

Los soportes de difusión de información para población extranjera en la ciudad de Alicante

Montserrat Jurado Martín, **Universidad Miguel Hernández de Elche**
mjurado@umh.es

Sharon López Alonso, **Universidad Miguel Hernández de Elche**

Recibido: 01/11/2014 • Aceptado: 15/11/2014 • Publicado: 30/12/2014

Cómo citar este artículo: Jurado Martín, M. & (2014). Los soportes de difusión de información para población extranjera en la ciudad de Alicante . *Sphera Publica*, 2, (14), 127-154

Resumen

Los cambios sociales en España relacionados con el aumento de la población extranjera han posibilitado el desarrollo de diferentes soportes de difusión de información. Estos constituyen una vía de comunicación para los residentes extranjeros que se adaptan más eficazmente a sus necesidades informativas, ayudan a su integración y, por otra parte, son un ámbito desconocido en el panorama mediático nacional. Este estudio pretende conocer estos soportes de difusión informativos dirigidos por la comunidad extranjera en la ciudad de Alicante. Para esta investigación se ha recurrido al estudio de campo para concretar el perfil y características de estos soportes y medios de comunicación, a la realización de entrevistas en profundidad a los responsables de estos soportes, y a la búsqueda de bibliografía específica. Las asociaciones de inmigrantes son la principal fuente a la hora de obtener información de los medios de comunicación y otros soportes de contenido especializado para población extranjera. Ellos difunden noticias de su interés a través de sus páginas web y otros medios de comunicación. Con el análisis de cada soporte se conoce ahora cómo están organizados, qué contenidos publican y qué objetivos persiguen a través de sus canales divulgativos de información.

Palabras clave

Periodismo étnico, inmigración, soportes, comunicación, asociación de inmigrantes

The media broadcast supports available for foreign citizens in the city of Alicante

Montserrat Jurado Martín, **Universidad Miguel Hernández de Elche**
mjurado@umh.es
Sharon López Alonso, **Universidad Miguel Hernández de Elche**

Received: 01/11/2014 • Accepted: 15/11/2014 • Published: 30/12/2014

How to reference this paper: Jurado Martín, M. & (2014). Los soportes de difusión de información para población extranjera en la ciudad de Alicante . *Sphera Publica*, 2, (14), 127-154

Abstract

The sequence of changes in Spanish society in the last few years due to the increasing foreign citizens has led to the development of different media broadcast supports. These are some of the best communications channels for foreign residents as they adapt to their information needs, help their integration but, at the same time, are unknown in the Spanish landscape. This study focuses on Alicante and tries to analyze the media broadcast promoted by foreign communities. For this research has been used to field study to know the media and characteristics of these, interviews with directors of the media, and search for specific literature. Immigrant associations are the foreigner community's main resource of information since they diffuse news relevant to their collectives through their websites. It has been located eight different associations, and a radio station. With a detailed analysis of each broadcast support, it has been studied how they are organized, funded, what content it's published and what they expect to accomplish. The current study attempts to give an overview of the ways of communication used by immigrants in Alicante.

Key words

Ethnic journalism, immigration, broadcast supports, communication, immigrant associations

Introducción

La investigadora asociada del Centro de Investigación del Análisis de la Inmigración, Londres (CREAM) Sara de la Rica (2006) afirma (2006): “La inmigración puede considerarse el hecho más importante que nuestra sociedad ha experimentado en los últimos años” (p. 90). Profundizar en este campo es clave para comprender los aspectos genéricos que acompañan al desarrollo de este sector, cada vez más consolidadas a todos los niveles, donde nuevas generaciones les siguen el testigo completamente integradas, y que como una consecuencia más de su normalización dan respuestas a sus necesidades cubriendo también los aspectos en el ámbito de la comunicación (Etnia Comunicación, 2006: 90). Así lo pone de manifiesto Jessica Retis (2011: 16-17) al destacar que las primeras generaciones de inmigrantes en España lo son principalmente en el margen de edad entre 25 y 44 años, coincidiendo con las edades de mayor actividad laboral, y fundamentalmente mujeres y como poco a poco la media de edad va bajando considerablemente debido al reagrupamiento familiar y nuevas generaciones nacidas en España.

En esta línea cabe mencionar el estudio de Carlos Gómez Gil (2006: 2) entorno a la inmigración y el asociacionismo:

El incuestionable aumento de la población inmigrante en los años recientes en toda España, junto a su mayor presencia y visibilidad social, plantea numerosos debates relacionados con la dimensión pública de los propios inmigrantes en nuestra sociedad. Así, un tema recurrente es la participación activa y creciente de los inmigrantes a través de organizaciones asociativas que faciliten su mejor inclusión, aumenten su compromiso cívico y permitan dar respuesta a sus necesidades sentidas.

Los nuevos medios de comunicación dirigidos y organizados por sectores de la población extranjera son relativamente jóvenes en España. Un ejemplo lo representa *Canal Latino TV* (Martínez Lirola, 2008: 76). En *El Primer anuario del inmigrante en España* (Etnia Comunicación, 2006) se evidenciaba ya el dato: Según datos del Instituto Nacional de Estadística de 2005 más de 5 millones de habitantes en España procedían de nacionalidades extranjeras. Los expertos concretan que este colectivo dispone de sus propios soportes para la difusión de información y ya que los medios de difusión nacional no cubren sus necesidades informativas. Así lo ponen de manifiesto incluso estudios

como los de Martínez Lirola (2013a: 2) cuando considera que los medios de comunicación tienen el poder de transmitir la información de la manera más adecuada para lograr sus objetivos, como pueda ser la rentabilidad de la venta de un periódico, independientemente de las necesidades del sector al que afecta. Y de cómo esta rutina ha derivado en una “representación negativa de los inmigrantes subsaharianos en la prensa no contribuye a su integración ni a cambiar la concepción de vincular la inmigración con ilegalidad, problemas sociales o invasión” (Martínez, 2013b: 154).

Dado este contexto es lógico que los investigadoresⁱ y sectores próximos a este ámbito tengan interés en conocer cómo son los medios de comunicación que la población extranjera pone en marcha en España, tanto para conocer sus contenidos, estructura, organización interna, otras funciones, sostenibilidad económica, etc. Uno de los más emblemáticos y que, como tantos otros proyectos apenas vio su madurez, es el ya citado *Primer anuario del inmigrante en España* (Etnia Comunicación, 2006: 29), que concretaba que la aparición de estos nuevos medios había sido notoria superando en la última década el centenar de este tipo de soportes.

Partiendo de este punto resulta interesante llevar a cabo un estudio de los medios de comunicación en la ciudad de Alicante. Ya en 2008 Martínez Lirola (2008:47) destacó que la población foránea registrada era de 649.417 residentes extranjeros y era una de las provincias españolas con mayor volumen de inmigración solo superada por Madrid y Barcelona dando así lugar a un potente campo de investigación y análisis. En los datos del Instituto Nacional de Estadísticaⁱⁱ referidos a 2013 la situación sigue siendo la misma en cuanto al ranking: Alicante sigue en tercer puesto con 469.417 habitantes y representando en 8,5% del total de población extranjera en España –Barcelona tiene el 14% y Madrid el 17,3%- . Alicante es por lo tanto una ciudad que merece ser estudiada en el ámbito de la inmigración y la población extranjera residente. También el investigador Gómez Gil apunta la necesidad de la investigación de la inmigración a través del asociacionismo (2007).

El director General de ediciones Novapress, Marc Basté, apunta que “las diferencias generales son obvias entre, por ejemplo, ecuatorianos y marroquíes que impiden que un mismo medio de comunicación pueda dirigirse a ambos colectivos de la misma forma, sus intereses en común se agotan en su condición de inmigrante” (Etnia Comunicación, 2006: 52). Como consecuencia se interpreta que sería conveniente que cada grupo étnico tenga su propio producto, lo que hace más difícil el desarrollo de estos soportes y la unión entre culturas. Tomando como referencia las claves del director de Colectivos Especiales de

Telefónica Móviles España, Carlos Torres Gimeno “los medios se deben adecuar a la comunicación, tanto a nivel creativo, como de elección de medios, a cada uno de los subsegmentos de inmigrantes presentes en España” (Etnia Comunicación, 2006: 65).

Este artículo se centra en el estudio de los medios de comunicación para extranjeros en la ciudad de Alicante. En breve se constató que, tal y como había ocurrido en estudios similares en otros ámbitos geográficos de la misma provinciaⁱⁱⁱ, resulta complejo hablar de medios de comunicación al uso, ya que en muchos casos no están constituidos como tal, sino que se trata de experiencias de difusión de contenidos comunicativos. Son en muchos casos iniciativas personales que se respaldan en organizaciones consolidadas exclusivas de para extranjeros, esto es, asociaciones de inmigrantes. De ahí que resulte más acertado hablar de soportes de difusión y no de medios de comunicación.

En el primer informe del Grupo de Investigación de la Comunidad Valenciana (GICOV), la investigadora Montserrat Jurado Martín (2009) realiza un estudio centrado en la ciudad de Elche, en él analiza el panorama de los medios promovidos en esta ciudad por extranjeros y concluye que éstos son escasos y de periodicidad irregular: “En general no hay intención de tener un perfil de prensa al uso, sino de servir de soporte comercial, informativo y festivo de actividades que son propias de un colectivo específico”, afirma Jurado (p. 93). En palabras de José Luis González (2009) “las nuevas claves para el desarrollo de los *mass media* en el siglo XXI pasan por lo local y por la red, o lo que es lo mismo por el ciberperiodismo local de calidad” (p. 9). En este contexto tienen su oportunidad de éxito los soportes étnicos que son todavía un campo en desarrollo.

1. El punto de partida: objetivos del estudio y metodología

1.1. Objetivos del estudio

El objetivo primero planteado para este artículo es conocer y analizar los soportes de difusión de información en la ciudad de Alicante. Este término, ‘soporte’, se adoptó con posterioridad a todo el trabajo de campo (entrevistas en profundidad, localización de los medios de comunicación de inmigrantes, localización de los fuentes de emisión de contenidos de interés periodístico) y como consecuencia de la casi inexistencia de medios de comunicación clásicos, registrados como tal en la ciudad de Alicante.

El objetivo de conocer y analizar los soportes de difusión conlleva el estudio pormenorizado de estos para concretar cómo están formados, cómo se financian, qué

contenidos publican, qué interesa a su audiencia, así como qué es lo que pretenden lograr con la difusión de información. En el caso de que el soporte sea un medio de comunicación, resulta de interés conocer cómo es este medio. En definitiva poder elaborar un censo o listado de los emisores/mediadores de contenidos informativos para población extranjera en Alicante.

El marco teórico se enmarca fundamentalmente en los medios de comunicación para extranjeros y menos en los soportes de difusión de información en Internet por parte de población extranjera. No ha querido dejarse de lado las fuentes en este campo, pero para este primer acercamiento a cómo este sector de la población difunde los temas que son de su interés, el ámbito de aproximación teórica se restringió dando primacía a los medios de comunicación y dejando para un estudio posterior lo relativo a los soportes de difusión de información en Internet.

Así se hace notar que el tratamiento que se ha seguido de estos soportes, en lo que compete al análisis de contenido, ha sido como medios de comunicación, de cara a que en estudios futuros -tanto de la misma ciudad como de ejercicios comparativos-, las unidades de análisis de referencia puedan ser equiparables.

1.2. Metodología

Los métodos de estudio se han concretado en tres ámbitos: la búsqueda de medios de comunicación o soportes desde el que difunden información; las entrevistas en profundidad, el estudio de campo para la localización de las entidades organizadas de población extranjera.

1.2.1. Búsqueda de medios de comunicación y soportes de difusión de información de estos sectores de la población

Con el estudio de campo se han localizado los soportes de difusión de contenidos informativos dirigidos a la población inmigrante en la ciudad de Alicante. Las fuentes de estos contenidos tienen su origen en las asociaciones de inmigrantes. El trabajo ha resultado complejo en tanto que el sector que hace las funciones de medio de comunicación muestra sus reservas para facilitar datos de su actividad: por lo general, o cierran sus puertas o las abren con cierta desconfianza.

El contexto mediático favorece esta falta de confianza. La proliferación de estos soportes alternativos no lo es sólo por los esfuerzos obvios económicos y de organización social que suponen poner en marcha un medio tradicional. En general los medios de

comunicación clásicos no tratan los temas que habitualmente entendemos como de minorías y se gestionan más cerca del poder que de la función social de difusión de información. En este sentido “estos modos de hacer política y de hacer información conducen a un *bloqueo político-mediático* (o *partido-mediático*) de la esfera pública que dificulta la participación activa de la ciudadanía en la vida democrática” (Martínez, Tucho y García de Madariaga, 2005: 25). Los mismos autores añaden que “para las organizaciones civiles no resulta fácil erigirse en interlocutor de unas instituciones políticas que concentran sus esfuerzos y recursos en el *frente mediático* [...] y controlar el debate público”. Internet aporta el inicio de una “democracia digital” para los sectores de la población inmigrante y así se pone manifiesto con asociaciones que difunden contenidos dirigidos a población de nacionalidades concretas, como Asociación de Trabajadores e Inmigrantes Marroquíes en España, Asociación Cultural Ibn-Batuta, Asociación de Mujeres Dominicanas en España o la Red Europea de Mujeres Latinoamericanas y Europeas (Martínez, Tucho y García de Madariaga, 2005: 26-30).

Concha Mateos y Víctor Pérez llevan a cabo un estudio sobre cómo las ONG y las asociaciones de las apoyan usan la red para la difusión de sus contenidos: “En Internet encontramos nuevos medios de comunicación para crear y ofrecer a unos públicos determinados mensajes que difícilmente pueden acceder desde otros medios” (Mateos y Pérez: 2006, 2-3). Explican que internet permite la difusión de una forma más eficiente que con los medios tradicionales, económica e innovadora, contemplando la posibilidad de interactividad.

No obstante, esta parte del estudio se centra en la gestión de la comunicación dentro de las asociaciones de inmigrantes con todas las virtudes y defectos en su funcionamiento. A este respecto Gómez Gil (2007: 5) ya exponía entonces que “las asociaciones de inmigrantes extracomunitarios son recientes, dotadas de una gran debilidad, compartiendo una heterogeneidad en sus fines, modelos organizativos y precariedad de recursos, medios y objetivos”. Y añadía que la base social de estas es extremadamente débil e infrarrepresentativa de las nacionalidades en muchos casos, existiendo incluso asociaciones familiares.

El primer paso fue la localización de las asociaciones de inmigrantes. Desde las organizaciones públicas municipales no se obtuvo listado alguno y tampoco información completa tras un rastreo intenso en la web. Los primeros datos se obtuvieron de páginas concretas de asociaciones de inmigrantes. La mayoría son páginas de Facebook donde

tienen noticias actualizadas y algunas páginas web. Ambas fuentes se conectan entre sí con hiperenlaces.

Tabla 1.- Ficha de información de los soportes de difusión

Nombre de la publicación:	
Ciudad:	
Periodicidad	
Fecha de la primera edición	
Medidas en cm. de la publicación (prensa)	
Media de páginas (prensa)	
Nombre del director de la publicación	
Nombre del subdirector:	
Otra persona de contacto:	
Dirección postal de la publicación:	
Dirección página web:	
Dirección correo electrónico:	
Teléfono y Fax:	
Editor:	
Distribuidor:	

Fuente: Elaboración propia

El segundo paso fue contactar con ellas vía correo electrónico a la dirección que facilitan en su web. En esta fase solo contestaron dos asociaciones. Así fueron preguntados sobre su conocimiento por otras asociaciones y de este modo, en cadena, por el boca a boca, se llegó al número final que se desarrolla en este artículo. Con estos datos iniciales se pudo concretar un listado de información básica. Los que finalmente se concretaron evidencian el escaso número de este tipo de soportes en una de las ciudades con mayor índice de población extranjera en el territorio nacional.

Tabla 2.- Extracto de la base de datos de entidades responsables de soportes o medios de comunicación para extranjeros en Alicante

Soporte:	Responsable:	E-mail de contacto:	Número de teléfono^{iv}
Asociación Casa Chile (web)	Tamara Alarcón Miller	t.alarconmiller@gmail.com	XXXXXX (móvil particular)
Asociación Casa Senegalesa (web)	Malick Salane Hamidou Sall	amewaarte@gmail.com	965 378 325 XXXXXX (móvil particular)
Asociación Tocororo Cubanos (web)	Pastor Gato	pastorgato@hotmail.com	XXXXXX (móvil particular)
Asociación Casa de las Américas (web)	Ángel Pinheiro	o.strada@hotmail.es	965 266 279
Asociación Sabor Tangos Latinos (web, radio y revista)	Carlos San José	revista@saboretangos.com	965 671 329 XXXXXX (móvil particular)
Radio Latina FM (radio de fórmulas musicales)	/	latinafmalicante@gmail.com	966 596 910
Asociación Peruanos Alicante	/	/	/
Asociación Bolivianos	/	/	/
Lisa Ledeva, <i>freelance</i> rusa	Lisa Ledeva	customlook@gmail.com	/

Fuente: Elaboración propia

1.2.2. Entrevistas en profundidad

Después de este primer contacto se les animó a mantener una entrevista con objeto de conocer las características de sus medios de comunicación, si los tienen, o de los soportes que emplean para la difusión de contenidos informativos. Se entrevistó a todas las personas que fueron accesibles, seis de las nueve, y estaban relacionadas con asociaciones de la comunidad inmigrante en la ciudad de Alicante, tanto directivos de las asociaciones como responsables del desarrollo de los soportes webs. Así mismo se les facilitó la ficha rápida antes mencionada.

Tabla 3.- Modelo de entrevista en profundidad

<p><u>Modelo de entrevista a directivos de asociaciones de inmigrantes de Alicante</u></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. ¿Cuándo y cómo nace el medio que usted dirige? 2. ¿Formó parte de su fundación o se incorporó más adelante? 3. ¿Cuáles fueron sus expectativas generales con la creación de su soporte? 4. ¿Cómo está organizado su soporte? (Organigrama, toma de decisiones, secciones, relaciones profesionales) 5. ¿Cuántos empleados trabajan en el soporte? 6. ¿Cuál es la formación de los redactores de los textos? 7. ¿En qué lugares está presente su soporte? ¿Por qué? 8. ¿A qué tipo de personas se dirigen? 9. ¿Qué tipo de contenidos se ofrecen en su página? 10. ¿Qué temas piensa que son los que más interesan a la audiencia a la que se dirige? 11. En la actualidad, ¿qué pretenden lograr su asociación a través de los contenidos que ofrece? 12. ¿Qué idioma emplea? ¿Por qué? 13. ¿Podría indicarnos, según su estimación, qué porcentaje de lectores logra su página en relación al total al que desearía llegar su publicación? (Ejemplo: - Llegamos al 20% de población de nacionalidad colombiana en la ciudad de Alicante): 14. ¿Cómo se financian? 15. ¿Cómo afrontan la crisis? ¿Le perjudica?

Fuente: Elaboración propia

Las preguntas de la entrevista están divididas en cinco bloques: de introducción, estructura, plantilla y perfiles profesionales, audiencia y contenidos. De este modo se concretaron aspectos como la relación del entrevistado con el soporte o medios de comunicación; establecer las expectativas que tienen sobre estos; presencia en la red, redes sociales, etc.; concretar los temas que interés de este sector y el nivel de cobertura, así como los objetivos del emisor/mediador. Se les consultó sobre el idioma de uso, aspectos relacionados con sus sostenibilidad económica y el perfil de sus destinatarios.

1.2.3. Búsqueda de bibliografía específica

La consulta de bibliografía se ha llevado a cabo en todas las áreas accesibles, tanto en libros, como en revistas académicas, guías diversas y artículos^v. En este ámbito, no se descarta la existencia de estas publicaciones, pero las dificultades de acceso de cara a su uso para nuevos estudios y su posterior difusión son un hándicap a tener en cuenta^{vi}. Por lo tanto, uno de los principales inconvenientes es la escasa bibliografía publicada y de acceso a nivel académico y lo caduca que resulta en muchos casos. Así lo pone también de manifiesto en su estudio Jessica Retis (2011: 50) cuando afirma que “existen aún escasos estudios sobre consumo cultural de los inmigrantes extracomunitarios en

España” refiriéndose al consumo a través de los medios de comunicación. No obstante, la poca que hay, forma ya parte de los clásicos en este ámbito.

2. Aproximación a los antecedentes y contexto de soportes de información

En las dos últimas décadas España ha experimentado un aumento notable de la población extranjera que implica un proceso de asimilación por parte de las instituciones, medios de comunicación, ciudadanía y la creación de nuevos soportes de difusión, según se explica tras un amplio análisis a través de diferentes artículos de investigación en *Inmigración, discurso y medios de comunicación* (Martínez Lirola, 2008: 65). Esta sucesión de cambios favorece la creación de medios étnicos. Como explica la autora (Martínez Lirola, 2013: 53) “es un hecho incontrovertible que los medios de comunicación influyen en nuestro saber, nuestros valores y nuestras relaciones sociales” y estima que constituye un factor decisivo en el proceso de construcción social de la realidad.

El concepto de *medios étnicos* proviene de un vocablo de tradición estadounidense, utilizado para hacer referencia a los medios creados para o por minorías extranjeras (Martínez, 2008: 72). A su vez, a través de este término nos estamos refiriendo a los grupos de personas que se establecen en otro país a través de procesos migratorios, es decir, a la población extranjera. En el estudio de María Martínez y sus colaboradores (2008): según el *News America Media*, los medios para minorías llegan al 80% de los estadounidenses. En el caso de Europa, la situación europea varía por países: en Reino Unido existen decenas de televisiones por satélite y cable para población extranjera^{vii}. Los investigadores Roger Silverstone y Myria Georgiou, han realizado diversos trabajos para catalogar estos medios y debatir sobre su funcionamiento y limitaciones dentro del proyecto EMTEL^{viii}, también pueden resultar de interés los datos publicados por la revista del Ministerio de Empleo y Seguridad Social^{ix}. Sobre el desarrollo de esta temática no se pueden obviar las investigaciones de Anyes Segura Fernández^x de la Universidad de Almería, los trabajos publicados por el equipo encabezado por Manuel Martínez Nicolás^{xi} de la Universidad de Huelva, los de Carlos Gómez Gil y María Martínez Lirola, ambos ya mencionados, como algunos ejemplos significativos.

En España no abundan los trabajos sobre estos temas frente a la tradición de otros países como Estados Unidos. En 2002 apareció el primer trabajo, que abordaba la cuestión de los medios étnicos, realizado por Berta Gaya bajo el título *Mapping Minorities and their Media: The National Context- Spain* (2004). En esta investigación además de constatar las dificultades económicas y legales del desarrollo de este tipo de medios

afirma que apenas existían hasta el 2002 una decena de ellos, hasta entonces se trataba de una realidad a medias, medios en construcción (Martínez, 2008: 73).

2.1. Los étnicos en España: experiencias en los medios generalistas e iniciativas de la población extranjera

En 2004 nace *Canal Latino TV*, específico para personas inmigrantes y que fue bien recibida por su público. Además surge el periódico semanal *Sí se puede* con muy buena tirada y cobertura en Barcelona, Valencia y Madrid. “Según Esperanza Alcalde, el 2004 podría tratarse del año del “marketing étnico” para España en los medios dirigidos a los inmigrantes” (Martínez, 2008: 76 y 2013). Diferentes estudios publicaron los hábitos de los inmigrantes ante sus preferencias en los medios de comunicación, como el de la Agencia Nielsen, del 2007, que profundiza sobre el consumo de estos.

Aunque los verdaderos inicios de esta variedad de medios están vinculados al turismo. El origen se remonta a finales del siglo XIX con la aparición de los periódicos *The Tenerife News* (1891) o *The Canary Islands Review* (1903-1904), (López, 2009: 2). A lo largo del primer tercio del siglo XX nacen cabeceras vinculadas a los residentes extranjeros en distintos puntos de España, sobre todo en zonas de costa. Entre 1960 y 1970 con las décadas de turismo residencial este nuevo fenómeno coge más fuerza en localidades como Málaga, Alicante y Mallorca. Surgen medios escritos en idiomas como el alemán, ruso, francés, acorde con sus turistas y que a finales del siglo XX y principios del siglo XXI surgen las primeras cabeceras en otros idiomas como el chino, japonés o árabe.

En publicidad nos encontramos ante una nueva mirada de los inmigrantes, la que nos presenta su cara más amable y su espíritu emprendedor. Aunque como afirma la Consejera Delegada de Ketchum SERIS Public Relation, Teresa García Cisneros en el *Segundo Anuario del inmigrante en España* (Etnia Comunicación, 2007: 20) “la mayoría de las empresas españolas todavía no es consciente del potencial inmigrante como consumidor y realiza campañas de marketing genéricas, y en ocasiones oportunistas”.

En prensa se pasa a hablar únicamente del “problema de la inmigración” a hablar de “los problemas de los inmigrantes” como muestra el estudio de Eliecer Crespo Fernández (Martínez, 2008) de *El léxico de la inmigración: atenuación y ofensa verbal en la prensa alicantina*. Que concluye a través del análisis de los periódicos *Información* y *La Verdad* que las etiquetas que estos diarios usan para referirse a esta comunidad no contribuyen a su integración. En paralelo surgen periódicos étnicos afines a su demanda informativa y su filosofía editorial. La revista *Ocio Latino* circula desde 1995. Es la primera publicación

en España destinada a inmigrantes latinoamericanos. En sus inicios se distribuía gratuitamente, posteriormente se inició su venta en quioscos en Murcia, Valencia, Barcelona y Madrid (Ríos, 2007: 3).

Los primeros medios étnicos fueron periódicos destinados a los colectivos árabes y latinoamericanos. Entre los pioneros encontramos *Toda Media*, fundado por Alexander Díaz en Valencia (Etnia Comunicación, 2007: 90), que salió a la venta por primera vez en 2002 y que se distribuye en Valencia, Alicante, Castellón, Murcia y Tarragona.

Los inmigrantes en España tienen a su disposición un gran número de publicaciones étnicas entre las que poder escoger, concentrados Madrid y Barcelona. Los latinos son los que cuentan con la oferta más amplia como: *Latino*, *El Latinoamericano*, *Mi Ecuador*, *El Eco*, *El Nuevo Ciudadano*... De todos ellos destaca *El Nuevo Ciudadano*.

Tan solo cinco son las publicaciones étnicas que se encuentran auditadas por la división de información y control de publicaciones gratuitas PGD (Publicaciones Gratuitas Ejemplares Distribuibles) que son: *Latino*, *Raíz*, *Sí se puede*, *Toumaï* y *Român în Lume*, (Etnia Comunicación, 2007: 92). Según el mismo anuario, el semanario *Latino*, de la editorial Novapress, nació en Madrid en 2004 y en tan solo tres años alcanzó una tirada de 80.000 ejemplares en la capital. A partir de este desarrollo les llevó a crear ediciones especiales en Barcelona y Levante, donde se incluye Alicante. La empresa editorial Grupo Raíz es un ejemplo de empresa especializada en la segmentación de medios por nacionalidades y cuenta en el mercado con varias publicaciones como *Raíz Ecuatoriana*, *Raíz Colombiana*, *Raíz Marroquí*, *Raíz Rumana*, o *Raíz Africana*. El grupo editorial español Copernal Publishing edita diferentes publicaciones y cada una en el idioma de la población a la que va dirigida. *Sí se puede* apuesta por la unión de nacionalidades extranjeras afincadas en España y realiza un producto destinado a todos los colectivos de residentes extranjeros, sin distinción de razas. *Toumaï* se define como "la revista para los inmigrantes", abarca reportajes, secciones de cine, deportes, música, entrevistas, espacios de consulta y además ofrece contenidos en árabe y rumanos. *Român în Lume* pertenece al Grupo de Comunicación Integral. El mismo grupo cuenta también con una emisora de radio. Este ha evolucionado de ser un simple boletín publicado cada dos meses a convertirse en un periódico quincenal.

Por otro lado, en ocasiones, surgen ediciones especiales o suplementos para los residentes extranjeros en los diarios de difusión generalista sin una constancia permanente. Este fue el caso los diarios *Información* y *La Verdad*. Según Ezequiel Moltó (2004) estos diarios del levante apostaron por traducir su semanario y conquistar al sector

turista e inmigrante cada día más representativo. *La Verdad Deutsche Ausgabe* (*La Verdad* edición alemana) arrancó con una tirada de 20.000 ejemplares y se distribuía desde Denia hasta la localidad murciana de Águilas. El semanario ofrecía a los lectores alemanes, suizos, austriacos y holandeses de habla germana información referente a sus regiones de origen y también noticias referentes a la Costa Blanca y Costa Cálida. Además daba amplia información de agenda útil referente a rutas, exposiciones, listado de mercadillos, actividades culturales y citas destinadas a la población foránea residente. Por su parte el diario *Información* también lanzó en 2005 una edición en alemán de este periódico similar al modelo de *La Verdad*. *Información* y *La Verdad Deutsche Ausgabe* fueron ediciones especiales de los grupos alicantinos con poca tirada que apenas duraron en el mercado cuatro años.

En radio también existen programas emitidos exclusivamente para minorías. Conviven pequeñas emisoras locales y grandes grupos de comunicación españoles que han apostado por crear espacios para residentes extranjeros. En Madrid emiten *Radio Mundial* o *Fiesta FM*. *Cadena Ser* y *COPE* también han incorporaron magazines semanales dirigidos a este público como *Ser Latino* y *Sí se puede* (Etnia Comunicación, 2006: 95). En Barcelona numerosas publicaciones destinadas a colectivos de diferentes procedencias: dos periódicos paquistaníes, cuatro publicaciones latinoamericanas, dos chinas, una africana y una intercultural (Lario Bastida, 2006: 240). La aparición de soportes étnicos ha cubierto una demanda. En general, los nuevos residentes prefieren este tipo de medios porque se adaptan mejor a sus necesidades informativas, frente a los más generalistas como los diarios *El País*, *ABC*, *El Mundo*. “Los medios pensados para inmigrantes comienzan a ser un negocio, pero también son un fenómeno sociológico y cultural” afirma Juan Tomás Frutos (Lario Bastida, 2006: 240).

Radio Exterior cuenta con programas como *África Hoy* que informa sobre la actualidad social y política del continente africano; y *Diario de América* sobre la actualidad americana y latina. Radio 5, donde Mavi Aldana presenta *Otros Acentos*, programa que obtuvo el Premio al Mejor Espacio Radial español en 2008 sobre inmigración que concede la cadena *Canal Latino TV*. Caso aparte, los programas radiofónicos tipo radio fórmula.

En la televisión pública se encuentran diferentes espacios o iniciativas. Un ejemplo es el programa *Babel* en *La 2*, los domingos a las 12 horas y los martes a las 12:30 horas. El programa permite la participación de los inmigrantes y contar sus historias y vivencias personales. *Destino España*, de formato similar, en horario de medianoche, en TVE,

recoge la vida de extranjeros que cuentan cómo viven en España (González Cortés, 2011: 3). Canal Sur, *Andalucía sin Fronteras* es un programa divulgativo de mayor interacción con inmigrantes en el que los propios presentadores son de distintas etnias, Albania Ferrer (venezolana) y Ahmed Sefiani (marroquí). Este programa incluye ofertas de empleo y responde a las preguntas de sus espectadores.

Internet es ya la herramienta más utilizada por los inmigrantes de todos los colectivos como una vía de información, comunicación y ocio, ya que desde los propios medios se vinculan a páginas web para tener mayor visibilidad en el mercado 2.0 e interactividad con su público (Etnia Comunicación, 2007: 97). Además este medio actúa como nexo entre el inmigrante y su país de procedencia. Así lo confirma también Arroyo-Almaraz (2011) cuando afirma las asociaciones de inmigrantes y centros culturales reciben con notable aceptación las publicaciones étnicas minoritarias difundidas a través de Internet.

Los medios de comunicación en Alicante destacan por estar destinados a dos clases de público distintos: por un lado se encuentran los medios impresos dirigidos a la clase trabajadora inmigrante y, por otro lado, a la población extranjera turista residente o temporal (López García, 2010: 168). El objetivo del primer grupo no es el de ser un soporte de difusión informativo completo, sino de información de contenidos variados en relación a las preocupaciones de sus seguidores. Se encuentran medios como la revista *Guía del Inmigrante* que se editaba en Elche desde 2009 y que en 2012 se trasladó a Madrid y la revista *Impacto Latino* que se asemeja a un panfleto publicitario y que se distribuye en Elche, Santa Pola, Arenales de Sol y Crevillente.

La inmigración estimula el mercado de los medios de comunicación a través de la creación de publicaciones periódicas (diarios, semanarios, revistas) y de contenidos para la radio, la televisión e Internet; lo cual genera empleo, renta y una mayor recaudación impositiva (Ríos, 2007: 1). Alicante recoge a gran número de inmigrantes por lo que es de esperar que el número de soportes sea significativo. Mientras que en las grandes ciudades no costeras estos medios no son especialmente significativos ocurre todo lo contrario en las ciudades costeras con elevado número de población extranjera residente, como se afirma el estudio *Los medios extranjeros en la comarca de la Vega Baja*^{xii} de Montserrat Jurado. Ejemplo de este fenómeno es la publicación *Costa Blanca News*.

3. Análisis de los soportes web informativos en la ciudad de Alicante

Como ya se anticipó en la metodología, para el desarrollo de este capítulo se analizarán los soportes de información web extranjeros en la ciudad de Alicante. Por cada uno se ofrece una descripción de sus contenidos y los datos más significativos resultantes de las entrevistas efectuadas. También se valorarán aquellos soportes de los que no se han obtenido respuesta por parte de las asociaciones utilizando el análisis de contenido^{xiii} en el material publicado en la web. A través de la búsqueda exhaustiva de medios en Alicante se ha elaborado una lista de ocho soportes de información para residentes extranjeros y una periodista *freelance*. De este modo, el resultado que se detalla corresponde a las siguientes asociaciones: Asociación Casa Chile, Asociación Casa Senegalesa, Asociación Tocaroro Cubanos, Asociación Casa de las Américas, *Sabor Tangos Latinos: Radio y Revista*, *Radio Latina FM*, Asociación Peruanos, Asociación Bolivianos y la *freelance* de origen ruso Lisa Ledeva.

3.1. Asociación Casa Chile

La Asociación Casa Chile Alicante fue fundada en 2006. Su página web (<http://casachilealicante.org/>) nace 2009 por la inquietud de un grupo de chilenos de agruparse y compartir sus experiencias lejos de su país. Utiliza la página web para difundir noticias. De este modo informa a sus ciudadanos residentes en Alicante de los sucesos en la ciudad y de actividades diversas. Con la difusión sus eventos cubren también su expectativa de integración. Desde la asociación intentan que “los chilenos que viven en Alicante formen parte activa de la comunidad de residentes extranjeros”, asegura la responsable del blog y redes sociales, Tamara Alarcón. Se trata de una asociación sin ánimo de lucro que recibe aportaciones de particulares que compran artesanía y otros productos en ferias, estas aportaciones rondan los mil euros que se destinan a mantener las actividades de la asociación y pagar el dominio de la web.

En esta página web, trabaja únicamente una persona, Tamara Alarcón Miller, licenciada en Ciencias de la Comunicación; pero a través de los miembros de la asociación, unas diez personas, hacen llegar las aportaciones Editada en castellano, difunde también artículos de opinión dirigida a los chilenos que viven en Alicante. No tiene una periodicidad fija pero suele ser semanal. Los temas de interés son: información sobre legalización de documentos, trámites para retornar al país, el permiso de residencia (temas de consulado). El perfil de usuarios que utiliza este soporte es equilibrado entre

mujeres y hombres entre 20 y 50 años, de clase social baja. La web consigue llegar al 30% de la población chilena de Alicante.

Respecto al diseño y formato del soporte, utilizan una plantilla en WordPress y en general prima el texto sobre la publicidad. El soporte se encuentra vinculado a Facebook para que sus usuarios también puedan permanecer en línea en esta otra plataforma.

3.2. Casa Senegalesa

La Asociación Casa Senegalesa Alicante fue creada en 2009. Al mismo tiempo surgieron su página web (<http://casadesenegalespagna.skyrock.com/>) y sus redes sociales (<https://www.facebook.com/casa.senegal>) con el objetivo de difundir información a los inmigrantes senegaleses que viven en Alicante. Los principales objetivos con el que se funda esta asociación es promover la cultura africana, en particular la senegalesa y servir como cooperación al desarrollo de esta comunidad, e “informar y orientar a los senegaleses”, afirma el responsable de la red social Facebook, Hamidou Sall. Es una asociación sin ánimo de lucro que recibe subvenciones de particulares. Lo recaudado se destina a mantener las actividades de la asociación.

No actualizan la página web desde el año de su creación. Sus contenidos están desfasados y utiliza como soporte de difusión de información la red social Facebook. De la actualización de los contenidos en Facebook se encargan dos personas, Hamidou Sall y Malick Salane, ambos sin formación universitaria. Difunden sus contenidos en español y francés. Los principales temas son informaciones sobre reuniones y actividades culturales que tienen lugar en la asociación. Comparten enlaces sobre noticias que ocurren en la provincia de Alicante y que tienen que ver con la comunidad senegalesa. No tiene una periodicidad fija de actualización, pero suele ser semanal. El perfil de usuarios que utiliza este soporte es de hombres y mujeres entre 30 y 50 años, de nacionalidad africana, latina y europea, de clase social baja. La red social Facebook consigue llegar al 40% de la población senegalesa de Alicante como apunta Sall.

Respecto al formato y diseño del soporte se rigen por el patrón definido por Facebook. La información que difunde es escasa y presenta mayor número de actividades de la asociación que información de interés destinada al público senegalés. El soporte es bastante visual ya que tiene alto contenido fotográfico y no encontramos presencia de publicidad. Según sus promotores, una de las ventajas de este soporte es la

posibilidad de interactuar de sus usuarios ya que se puede participar indicando *me gusta*, *compartir* o *comentar*.

3.3. Asociación de Inmigrantes Cubanos Tocaroro

La Asociación de Inmigrantes Cubanos Tocaroro nace de una idea de varios cubanos en Madrid con el objetivo fundamental de ayudar a los residentes cubanos llegados a España. La página web (<http://asociaciontocororo.blogspot.com.es/>) que utilizan como soporte de difusión para la información se encuentra actualmente en construcción, pero a través de ella pretenden convertirse en una potente fundación que sirva de referencia para los residentes en la ciudad de Alicante. De este trabajo se encargan dos abogados, Raúl Suárez, desde la sede en Madrid y, Pastor Gato, delegado en Alicante. La web se edita en castellano y se dirige al público cubano y al resto de visitantes latinos interesados. Los principales contenidos que se tratarán serán informaciones sobre agenda cultural y actividades de la asociación así como los servicios prestados por la misma como las relacionadas con gestiones administrativas de los consulados. El soporte pretende llegar a un público joven de mujeres y hombres entre 20 y 50 años, de diversas nacionalidades, cubanos, latinos, españoles, asiáticos, etc., que le guste el modo de vida de los cubanos y que deseen conocer su cultura, música, arte e idiosincrasia.

Respecto al diseño y formato del soporte, actualmente utilizan una plantilla en *blogspot*, donde difunden los mismos contenidos que llevarán a la página web. No tiene riqueza de fotografía, ni de imágenes y tampoco inserciones publicitarias.

3.4. Asociación Casa de las Américas

La Asociación Casa de las Américas Alicante se fundó en 1993 y se constituyó en el tercer proyecto cultural iberoamericano, después de Cataluña y Madrid. La web (<http://www.lacasadelasamericas.org/>) fue creada en el año 2007 y a partir del año 2008 un equipo formado por socios de la asociación se ocupa de los contenidos. Difunde información de la comunidad inmigrante sobre las diversas actividades culturales, animan a la integración, así como la difusión del pensamiento latinoamericano. La Asociación Casa de las Américas es una organización sin ánimo de lucro, que se financia a través de cuotas de los asociados y subvenciones que ofrecen diversos organismos.

En la página web, trabajan tres personas de forma permanente, entre ellos el director de la web y de la red social Facebook Ángel Pinheiro. Hay otros asociados que suelen colaborar de forma frecuente: licenciados en Sociología, Psicología, Derecho, pero ningún licenciado o graduado en Periodismo o Ciencias de la Comunicación o afines. La web se edita en castellano. Los principales contenidos que se tratan en este soporte son informaciones sobre sus actividades dadas como noticias, reportajes y textos de opinión relacionados con la cultura latinoamericana, inmigración, derechos humanos, etc., que pueden interesar a sus usuarios. No tiene una periodicidad fija pero suele ser semanal, se edita cuando suceden hechos que se implican con la comunidad latinoamericana. A su vez el soporte está presente en otras webs de asociaciones sociales y culturales, como *Diversalacant* que enlazan sus contenidos y suelen colaborar en la difusión de sus actividades.

El perfil de usuarios que utiliza el soporte es de mujeres y hombres entre 20 y 50 años, con independencia de su clase social o nivel de estudios. La web consigue llegar al 19% de ciudadanos extranjeros de Alicante y un 55% procede de España mientras que un 26% son usuarios de países americanos, asegura Pinheiro.

Utilizan una plantilla en WordPress que está equilibrada entre textos e imágenes, ya que a cada *post* lo acompaña su texto y una fotografía. El soporte carece de publicidad, ni contiene links a otras páginas afiliadas, ni asociaciones. La asociación además cuenta con una página en la red social Facebook que no está actualizada desde 2011.

3.5. Asociación Argentina Sabor Tangos Latinos

La Asociación Argentina Sabor de Tangos Latinos fue fundada en Galicia en 1999. Es una asociación sin ánimo de lucro que se financia a través de las aportaciones de los propios colaboradores. En su web (<http://www.sabordetangos.com/>) encontramos enlaces a los espectáculos que ofrece de bailes latinos, un programa de radio y una revista, con sede en San Vicente del Raspeig. Tanto el programa de radio como la revista nacen por la inquietud de un grupo de argentinos de compartir su cultura y tradiciones. Utilizan sus soportes para difundir noticias, dar a conocer la historia de la asociación y animar a los ciudadanos a unirse al grupo de baile. Con estos medios de comunicación pretenden llegar al público argentino y tener ubicados en el mismo espacio web todos los soportes de difusión de los que disponen. Actualmente la revista no se distribuye ya que por

causas económicas se vio obligada a paralizar su tirada pero “la vamos a volver a editar en cualquier momento” asegura el director de la Asociación, Carlos San José.

En la página web, trabaja únicamente una persona que es la encargada de actualizarla. La revista *Sabor de Tangos*, dirigida por Carlos San José, era bimensual y tuvieron hasta unas diez personas en plantilla sin responsabilidad concreta: igual trabajaban en redacción que en maquetación, ninguno era licenciado y predominaba el número de españoles. En cuanto al programa de radio, *La canción de Buenos Aires*, está dirigido por Carlos San José. Difundido castellano, sus principales contenidos son noticias sobre las actividades de la asociación, reportajes diversos festivos y bailes, y sobre todo difundir la cultura argentina en Alicante. Emite los viernes a partir de las 20:00 horas en el espacio Radio San Vicente y tiene una duración de 2 horas. El perfil de usuarios que utiliza este soporte es de mujeres y hombres de nacionalidad argentina entre 20 y 80 años.

La *home*^{xiv} es poco visual ya que no muestra muchas fotografías y las que hay tienen poca calidad. La publicidad está en primer plano y deja en plano subordinado los elementos informativos.

3.6. Radio Latina FM

Radio Latina FM (<http://www.latinafmradio.com/>) es la única emisora de radio en Alicante dirigida por inmigrantes. Se trata de un programa musical de periodicidad semanal de retransmisión en directo de lunes a viernes y en diferido durante el fin de semana con repetición de programas. Esta emisora de radio emite desde 2006 en la frecuencia 98.6 y está dirigido a todo tipo de público, no solo a los residentes extranjeros.

En su página web encontramos un aporte visual al programa radiofónico como imágenes, vídeos y se puede escuchar el programa online y acceder a los comentarios y chats de los oyentes. La plantilla cuenta con dos presentadores para aspectos noticiosos y otros dos colaboradores para programas tipo radio fórmula, así como un técnico de radio. Ninguno de sus colaboradores quiso ser entrevistado para esta investigación.

La página web es muy visual y hay exceso de publicidad –nacional e internacional– por lo que se podría deducir que se financian en parte de esta manera. La *home* presenta todo tipo de contenidos, desde las últimas noticias -aunque desfasadas- hasta canciones latinas. El soporte se encuentra vinculado a sus cuentas de Facebook y Twitter. Ambas

están perfectamente actualizadas con las últimas noticias de la programación de la emisora.

3.7. Asociación de Peruanos ASPRA

La Asociación de Peruanos ASPRA es una entidad sin fines lucrativos, cuyo objetivo es servir de punto de encuentro a los peruanos residentes en la provincia de Alicante. La página web (<http://aspra-alicante.org/>) está poco actualizada y en ella solo nos encontramos con información de la asociación y algo de su historia. No ocurre lo mismo con su página en Facebook, actualizado con actividades de la asociación. La asociación no respondió a las invitaciones para ser entrevistada para este estudio.

3.8. Asociación Bolivianos en Alicante

La Asociación Bolivianos en Alicante cuenta con una página en Facebook (<https://www.facebook.com/bolivianos.enalicante>), creada en 2010. Utilizan como soporte para comunicar a sus ciudadanos noticias que son de interés para los residentes extranjeros de cualquier nacionalidad relacionadas con gestiones de consulados, información sobre procedimientos legales, visados, gestiones administrativas, de ayudas sociales, etc. A su vez informan de las actividades que ofrece la asociación. Su actualización es continua y diaria. Y a pesar de esto, no contestaron a la invitación para ser entrevistados. La información que aquí se describe es la procedente del análisis de contenido de su página de Facebook.

3.9. Lisa Ledeva, *freelance* rusa

Se licenció en Periodismo y Producción de Medios en la Universidad de San Petersburgo en 1999. Actualmente trabaja en España como periodista *freelance*. Está produciendo una revista comercial de una comunidad rusa en Altea. Para su elaboración se ha inspirado en las publicaciones extranjeras *Impuls* *Quese* que se edita en Murcia y *Argumenty i Facty* y *Komsomolskaya Pravda* que se publican en Barcelona. Como periodista *freelance* vende noticias a medios de Alicante.

Lisa Ledeba cuenta con un blog propio <http://lacerebrita.wordpress.com/> donde difunde noticias en español ya que asegura que tiene más lectores en este idioma. Los temas de los que trata son económicos y políticos porque son su especialidad. Utiliza una

plantilla de WordPress donde ordena por categorías los documentos que reflejan una organización similar a los medios de comunicación digitales.

4. Resultados: Perfil de los recursos y soportes de difusión

Con el estudio que se ha llevado a cabo, se ha podido comprobar que las asociaciones son el origen desde el que parte la difusión de contenidos dirigidos a la población extranjera en la ciudad de Alicante: no lo son las referencias bibliográficas, o no lo son de forma completa, y en cambio, acudir al origen de la fuente de información, esto es, a los propios representantes de estas organizaciones, se concluye que desde las mismas asociaciones se difunden este tipo de contenido de interés para población extranjera^{xv}. En la mayoría de los casos los contenidos que difunden lo son en castellano y con formato de noticia breve, textos de opinión y algún reportaje; y sus temas son fundamentalmente informaciones de actualidad, agenda, fiestas y contenidos culturales. Además cuentan con portales web específicos y se gestionan fácilmente con las redes sociales, y en concreto con Facebook. El hecho de que sea gratuito ha favorecido exponencialmente su uso. Esto se debe a que nos encontramos ante una nueva generación que se han formado en la era digital, los “nativos digitales”, y que han convertido de Internet y las redes sociales su espacio y su forma de relacionarse con el mundo (Cerezo, 2008: 1).

En general son medios de comunicación desde la idea de que difunden información de actualidad, pero no están configurados con el perfil clásico de un medio de comunicación. Haciendo esta función, sirviendo como soportes de contenidos informativos, se les ha denominado soportes, y como se ha podido apreciar, en su versión web, ninguno tiene más de 5 años. Detrás de la necesidad que pueden tener los inmigrantes de conocer las noticias que les afectan, hay asociaciones sin ánimo de lucro que se financian a través de participaciones o subvenciones de los propios asociados y particulares. En el desarrollo de estos soportes no suelen trabajar demasiadas personas, la media es de uno a tres colaboradores extranjeros que no cobran por este trabajo. La mayoría son personas licenciadas pero no en el ámbito de las ciencias de la Comunicación.

No tiene una periodicidad fija de actualización de contenidos, aunque tienen intención de ser semanales. Otros temas de interés son: culturales, donde informan sobre

la cultura de procedencia de cada asociación; agenda, se trata del calendario de eventos de la organización así como las reuniones que van a tener lugar; servicios legales, como los trámites necesarios de residencia en España; entre otros.

Tabla 4.- Datos básicos de los soportes de difusión informativos en Alicante

Nombre Asociación	Tipo de soporte	Origen	Idioma	Personas responsables	Perfiles
Asociación Casa Chile	web	2009	castellano	1	Ciencias de la Comunicación
Asociación Casa Senegalesa	Facebook	2009	castellano y francés	2	No licenciado
Asociación Inmigrantes Cubanos TOCORORO	web	2014	castellano	3	Derecho
Asociación Casa de las Américas	web	2007	castellano	3	Derecho, Sociología, Psicología
Asociación Argentina Sabor Tangos Latinos	web, revista, radio	1999	castellano	1	No licenciado
Freelance rusa, Lisa Ledeba	blog, revista	2013	castellano y ruso	1	Periodismo
Asociación Peruanos ASPRA	web	/	castellano	/	/
Asociación Bolivianos	facebook	2010	castellano	/	/
Radio Latina FM	radio	2006	castellano	/	/

Fuente: Elaboración propia

Con datos que emanan de las fichas de cada una de las asociaciones que a su vez derivan de las entrevistas a sus responsables, el perfil medio de usuarios que utilizan estos soportes es de mujeres y hombres entre 30 y 50 años de clase social baja. Cada publicación tiene un tipo de usuario que se corresponde con la nacionalidad del soporte. El porcentaje de usuarios que logran captar estos soportes en la ciudad de Alicante es de una media del 30%^{xvi} de la población extranjera tomando como fuente del dato a los entrevistados para este artículo.

En cuanto al diseño y formato de los soportes, compuestos en un 50% por páginas webs, la mayoría utilizan WordPress o Blogspot donde destaca la información sobre las imágenes. Los soportes están vinculados a sus redes sociales Facebook o Twitter donde complementan a la web de más información y en muchos casos están más actualizadas que estas.

5. Conclusión

En relación a los medios de comunicación para población extranjera en la ciudad de Alicante, y después de llevar a cabo un estudio de caso en la ciudad, entrevistas en profundidad con los emisores de información, y después de la consulta bibliográfica específica, se ha llegado a las siguientes conclusiones:

1. En la ciudad de Alicante tan solo se ha encontrado un medio de comunicación gestionado por población extranjera: una emisora de radio, *Radio Latina FM*.
2. Los soportes no se pueden considerar medios de comunicación porque no tienen la estructura y organización de estos, sino que difunden la información a través de otras alternativas a partir de los recursos de la web e internet.
3. Los soportes de difusión para extranjeros publican información que se podría valorar como noticias breves y textos de opinión procedentes de contenidos informativos que les afectan.
4. Los soportes de difusión estudiados son medios austeros que se sustentan de colaboradores que no cobran o con mínimos ingresos por publicidad.
5. No existe la figura del redactor. Los colaboradores lo son en todos los aspectos que tienen que ver con la difusión de contenidos del soporte o medios de comunicación.
6. Los soportes de difusión para extranjeros no consiguen llegar a más del 30% de la población extranjera residente en Alicante según ellos mismos aseguran.
7. La principal dificultad de este estudio ha sido la búsqueda de bibliografía, hay muy pocos libros que hagan referencia a los medios de comunicación para extranjeros, y en su caso resultan caducos.

No existe en la ciudad de Alicante una estructura de medios de comunicación para población extranjera a pesar de ser una de las ciudades con mayor presencia de población extranjera de todo el territorio nacional.

Bibliografía

Arroyo-Almaraz, I. (2011, junio). Marketing Multicultural en España, primer país europeo en nuevos inmigrantes. *Revista Latina*. Recuperado de http://www.revistalatinacs.org/11/art/942_URJC/21_Arroyo.html Última consulta: 13/12/2014

Berganza M.R. y Ruiz, J.A. (Ed.). (2005). *Investigar en Comunicación*. Madrid: McGraw Hill.

Cerezo, José M. (2008, junio/septiembre). Hacia un nuevo paradigma. La era de la información fragmentada. *Revista Telos*. Recuperado en: <http://telos.fundaciontelefonica.com/telos/articulocuaderno.asp?idarticulo=6&rev=76.htm> Última consulta: 13/12/2014

De la Rica, Sara (2010, 26 de noviembre): *Los inmigrantes y la Economía Española antes y después de la crisis* [Nada es gratis]. Recuperado: <http://nadaesgratis.es/?p=7659> Última consulta: 13/12/2014

Étnia Comunicación (2006): *I Anuario de la Comunicación del Inmigrante*.

Étnia Comunicación (2007): *II Anuario de la Comunicación del Inmigrante*.

Frutos, J. T. (2006). Las diversas caras de la inmigración en los medios informativos. En M. Lario Bastida. (Ed). *Medios de comunicación e inmigración*. Madrid: Obra Social.7

Gómez Gil, C.:

- (2006). Inmigración y asociacionismo: El caso de Alicante. En *Otras miradas sobre la inmigración*. Alicante: Universidad de Alicante. Recuperado en: <http://www.veu.ua.es/es/seualacant/docs/observatoris/oi.Inmigraci%C3%B3nAsociacionismo.pdf>. Última consulta: 13/12/14.

- (2007). *El asociacionismo de Inmigrantes*. http://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/16923/1/El_asociacionismo_de_Inmigrantes.pdf. Alicante: Universidad de Alicante. Última consulta: 13/12/14.

González, J.L. (Ed.). (2009): *El Estado de la Comunicación en Elche. Primer Informe G/COV*. Elche: Universidad Miguel Hernández.

González, J.L., Martínez, F.; Jurado Martín, M. y Doménech, H. (2010). La prensa en la Comunidad Valenciana: periódicos tradicionales, gratuitos y medios étnicos. En López García, G. (Ed.). *El ecosistema comunicativo valenciano. Características y tendencias de la primera década del siglo XXI*. Valencia: Tirant Lo Blanch.

González Cortés, M. E. (2011). De la cultura monolítica a la diversidad: el consumo mediático de los inmigrantes. Estado de la cuestión en España y otros países de la UE. En F. J. García Castaño y N. Kressova. *Actas del I Congreso Internacional sobre Migraciones en Andalucía* (pp. 269- 276). Granada: Instituto de Migraciones.

López Romero, L. (2009, julio/septiembre). Prensa extranjera en España. La integración social a través de los medios escritos". *Revista Telos*. Recuperado en: <http://telos.fundaciontelefonica.com/telos/documentosimprimible.asp@idarticulo=1.htm>
Última consulta: 13/12/2014

Madinaveitia Foronda, E. (2005). Inmigración y Medios de Comunicación. *Investigación y Marketing*, Madrid, 89, 30-34.

Martínez Lirola, M. (Ed.).

- (2008). *Inmigración, discurso y medios de comunicación*. Alicante: Colectiva.

- (2013a). Immigrants going back home: an analysis of the discursive representation of the return plan for immigrants in three Spanish newspapers. En Martínez Lirola, M. (ed.) *Discourses of Immigration in Times of Economic Crisis: A Critical Perspective*. (pp. 1-27). Newcastle upon Tyne: Cambridge Scholars Publishing. Recuperado en: <http://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/28048/1/2013CapCSPReturn.pdf>. Última consulta: 13/12/14.

- (2013b). Hacia una deconstrucción del racismo discursivo: el caso de los inmigrantes subsahariano. En *Revista de Estudios Sociales. Investigación Social que hace historia*. (pp. 53-67). Santo Domingo: Secretaría de Estado de Interior. Recuperado en: http://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/36003/1/2013_Martinez-Lirola_Estudios-Sociales.pdf. Última consulta: 13/12/14.

Martínez, M., Tucho, F. y García de Madariaga, J.M. (2005). Democracia Digital: Nuevos medios y participación ciudadana. Experiencias en la red de la población inmigrante en España. (pp. 21-34) *Revista Portuaria*, 5 (2). Madrid: Universidad Rey Juan Carlos. Recuperado en <http://rabida.uhu.es/dspace/bitstream/handle/10272/503/b1518655.pdf?sequence=1>. Última consulta: 13/12/14.

Mateos Martín, C. y Pérez, Víctor. (2006). ONG, Internet y Comunicación Alternativa en las ONG dedicadas a la inmigración en España. (pp. web) *Razón y Palabra*. Recuperado en http://www.researchgate.net/publication/28131932_ONG_Internet_y_Comunicacion

[Alternativa en las ONG dedicadas a la inmigración en España.](#) Última consulta 13/12/14.

Moltó E. (2004, 15 de noviembre). La prensa en Alicante lanza ediciones para los residentes extranjeros. *Edición Digital El País*. Recuperado en http://elpais.com/diario/2004/11/15/cvalenciana/1100549892_850215.html. Última consulta: 13/12/14.

Retis, J. (2011). *Estudio exploratorio sobre el consumo cultural de los inmigrantes latinoamericanos en España: el contexto transnacional de las prácticas culturales*. Edita: Fundación Alternativas. Recuperado en https://www.academia.edu/720905/Estudio_exploratorio_sobre_el_consumo_cultural_de_los_inmigrantes_latinoamericanos_en_Espa%C3%B1a_el_contexto_transnacional_de_las_pr%C3%A1cticas_culturales. Última consulta: 13/12/14.

Ríos, A. (2007, abril/junio). Inmigración y medios de comunicación. Los latinoamericanos impulsan los mercados editorial y audiovisual de España. *Revista Telos*. Recuperado en <http://telos.fundaciontelefonica.com/telos/articulonoticia.asp?idarticulo=1&rev=71.htm>
Última consulta: 13/12/2014

Santillán, J. R. (2008, julio/agosto). Medios Latinos en España. *Razón y Palabra*. Recuperado en <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=199520798024> Última consulta: 13/12/2014

ⁱ Atendiendo a la igualdad de género, en este artículo se ha recurrido a la terminología neutra de la lengua española para la descripción de sustantivos o determinantes que acompañan a sustantivos que impliquen al mismo tiempo a hombres y mujeres. De este modo palabras como alumno, profesor, el docente o los investigadores, hacen referencia a alumno/a, profesor/a, la/el docente o los/las investigadoras.

ⁱⁱ Pueden consultarse en: www.ine.es. Los datos se publicaron en julio de 2014 y están referidos a los recogidos hasta el 1 de enero de 2013. Son los más actuales hasta el momento de la redacción de este artículo.

-
- ⁱⁱⁱ Véanse los resultados de las investigaciones sobre los medios de comunicación étnicos desarrollados por el Grupo de Investigación para la Comunidad Valenciana (GICOV).
- ^{iv} Los teléfonos de contacto lo son de personas particulares y por lo que compete a la Ley Orgánica de Protección de Datos se han omitido para este trabajo.
- ^v Han sido de gran utilidad algunas de las bases de datos académicas como Academia.edu, Redalyc, los escasos documentos de textos de completo de Dialnet, los repositorios de algunas universidades españolas, y las de las revistas de investigación académicas que cuelgan en abierto sus documentos favoreciendo la investigación.
- ^{vi} No se puede determinar que la comunidad académica o los investigadores en general hayan investigado poco acerca de este tema por el hecho de que las investigadoras de éste no los hayan localizado, pero las dificultades de acceso y la ausencia de hallazgos deja intuir que son pocos y ineficazmente difundidos. Por supuesto, cabe la posibilidad de que las fuentes de estudios y las bases de datos, todas entradas en la ciudad de Alicante, no hayan sido las adecuadas, lo que abre una puerta a una continuación del presente trabajo.
- ^{vii} Se pueden consultar los principales medios étnicos y los datos de audiencia a través de la página web www.ethnicmedia.co.uk. En el resto de Europa, esta consulta se puede realizar a través de la asociación Online/ More Colour In The Media www.olmcm.org.
- ^{viii} El proyecto EMTEL (European Media Technology and Everyday Life Network) es un estudio de investigación realizado por diversos investigadores de esta fundación, sobre la importancia de la experiencia cotidiana de las nuevas tecnologías de la información y de la comunicación con origen en 2005.
- ^{ix} Enlace en: <http://www.empleo.gob.es/es/publica/noveedit/>.
- ^x Como ejemplo se puede consultar el texto *Inmigración y trabajo en los medios de comunicación*. En: <http://www.um.es/tonosdigital/znum19/secciones/estudios-25-inmigracion.htm>
- ^{xi} Y sus compañeros de investigación Fernando Tucho y José María García de Madariaga.
- ^{xii} El artículo forma parte de la tercera entrega de los resultados de investigación del Grupo de Investigación de la Comunidad Valenciana (GICOV) pendiente de publicación y cuya edición estará coordinada por el profesor José Luis González Esteban.
- ^{xiii} Este recurso metodológico, el análisis de contenido, no se ha desarrollado en el apartado de metodología porque el análisis de los soportes apenas invitaba a profundizar desde el punto de vista académico o de la investigación.
- ^{xiv} Se usa este término para hablar de la página principal y de apertura de web, blog y *Facebook*.
- ^{xv} Ciertamente quedaría pendiente en este artículo el análisis de contenido en medios generalistas de los temas que son de interés para la población extranjera de la ciudad. Su ausencia es deliberada ya que en este ámbito la bibliografía sí es más amplia pero también se aleja del objeto de estudio de esta investigación.
- ^{xvi} El porcentaje dado deriva de la media dada por cada uno de las personas entrevistadas y son percepciones subjetivas sin valor estadístico.