



NARRATIVAS DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN DE LOS INMIGRANTES LATINOAMERICANOS EN ESPAÑA

BELÉN RODRÍGUEZ-CÁNOVAS¹

brcanovas@ucm.es

BRENDA CAROLINA TUFÍÑO MURILLO¹

brendatu@ucm.es

ALFREDO GUZMÁN RINCÓN²

Alfredo.Guzman@asturias.edu.com

¹ Universidad Complutense, España

² Corporación Asturias, Colombia

PALABRAS CLAVE

*Medios étnicos
Medios latinos
Latinoamérica
Identidad cultural
Transnacionalismo
Migrantes*

RESUMEN

España es uno de los principales destinos migratorios de la Unión Europea, especialmente para la comunidad latinoamericana, debido al idioma y la proximidad cultural. A partir de un análisis de contenido aplicado a una muestra de prensa y revistas latinas vigentes entre enero y octubre de 2024, se examinan sus características y narrativas. Los resultados evidencian que, aunque muchos de estos medios desaparecieron tras la crisis económica de 2008, persisten algunos que continúan desempeñando un papel activo en la vida cotidiana de los inmigrantes. En conclusión, los medios étnicos latinos en España constituyen una herramienta esencial para preservar la identidad cultural, favorecer la integración en la sociedad receptora y mantener la conexión con los países de origen, confirmando su relevancia en los procesos transnacionales contemporáneos.

Recibido: 26/ 03 / 2025

Aceptado: 06/ 10 / 2025

1. Introducción

En las últimas décadas España se ha convertido en uno de los principales países destinos migratorios de la Unión Europea (UE) en especial desde finales del siglo XX. España ha pasado de ser un país emisor de migrantes a país receptor debido a distintos factores como el crecimiento económico, la necesidad de mano de obra en sectores como la construcción, la restauración o la agricultura, la situación sociopolítica en los países de origen, y su situación geográfica estratégica que convierte a la península ibérica en la puerta de entrada a Europa para muchos migrantes africanos y asiáticos siendo un importante enclave de tránsito y destino.

En 2022, España recibió más del 20% de las solicitudes de asilo en la UE (Eurostat, 2022). Esto se explica en parte por las restricciones de la pandemia que frenaron la entrada de migrantes durante los dos años anteriores y por el conflicto de Ucrania que provocó la llegada de un alto número de refugiados a la UE. España registró en dicho año la segunda tasa de entrada de extranjeros más alta de la UE, siendo la primera Irlanda y la tercera Alemania según los datos publicados por Eurostat, confirmando el crecimiento del flujo migratorio hacia el país. Los últimos datos de abril de 2024 confirman este crecimiento indicando además que la población nacional disminuye y que la población total crece gracias a este flujo migratorio (Instituto Nacional de Estadística, 2024).

Las nacionalidades de los inmigrantes difieren entre los países europeos. En el caso de España más de la mitad proceden de países de Sudamérica, América Central y el Caribe por el vínculo del idioma y por sinergias socioculturales. Las principales nacionalidades de los inmigrantes en España hasta abril de 2024 fueron la colombiana, la marroquí y la venezolana (INE, 2024). Estas nuevas comunidades migrantes se convierten en parte de la nación receptora y tienen un impacto en distintos entornos como el sociodemográfico, el económico o el político. Uno de los aspectos más significativos del impacto de la inmigración en España es su influencia en el mercado laboral. Los migrantes juegan un papel crucial en sectores de alta demanda de empleo como la construcción, el servicio doméstico, la agricultura, la hostelería (Arango, 2020). La integración laboral de los migrantes es compleja y estas comunidades se enfrentan a trabajos precarios, bajos salarios y condiciones laborales no adecuadas lo cual es un reto para la integración económica y social de estas comunidades. A su vez, la inmigración tiene un importante impacto en la cultura y la identidad del país receptor. Como aspecto positivo, España es más rico en cuanto a diversidad porque conviven distintas culturas dando lugar a nuevos espacios culturales como restaurantes, música, gastronomía, mercados, festivales o arte, entre otros. En este contexto, los medios de comunicación pueden tener la función de representar a los inmigrantes. Mientras que algunos destacan sus contribuciones positivas a la economía y la cultura, otros perpetúan estereotipos y prejuicios que fomentan la xenofobia (Retis, 2019) constituyendo un gran desafío para la plena integración e inclusión de las comunidades migrantes en los países receptores.

Si bien, los flujos migratorios pueden provocar tensiones de inclusión e integración, constituyen una grandísima oportunidad para enriquecer la identidad cultural gracias a la creación de una sociedad más diversa e inclusiva como activo para la globalización. La identidad cultural, entendida como un conjunto de valores, prácticas, símbolos y lenguajes que unen a los individuos con su comunidad de origen, es un punto de encuentro donde los significados culturales se interrelacionan y transforman (Hall, 1990). En el contexto de la migración, preservar la identidad cultural es esencial en la vida de los inmigrantes pero con la interrelación con la cultura del país receptor y también otras comunidades de otros migrantes, la identidad cultural se convierte en un proceso dinámico y complejo en el que los inmigrantes deben de adoptar y adaptar prácticas del país receptor así como preservar rasgos esenciales de su cultura de origen, fenómeno conceptualizado como hibridación cultural (García Canclini, 1997) y desempeñando una función transnacional conectando dos mundos (King y Wood, 2011). Ello puede generar tensiones en la identidad cultural motivadas por los problemas de inclusión y exclusión de la nación receptora y al mismo tiempo por la sensación de la pérdida cultural al distanciarse su país de origen. Los inmigrantes siguen distintas estrategias de aculturación (Berry, 1997), que pueden ir desde la asimilación—el inmigrante adopta totalmente la cultura del país receptor apartando su cultura de origen, es decir, separación—el inmigrante evita cualquier elemento de la cultura del país receptor—hasta el estado ideal, la integración—el inmigrante convive con elementos de las dos culturas—frente a la marginalización—se pierde la conexión con ambas culturas—. Los migrantes han seguido distintas estrategias que conforman las “esferas públicas de diáspora” (Appadurai, 1996) como la creación de comunidades diáspóricas y participación en eventos sociales. En este contexto, destacan los medios de

comunicación étnicos que tienen una función clave para representar a la comunidad migrante, mantener su identidad cultural, conectarla con su país de origen, sus amigos, familiares y a la vez tratar el desafío de ser integrados en el país receptor convirtiéndose en la voz para reforzar la identidad cultural, aumentar la solidaridad transnacional y el empoderamiento colectivo. A continuación se presentan los objetivos del presente trabajo.

1.1. Objetivos y preguntas de investigación

1.1.1. Objetivo general

Analizar los medios de comunicación étnicos producidos y consumidos por la comunidad latinoamericana en España, atendiendo a su evolución reciente, a los contenidos que difunden y al papel que cumplen en la vida cotidiana de los inmigrantes.

1.1.2. Objetivos específicos

1. Identificar los medios étnicos latinos activos en España en 2024 y describir sus principales características.
2. Analizar las narrativas y temáticas predominantes en las piezas periodísticas publicadas en estos medios.
3. Examinar la representación de los países de origen y del país receptor en los contenidos.
4. Evaluar el tono y los elementos visuales más recurrentes en la producción mediática.
5. Explorar el rol de estos medios en la preservación de la identidad cultural, la integración social y la construcción de vínculos transnacionales.

1.1.3. Preguntas de investigación

1. ¿Qué medios de comunicación étnicos latinos permanecen activos en España en la actualidad?
2. ¿Qué narrativas, temáticas y géneros periodísticos predominan en estos medios?
3. ¿Cómo se distribuye el contenido en relación con los países de origen, el país receptor y las narrativas transnacionales?
4. ¿Qué tono comunicativo caracteriza a las publicaciones y qué elementos visuales se utilizan con mayor frecuencia?
5. ¿De qué manera estos medios contribuyen a la preservación de la identidad cultural y a la integración de la comunidad latina en la sociedad española?

En las secciones siguientes se describe el marco teórico que justifica la contribución. Seguidamente se procede con la metodología, el análisis de los resultados, discusión y conclusión.

2. Inmigración en España: la importancia de la comunidad latinoamericana

Según el Instituto Nacional de Estadística (INE, 2022), en 2021 en España había más de dos millones de inmigrantes latinoamericanos en España, representando un 10% de la población total del país. Los principales países de origen de esta comunidad son Colombia, Venezuela, Argentina, Ecuador, Perú y Bolivia. La inmigración de latinoamericanos a España comenzó a aumentar a partir de los años 90 cuando España entra en la Unión Europea y ha sido impulsada por diversos factores. Primero, los económicos, la crisis en Venezuela, las dificultades laborales en países como Perú o Ecuador, o la hiperinflación en Argentina, hacen que España sea un destino para buscar empleo y estabilidad (Urdiales Viedma y Ferrer Rodríguez, 2006). Segundo, los factores políticos, son muchos los ciudadanos de Venezuela, Cuba, o Nicaragua que han huido por la situación política y la represión, siendo España un refugio para ellos. Tercero, factores culturales y sociales. Nuestros países tienen un vínculo histórico, comparten el mismo idioma y muchos rasgos culturales, lo cual propicia a que los migrantes latinoamericanos sientan que la integración es más sencilla que en otros países (González-Enríquez, 2016). La llegada de la comunidad inmigrante latina tiene contribuciones positivas para España. Gracias a esta comunidad es posible sostener sectores que son clave para la economía como la agricultura o la hostelería y además contribuyen con sus impuestos a la seguridad social (Cebolla-Boado, 2019). A nivel cultural, España es más rica porque se nutre de las tradiciones latinoamericanas como la gastronomía, el arte o la música. Ello promueve el multiculturalismo y una sociedad más inclusiva y acogedora.

Sin embargo, son muchos los desafíos y retos tanto de los políticos como de la sociedad española para lograr la inclusión total de la comunidad latina. Esta comunidad se enfrenta a una precariedad laboral

debido a la naturaleza de los sectores en los que trabaja que se une a la falta de recursos o de formación para un desarrollo más cualificado. A pesar de las raíces culturales y el idioma que se comparte, los inmigrantes latinoamericanos no están libres de sentirse discriminados y de sufrir xenofobia (García y Brunner, 2017). Por consiguiente, las políticas migratorias de la nación, así como seguir trabajando en su integración social y cultural son la base para su plena integración y clave en la agenda de la estructura de España.

2.1. Medios de comunicación para las comunidades migrantes

La producción de medios de comunicación para minorías migrantes es un fenómeno de gran importancia y en Estados Unidos y otros países de Europa la literatura es más abundante que en España (Fernández-Ferrer, 2014; Rigoni, 2010a). Según Retis (2006), existen tres formas de denominar a los medios de comunicación dirigidos a ciudadanos minoritarios: medios étnicos, medios diásporicos, medios minoritarios o de minorías según sea el enfoque de investigación. Todos estos términos son utilizados en la literatura para referirse a los medios de comunicación producidos por, dirigidos a, y/o de especial interés para, minorías de origen inmigrante en sus países de residencia (Georgiou, 2003). Es complejo consensuar un único nombre para este tipo de medios porque si hay algo que los describa es la total diversidad tanto por el idioma, el contenido o su distribución (Camauër, 2003). Georgiou (2003) señala que, frente a este rasgo distintivo de diversidad, estos medios comparten un elemento y es que se dirigen a una audiencia que se imagina como una comunidad que comparte una identidad concreta o etnicidad.

En este trabajo se emplea el término anglosajón “medios étnicos” dejando a un lado las connotaciones de significado de la palabra étnico dependiendo de la cultura. Este término es el utilizado en Estados Unidos y países anglosajones y define los medios étnicos como los producidos por los grupos étnicos para organizarse, comunicarse y facilitar la integración en la sociedad americana (Park, 1922, Subervi-Vélez, 1986). A comienzos del siglo XX, los inmigrantes de Europa que llegaban a Estados Unidos demandaban leer prensa en su propio idioma y los medios étnicos tenían una función informativa porque decían a los lectores como adaptarse al nuevo entorno, cambiar los hábitos antiguos y formar nuevas opiniones (Park, 1922). Estos medios fueron evolucionando abarcando un papel más amplio: proporcionar estabilidad a la comunidad; actuar como medio cultural proporcionando información sobre reuniones, celebraciones o festivales; ser el centinela o radar de la comunidad, identificando potenciales amenazas externas incluyendo información sobre derechos legales o cambios en las leyes migratorias; actuar como impulsor de la imagen positiva de la comunidad ofreciendo información sobre el éxito de los miembros de la comunidad en la sociedad receptora con historias sobre la participación política en el país destino (Viswanath y Arora, 2000). Es por ello por lo que los medios étnicos pueden servir de plataforma para auto-representación y protesta de la comunidad inmigrante contra los estereotipos negativos que se generan en la esfera pública (Ogunyemi, 2015). Actualmente los medios étnicos proporcionan información de todo tipo, desde celebraciones culturales, búsqueda de empleo, formación y servicios sociales (Matsaganis et al., 2016). Entre las funciones indicadas destaca la función cultural. Los medios étnicos actúan también como plataformas para promover y preservar la identidad cultural de la comunidad migrante instrumentalizado en el empleo del idioma propio, las costumbres, los eventos, las fiestas religiosas, la música, la gastronomía, los vínculos con los familiares, amigos y participación en la comunidad (Jeffres, 2000).

2.2. Medios de comunicación para la comunidad latina en España

Las primeras publicaciones dirigidas a inmigrantes aparecen en la década de los 90 coincidiendo con la llegada de los primeros flujos de inmigración que fundamentalmente llegaban de Perú y República Dominicana (Retis, 2006, 2008). En 1992, se publica la primera revista dirigida a latinos, Revista Pueblo Nuevo que consistía en una revista de barrio para vecinos y comerciantes de la zona (Retis, 2006). En 1994 se empiezan a editar los primeros periódicos de tirada semanal o mensual El Latinoamericano y Euromundo Latino y en 1995 se edita la revista Ocio Latino (Retis, 2006). También aparecen en el País Vasco la revista Mujeres del Mundo-munduko emakumeak y el periódico Resumen Latinoamericano y del Tercer Mundo (Mendieta-Bartolomé, 2018, 2023). En 1998 aparece la revista de entretenimiento Imagen Latina. A finales de los 90 aparecen también las primeras emisoras de radio como Radio Pueblo Nuevo (Fernández-Ferrer, 2014). Se cifra que entre 1992 y 2000 aparecieron alrededor de 20 medios

impresos para latinos. En los años 2000 y 2001 el número de inmigrantes latinos aumentó considerablemente y con ello las publicaciones latinas alcanzando 30 en total (Mendieta-Bartolomé, 2018). Es en el año 2004 y 2005 cuando surge el semanario Sí, Se Puede, y en abril de 2005 la empresa editora Novapress lanza el periódico semanal Latino en Madrid (Retis, 2006). En el año 2007 el mercado de la prensa latina registró el pico de 105 publicaciones en España y hasta 300 el número de medios especializados (Fernández-Ferrer, 2014). También se publica en el primer, y único, Estudio de Medios Inmigrantes (EMI) contando con el aval técnico de la Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación (AIMC) y el apoyo de la Asociación de Agencias de Medios (Retis, 2006). La crisis del 2008 sumió a España en una depresión económica. El desarrollo de la prensa digital desembocó en una crisis de prensa y la inversión publicitaria se desplomó dando lugar a que muchos de estos medios étnicos, periódicos, revistas y emisoras no sobreviviesen (Retis, 2014). Algunos periodistas volvieron a sus países, otros migraron a Europa, otros se reciclaron y se fueron a trabajar a otros sectores (Ferrández-Ferrer, 2014). En 2023, ocho de los catorce periódicos y revistas impresas en el 2014 dejaron de publicarse (Mendieta-Bartolomé y Argiñano, 2023). Todo ello ha complicado la creación de un censo de medios étnicos latinos en España y solo se dispone del trabajo de varios autores que los investigan (Ferrández-Ferrer, 2014; Gaya, 2003; Gómez-Escalona, 2008a; Mendieta-Bartolomé y Argiñano, 2023; Mendieta-Bartolomé, 2018 y 2023; Retis, 2006, 2008, 2014). Mendieta-Bartolomé y Argiñano (2023) muestran la evolución de prensa latina tanto impresa como digital en España e indican que, de 107 medios existentes en el año 2007, en el año 2018 solo sobrevivían 12 de ellos, en el año 2023, 8 vivos y en 2024 en este estudio solo se han encontrado 6 cuyo formato es digital y solo 2 mantienen revistas impresas distribuidas de forma gratuita.

3. Metodología

Con el fin de dar respuesta a los objetivos específicos y a las preguntas de investigación planteadas en el apartado 1.1, este estudio emplea un enfoque descriptivo y analítico basado en técnicas de análisis de contenido. El objetivo general ha sido examinar los medios de comunicación étnicos producidos y consumidos por la comunidad latinoamericana en España, considerando sus características, narrativas y aportaciones a la vida cotidiana de los inmigrantes.

Para determinar la muestra se siguió el enfoque del estudio de Mendieta-Bartolomé (2023). Dado que no es posible disponer de un marco muestral claro —no existe un censo único que reúna todos los medios latinos en España, muchos han desaparecido y otros han migrado al formato digital— se optó por un muestreo no probabilístico por conveniencia, apoyado en la literatura académica y en la accesibilidad de los medios seleccionados. En este sentido, se revisaron investigaciones previas (Fernández-Ferrer, 2014; Retis, 2006) y se contrastaron con el análisis más reciente (Mendieta-Bartolomé, 2023), verificando qué publicaciones continuaban activas diez años después. A partir de ello se conformó la muestra viva que recoge la tabla 1.

Tabla 1. Medios de comunicación latinos analizados

Medio	Año	Comunidad migrante
Colombia	2008	Colombia
Guíame	2011	Colombia
Ocio Latino	1995	Todas las latinas
Imagen Latina	1998	Todas las latinas
Somos Latinos	2004	Todas las latinas
Argentinos.es	2004	Argentina
Aquí Latinos	2009	Latinos en Europa

Fuente(s): Elaboración propia, 2025.

Se incluyó igualmente *Boliviacontigo.es* para aumentar la representatividad nacional y se descartaron medios de alcance local —como *Hola Latinoamérica* en el País Vasco o *Baleares sin Fronteras*— al no mantener continuidad en el periodo de estudio. El corpus final estuvo constituido por 512 piezas periodísticas publicadas en prensa escrita y digital entre enero y octubre de 2024, integradas por 317 noticias (62%), 92 reportajes (18%), 61 crónicas (12%) y 42 artículos de opinión (8%). La información se sistematizó en hojas de cálculo Excel, en las que se registraron los metadatos y las variables de análisis para cada pieza.

Para la codificación se elaboró un libro de códigos con cinco dimensiones (tabla 2): (1) nacionalidad de la audiencia, (2) temática, (3) país de referencia —origen, receptor o transnacional—, (4) tono del contenido y (5) elementos visuales. Los porcentajes se calcularon sobre el total de piezas analizadas. La codificación fue realizada por los autores y validada por un investigador externo especializado en comunicación, quien revisó el 10% de la muestra siguiendo la misma metodología. El coeficiente kappa de Cohen obtenido fue superior a 0.8, garantizando un nivel satisfactorio de fiabilidad intercodificador y reforzando la validez del análisis.

Tabla 2. Medios de comunicación latinos analizados

Variable	Codificación
Nacionalidad de la audiencia	1. Argentina; 2. Bolivia; 3. Colombia; 4. Cuba; 5. Ecuador; 6. México; 7. Paraguay; 8. Perú; 9. Santo Domingo; 10. Venezuela; 11. Otros países latinos (abierto)
Temática	1. Cultura; 2. Deportes; 3. Política; 4. Economía; 5. Derechos Sociales; 6. Política migratoria; 7. Servicios; 8. Información útil; 9. Otros (abierto)
Contenido del País	1. País de origen; 2. País receptor (España); 3. Transnacional
Tono	1. Positivo: fomenta la inclusión, la convivencia, los valores comunes 2. Neutro: noticias informativas sin implicación ideológica o cultural 3. Negativo: fomenta la exclusión o destaca conflictos culturales
Elementos visuales	1. Imágenes y videos utilizados 2. Colores 3. Personas 4. Elementos del país de origen

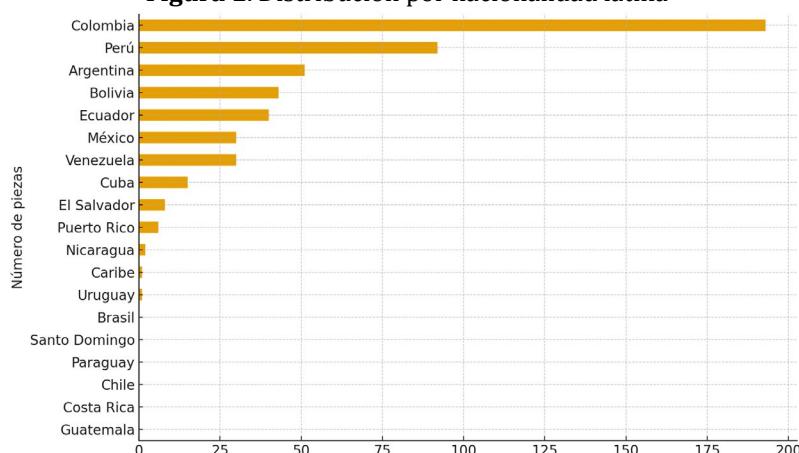
Fuente(s): Elaboración propia, 2025.

4. Resultados

A continuación se presentan los resultados según las variables de estudio:

Representación por nacionalidad latina: De total de los elementos analizados se obtiene una representación de todos los países latinos mostrando la diversidad de la comunidad latina en España. La mayor parte de la representación es sobre Colombia (33.1%), seguido de Perú (18 %), Argentina (10%), Bolivia (8.5%), Ecuador (8%), México (6%), Venezuela (6%), Cuba (3%), El Salvador (1.6%), Puerto Rico (1.3%), Santo Domingo (0.1%), Nicaragua (0.5%), Caribe (0.2%), Uruguay (0.2%), Paraguay (0.1%), Chile (0.1%), Costa Rica (0.1%), Brasil (0.1%) y Guatemala (0.1%). Estos porcentajes se explican porque EsColombia.es y Guíame se dirigen fundamentalmente a la comunidad colombiana. En el caso de Bolivia y Argentina hay dos medios dirigidos a estas comunidades (Argentinos.es, Boliviacontigo.es). En cuanto a Perú, la alta representación se explica por la publicación Imagen Latina cuyo contenido es eminentemente dirigido a este país. El resto de las representaciones provienen mayoritariamente de Ocio Latino y de Yo Soy Latino.

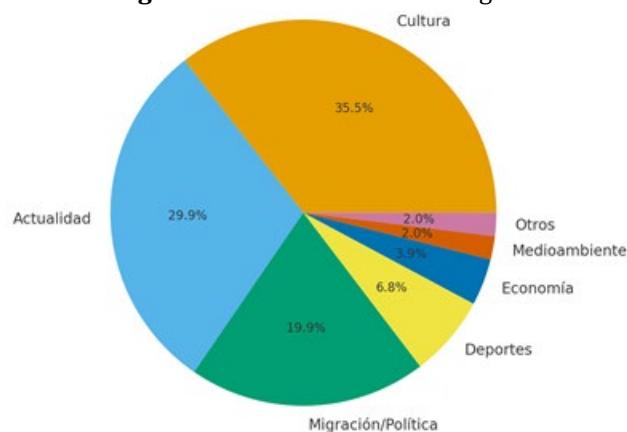
Figura 1. Distribución por nacionalidad latina



Fuente: elaboración propia a partir de los datos del estudio, 2025.

Contenido temático: En cuanto a los temas tratados por los medios de comunicación se observa que el contenido se clasifica en tres principales categorías: cultura, inmigración y actualidad del país de origen. El estudio detallado por países identificó temas relevantes por nacionalidad. En el caso de Colombia, los temas principales son: cultura (45%) con especial referencia a las fiestas nacionales, la gastronomía y la literatura; actualidad sobre Colombia (20%); migración y política migratoria (15%); deportes (8%); proyectos sociales y empresariales (5%); economía (2%) y; medioambiente (2%). Respecto a Perú, un 40% es dedicado a cultura predominando el contenido gastronómico y la referencia a personalidades importantes peruanas en el mundo de la cultura; un 30% a la actualidad del país y un 30% sobre migración y política migratoria. Para Ecuador y Bolivia destacan los temas: cultura (30%); actualidad sobre Ecuador (50%) destacando noticias sobre violencia en el país; migración y política migratoria (20%). Argentina dedica un 50% a la actualidad de Argentina, un 30% a cultura y un 20% a deportes. En relación con Bolivia, Venezuela y el resto de los países se encuentra que el 80% son temas de actualidad sobre estos países y un 20% sobre política migratoria.

Figura 2. Distribución temática global



Fuente: elaboración propia a partir de los datos del estudio, 2025.

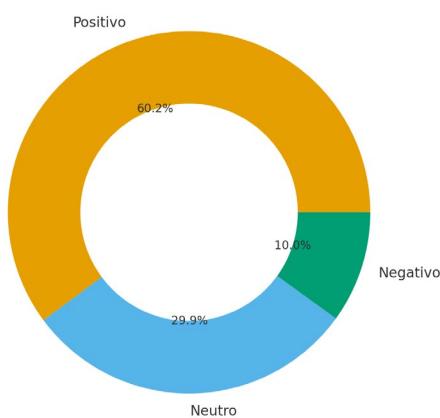
Contenido del país: Colombia, Perú muestran una distribución similar. Para el país de origen se destina el 45% del contenido; para España, país receptor, el 35% del contenido y; transnacionalismo un 20% de contenido. Bolivia y Ecuador registran un 70% del contenido sobre el país de origen, un 20% sobre España y un 10% plural. Para el resto de los países el 80% es contenido de país de origen, un 15 % hace referencia al país receptor y un 5 % de evidencias de transnacionalismo. Cabe destacar que casi el 100% del contenido de Venezuela se centra solo en el país de origen. El contenido sobre el país de origen se clasifica en dos grandes categorías. La primera, contenido que demuestra el orgullo de pertenencia y los vínculos culturales con el país de origen. Este contenido a menudo se refiere a fiestas nacionales y religiosas como muestran estas citas: a. "Colombia celebra el día de Nacional" (Colombia.es, número de julio 2024); b. "Guayaquileños celebran el día de la fundación de su ciudad. Una muestra de identidad y orgullo que no solo reafirma su identidad cultural, sino que también fortalece los lazos entre los migrantes guayaquileños, creando un espacio donde pueden compartir y celebrar su patrimonio" (Revista Guíame, septiembre 2024); c. La festividad de la Virgen de Urkupiña es una de las celebraciones más importantes y queridas por los bolivianos, tanto en su Bolivia como en la diáspora. Originaria de Quillacollo, en el departamento de Cochabamba, Bolivia, esta festividad es conocida como la "Fiesta de la Integración Nacional" y ha ganado un lugar especial en el corazón de la comunidad boliviana en todo el mundo. En Madrid, la celebración de la Virgen de Urkupiña es más que una tradición religiosa; es un espacio de encuentro, una muestra de identidad y un recordatorio de la unidad que define a los bolivianos. (Boliviacontigo.es)

El vínculo con el país de origen también se hace evidente a través de la publicidad, en especial, mediante la gastronomía indicando lugares en España de comida de la tierra y sitios donde encontrar la música: a. D'Carnilsa: "nuestro objetivo de llevar lo mejor de nuestra tierra a cada hogar latino en Europa". La cobertura de productos colombianos como el queso latino y costeño refleja el esfuerzo por conectar a la diáspora con su herencia cultural y sus tradiciones gastronómicas (Revista Colombia, junio 2024); b. Promoción de restaurantes: Mil Manjares Colombia "encontrarás un pedacito de hogar lejos de casa" (Revista Colombia, marzo 2024); c. El Rinconcito Cuzqueño: la mejor comida criolla de Madrid (Revista Imagen Latina, marzo 2024)

Por otro lado, el contenido es informativo sobre el país de origen mostrando logros y orgullo: a. "Bolivia aprueba su adhesión al Mercosur integrado por Argentina, Brasil, Paraguay y Uruguay" (Revista Guíame, Julio 2024); b. "El programa 'Talento Tech' del Ministerio TIC fomenta la educación tecnológica en Colombia" (Revista Colombia, junio 2024); c. "Cali será la sede de la COP16" (Revista Colombia, Julio 2024) En relación con el contenido sobre el país receptor, se observa que se muestran oportunidades de desarrollo e integración en el país de origen: a. "Entrega de certificados de formación en competencias laborales para fomentar la inclusión laboral de los colombianos en España" (Revista Colombia, junio 2024); b. "Se crea la Asociación Vida Fénix que apoya documentación de emprendimientos de migrantes colombianos en España" (Revista Colombia, junio 2024); c. "II Festival de la Tapa Peruana": una oportunidad para descubrir la calidad de la gastronomía peruana en Madrid" (Ocio Latino, septiembre 2024) ; d. "Scarlet Fernández Calderón es la nueva Miss Ecuador en España 2024 -2025" (Ocio Latino, agosto, 2024). Se muestra en la problemática de la comunidad inmigrante en el país receptor poniendo de manifiesto los retos de la diáspora en España: a. "Liberación de mujeres colombianas víctimas de explotación sexual" (Revista Colombia, junio 2024); b. "Denuncian que un niño de 11 años, de padres peruanos, fue marcado en la pierna con dos letras por supuestos pandilleros" (Ocio Latino, julio 2024); c. "Desarticulada una organización dedicada a regularizar de forma fraudulenta a ciudadanos cubanos" (Revista Guíame, mayo 2024). Respecto al contenido que evidencia el rol transnacional, lo plural o las conexiones entre ambos países hacen referencia a estrategias de diplomacia cultural, económica y política como ilustran los siguientes ejemplos: a. "La Bienal, organizada por el Centro Cultural Colombia en España, con el apoyo de la Asociación Cultural El Arte Vive, Vive El Arte y Estudio 40 Asociación, culminó con esta celebración que será recordada como un hito en la promoción del talento colombiano en España. El cierre de la Bienal fortaleció los lazos entre la comunidad artística colombiana y el público español en un ambiente de camaradería y cultura desde el arte contemporáneo." (Revista Colombia, junio 2024); b. "Migración y resiliencia: Las víctimas del conflicto armado colombiano se convierten en agentes de cultura de paz en sus países de acogida" (Revista Colombia, junio 2024).

Tono del contenido: Se observa que un 60% es positivo, un 30% neutro y un 10% negativo. Se detecta homogeneidad en todos los medios analizados y nacionalidades. El tono positivo enfatiza logros, fiestas, oportunidades por ejemplo "Los colombianos celebran el Día Nacional con una gran fiesta en Madrid" (Revista Colombia, julio 2024) así como logros de las personalidades del país. Dicho tono a menudo aparece junto a un mensaje emocional como "la nostalgia por nuestra querida Colombia se hace aún más palpable para los colombianos que vivimos en el extranjero. La distancia, aunque a veces nos parece insuperable, no puede apagar el amor y el orgullo por nuestras raíces." (Revista Colombia, junio 2024). El tono negativo señala barreras y desafíos, así como dificultades, por ejemplo "Redes de explotación sexual de mujeres colombianas en España" (Revista Colombia, junio 2024) o "Los autores de la agresión son dos ciudadanos peruanos de 26 y 33 años" (Revista Guíame, julio 2024). El tono neutro, formal y técnico permite ofrecer la información objetiva sobre temas políticos, migratorios, y económicos "Bolivia espera superar la cifra histórica de 1,3 millones de turistas en 2024, un 10% más que el año anterior" (Revista Guíame, junio 2024).

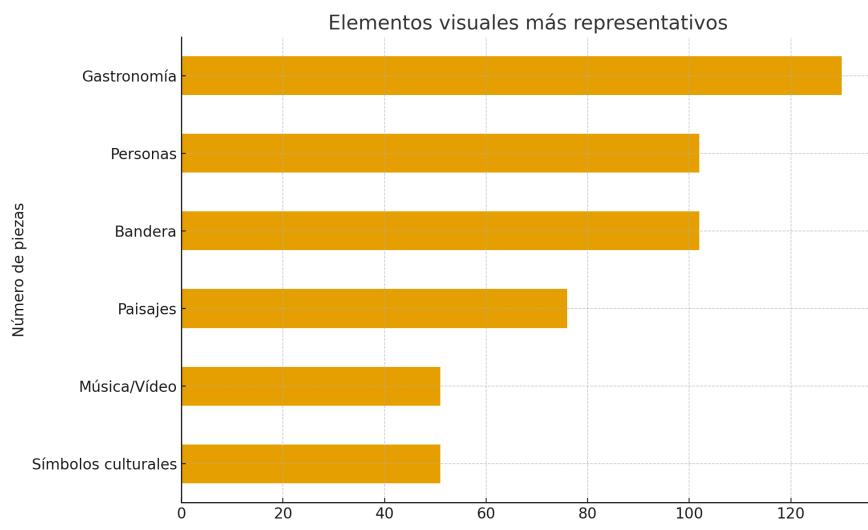
Figura 3. Distribución del tono del contenido



Fuente: elaboración propia a partir de los datos del estudio, 2025

Análisis de elementos de la identidad visual: Se observa que, en todos los medios, no importa la nacionalidad de la comunidad latina de su contenido, se utilizan los elementos que representan la identidad del país de origen mostrando una perfecta correspondencia con el utilizado por los portales oficiales de turismo. Por ejemplo, en el caso de Colombia se extraen los siguientes elementos visuales: paisajes, aves, vestidos populares, gastronomía colombiana—carne, frijoles, huevo, arepas, chorizos, frutas tropicales—, bebidas, café, bandera nacional, bailes, vídeos sobre la naturaleza del país. Los colores predominantes son los mismos de los de su bandera, el amarillo, el rojo y el azul. En cuanto a las personas, se muestra a la comunidad migrante colombiana como diversa donde conviven empresarios, políticos, cantantes, bailarines, jóvenes, mayores, niños, familias, indígenas. Aparecen objetos, símbolos y marcas que vinculan con el país de origen: Goya, D'Carnilsa, Patacón Pinsao, La Rochela, La Pereirana, Brosty, Jose Pan, Vallenata, Cumbia, Shakira, Carlos Vives. Todos estos elementos facilitan una identificación clara de la identidad colombiana.

Figura 4. Elementos visuales más representativos



Fuente: elaboración propia a partir de los datos del estudio, 2025.

5. Discusión

Desde principios del siglo XX han existido los medios de comunicación étnicos y han sido de gran importancia para informar a la comunidad migrante y para preservar su identidad cultural sin dejar de romper el cordón umbilical con su madre patria, sus costumbres, sus religiones, celebraciones, barrios y hogares que dejaron atrás. Los flujos migratorios son enriquecedores para ambas culturas, la que llega y la que recibe. España es un importante receptor de migrantes y, en especial, de migrantes latinos de todas sus nacionalidades y así lo seguirá siendo. De todos esos flujos, la comunidad latina es la más importante en número y en proximidad cultural porque compartimos raíces similares y el mismo idioma. Desde la década de los años 90 coincidiendo con la llegada y crecimiento de los latinos en España, aparecen los primeros medios étnicos latinos que tuvieron su máximo en 2007. Sin embargo, tras el punto de inflexión de 2008 motivado por la crisis económica y la crisis de prensa junto a la transformación digital empezaron a disminuir y en la actualidad menos de una decena de estos medios han sobrevivido como ya manifestaron estudios previos (Mendieta-Bartolomé y Argiñano, 2023; Retis, 2014) y siguen disminuyendo. Se observa que estos medios étnicos latinos se han transformado hacia el modelo digital quedando tan solo dos revistas impresas que se reparten de forma gratuita como es el caso de Imagen Latina o de Revista Colombia. Tuvieron que adaptarse al entorno al igual que sus comunidades migrantes a las que se dirigen. A pesar de ser un número escaso estos medios siguen ejerciendo una función importante para los inmigrantes latinos en España como se demuestra en el análisis.

Los resultados muestran que estos medios hacen referencia en contenido a todas las nacionalidades latinas como así se caracteriza el perfil diverso de los inmigrantes latinos en España. Por ello, en su conjunto, todos estos medios se dirigen por encima de todo a toda la cultura latina forjando la gran comunidad migrante latina en España que comparte rasgos similares culturales como la música, el baile, elementos gastronómicos, religión y una realidad similar en el país de origen. Bajo este paraguas latino,

es posible identificar y comprender no solo la complejidad y el dinamismo de estas comunidades, sino también desvelar su identidad cultural que adopta y adapta a la identidad cultural de España. No sorprende que la mayor prevalencia sea el contenido referido a Colombia teniendo en cuenta que es la comunidad más mayoritaria en España como indica el Instituto Nacional de Estadística.

Con relación a la temática del contenido se observan diferencias por nacionalidad latina siendo los medios dirigidos a colombianos y peruanos donde se muestra mayor presencia de contenido cultural frente a la actualidad del país. En todos los medios, y nacionalidades se dedica contenido sobre migraciones y temas sociales. Esta información confirma el rol que tienen estos medios de reforzar y mantener la identidad cultural (Ferrández-Ferrer, 2014; Gómez-Escalona et al., 2008; Mendieta-Bartolomé y Argiñano, 2023; Retis, 2006, 2008, 2014). En el caso de Colombia y Perú, correspondiendo con los medios Revista Colombia y Revista Guíame, se observa un balance entre el contenido dedicado al país de origen y a España como receptor (40%). Este dato es significativo porque muestra cómo las comunidades latinas tratan de convivir con ambas culturas demostrando el fenómeno de la hibridación cultural (García Canclini, 1995) y la realidad compleja de estar entre las dos identidades culturales teniendo que adaptarse y adoptarla a la vez, lo que puede generar conflictos emocionales motivados por la nostalgia del país y el miedo a no integrarse e incluirse en la sociedad receptora. Llama la atención que el contenido transnacional siga siendo un porcentaje relativamente bajo a pesar de que la comunidad latina en España sea muy numerosa y lleve décadas en España. Los ejemplos analizados muestran un tono eminentemente positivo y emocional (60%) con palabras vinculadas a logro, superación, resiliencia, celebración que confirma el estudio previo de Mendieta-Bartolomé y Argiñano (2023). Se ponen de manifiesto las preocupaciones, dificultades y retos de la comunidad inmigrante en España representado en un tono negativo, reflexivo y serio (10% del contenido) como la inmigración irregular, las bandas latinas, la explotación sexual o la desprotección. Estos miedos tratan de ser mitigados a través de la narrativa de resiliencia que refuerza la imagen de los inmigrantes como agentes de cambio que fomentan los valores de la resistencia, la superación y la paz. Un ejemplo es la historia de la colombiana Claudia Orozco con su obra "Madrid en mi piel" (Revista Colombia, junio 2024) en la que el mensaje es cómo los migrantes superan adversidades y logran reconstruir su vida. Gracias a la narrativa de orgullo cultural, se consigue transmitir otro mensaje positivo y de fuerza manteniéndose fiel al origen y con un ancla a pesar de las dificultades. Asimismo, se evidencia la narrativa de integración que proyecta a los migrantes como contribuyentes valiosos en la sociedad receptora. Un ejemplo es una noticia sobre la homologación de títulos que promueven la integración de la comunidad inmigrante o los empresarios de éxito que son parte del tejido empresarial de España con negocios inspirados en el país de origen.

6. Conclusiones

El estudio ha permitido responder a los objetivos y preguntas de investigación planteadas.

a) Medios activos en la actualidad.

En 2024 se constata la supervivencia de un número reducido de medios étnicos latinos en España, con predominio de formatos digitales y tan solo dos revistas impresas distribuidas gratuitamente. Este dato confirma la drástica reducción del ecosistema mediático desde 2008 y la necesidad de adaptación tecnológica de estas publicaciones.

b) Narrativas, temáticas y géneros periodísticos.

Del análisis de las 512 piezas periodísticas —317 noticias, 92 reportajes, 61 crónicas y 42 artículos de opinión— se observa que las temáticas culturales (35%) y la actualidad de los países de origen (30%) son las más frecuentes, seguidas por migración y política migratoria (20%). Esta distribución muestra que los medios actúan tanto como guardianes de la memoria cultural como informadores de la coyuntura social y política de sus comunidades.

c) País de referencia en los contenidos.

La mayor parte de la información (60%) se centra en los países de origen, mientras que un 30% aborda la realidad en España y solo un 10% refleja narrativas transnacionales. Este desequilibrio indica que los medios refuerzan los lazos con la patria, aunque también cumplen un papel relevante en la integración de los inmigrantes en el país receptor.

d) Tono comunicativo y elementos visuales.

El tono predominante es positivo (60%), seguido de neutro (30%) y negativo (10%), lo que refleja una narrativa de resiliencia, orgullo cultural y celebración de logros, aunque sin obviar las problemáticas

de discriminación, precariedad y migración irregular. Los elementos visuales refuerzan esta función simbólica: gastronomía (25%), banderas (20%), personas (20%), paisajes (15%) y otros símbolos identitarios.

e) Contribución a la identidad cultural y la integración.

Los medios étnicos latinos en España constituyen un recurso fundamental para la preservación de la identidad cultural y la creación de una comunidad diáspórica cohesionada. Al mismo tiempo, proporcionan información útil para la integración social y laboral, fortaleciendo la capacidad de agencia de los inmigrantes. Su papel como plataformas de conexión transnacional, aunque limitado en volumen de contenidos, sigue siendo esencial para mantener vínculos entre las comunidades de origen y destino.

f) Implicaciones y futuras líneas de investigación.

Estos resultados invitan a profundizar en el estudio de las nuevas plataformas digitales —particularmente redes sociales, WhatsApp o TikTok— que utilizan las generaciones más jóvenes de inmigrantes, así como en las estrategias de sostenibilidad de los medios que han logrado mantenerse activos a lo largo de las últimas décadas.

En síntesis, los medios étnicos latinos en España no solo constituyen un canal de comunicación y representación, sino también un espacio de resistencia cultural y de construcción de comunidad en contextos migratorios. Su capacidad para articular identidades, acompañar procesos de integración y mantener lazos transnacionales refuerza su relevancia en una sociedad cada vez más diversa. Aun con su número reducido, estos medios muestran una resiliencia significativa y plantean desafíos y oportunidades que futuras investigaciones deberán explorar para comprender mejor el papel de la comunicación en la experiencia migratoria contemporánea.

7. Limitaciones

Como todo estudio, el presente trabajo no está exento de limitaciones que deben ser consideradas al interpretar los resultados.

En primer lugar, la principal dificultad radicó en la localización de los medios étnicos latinos activos en España. Si bien se identificó un número elevado de medios que disponen de sitios web, muchos de ellos no publican contenido desde hace años, lo que redujo la muestra analizada. Esta limitación metodológica condiciona parcialmente la respuesta a la primera pregunta de investigación, relativa a la identificación y caracterización de los medios aún vigentes.

En segundo lugar, la muestra incluyó únicamente prensa escrita y digital, dejando fuera otros formatos relevantes como la radio, los *podcasts* o las redes sociales emergentes. Canales como TikTok —que ha pasado de 1 millón de usuarios en España en 2017 a más de 14 millones en 2024 (Statista, 2024)— constituyen espacios fundamentales para las generaciones jóvenes de inmigrantes latinos, pero quedaron fuera del alcance del estudio. Esta exclusión afecta especialmente a la cuarta pregunta de investigación, relacionada con los elementos narrativos y visuales, al no capturar por completo la diversidad mediática actual.

Asimismo, la ausencia de estudios longitudinales dificulta un seguimiento sistemático de la evolución en el consumo mediático de la comunidad latina en España. Se desconoce, por ejemplo, cómo han cambiado sus hábitos y preferencias en las últimas décadas o qué tipos de contenidos siguen en mayor medida. Esta carencia limita la posibilidad de responder con total profundidad a la quinta pregunta de investigación, centrada en la contribución de los medios étnicos a la preservación de la identidad cultural y a los procesos de integración.

Finalmente, la fragmentación del ecosistema mediático latino en España dificulta la construcción de un mapa exhaustivo de medios. Muchos proyectos han derivado hacia canales alternativos —como WhatsApp, Telegram o redes comunitarias— que, si bien cumplen funciones similares, no fueron objeto de este análisis. Todo ello refuerza la necesidad de ampliar futuras investigaciones con metodologías mixtas que combinen análisis de contenido con encuestas y entrevistas a la comunidad migrante.

Referencias

- Appadurai, A. (1990). Disjuncture and difference in the global cultural economy. *Theory, Culture & Society*, 7, 295-310. <https://doi.org/10.1177/026327690007002017>
- Appadurai, A. (1996). *Modernity at large: cultural dimensions of globalization*. Minneapolis: University of Minnesota Press.
- Arango, J. (2020). Inmigración en España: Balance de tres décadas (Immigration in Spain: A Three-Decade Overview). *Migraciones Internacionales*, 34(1), 17-40.
- Berry, J. W. (1997). Immigration, acculturation, and adaptation. *Applied Psychology*, 46(1), 5-34. <https://doi.org/10.1111/j.1464-0597.1997.tb01087.x>
- Camauér, L. (2003). Ethnic minorities and their media in Sweden. An overview of the media landscape and State minority media Policy. En Carlsson, U. (ed.), *Nordicom Review 2/2003*. 69-88. <https://doi.org/10.1515/nor-2017-0307>
- Canclini, N. G. (1995). *Culturas híbridas: Estrategias para entrar y salir de la modernidad (Hybrid Cultures: Strategies for Entering and Exiting Modernity)*. Grijalbo.
- Cebolla-Boado, H. (2019). La inmigración latinoamericana en España y su impacto en el mercado laboral (Latin American Immigration in Spain and Its Impact on the Labor Market). *Revista Española de Investigaciones Sociológicas*, 168(1), 71-89.
- Eurostat (2022). *International Migration statistics y Demography, population stock and balance*.
- Ferrández Ferrer, A. (2014). *A la conquista del espacio público: migración y comunicación en las ciudades globales (Conquering Public Space: Migration and Communication in Global Cities)* (Doctoral dissertation, Universidad Autónoma de Madrid).
- García, R., & Brunner, P. (2017). Migración y xenofobia en España: El caso de los latinoamericanos (Migration and Xenophobia in Spain: The Case of Latin Americans). *Revista Latinoamericana de Estudios Sociales*, 45(2), 213-230.
- Canclini, N. G. (1997). Culturas híbridas y estrategias comunicacionales. *Estudios sobre las culturas contemporáneas*, 3(5), 109-128.
- Gaya, B. (2003). *Mapping Minorities and their Media: The National Context*. Spain. London School of Economics and Political Science, European Media Technology and Everyday Life Network, 2000-2003 (EMTEL).
- Georgiou, M. (2003). *Mapping diasporic media across the EU. Addressing Cultura Exclusion*. London School of Economics and Political Science, European Media Technology and Everyday Life Network, 2000-2003 (EMTEL).
- Gómez-Escaloniella, G. (ed.) (2008a). *Voces de la inmigración. Medios latinos en Madrid (Voices of Immigration: Latin Media in Madrid)*. Madrid: Editorial Universitas.
- González-Enríquez, C. (2016). *La migración latinoamericana en España: Retos y oportunidades (Latin American Migration in Spain: Challenges and Opportunities)*. Editorial Trotta
- Hall, S. (1990). Cultural identity and diaspora. En Rutherford, J. (Ed.), *Identity: Community, culture, difference. Lawrence & Wishart*.
- Instituto Nacional de Estadística (INE, 2022). *Estadísticas de inmigración en España (Immigration Statistics in Spain)*. Recuperado de <https://www.ine.es>.
- Instituto Nacional de Estadística (INE, 2024). *Cifras de población extranjera residente en España (Figures on the Foreign Resident Population in Spain)*. Recuperado de <https://www.ine.es>.
- Jeffres, L. W. (2000). Ethnicity and Ethnic Media Use. A Panel Study. *Communication Research*, 27(4), 496-535. <https://www.doi.org/10.1177/009365000027004004>
- King, R y Wood, N (2001). *Media and Migration: Constructions of Mobility and Difference*. London: Routledge.
- Matsaganis, M. D., Katz, V. S. y Ball-Rokeach, S. J. (2016). Ethnic Media and the Social Incorporation of New Americans. In M. I. Lloyd & L. A. Friedland (Eds.), *The Communication Crisis in America, and How to Fix It* (pp. 81-94). New York, NY: Palgrave Macmillan.
- Mendieta-Bartolomé, A. M. (2018). *Orientaciones identitarias de los contenidos en la prensa escrita latina en España (Identity Orientations of Content in Latin Press in Spain)* (Doctoral dissertation, Universidad del País Vasco).

- Mendieta-Bartolomé, A. M. (2023). Transnational and Latino print media in Spain: The challenge of linking contents to both origin and destination. *Journalism*, 1-18. <https://doi.org/10.1177/14648849211033457>
- Ogunyemi, O. (2015). *Introduction: Conceptualizing the Media of Diaspora*. In O. Ogunyemi (Ed.), *Journalism, Audiences and Diaspora*, pp. 1-14. Hounds Mills, Hampshire: Palgrave Macmillan. https://doi.org/10.1057/9781137457233_1
- Park, R. E. (1922). *The Immigrant Press and Its Control*. Harper & Brothers.
- Retis, J. (2006). *Espacios mediáticos de la inmigración en Madrid: Génesis y evolución (Media Spaces of Immigration in Madrid: Genesis and Evolution)*. Madrid: Observatorio de las Migraciones y la Convivencia Intercultural de la ciudad de Madrid.
- Retis, J. (2008b). 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 (The Transatlantic Construction of "Latinoamericanity": A Comparative Analysis of Discourses on Non-EU Immigration in Spain: Spanish and Latin American Media in the City of Madrid). Congreso internacional fundacional AE-IC I+C Investigar la Comunicación. Santiago de Compostela, 30 de enero al 1 de febrero de 2008.
- Retis, J. (2019). Homogenizing Heterogeneity in Transnational Contexts: Latin American Diasporas and the Media in the Global North. In J. Retis & R. Tsagarousianou (Eds.), *The Handbook of Diasporas, Media, and Culture* (pp. 115-136). Hoboken: John Wiley & Sons. <https://doi.org/10.1002/9781119236771.ch8>
- Rigoni, I. (2003). Ethnic media, an alternative form of citizenship. *New Media, Technology and Everyday Life in Europe*, EMTEL Conference. London School of Economics, London, 23-26 abril 2003.
- Rigoni, I. (2010). Éditorial. Les médias des minorités ethniques. Représenter l'identité collective sur la scène publique. *Revue européenne des migrations internationales*, 26(1), 7-16.
- Statista (2024). Accedido en <https://es.statista.com/estadisticas/1194880/usuarios-de-tiktok-espaa/>
- Subervi-Vélez, F. (1986). The Mass Media and Ethnic Assimilation and Pluralism: A Review and Research Proposal with Special Focus on Hispanics. *Communication Research*, 71, 71-96. <https://doi.org/10.1177/009365028601300105>
- Tsagarousianou, R. (2001). A 'space where one feels at home'. Media consumption practices among London's South Asian and Greek Cypriot communities. En King, R. y Wood, N. (eds.), *Media and migration: constructions of mobility and difference*. London and New York: Routledge, 158-172.
- Urdiales Viedma M. E. y Ferrer Rodríguez A. (2006). *La inmigración latinoamericana en España. Anales de Geografía de la Universidad Complutense*, 25, 115-134. <https://revistas.ucm.es/index.php/AGUC/article/view/AGUC0505110115A>
- Viswanath, K. y Arora, P. (2000). Ethnic Media in the United States: An Essay on Their Role in Integration, Assimilation, and Social Control. *Mass Communication & Society*, 3 (1): 39-56. https://www.doi.org/10.1207/S15327825MCS0301_03