

06

Nuevos medios comunitarios y alternativos dirigidos a los inmigrantes extranjeros en el País Vasco. Motores de integración

New community and alternative media geared to foreign immigrants in the Basque Country. Driving. Forces for integration.

Licda. Ana Mendieta

Facultad de Ciencias Sociales y de la Comunicación.
Universidad del País Vasco/Euskal Herriko Unibertsitatea

Resumen / Abstract

La inmigración extranjera en la Comunidad Autónoma Vasca, que ya supera el 6% de la población, crece a la vez que proliferan nuevos medios de comunicación dirigidos a una población inmigrante que demanda un tratamiento informativo diferente al recibido en los medios de comunicación generalistas. Los medios de comunicación creados por y para los inmigrantes extranjeros asentados en la Comunidad Autónoma Vasca plasman noticias de los países de origen de los inmigrantes y de su país de destino, que es la Comunidad Autónoma Vasca. Estos medios promueven tanto la reafirmación identitaria de los lectores inmigrantes y su participación en redes migratorias, como su integración en la sociedad vasca que les ha acogido.

Foreign immigrants living in the Basque Autonomous Community, who already represent 6% of the total Basque population, are growing at the same pace as the new media outlets geared to immigrants, who demand a different news coverage to that coming from the mainstream media. New media outlets created by and for foreign immigrants in the Basque Autonomous Community, such as the publications Nuevo Euskadi, Euskadi News, Mujeres del Mundo-Munduko Emakumeak, or Encuentros, include news from their home countries as well as their host society, the Basque Autonomous Community. These new media outlets for immigrants reinforce the identity of immigrant readers, their participation in migrant networks, and their integration in the Basque society.

Palabras clave / Keywords

Medios de comunicación. Inmigrantes extranjeros. Comunidad Autónoma Vasca. Identidad. Integración.

Media outlets, foreign immigrants, Basque Autonomous Community, identity, integration..

1. El concepto de periodismo alternativo o comunitario creado por y para inmigrantes

El debate sobre la creación de nuevos medios de comunicación por y para inmigrantes surge en un contexto de progresivo crecimiento y asentamiento de la población extranjera en España, que a 1 de enero de 2009 asciende a 5.598.691 millones de empadronados, o el 12% de total de inscritos en el padrón español.

España ha pasado de ser un país de emigración a uno de los principales centros receptores de migración internacional. De hecho, entre 1996 y 2006 la población extranjera en España se multiplica por seis, ya que aumenta de 540.000 personas extranjeras registradas en 1996 a más de tres millones de personas extranjeras registradas a 1 de enero de 2006 (Blanco, 2007: 2).

Este aumento también se refleja en los empadronamientos, ya que sólo entre 1998 y 2007 los extranjeros empadronados crecen de 637.085 a 4.519.554, lo que supone un aumento del 700%. Entre 2007 y 2009 la cifra de empadronados se incrementa en un 23%.

En cuanto a las nacionalidades más representativas numéricamente, entre 2001 y 2009 los extranjeros empadronados de Marruecos aumentan de 233.415 a 710.401 personas; los empadronados de Ecuador crecen de 139.022 a 413.715; y los empadronados de Colombia pasan de 87.209 a 292.971 personas. Los empadronados de cada uno de estos tres países se multiplican por tres en los últimos 8 años, mientras que los empadronados de Bolivia aumentan de 6.619 a

227.145 y se multiplican por 34. En la actualidad, la población extranjera empadronada más numerosa es la de Rumanía, con 796.576 personas¹.

Respecto al número absoluto de personas, el continente americano es el que mayor crecimiento ha experimentado, dado que más de un millón de personas de nacionalidades americanas ha llegado a España entre 2002 y 2007 (Blanco, 2007: 6-8).

La situación en la Comunidad Autónoma del País Vasco (CAPV) refleja también el boom migratorio que se produce a nivel estatal. A 1 de enero de 2009 la cifra de extranjeros empadronados en la CAPV asciende a 132.189 personas, es decir, se ha incrementado en un 12% respecto al año anterior y representa el 6,1% de la población vasca. Entre 2005 y 2009 el volumen de población extranjera empadronada en la CAPV ha aumentado en un 81% (Ikuspegi, 2009: 1-4).

Por nacionalidades, entre las diez más importantes nos encontramos con cinco nacionalidades latinoamericanas (Colombia, Bolivia, Ecuador, Brasil y Paraguay), dos comunitarias (Rumanía y Portugal), dos africanas (Marruecos y Argelia) y una asiática (China).

Rumanía, con 14.617 personas, es la nacionalidad más importante de la CAPV con un 11,1% de los residentes extranjeros; seguida de Colombia con 12.928, Bolivia con 12.573, Marruecos con 12.249, Portugal con 9.432, y Ecuador con 7.740 personas (Ikuspegi, 2009: 1-4).

En este contexto de crecimiento de población extranjera en España y en la Comunidad Autónoma del País Vasco, el surgimiento de medios creados por y/o para inmigrantes se enmarca dentro de una corriente generalizada de prácticas mediáticas comunitarias, alternativas y participativas en las que las audiencias se han convertido en productores activos de significados.

Según Deuze, no existe una relación meramente casual entre el aumento de la inmigración y el de los medios de comunicación étnicos, ya que es necesario situar este crecimiento dentro de una emergencia global de los llamados medios comunitarios, medios ciudadanos, o el periodismo de base conocido como *grass-roots journalism* (Deuze, 2006: 263).

Los lectores pasan de ser meros consumidores a ser productores de significados dentro de su contexto cultural, ya sea intercambiando comentarios en una página web comunitaria o editando su propio periódico. Es decir, los lectores se convierten en una parte consustancial de la producción mediática, al ser protagonis-

tas de un periodismo ciudadano que puede llegar a una audiencia global e incluso cambiar el mundo (Gillmor, 2006: 15).

Por tanto, el aumento de una cultura mediática participativa y global en la que hay una relación más directa entre los profesionales de los medios y sus audiencias es el marco en el que se explica el triunfo y el impacto de los medios de comunicación para inmigrantes (Deuze, 2006: 264).

La historia de estos medios para inmigrantes refleja también la creciente insatisfacción de las minorías étnicas con el trato que reciben en los medios generalistas. La asociación de los inmigrantes con el ámbito de la conflictividad y el delito, por ejemplo, forma parte del imaginario colectivo creado por la prensa española desde mediados de la década de 1990. Para Teun Van Dijk, esta práctica discursiva constituye un discurso racista caracterizado por una estrategia general de autorrepresentación positiva y presentación negativa del otro que enfatiza su diferencia, desviación y amenaza (Nash, 2005: 76-78) (Lario Bastida apud Van Dijk, 2006: 23-29).

En contraste, los medios comunitarios para inmigrantes plasman noticias tanto de sus países de origen como de destino, y promueven tanto la cohesión identitaria del inmigrante y su participación en redes migratorias de compatriotas como su integración en la sociedad de destino. Los inmigrantes de primera y segunda generación pueden usar los medios comunitarios como fuente de información de su país de origen, mientras que la tercera generación puede usarlos para establecer un diálogo con sus padres o abuelos, y la cuarta generación puede recurrir a ellos para reconectar con sus raíces. Así, los inmigrantes se convierten en productores activos de significados y participantes activos en sus propios medios.

El papel que cumplen los medios comunitarios para inmigrantes como nuevos medios de comunicación en la sociedad es, además, reflejo de las fluctuantes relaciones entre medios, cultura y sociedad como expresión de los patrones de migración mundial (Deuze, 2006: 269-276).

Una cuestión fundamental en estos nuevos medios creados por y para inmigrantes es la profesionalidad periodística de los creadores de sus contenidos, lo cual nos lleva al debate de si este tipo de periodismo ciudadano debe ser considerado un ejercicio periodístico como tal. Sin embargo, parece claro que, ante una audiencia cada vez menos pasiva, la vinculación del público en el proceso informativo será algo fundamental en el ejercicio periodístico del futuro inmediato (Meso Ayerdi, 2005: 3 y 4).

2. Descripción del panorama mediático de las publicaciones impresas para inmigrantes extranjeros en España

Diversos investigadores españoles entre los que destacan, en un principio Berta Gaya, y, en la actualidad, Alicia Ferrández Ferrer, Gloria Gómez-Escalonilla, Ana Mendieta, Laura Navarro, Jessica Retis y Marina Sentín están llevando a cabo estudios pioneros sobre el impacto de los medios de comunicación para inmigrantes en España, y han contabilizado y clasificado dichos medios.

Según Retis, hasta finales de 2007 había en la ciudad de Madrid un total de 29 periódicos, 35 revistas, y 13 emisoras de radio dirigidos específicamente a inmigrantes; además de 22 programas de radio y 11 de televisión en cadenas generalistas, también dirigidos a inmigrantes (Retis, 2008: 71-120). En España el número de "medios diaspóricos", "étnicos" o "de inmigrantes" se eleva a 300, según Ferrández Ferrer (Ferrández Ferrer, 2009).

Según el censo realizado por el grupo de investigación europeo Minority Media, y recogido por Navarro en el *Tercer Anuario de la Comunicación del Inmigrante en España 08/09*, hay contabilizados 330 medios de comunicación que incluyen 135 periódicos y revistas, 108 emisoras y programas de radio, 36 cadenas y programas de televisión, y 51 portales, periódicos electrónicos, radios y televisiones *on line* (Navarro, 2008: 110-115).

El fenómeno de los medios de comunicación para inmigrantes en España, al igual que en Italia, está representado sobre todo por los medios creados por personas inmigrantes, a diferencia de otros países europeos como Reino Unido, Francia y Alemania, donde las llamadas segundas y terceras generaciones de inmigrantes son actores muy activos en la creación de estos medios.

Según Navarro, el 53% de los medios de comunicación para inmigrantes en España son comerciales, y casi todos son gratuitos. Un 66% son medios creados por o para un colectivo específico, en concreto latinoamericanos (el 43%), europeos del Este (el 10%), árabes (el 5%), asiáticos (el 3,7%) y africanos (el 3,1%) (Navarro, 2008).

Si nos centramos en las publicaciones impresas, la revista pionera para inmigrantes en España es *Pueblo Nuevo*, que surge en 1992 en Madrid, y a la que le siguen *El Latinoamericano* y *Euromundo Latino* en 1994, y la revista mensual gratuita *Ocio Latino* en 1995. Otra publicación pionera para inmigrantes fue *Attawassul*, revista bimensual para la comunidad árabe que nace en 1999 en castellano como un

proyecto de la Asociación Socio-Cultural Ibn Batuta, y que se distribuye en Barcelona, Valencia y Madrid.

A mediados de los años 1990 se funda el periódico *Hua Xin Bao* (Retis, 2008), y en 2004 el periódico chino gratuito *El Mandarín* se convierte en la publicación pionera en castellano para la comunidad china en España (2º Anuario de la Comunicación del Inmigrante en España 07/08: 90, 92).

Pero el auge de la prensa para inmigrantes alcanza más visibilidad cuando en noviembre de 2004 sale a la calle el semanario *Sí, Se Puede*, y en abril de 2005 la empresa editora Novapress lanza el periódico semanal *Latino* en Madrid (Rosell, 2008: 87).

El semanario *Latino* es un ejemplo ilustrativo de la aceptación por el colectivo latinoamericano de España de un periódico que se dirige específicamente a su comunidad, y que ya cuenta con ediciones en Madrid, Barcelona y Levante con una tirada semanal de 140.656 ejemplares, según los últimos datos de la PGD (Publicaciones Gratuitas Ejemplares Distribuibles)².

En 2005 la empresa Copernal Publishing saca a la calle la revista mensual *Raíz*, que posteriormente se segmenta en revistas por nacionalidades y surgen *Raíz Rumana* (Origini), *Raíz Marruecos*, *Raíz Paraguay*, *Raíz Dominicana*, *Raíz Perú*, *Raíz Bolivia*, *Raíz Argentina*, *Raíz Africa* (Racine), *Raíz Ucrania*, *Raíz Ecuador*, y *Raíz Colombia*. Cada una de las revistas está editada en el idioma de la comunidad a la que van dirigidas.

La distribución actual de **Raíz** es de 699.889 ejemplares mensuales, y lidera el mercado nacional de las publicaciones de distribución gratuita para inmigrantes, según los últimos datos de la PGD.

Sí, Se Puede, en contra de la segmentación por colectivos que realizan el semanario *Latino* y *Raíz*, apuesta por la transversalidad y realiza una publicación destinada al conjunto de los nuevos residentes que ya tiene una tirada semanal de 147.836 ejemplares -ligeramente superior a la de *Latino*- en sus ediciones de Madrid, Cataluña y Valencia, según la PGD.

Otra de las revistas que ha percibido el nicho que representan los inmigrantes en el ámbito informativo desde la transversalidad es *Toumai*, que cuenta con una tirada mensual controlada por la PGD de 74.971 ejemplares.

Latino, *Raíz*, *Sí, Se Puede* y *Toumai* son promovidos por empresarios españoles que en su momento detectan un hueco informativo no cubierto por los medios generalistas.

Por su parte, los europeos del este cuentan con la publicación *Nova Duma* (*Nueva Palabra*) que se edita en búlgaro para la comunidad búlgara; y con *Román în Lume* (*Rumanos en el mundo*), *Romanii in Spania* (*Rumanos en España*), y el semanario *Noi în Spania* (*Nosotros en España*), que se editan en rumano para la creciente comunidad rumana asentada en nuestro país.

Román în Lume es un periódico quincenal de 29.753 ejemplares de tirada, y el semanario *Noi în Spania* tiene una tirada de 23.408 ejemplares, según los datos más recientes de la PGD.

La preferencia de los inmigrantes por los medios de comunicación dirigidos específicamente a sus intereses informativos y de entretenimiento se enmarca dentro de un aumento del consumo mediático de los inmigrantes al llegar a España, sobre todo del referido a prensa escrita e Internet.

Mientras que el 29,5% de los inmigrantes lee prensa escrita de forma diaria en su país de origen, al migrar a España esa cifra se eleva al 46,2%. En el caso de Internet, el consumo diario pasa de un 12,2% en el país de origen a un 20,8% en España (Díaz Nosty, 2006: 30).

De este aumento del consumo mediático en España, se deriva la consolidación de las opiniones de los inmigrantes respecto a la cobertura informativa que se hace de ellos en los medios generalistas españoles. De hecho, el 62,5% de los inmigrantes consultados en el estudio de Díaz Nosty cree que los medios españoles pocas veces reflejan de forma adecuada lo que ocurre en sus países de origen, y para un 13% el tratamiento que hacen los profesionales del periodismo español de los asuntos de su país nunca es el pertinente (Díaz Nosty, 2006: 34).

En consecuencia, los medios de comunicación para inmigrantes nacen con el objetivo de servir como fuente de información sobre temas referentes a la realidad migratoria, como espacios de representación social, y como plataformas publicitarias y políticas que enfatizan los procesos de integración y el éxito del proceso migratorio (Retis, 2007: 7 y 8).

Asimismo, el consumo realizado por los inmigrantes de los medios de comunicación dirigidos específicamente a ellos ha sido analizado en el segundo Estudio de Medios para Inmigrantes (EMI) de 2008. Este EMI ha encuestado a 3.215 inmigrantes de Madrid, Barcelona, Levante, Murcia y Almería, y ha sido auditado por la Asociación de Investigación de Medios de Comunicación (AIMC).

Según el EMI, el 27% de los inmigrantes encuestados lee periódicos semanales para inmigrantes, casi el 25% lee diarios gratuitos generalistas, y el 16% lee periódicos mensuales para inmigrantes. Los periódicos semanales para inmigrantes con mayor penetración son *Latino* y *Sí, Se Puede*, seguidos por *Noi în Spania*, *El Comercio de Ecuador* y *Nova Duma*. Los periódicos mensuales con más lectores son *Ocio Latino*, *Raíz Ecuador* y *Raíz Marruecos* (EMI, 2008: 1-16).

3. Publicaciones comunitarias creadas por y para inmigrantes extranjeros en el País Vasco

Los medios de comunicación de tipo comunitario o alternativo, no comercial, creados por ONGs o asociaciones de inmigrantes extranjeros en el País Vasco son ejemplos de nuevos medios que transmiten los nuevos discursos emitidos por los propios inmigrantes.

Una de las publicaciones para inmigrantes latinoamericanos más recientes en el País Vasco es *Encuentros*. Su último número de 2009 dedica secciones a Venezuela, Argentina, Bolivia, Brasil, Chile, Colombia y Ecuador; entre otros países latinoamericanos. Las 52 páginas de *Encuentros* también incluyen secciones de servicio público como Portal del derecho e Inmigración, junto a secciones que promueven el orgullo empresarial latino como *Emprendedores*.

Otra de las revistas recientes es *EuskadiNews El Magazine de las Culturas*, editada por la Asociación Hispano Latinoamericana Ahislama, y cuya misión editorial es la integración social y laboral de los inmigrantes en la sociedad vasca.

Con la ayuda del Departamento de Vivienda y Asuntos Sociales del Gobierno Vasco *EuskadiNews* saca su primer número en enero de 2008, y en su primer editorial aboga por "propiciar que la gran potencia creadora de la mezcla de culturas surja de forma natural y constructiva".

Con el afán de mantener un equilibrio entre temas autóctonos y de inmigrantes, el primer ejemplar de *EuskadiNews* incluye varias entrevistas con cargos del Gobierno Vasco, así como entrevistas con la presentadora de Bilbovisión, un diseñador uruguayo, la cónsul de Colombia en Bilbao, y la fundadora de Ahislama. El número 8 de marzo/abril de 2009 dedica su portada a una actriz argentina y a un actor bilbaíno.

En el I Festival de Gentes del Mundo, celebrado en Bilbao en noviembre de 2007, se presenta el número 0 de *Nuevo Euskadi*, un periódico mensual impulsado al principio desde varias asociaciones de inmigrantes y elaborado por profesionales de

la comunicación latinoamericanos. *Nuevo Euskadi* incluye, entre otras, las secciones Construyendo ciudadanía, Cooperación e inmigración, Sabores de Euskadi, Cine y cultura, Asesoría, De aquí y allá y Diáspora vasca. Esta última sección intenta mostrar las migraciones como un fenómeno bidireccional que afecta también a los vascos que han dejado Euskadi. En sus últimos números, como el 9 (mayo de 2009), *Nuevo Euskadi* implementa un periodismo de denuncia al abordar temas como la discriminación o las redadas de inmigrantes sin papeles.

La Coordinadora de ONG de Euskadi de Apoyo a Inmigrantes publica boletines periódicos sobre temas monográficos o eventos realizados en relación al tema de la inmigración, e incluye su editorial y otras páginas en euskera.

Por otro lado, en el País Vasco existen al menos tres publicaciones periódicas y dos páginas web surgidas de asociaciones multiculturales de mujeres.

La revista *Mujeres con voz Emakumeen Ahotsa* es una publicación de la ong Círculo Solidario Euskadi, también disponible en la página web www.mujeresconvoz.org, que se centra en proyectos económicos dirigidos por mujeres en países en desarrollo.

Mujeres del Mundo Munduko Emakumeak es una revista bianual editada por la asociación Mujeres del Mundo- Munduko Emakumeak Babel desde 1995, con una tirada de 2.000 ejemplares y 35 páginas en las que distintas mujeres vierten historias de superación, de solidaridad, de discriminación, de multiculturalidad, y que ofrecen información institucional y de los países de origen de sus lectores inmigrantes. *Mujeres del Mundo Munduko Emakumeak* también se caracteriza por sus reportajes de denuncia, como el de las mujeres de Juárez del último número 43, de junio de 2009, o los reportajes sobre la situación de las trabajadoras del hogar.

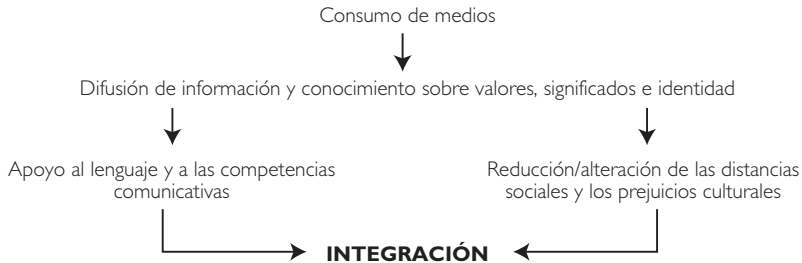
Por otro lado, *Missi* es una revista de pequeño formato publicada por la asociación Mujeres Inmigrantes de San Ignacio, que cuenta con una tirada bianual de 1.000 ejemplares desde 2005 y contenidos diversos, desde actividades contra la violencia de género a talleres de escritura creativa.

Asimismo, la asociación Mujeres en la Diversidad, un grupo de mujeres locales e inmigrantes residentes en la localidad vizcaína de Basauri y sus alrededores, tiene una página web, www.mujeresenladiversidad.org, en la que ofrecen información sobre las actividades del grupo y actividades de formación, ocio y sensibilización para mujeres de todo el mundo.

4. Las publicaciones comunitarias para inmigrantes extranjeros como motores de integración

De las teorías primordialmente asimilacionistas de las décadas de 1970 y 1980, a finales de la década de 1990 se empieza a analizar el papel de los medios de comunicación como instrumentos de incorporación del inmigrante a su sociedad de destino y de mantenimiento de su identidad -un aspecto que ya había sido estudiado por el sociólogo de Chicago, Robert Park, en 1922.

En este sentido, Viswanath y Arora establecen que los medios de comunicación para inmigrantes son vehículos de control social, de transmisión cultural, de estímulo comunitario, centinelas que defienden los derechos de sus lectores, y vehículos de asimilación de los inmigrantes a la sociedad dominante -una asimilación selectiva con la cual los inmigrantes se integran pero a la vez mantienen su identidad cultural y el contacto con su país de origen (Viswanath y Arora, 2000: 47-50).



Cuadro:
Arnold y Schneider, 2007: 119.

Según Arnold y Schneider, la integración es “un proceso continuo en el que sus participantes se relacionan e intercambian información y conocimiento que en principio estaban reservados sólo a una de las partes. Los valores comunes, las estructuras significantes y la identidad sólo pueden construirse cuando son comunicados” (Arnold y Schneider, 2007: 117).

De ahí la influencia de los medios de comunicación en la integración, ya que reflejan los valores comunes, las estructuras significantes, y la identidad de los diferentes grupos de una sociedad.

Arnold y Schneider expresan así en el siguiente cuadro la interrelación entre consumo mediático e integración.

La integración es un concepto muy presente en la misión editorial de los medios de comunicación comerciales para inmigrantes en España, y este papel integrador también se vislumbra en los medios de comunicación que surgen de asociaciones de inmigrantes en el País Vasco.

El semanario *Sí, Se Puede*, por ejemplo, defiende específicamente la integración de los inmigrantes en la sociedad española y su enfoque español, y se define como “un periódico para gente de allí que vive aquí, no es un periódico de allí, (está) escrito en el idioma castellano que se utiliza en España, y sin preferencias por ningún grupo de inmigrantes, considerando que todos ellos participan de la misma condición, aunque sus raíces sean distintas”.

Sí, Se Puede entiende la integración como un proceso bidireccional, en el que el empleo es un factor determinante, y que se consolida con la educación cívica y la creación de un clima intercultural de opinión y debate social³. El semanario *Latino* también promueve, como parte de su misión editorial, “la integración de los latinoamericanos entre sí y la integración mutua con la sociedad española” (Latino Media Kit, 2008).

En cuanto a las publicaciones comunitarias creadas por y para inmigrantes extranjeros en el País Vasco, *Mujeres del Mundo-Munduko Emakumeak* refleja en sus contenidos su función integradora. En el número de noviembre de 2007, por ejemplo, el relato del viaje a Gernika refleja la intención de introducir e integrar a los lectores en la cultura de su sociedad de destino.

Al mismo tiempo, el artículo sobre la Red de apoyo Perú muestra la solidaridad de los inmigrantes latinoamericanos en el País Vasco con las víctimas del terremoto ocurrido en Perú en agosto de 2007, y cumple así una función de refuerzo de la identidad transnacional de los inmigrantes que viven aquí, pero que no pierden el contacto con sus países de origen.

Las mismas funciones de integración y transnacionalidad quedan plasmadas en los contenidos de *Missi-Mujeres Inmigrantes de San Ignacio*, cuyo último número sale en verano de 2009. En el número de diciembre de 2007, el artículo sobre la excursión a Vitoria de las mujeres de la asociación impulsora de la revista muestra que una de las misiones de *Missi* es integrar a sus lectores en la sociedad de destino a través del conocimiento de las ciudades del País Vasco.

Por otro lado, el artículo *Mujeres de pan y de hierro* relata los resultados positivos de la contribución económica realizada por *MISSI* a una cooperativa de mujeres que ha abierto una panadería en un barrio minero de Cochabamba, Bolivia. Di-

cho artículo fomenta la función transnacional de la revista al reflejar que las mujeres inmigrantes de MISSI no olvidan sus raíces y mantienen el contacto con el país de origen mediante labores de solidaridad.

5. Conclusiones

A pesar de la actual crisis económica, el crecimiento de medios de comunicación impresos u online para inmigrantes en España tiene su reflejo en el País Vasco, donde en la actualidad se publican al menos seis periódicos y revistas (*Encuentros*, *EuskadiNews*, *Nuevo Euskadi*, *HarresiakInfo*, *Mujeres del Mundo-Munduko Emakumeak*, *Mujeres con Voz-Emakumeen Ahotsa* y *Missi*) cada mes, cada dos meses o varias veces al año.

Tal y como reflejan los ejemplos del análisis realizado, los contenidos de estas publicaciones funcionan como motores de integración en la sociedad vasca -algunas publicaciones utilizan el euskera en algunos artículos-, pero también como impulsores del orgullo identitario de sus lectores. De hecho, algunos artículos fomentan la identidad transnacional al promover las redes de apoyo entre los inmigrantes que viven en el País Vasco y sus países de origen.

6. Referencias

Arnold, A. K., & Schneider, B. (2007). Communicating separation? Ethnic media and ethnic journalists as institutions of integration in Germany. *Journalism*, 8, núm. 2, 115-136.

Blanco, C. (2007). Inmigración y política migratoria en España. Líneas maestras y su evolución en el marco de la Unión Europea. En Panfichi, A. (ed.), *Aula Magna. Migraciones internacionales* (pp. 223-258). Lima: Fondo Editorial de la Pontificia Universidad Católica del Perú.

Deuze, M. (2006). Ethnic media, community media and participatory culture. *Journalism*, 7, 3, 263-276.

Díaz Nosty, B. (2006). *Los medios de comunicación en la experiencia migratoria latinoamericana*. Madrid: Fundación Telefónica, pp. 30-34.

Encuentros (2009). Nº 5.

Euskadi News. El magazine de las culturas (2009). Nº 8.

Euskadi News. El magazine de las culturas (2008). Nº 1.

Etnia Comunicación (2007). *Segundo Anuario de la Comunicación del Inmigrante en España*. Madrid: Etnia Comunicación.

Etnia Comunicación (2006). *Primer Anuario de la Comunicación del Inmigrante en España*. Madrid: Etnia Comunicación.

Ferrández Ferrer, A. (2009). Un nuevo objeto de estudio: los medios de comunicación diaspóricos en España. *Congreso sobre las migraciones en España*.

Gillmor, D. (2006). *We the Media. Grassroots journalism by the people, for the people*. Sebastopol: Ed. O'Reilly Media, Inc.

Gómez-Escalonilla, G. (Coord.) (2008). *Voces de la inmigración*. Madrid: Ed. Universitas, S.A.

Harresiakinfo (2009). *Harresiak Apurtuz*, nº 3.

Ikuspegi (2009). Población extranjera en la CAPV 2009. *Panorámica de la inmigración*, nº 29, agosto de 2009, 1-4.

Instituto Nacional de Estadística (2009). *Población extranjera por sexo, país de nacionalidad y edad empadronada a 1 de enero de 2009 en el Padrón Municipal de Habitantes (PMH)*.

Lario Bastida, M. (Coord.) (2006). *Medios de comunicación e inmigración*. Santo Ángel: Convivir sin racismo.

Latino (2008). *Latino, La voz de nuestra comunidad*. Latino Media Kit 2008.

Mendieta, A. (2008). *Las publicaciones periódicas impresas dirigidas a los inmigrantes latinoamericanos en España. Análisis de estrategias de integración e identitarias*. Universidad del País Vasco. Trabajo de suficiencia de investigación.

Meso Ayerdi, K. (2005). Periodismo ciudadano: voces paralelas a la profesión periodística. *Chasqui, Revista Latinoamericana de Comunicación*, 90, 3-4.

Missi (2007). Excursión Vitoria. *Missi Mujeres Inmigrantes de San Ignacio*. Diciembre, 2007, 9.

Missi (2007). Mujeres de Pan y de Hierro. *Missi Mujeres Inmigrantes de San Ignacio*. Diciembre 2007, 14-15.

Mujeres del Mundo-Munduko Emakumeak (2009). Nº 43, junio de 2009.

Nash, M. (2005). *Inmigrantes en nuestro espejo. Inmigración y discurso periodístico en la prensa española*. Barcelona: Icaria Editorial, S.A., 76-78.

Navarro García, L. (2008). Los medios de comunicación nacidos de las nuevas migraciones. En España. En Antolín Gómez, J.L. (coord.), *Tercer Anuario de la Comunicación del Inmigrante en España* (pp. 118-123). Madrid: Etnia Comunicación, S.L.

Nuevo Euskadi (2009). Nº 9.

Nuevo Euskadi (2007). Nº 0.

Park, R. E. (1922). *The Immigrant Press and Its Control*. Harper & Brothers.

Pérez, J. (2007). Viaje a Gernika. *Mujeres del Mundo-Munduko Emakumeak*, 38, Noviembre 2007, p. 5.

Retis, J. (2008). Espacios Mediáticos de la Inmigración. Madrid: Génesis y Evolución. Madrid: Observatorio de las Migraciones y de la Convivencia Intercultural de la Ciudad de Madrid.

Retis, J. (2007). Mass media and migrations in Spain. Emergence and consolidation of the new media of Latin America diaspora. *50th. International Association for Media and Communication Research*.

Rosell, M.M. (2008). La prensa para inmigrantes se profesionaliza. *Cuadernos de Periodistas*. 81-90.

Sí, se puede (2008). *Sí Se Puede, El periódico de la integración*.

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.

Tragodara, S. (2007). Red de apoyo Perú. *Mujeres del Mundo-Munduko Emakumeak*, 38. Noviembre 2007.

Van Dijk, T.A. (2006). Discurso de las élites y racismo institucional. En Lario Bastida, M. (coord.), *Medios de comunicación e inmigración* (pp. 23-29). Murcia: Gallegraf, S.L.