son contenidos que contribuyen a la difusión de valores culturales de cooperación entre América Latina y Europa con intercambio de información y creación de redes entre organismos que trabajan con colectivos y artistas de ambas culturas. Los programas solidarios constituyen un lugar de encuentro entre culturas diferentes. Es un tiempo donde asociaciones y ONG prestan ayuda y asesoramiento a personas inmigrantes emprendedoras con una empresa o con deseos de abrirla. Se trata de contenidos que también orientan para resolver problemas de índole legal en materia de extranjería que, en un primer momento, se relacionaban con permisos de residencia, trabajo y reagrupamiento. Más tarde, como consecuencia de la crisis económica, los problemas se dirigen más en el retorno al país de origen y en servicios para la inserción sociolaboral del colectivo latinoamericano, mediante cursos y talleres a los que prestan su ayuda algunas autonomías. Por ejemplo, en Madrid se han creado Centros de Participación e Integración de Inmigrantes (CEPI).

Las emisoras están presentes en la organización de eventos, ferias, festivales y exposiciones de carácter social y cultural con actividades e iniciativas relacionadas con la interculturalidad y ciudadanía, inclusión social y defensa de derechos humanos, principalmente, por ejemplo Radio Pueblo Nuevo participa en actos festivos como la “Noche Latinoamericana” durante las fiestas de San Isidro en la Plaza Mayor de Madrid; o la entrega de los Galarones Pueblo Nuevo a personas, entidades, asociaciones o empresas que ayudan a la inmigración. Destaca la promoción de la integración de la población inmigrante y la autóctona a través de la cultura, de la formación de grupos de baile y la gestión de proyectos de cooperación. Actividades que se plasman en representaciones folklóricas de los países de origen con el fin de hacer visibles en las ciudades los colectivos latinos, es el caso de Radio Tentación y Candela Radio.

El modelo de gestión de este tipo de emisoras no difiere del de otras. Su financiación procede de diferentes vías. La publicidad comercial y los patrocinios son las formas más habituales de obtener recursos económicos. Es el caso de Radio Pueblo Nuevo que emite publicidad comercial y que recibe aportaciones de los socios y miembros de la asociación, y también obtienen financiación pública por parte del gobierno español y de la Comunidad de Madrid. Candela Radio recibe subvención de la diputación de Vizcaya y del Gobierno Vasco, y cuenta con publicidad comercial. Otro buen ejemplo es Barcelona Latina FM, emisora subvencionada por la Generalitat que recibe ayudas de colaboradores y particulares. En cuanto a las emisoras latinas que constituyen redes tienen en común la gestión de salas de fiesta y discotecas, y que organizan festivales y concursos que promocionan desde sus plataformas.

La incorporación de los avances tecnológicos y la modernización de los equipos emisores resultan imprescindibles para la integración. No hay que olvidar que, en el caso de los inmigrantes, la radio en línea les permite un contacto instantáneo con sus países de origen. Los avances tecnológicos dan lugar a nuevas formas de relación y de participación de las audiencias con los medios de comunicación, que se organizan en torno a herramientas de sober conocidas como el correo electrónico, los foros de debate, los chats, las bitácoras o las redes sociales. El público quiere tomar la palabra y los sitios web de las radios comienzan también a asumir la interacción social alrededor de sus contenidos y su sitio web. Estas emisoras en línea han aceptado la necesidad de estar presentes en su día a día en los sitios de relaciones sociales en línea en un intento de crear comunidad y de que sus contenidos formen parte del discurso y vayan impregnando cada vez a círculos más amplios de población. Se trata en definitiva de mantener presencia en estas conversaciones y crear vínculos.

Referencias

- Appadurai, A. (2001). Globalization. En Díaz Nosti, B. (2007). *Los medios de comunicación en la experiencia migratoria latinoamericana*. Madrid: Fundación Telefónica.
- Baladrón Pazos, A. J. (2011). Publicidad para inmigrantes en España. Un estudio desde las agencias. *Revista Latina de Comunicación Social*, (66), 350-375.
- Centro de Investigaciones Sociológicas (cis). (2006, 2009, 2010, 2012, 2013).
- Cortés, R. (2010). Migración y remesas. Nexos América Latina-Europa. *Pensamiento Iberoamericano*, (16), 175-193.
- Delpino Goicochea, M. A. (2008). Género e inmigración. Mujeres al borde de la exclusión. En Figueruelo Burrieza, Á. (Ed.). *Estudios interdisciplinares sobre igualdad y violencia de género* (pp. 97-110). Granada: Editorial Comares.
- Díaz Nosti, B. (2006). *Los medios de comunicación en la experiencia migratoria latinoamericana*. Madrid: Fundación Telefónica.
- Diezhandino, P. (1994). *Periodismo de servicio: Evolución y perspectivas*. Bilbao: UPV.
- Dolado, J. J. & Vázquez, P. (2007). Los efectos económicos y las políticas de inmigración: Panorámica y reflexiones. En Dolado, J. J. & Vázquez, P. (Eds.). *Ensayo sobre los efectos económicos de la inmigración en España* (pp. 5-23). Madrid: Fundación de Estudios de Economía Aplicada.
- Elpais.com. (2013, 20 de marzo). Las remesas que los inmigrantes envían desde España caen el 8,3 por ciento en 2012. Recuperado de http://www.eldiario.es/economia/remesas-inmigrantes-envian-Espana-ciento_0_116538448.html
- Elmundo.es. (2013, 13 de mayo). Los hijos de inmigrantes que se sienten españoles aumenta el doble en 5 años. Recuperado de <http://www.elmundo.es/elmundo/2013/05/13/espana/1368460885.html>
- Estudio Fundación BBVA sobre Actitudes Sociales de los Españoles (2007). Recuperado de http://www.fbbva.es/TLFU/dat/actitudes_sociales.pdf
- Europa Press (2010). El 91% de los jóvenes españoles considera positiva la inmigración. Recuperado de <http://www.europapress.es/sociedad/noticia-91-jovenes-espanoles-considera-positiva-inmigracion-20100318174658.html>
- Gómez Mompart, J. L. (2008). Diversidad latina y comunicación panhispánica en la prensa en español en Nueva York al comienzo del siglo XXI. *Revista Doxa Comunicación*, (6), 15-51.

González Aldea, P. (2010). Espacios de participación radiofónica e inmigración. El caso rumano.

Revista Latina de Comunicación Social, (65), 45-60.

González Cortés, M. E. (2009). La consolidación de las publicaciones para extranjeros en España. *Revista Latina de Comunicación Social*, (64), 708-724.

Gómez-Escalonilla, G. & Campos Zabala, M. V. (2009). Espacios de solidaridad en Internet: webs para inmigrantes. *Trípodos*, 1. La metamorfosis del espacio mediático. Número extraordinario. V Congreso Internacional Comunicación y Realidad, 215-217.

Gutiérrez, R. (2006). Inmigración, lengua y mercado de trabajo. Seminario Internacional Valor Económico del Español, octubre 12. Montevideo, Uruguay.

Igartua, J. J., Humanes, M. L., Cheng, L., García, M., Gomes, D., Niño, M., Amaral, N., Canavilhas J., García, A. R. & Gomes, A. M. (2003). Medios de Comunicación e inmigración. El análisis de los encuadres noticiosos en la prensa española. *Encuentros en Psicología Social*, (1), 158-164.

Instituto Nacional de Estadística (INE). (2001, 2004, 2013).

Lario Bastida, M. (2008). Medios para minorías y minorías en los medios. En Martínez Lirola, M. (Ed.). *Inmigración, discurso y medios de comunicación*. Alicante: Instituto Alicantino de Cultura Juan Gil Albert.

Lobera, J. (2011, 11 de mayo). Actitudes ante la inmigración. En *El País*. Recuperado de <http://blogs.elpais.com/metroscopia/2011/05/actitudes-ante-la-inmigracion.html>

Martins de Mendoca, L. (2008). La presencia de los inmigrantes y del proceso de inmigración en la prensa gratuita barcelonesa: estudio exploratorio. *Revista Ámbitos Internacionales de Comunicación*, (17), 147-161.

Organización Internacional para las Migraciones. (2011). *Informe sobre las migraciones en el mundo. Comunicar eficazmente sobre la inmigración*. Ginebra, Suiza.

Organización Internacional para las Migraciones (oim). (2012). *Informe Impactos de la crisis sobre la población inmigrante. Colectivo IOE*. Recuperado de <http://www.colectivoioe.org/uploads/0bae582aa3b0842a9eaf50cde16f4f97d9527bcb.pdf>

Portes, A. & Aparicio, R. (2013). *Investigación longitudinal sobre la segunda generación en España*. Fundación Ortega-Marañón.

Rebossio, A. (2013, 29 de abril). El envío de remesas desde España a Latinoamérica cae un 8,1% en cuatro. *El País*.

Retis, J. (2006). *Espacios mediáticos de la inmigración en Madrid: Génesis y evolución*. Madrid: Publicaciones del Observatorio de las Migraciones y de la Convivencia Intercultural de la ciudad de Madrid.

Ríos, A. (2007, abril-junio). Inmigración y medios de comunicación. Los latinoamericanos impulsan los mercados editorial y audiovisual de España. *Telos*, (71), recuperado de <https://telos.fundaciontelefonica.com/telos/noticiasimprimible.asp?idarticulo=1&rev=71.htm>

Sabés-Turmo, F. (2009). Los medios de comunicación para la “nación latina” que vive en España. *Palabra Clave*, 12(1), 107-119.

Santos, M. T. (2008). Periódicos gratuitos para inmigrantes. Noticias de acá y de allá. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 14, 605-616.

Santos, M. T. & Pérez, J. Á. (2014). La inmigración latinoamericana y su modelo radiofónico en el País Vasco. *Ámbitos. Revista Internacional de Comunicación*. Recuperado de <http://ambitoscomunicacion.com/2014/la-inmigracion-latinoamericana-y-su-modelo-radiofonico-en-el-pais-vasco/>

Santillán, J. R. (2013). Medios latinos en España. *Razón y Palabra*, (63). Recuperado de <http://www.razonypalabra.org.mx/n63/varia/rsantillan.html>

Tedesco, L. (2008). Inmigrantes latinoamericanos en España. En Real Instituto Elcano. *Anuario América Latina*. Madrid.

Recibido el 22 de octubre de 2014.
Aceptado el 16 de junio de 2015.