

INDICE ANALÍTICO

Prefacio, de Carlos Giménez Romero	07
Prólogo, de Myria Georgiou	11
Agradecimientos	13
INTRODUCCIÓN	15
1. LOS MEDIOS COMO ACTORES SOCIALES EN EL CONTEXTO MIGRATORIO	25
1.1. Los medios de comunicación en la sociedad globalizada	25
1.2. Los medios y la mediatización de la cultura	29
1.3. El análisis de la relación <i>medios/inmigración</i> en España	32
1.4. Hacia una definición del objeto de estudio	35
1.5. Medios étnicos, diaspóricos o minoritarios	36
1.6. La condición del espacio mediático de las migraciones	40
2. EMERGENCIA Y CONSOLIDACIÓN DE LOS ESPACIOS MEDIÁTICOS MIGRANTES EN MADRID	45
2.1. Hacia una caracterización de los medios de comunicación de inmigrantes en Madrid	45
2.2. Historiografía de los nuevos medios en la ciudad capital	47
2.2.1. La génesis de la producción mediática en el contexto migratorio	48
2.2.2. El incremento significativo de medios entre 2000 y 2003	54
2.2.3. La explosión de medios entre 2004 y 2006	57
2.2.4. Consolidación de las sinergias asociativas y de competencia directa	63
2.3. El consumo de medios de los inmigrantes	68
3. CARTOGRAFÍA DE LOS MEDIOS DIRIGIDOS A INMIGRANTES EN LA CIUDAD DE MADRID	71
3.1. Los periódicos: de las iniciativas pioneras a la consolidación de los grupos editoriales	72
3.2. Las revistas: el campo más irregular en cuanto a su periodicidad y permanencia	85
3.3. Génesis y afianzamiento de las iniciativas radiofónicas	95
3.3.1. La «latinoamericanización» del dial madrileño	97
3.3.1.1. Trece proyectos radiofónicos dirigidos <i>por</i> y <i>para</i> inmigrantes en Madrid	99
3.3.1.2. Tipo de programas en la onda	104
3.3.1.3. La participación de la audiencia: un medio «caliente»	106
3.3.1.4. Las radios comunitarias	108
3.3.1.5. Las radios públicas	110

3.3.1.6. La oferta de la radio comercial generalista	110
3.4. La televisión: un espacio aún por conquistar.	112
3.5. Las agencias de medios étnicos: la respuesta del mercado	120
4. EL MAPEO DE LOS ESPACIOS MEDIÁTICOS MIGRANTES EN MADRID	123
4.1. Perfiles institucionales de los medios dirigidos a inmigrantes	123
4.2. Características técnicas de los medios impresos y audiovisuales	124
4.3. Los grupos profesionales que intervienen en la producción	125
4.4. La perspectiva del público al que se dirigen	125
4.5. Las fuentes de información	126
4.6. Análisis de contenidos: apuntes para un estudio cuantitativo y cualitativo	126
4.7. A modo de resumen	127
REFLEXIONES SOBRE UN PROCESO DINAMICO	129
BIBLIOGRAFÍA	131