

Identidad europea y audiencias migrantes en la Costa del Sol: un análisis del consumo de los medios para residentes extranjeros¹

Juan Antonio García-Galindo², Antonio Cuartero³, Natalia Meléndez-Malavé⁴ y Cristina Hernández-Carrillo⁵

Recibido: 9 de junio de 2020 / Aceptado: 26 de diciembre de 2020

Resumen. El objetivo de esta investigación es profundizar en el conocimiento de los hábitos de las audiencias de los medios extranjeros destinados a las poblaciones migrantes europeas que residen en la Costa del Sol. A través de una doble metodología cuantitativa y cualitativa con cuestionarios y grupos de discusión se han analizado a nueve nacionalidades: británicos, alemanes, franceses, holandeses, daneses, fineses, suecos, noruegos y rusos. Entre los resultados obtenidos se observa un alto consumo de estos medios, pero el papel que desempeñan en el proceso de integración no es determinante.

Palabras clave: Medios; identidad; audiencias; migraciones; residentes extranjeros; Europa; Unión Europea; España; Costal del Sol

[en] European identity and migrant audiences on the Costa del Sol: an analysis of the consumption of media for foreign residents

Abstract. The aim of this research is to further the knowledge on the habits of consumers of foreign media produced for European migrant populations living on the Costa del Sol. A dual quantitative and qualitative methodology, with questionnaires and focus groups, was used to analyse nine nationalities: British, Germans, French, Dutch, Danes, Finns, Swedes, Norwegians and Russians. One of the results obtained shows a high consumption of these media, although it does not play a decisive role in the integration process.

Keywords: Media; identity; audiences; migrations; foreign residents; Europe; European Union; Spain; Costal del Sol

Sumario. 1. Introducción 2. Estado de la cuestión 3. Objetivos y metodología 4. Resultados 4.1. Migrantes en busca de una mejor calidad de vida 4.2. El falso mito de la integración 4.3. La posición de los residentes extranjeros en la Costa del Sol acerca de la integración europea 4.4. Los medios para extranjeros: un periodismo al servicio del migrante 5. Conclusiones 6. Referencias bibliográficas

Cómo citar: García-Galindo, J.A., Cuartero, A., Meléndez-Malavé, N., & Hernández-Carrillo, C. (2021). Identidad europea y audiencias migrantes en la Costa del Sol: un análisis del consumo de los medios para residentes extranjeros. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico* 27 (1), 161-176. <https://dx.doi.org/10.5209/esmp.70077>

1. Introducción

La Costa del Sol lleva experimentando desde los años 60, sobre todo, el asentamiento de europeos de diferentes nacionalidades que buscan en el sur de España una mejor calidad de vida. Esta situación ha provocado un singular fenómeno mediático, como es la aparición de medios extranjeros en su propio idioma destinados a estas poblaciones. Este territorio se configura como uno de los espacios más interesantes para analizar la relación que tienen estos colectivos con los medios de comunicación y el

papel que estos desempeñan en el proceso de construcción europea.

En rasgos generales cualquier población que migra cuenta con dos ecosistemas mediáticos diferentes con los que convive diariamente y que conforman su desarrollo como residentes. Por un lado, los medios de su país de origen y por otro, los medios que consumen de su país de destino. El consumo de ambos ecosistemas configura la dieta mediática de cualquier migrante. El caso concreto que planteamos, el de los europeos migrantes en la Costa del Sol, es más peculiar porque disfrutan de un tercer ecosistema me-

¹ Esta investigación ha sido desarrollada dentro del proyecto I+D+i “Medios de Comunicación y construcción europea: estudio sociocomunicativo de los residentes comunitarios en el sur de España y de Portugal (CSO2015-65837-R)” financiada por el Ministerio de Ciencia, Innovación y Universidades del Gobierno de España. y dirigida por el investigador principal Dr. Juan Antonio García Galindo.

² Universidad de Málaga (España)
E-mail: jagarciag@uma.es

³ Universidad de Málaga (España)
E-mail: cuartero@uma.es

⁴ Universidad de Málaga (España)
E-mail: natalia@uma.es

⁵ Universidad de Málaga (España)
E-mail: crishcdlh@uma.es

diático: los medios producidos en su propia lengua y destinados a ellos, en la mayoría de los casos gestionados por residentes extranjeros que llevan un tiempo asentados en la zona. Este aspecto adquiere una gran dimensión debido a que el resto de colectivos migrantes de la Costa del Sol no cuentan con medios con este nivel de profesionalización.

El fenómeno de los medios en lengua extranjera en España, y en la Costa del Sol en particular, ha sido una constante desde la llegada de migrantes y turistas en los 70 (García Galindo, 1998), aunque ya los primeros ejemplos datan de inicios del siglo XX (García Galindo, 2004 y García Galindo & López Romero, 2013). La numerosa población extranjera residente en esta zona hacía viable el desarrollo de medios de comunicación propios para atender a las necesidades de estos públicos, y que en su mayoría se configuran como medios gratuitos financiados principalmente por ingresos publicitarios.

Nuestro trabajo parte a su vez de la premisa de que el análisis de estas poblaciones y sus medios nos ofrecerá valiosos datos para conocer la imagen de Europa que esta población contribuye a conformar, aspecto especialmente relevante en el contexto actual de crisis de la identidad europea, con un aumento del euroescepticismo (Álvarez, 2018) y la profunda incertidumbre que ha desencadenado el Brexit. También nos permitirá conocer el grado de permeabilidad cultural que facilita o dificulta la creación y el proceso de consolidación de un imaginario común, el proceso de integración o las razones intrínsecas de estas poblaciones en el uso de estos medios.

2. Estado de la cuestión

El estudio de los medios de comunicación en lengua extranjera es un fenómeno aún pendiente de investigaciones tanto en su dimensión histórica como actual en el contexto de la Costa del Sol. Prueba de ello es por ejemplo la circunstancia de que la terminología utilizada para designar a los medios de comunicación dirigidos a las comunidades extranjeras no ha alcanzado todavía un consenso en España, a diferencia de Reino Unido donde suele utilizarse el término “medios étnicos”. Se han utilizado diferentes expresiones tales como medios extranjeros, medios étnicos, medios en la diáspora, medios inmigrantes, medios para minorías o medios deslocalizados, entre otras (Blau, 1998; Lacroix, 1998; Rigoni, 2007; Gómez Mompart, 2008). En esencia podríamos definir estos medios como aquellos destinados a los distintos y complejos grupos humanos que se establecen en otro país por medio de procesos migratorios (Lario Bastida, 2008). Por lo tanto, los “medios extranjeros” en esta investigación alude únicamente a medios dirigidos a las comunidades de residentes extranjeros.

Los medios de comunicación extranjeros surgen en España a raíz de las colonias de residentes foráneos, que hicieron posible la aparición de órganos de

expresión y de opinión que, redactados en las lenguas nativas, reflejaban los intereses de estos colectivos (García Galindo, 2004). Hoy día se sigue observando que las poblaciones inmigrantes presentan un fuerte deseo de mantener su herencia cultural y lingüística, y a esto se une el auge de este tipo de medios. “Las publicaciones dirigidas a este público se consolidan, a la luz de sus datos de audiencia, y proliferan en toda la geografía nacional. Es, sin duda, un aspecto necesario para la satisfacción de las necesidades informativas y de ocio de este nicho de mercado” (González Cortés, 2009, p. 723).

López Romero (2009a) afirma que dentro de la estructura mediática española subyace un significativo volumen de medios de comunicación que son creados por comunidades extranjeras residentes en España; y que son las ciudades como Alicante, Málaga, Madrid, Barcelona, Mallorca o Tenerife las que constituyen los principales focos de emisión de medios de comunicación dirigidos a extranjeros residentes. En este estado de la cuestión nos vamos a centrar en los tres principales focos: Las Islas Canarias, Madrid, la Costa levantina y la Costa del Sol.

Canarias tiene relevantes ejemplos a este respecto. En las islas se ha hecho en varias ocasiones un análisis de la prensa foránea (Acirón Royo, 1997; Martín Hernández, 1990). También de forma particular hay varias investigaciones que se centran en el turismo alemán (Dorn Padilla, 2012), aunque estas investigaciones abordan los medios analizando el papel de los emisores. De igual forma, González Cruz (1991) pone el foco en los periódicos ingleses. Siguiendo con las islas, en Baleares han sido Marimon Riutort y Vicens Pujol (2013) los que han estudiado el tema, relacionando la prensa con el turismo.

La capital española supone uno de los principales focos de recepción de migrantes y por tanto es también uno de los principales focos de investigaciones en torno a los medios extranjeros. Por una parte, Retis (2008) hace un estudio analizando la génesis y la evolución de estos espacios mediáticos dirigidos a los inmigrantes. Amplían el campo de investigación Martínez Pastor y Santín Durán (2009) al incluir también la publicidad como elemento de análisis. Es necesario mencionar también que algunos estudios giran en torno a los medios dirigidos a residentes de origen latinoamericano (Gómez-Escalonilla, Santín, Sendín, Campos & Mena, 2008; Gómez-Escalonilla & Santín Durán, 2009), algunos incluyendo también el análisis de la publicidad dirigida específicamente a esta comunidad (Villagra García et al, 2009).

Es importante asimismo destacar el caso de la costa levantina, donde el periódico *Costa Blanca Nachrichten* ha sido objeto de investigación (Penalva & Brückner, 2008). Desde una perspectiva de corte más sociológico, Penalva y Brückner (2009) abordaron una comparación de los medios locales escritos en español, inglés y alemán en busca de pautas de interacción cultural entre comunidades extranjeras y

autóctonas. Asimismo, la población rusa también ha sido objeto de estudio en investigaciones que ponen de manifiesto la incidencia económica de este colectivo en la zona (Prokopenko, 2014).

Igualmente resulta oportuno señalar otros estudios interesantes sobre la prensa gratuita como el de Rosell (2008) y González Cortés (2009), o los de Santos Díez (2008) y Santos Díez & Pérez Dasilva (2012), este último centrado en el caso del País Vasco. También se han abordado otros enfoques, relacionando varios aspectos, por ejemplo, cómo influye el amarillismo en este tipo de prensa para inmigrantes (Mendieta, 2009) o investigaciones que optan por centrarse en un medio como la radio y en concreto enfocada en la población latinoamericana (Santos Díez & Pérez Dasilva, 2016).

En el caso que nos ocupa, numerosas investigaciones han estudiado la presencia de migrantes en Andalucía, analizando de qué forma se reparten los residentes extranjeros, cómo son las corrientes migratorias y su forma de distribución (Fernández & Mendoza, 2007; Ocaña & Larrubia, 2012; y Larrubia & Ocaña, 2014). En cuanto a la Costa del Sol, ámbito geográfico del que se ocupa el presente trabajo, este fenómeno ha sido abordado desde diversas facetas. Desde la traducción hay diversos estudios que analizan estos medios, interesándose varios por las versiones de *Diario Sur* en otras lenguas (Hernández Guerrero, 2017), sobre todo la que se edita en inglés, *Sur in English* (Taillefer de Haya, 2005), u otras publicaciones como *Ronda Iberia* (Herrezuelo Campos, 2017).

Las investigaciones tienden a analizar a estas poblaciones por su país de procedencia. Así, la población más numerosa de extranjeros en este caso coincide con la más estudiada, los británicos. La investigadora Karen O'Reilly se ha especializado en este tipo de residentes, estudiando tanto el turismo en general de esta zona (2009) como el caso de las comunidades locales que se forman (2000), o un sector concreto de la población como son los jubilados en la Costa del Sol (2005), el mismo objeto de interés de Rodríguez y Fernández-Mayoralas (2004), pero en este caso ampliando al conjunto de población europea en la zona, no sólo británicos. Volviendo a las investigaciones sobre residentes procedentes del Reino Unido, otras investigaciones hacen referencia a la importancia del idioma (Betty, 1997), o la labor de los clubes sociales como factor de apoyo a la integración (Betty & Durán, 2008). Otros autores, como es el caso de Sáiz Díaz (2016), se decantan por centrarse en un medio en concreto, la televisión, y en las audiencias de los jóvenes británicos en este mismo ámbito geográfico. Otras nacionalidades más allá de la británica han sido también objeto de interés, como la población sueca, en este caso a través de un enfoque etnológico (Woube, 2014).

Desde una perspectiva histórica de estos medios deslocalizados, las principales aportaciones se deben a García Galindo (2004), que recoge los primeros

testimonios en otros idiomas en la prensa de finales del siglo XIX y comienzos del siglo XX. Asimismo, López Romero ha realizado una de las investigaciones de mayor profundidad sobre esta cuestión. En 2005 censó las publicaciones de Málaga, describiendo posteriormente los medios en cuestión (2005, 2009a, y 2016), y centrándose en algunas publicaciones de gran relevancia en esta zona como *Lookout* durante la época de la transición española (López Romero, 2007). Se apuntan en estos estudios interesantes conclusiones sobre el problema de la integración, afirmando que este tipo de medios no aprovecha su potencial para integrar, pero sí que se considera una herramienta de servicio y cohesión social (López Romero, 2009a).

El primer estudio de línea similar al que aquí se expone es relativamente reciente y centra su foco de atención en los consumidores de prensa británicos en la Costa del Sol, intentando conocer la opinión de estos lectores y el uso que hacen de los medios (García Galindo, Novas Martín & López Romero, 2020). Nuestra propuesta pretende ampliar esta perspectiva con un estudio que abarca el análisis de nueve nacionalidades representativas de la comunidad de residentes europeos en la Costa del Sol, construyendo una visión de conjunto de estos receptores inédita hasta ahora. En ella, además, se pretende entrelazar el estudio de este fenómeno con nociones indisociables a estos procesos como las de identidad e integración, tal y como se ha hecho en algunos trabajos precedentes (García Galindo & López Romero, 2018; García Galindo & Cuartero, 2019).

3. Objetivos y metodología

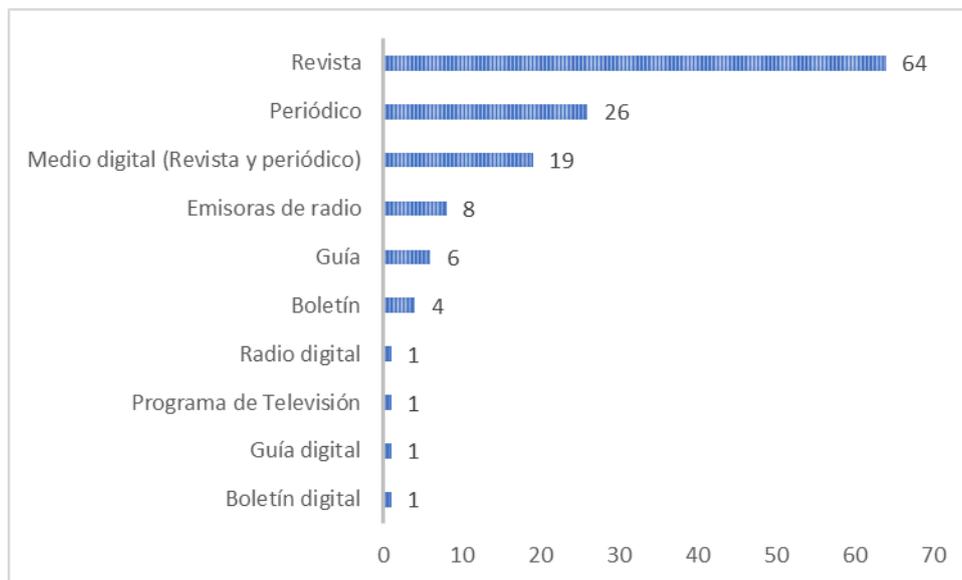
Esta investigación tiene como objetivo estudiar a las poblaciones migrantes europeas en la Costa del Sol, para conocer, en primera instancia, las prácticas y consumos mediáticos de estos residentes, cómo es su relación con estos medios, motivaciones para su consumo y cuáles son sus impresiones sobre ellos. En segunda instancia nos permitirá profundizar en la imagen como comunidad y en la idea de Europa, como identidad y como estructura que, en parte, les ayudan a configurar estos medios. Y finalmente este trabajo nos permitirá conocer el grado de integración, y si ésta se encuentra entre las razones intrínsecas que tienen estas poblaciones para hacer uso de estos medios y el papel que cumplirían en dicho proceso de integración.

La originalidad de este estudio radica en el enfoque adoptado, centrándose en un estudio de audiencias, perspectiva, como veíamos más arriba, muy escasa en lo que respecta a los estudios sobre medios extranjeros en España, que o bien se han centrado en el contenido o en el emisor. Por tanto, esta investigación nos permitirá aportar interesantes datos para conocer en más profundidad este fenómeno sociocomunicativo.

La metodología aplicada en este estudio se ha dividido en dos grandes bloques, el primero destinado a obtener información cuantitativa sobre estas audiencias a través de la realización de diferentes bases de datos para conocer las investigaciones previas y los medios existentes así como encontrar las organizaciones que podían proveernos de los informantes necesarios para realizar esta indagación; y el segundo ya directamente aplicado a este amplio conjunto de informantes, con herramientas cualitativas y cuantitativas a través de las técnicas de la encuesta y el grupo de discusión, desarrolladas entre el año 2016 hasta finales de 2018.

El primero de estos bloques conforma la creación de tres bases de datos sobre la bibliografía de la temática del proyecto, los principales contactos a los que se podían acudir y los medios existentes en el periodo de análisis dedicados a estas poblaciones. De la primera base de datos obtenemos un censo de 111 medios localizados en la Costa del Sol en el periodo de 2016 a 2018, aunque tenemos que señalar la limitación de no poder contar con una búsqueda absolutamente exhaustiva, por la dificultad de encontrar ciertos medios que en algunos casos como las emisoras de radio operan de forma ilegal.

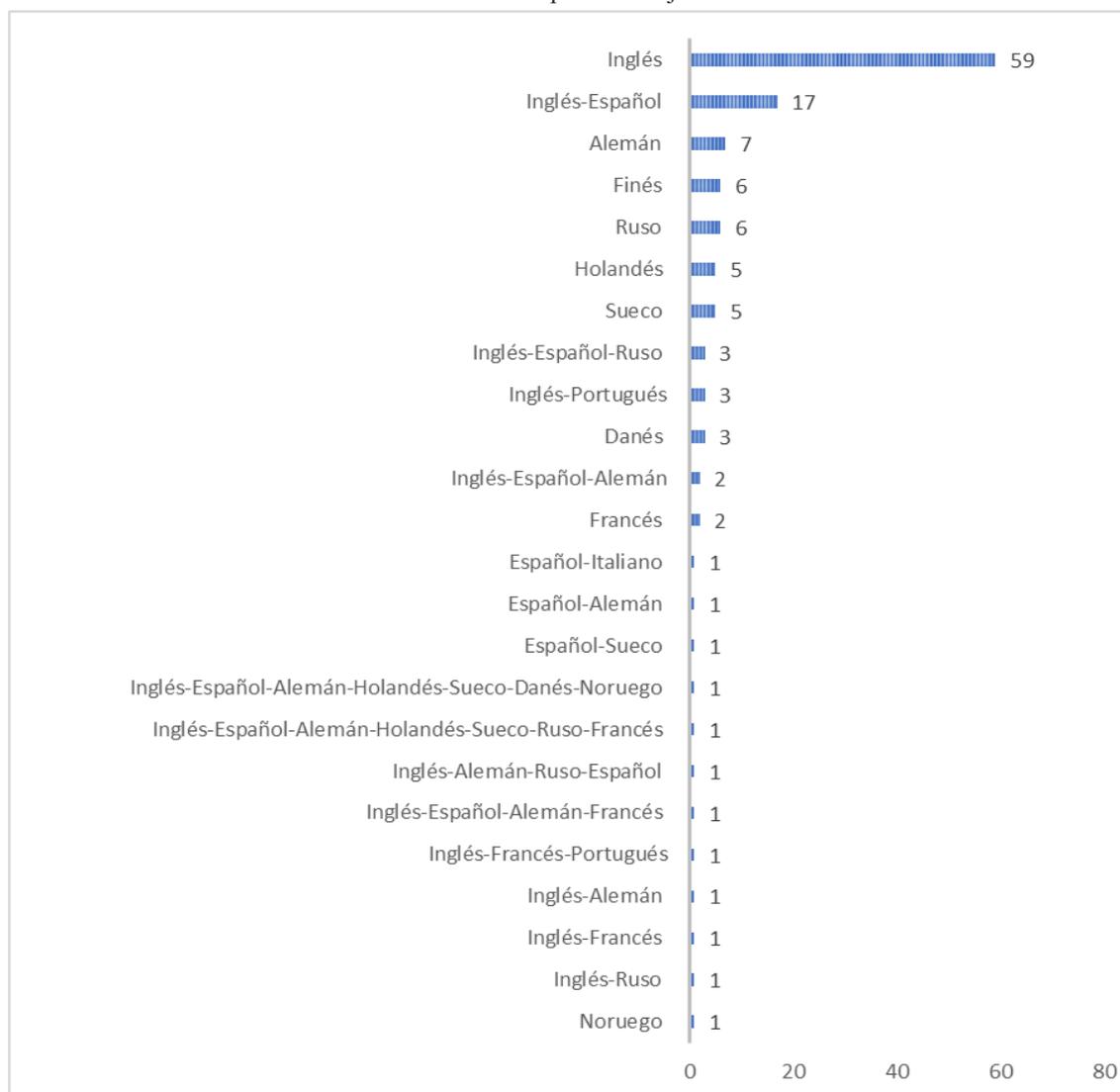
Tabla 1. Tipología de medios para extranjeros en la Costa del Sol.



Fuente: elaboración propia.

Los medios escritos, con las revistas, seguidas de los periódicos, son la tipología de medios más frecuente. Y en cuanto al idioma, el inglés es la lengua predominante en estas publicaciones, en

47 de ellas, y en 17 es multilingüe tanto en inglés como español. Muy por debajo ya se sitúan los siguientes idiomas con más publicaciones como el alemán y el ruso.

Tabla 2. Idiomas de los medios para extranjeros en la Costa del Sol.

Fuente: elaboración propia.

La cantidad de nacionalidades que conviven en la Costa del Sol es muy diversa, dándose además un alto número de población extranjera, 252.363 personas, según datos del INE de enero de 2019⁶ y no sería posible abarcar todas. No obstante, el criterio seguido para obtener la muestra escogida se ha realizado en función de la proporción de los países de origen de los residentes extranjeros europeos que tienen representación mediática, siendo así nueve las nacionalidades finalmente seleccionadas: alemanes, daneses,

fineses, franceses, holandeses, británicos, suecos, noruegos y rusos⁷. Hemos considerado residente extranjero a aquel que pasa más de 6 meses viviendo en la Costa del Sol (Raya & Benítez, 2002). A continuación, se encuentra la muestra obtenida para el desarrollo de la encuesta una vez realizados los cálculos proporcionales en función del número de residentes que nos ofrece el Instituto Nacional de Estadística y la representación mediática que tienen estas poblaciones en la Costa del Sol.

Tabla 3. Número de residentes en la Costa del Sol.

Nacionalidad	Nº Residentes Extranjeros	Porcentajes	Nº Encuestas
<i>Alemania</i>	9456	10,5	84
<i>Dinamarca</i>	3732	4,2	33
<i>Finlandia</i>	5413	6,0	48

⁶ Véase en: <https://www.ine.es/jaxi/Tabla.htm?path=/t20/e245/p04/provi/10/&file=0ccaa007.px&L=0>

⁷ Estas dos últimas nacionalidades son las únicas de las poblaciones analizadas que no pertenecen a la Unión Europea, aunque Noruega sostiene determinados acuerdos con la UE.

<i>Francia</i>	5852	6,5	52
<i>Holanda</i>	6075	6,8	54
<i>Reino Unido</i>	46451	51,7	413
<i>Suecia</i>	4606	5,1	41
<i>Noruega</i>	2156	2,4	19
<i>Rusia</i>	6176	6,9	55
<i>Total</i>	89917	100,0	799

Fuente: elaboración propia de datos del Instituto Nacional de Estadística.

Del cruce de estas dos variables, el número de residentes extranjeros y su porcentaje respecto a la población total de extranjeros, obtenemos las poblaciones europeas que nos interesa analizar en nuestro proyecto de cara a los objetivos planteados, así como el número de encuestas realizadas, 799 en total.

El objetivo de la realización de la encuesta era conocer tanto la dieta mediática (García, Gértrudix & Gértrudix, 2014, p. 62) de estas poblaciones como su nivel de integración, su situación personal, y su opinión sobre el proceso de construcción europea. En concreto la encuesta se ha desarrollado en 5 grandes bloques y 41 preguntas: mudanza a España (6 preguntas), relaciones sociales (5), integración (11), medios de comunicación extranjeros (3) y medios de comunicación producidos en la Costa del Sol (16). La tipología de las preguntas ha sido: cerradas (dándose a elegir al encuestado una serie de respuestas de las que sólo podía elegir una opción), semi-abiertas (en las que además de elegir una opción podían contestar) y abiertas, en las que se le interrogaba sobre su opinión de diversos temas (Selltiz et al., 1965, p. 399-452).

Las encuestas se realizaron tanto en papel como online (a través de Google Formulario), decidiéndose ambos métodos para intentar obtener una tasa de éxito mayor. En cuanto a los idiomas, se adaptaron a cinco: inglés, francés, alemán, ruso, y finlandés.

Finalmente, la última técnica aplicada ha sido el desarrollo de grupos de discusión (Krueger, 1991), para poder profundizar en algunas de las cuestiones que se planteaban en las encuestas. En total, se han realizado seis grupos de discusión diferentes (uno por nacionalidad, excepto los residentes de origen nórdico, menos numerosos, que se agruparon en uno solo), con entre 5 y 8 participantes y una duración media de dos horas, con un guion de temas planteados para incitar la conversación que iba siendo grabada y posteriormente transcrita para obtener las intervenciones paradigmáticas, los consensos, desacuerdos y pareceres más interesantes, que nos ayudaran además a interpretar y matizar mejor algunos de los resultados meramente cuantitativos de la encuesta.

4. Resultados

4.1. Migrantes en busca de una mejor calidad de vida

En esta primera parte de los resultados obtenidos se señalan ciertos datos descriptivos sobre el perfil de audiencia de estos medios que ayudará a contextualizar la investigación. La edad media de los sujetos analizados según las encuestas es de 65 a 70 años, reafirmando así la concepción de migrante europeo jubilado. Pero esto sólo ocurre para algunas nacionalidades: los británicos, alemanes y suecos (entre los 60 y los 80). En la población de mediana edad destacan los holandeses, franceses y finlandeses, que va desde los 45 a los 55. Por último, los más jóvenes son los rusos, siendo su media de entre 35 y 40 años. Esto demuestra que el concepto que tenemos de residente extranjero jubilado se está ampliando en algunas nacionalidades que, además de venir a esta zona buscando una mejor calidad de vida, lo hacen también buscando trabajo y acompañados de su familia.

La participación de los encuestados pertenecientes a un municipio de la Costa del Sol varía según la nacionalidad a la que pertenecen. Predomina así entre los británicos, daneses y noruegos Benalmádena; entre los alemanes Vélez Málaga; los rusos y holandeses se concentran más en Marbella (Pozo García, 2019, p. 35)⁸ y los finlandeses y suecos en Fuen-girola. Los franceses son los únicos que se encuentran mayoritariamente ubicados en la capital (Málaga), con bastante diferencia con respecto al resto de municipios

Los resultados reflejan asimismo que los que más tiempo llevan viviendo aquí son los británicos, alemanes y holandeses, habiendo llegado la mayoría entre 2000 y 2005, con una media de 15 a 20 años residiendo en España. Los que llevan menos tiempo son los rusos, finlandeses y franceses, que han llegado en los últimos 5 o 10 años. Se trata de un fenómeno diferente pues son poblaciones más jóvenes con el objetivo de asentarse y emprender algún tipo de negocio. Respecto al número de meses que pasan anualmente en España, la mayoría viven el año completo (un 77% del total), predominando los daneses, franceses, británicos y rusos (todos entre el 80 y el 85%).

⁸ La fuente principal de estos datos es la encuesta realizada.

Las razones que estas poblaciones encuentran para venir a vivir a España son principalmente el clima y la calidad de vida (rondando el 20%), le siguen motivos como la acogida de los españoles (10%), la jubilación y el costo de vida más barato (9%) y el haber estado aquí de vacaciones o considerarlo un sitio seguro para vivir (8%).

Todos los encuestados coinciden en que quieren quedarse en España por ahora, siendo los que menos lo consideran los noruegos (72%) y los que más los finlandeses (96%). En los grupos de discusión coinciden en la imagen de España, y en especial de Andalucía, como un lugar que les ha brindado una cálida acogida:

Personalmente encuentro que los andaluces son especialmente acogedores y están preparados para tratar de entender y, sí, reírse –los andaluces se ríen de todo, ¿no es así?– pero no reírse de ti, reírse contigo (Mujer, 64 años, británica.)

En cuanto a la vivienda, la mayoría de los extranjeros optan por adquirir una en propiedad (60%), lo cual demuestra su compromiso y su idea a la hora de vivir aquí, frente a los alquilados que son un 31%. Sin embargo, hay algunas nacionalidades que prefieren alquilar antes que comprar una casa, como los alemanes, finlandeses y rusos.

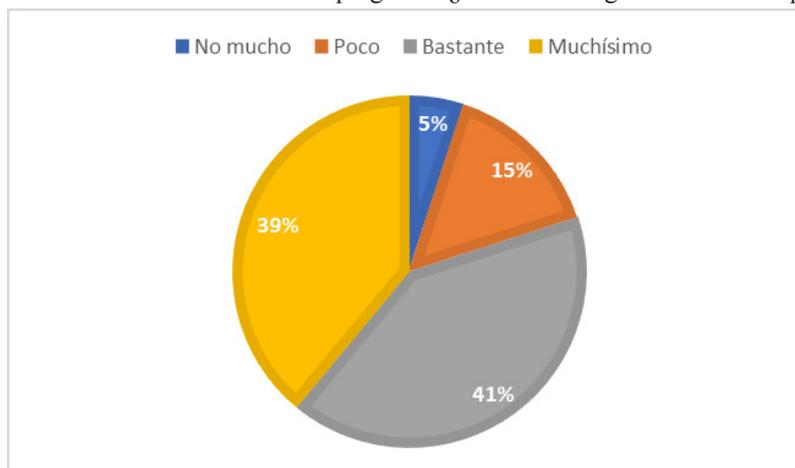
4.2. El falso mito de la integración

Debido a la escasa competencia lingüística en español de muchas de estas nacionalidades, uno de los interrogantes que guió esta investigación fue intentar comprender cómo se desenvuelven los residentes en su día a día, así como su nivel de Integración. Cabe destacar la ausencia de consenso en cuanto al sentido exacto del término integración. Ha sido asociado a vocablos parecidos, como “inserción” o “incorporación”, que suelen atribuirse a un sesgo asimilacionista dentro del ámbito académico europeo (Favell, 2005). Aunque para varios teóricos todos estos términos hacen alusión a una misma idea, la del asentamiento de poblaciones inmigrantes que conlleva a su interacción con las personas autóctonas, acompañada de una creciente familiaridad con costumbres e instituciones de la sociedad de acogida, así como la serie de cambios sociales que implican unos a otros en distinta medida (Schierup y Alund, 1986). Partiendo de esta idea de integración, y pese a la evidencia de que la integración es diferente según las nacionalidades, y que conocer el idioma es posiblemente la clave más importante, pero no la única, las diferencias culturales juegan

un papel fundamental en los estudios de esta naturaleza.

A la hora de establecer relaciones sociales resulta eficaz la pertenencia a clubes o asociaciones (Montoro Gurich & López Hernández, 2013, p. 207), aunque actualmente no parece ser un aspecto esencial en estas poblaciones, ya que como explicaban en los grupos de discusión, las redes sociales como Facebook han acaparado su atención a través de diversos grupos que les ayudan en su día a día. Los británicos, los holandeses y los suecos son los más gregarios con porcentajes en torno al 50%. De entre las organizaciones a las que pertenecían según las nacionalidades destacan entre los británicos: Costa Press Club, 41 Club Nerja, Brexpat in Spain, Age Concern, la Iglesia Anglicana, Costa Women, y algunas culturales tales como Arts Society o Nerja History Club. Los holandeses coinciden en algunas de éstas (Costa Press Club, Costa Women o el club de Golf) aunque ellos también mencionan las relacionadas con los negocios, como Marbella Dutch Business Club. Entre los alemanes se aprecia interés por el coro y por un club para la población mayor: Club 50 Plus. Los finlandeses eligen las asociaciones deportivas (Club de Golf) y otras específicas de esta nacionalidad como Suomi-kerho, Sofia-opisto y Suomela. En lo que a los países nórdicos se refiere, cada uno cuenta con sus propias agrupaciones, prefiriendo los noruegos el Norwegian Club, Nprsk Forening y Norwegian Society; los suecos, la Asociación Hispano Nórdica (AHN) y su iglesia; y los daneses, también la iglesia, así como Spanien i Dag Travelling Club, The Danish Club y Den Danske Klub. Los franceses destacan por tener sus propias organizaciones, como la Asociación de Francófonos de la Costa del Sol, Union des Français à l'étranger y Fraterniphonie. Por su parte, los rusos no frecuentan demasiado las asociaciones, y cuando lo hacen estas son específicas: Mamas of Costa del Sol o algunas deportivas (gimnasios, Marbella Football Club...). En sí estos movimientos suponen ya un resultado interesante, pues el hecho de que en algunos casos se mezclen individuos de distinta procedencia pero identificados con su rol de residente extranjero y en concreto europeo nos habla de cierto sentimiento de pertenencia a un colectivo común.

En una segunda parte de nuestras preguntas abordábamos directamente cuán integrados se sentían evaluando en una escala “No mucho”, “poco”, “bastante” y “muchísimo”. El 41% señalaba “bastante” y el 39% “muchísimo”. Es necesario destacar que la nacionalidad que se siente más integrada son los franceses, respondiendo “muchísimo” un 50%, y la que menos los daneses respondiendo “no mucho” un 15%.

Gráfico 4. Resultados totales a la pregunta “¿Cómo de integrado se siente aquí?”.

Fuente: elaboración propia.

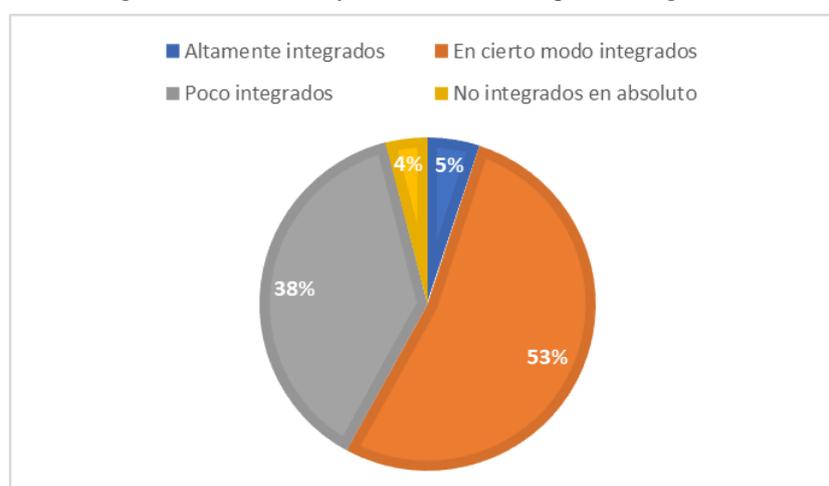
Aun siendo los menos, aquellos que contestaron en un sentido más negativo explicaron que sus problemas con la integración venían del idioma, significativamente, seguido de la diferencia de mentalidad, cultura y horarios. Conociendo la importancia de la cuestión lingüística, esta cuestión también se abordó en la encuesta indagando en el nivel de español hablado, escrito, oído y leído. Los resultados muestran que, en general, estos cuatro niveles son bastante similares en todas las nacionalidades, pues no se aprecian diferencias importantes en ninguna de ellas. Las personas que tienen un nivel fluido van del 20% al 25% y las que tienen uno suficiente van del 29% al 36%. Estos porcentajes no distan mucho de los niveles más bajos, incluidos quienes dominan “solo algunas palabras”. Por lo que se podría concluir que en todos los niveles menos el escrito, estas comunidades controlan el idioma, y que el nivel hablado y leído es el más alto.

Respecto a si han asistido a clases de español, se aprecia que en su mayoría sí lo han hecho (74%). Hay algunas variaciones en las nacionalidades, siendo los

que más han asistido a clases los suecos (90%) y los daneses (88%); y los que menos los noruegos (47%). Los motivos por los que algunas de estas personas no han tomado clases son varios: simplemente no lo han necesitado, pues a medida que han convivido con españoles lo han aprendido; otros dicen que es tan fácil sobrevivir sin conocer el español que no ven la necesidad de aprenderlo:

Algunos que conozco han tenido dificultades para aprender español, han ido a clases en su pueblo o ciudad local y luego van a un bar o restaurante y, claro, todo el personal les habla en inglés, lo que resulta muy desalentador. No es solo eso y no creo que sea que les da igual, pero los que hacen el esfuerzo a menudo sienten que, bueno, ¿para qué? (hombre, británico, 75 años).

Cabe destacar también que hay muchos que estudiaron ya español en sus países de origen, o que han cursado alguna asignatura, y es por eso, por su interés en España, por lo que han venido a vivir aquí.

Gráfico 5. Resultados totales a la pregunta “¿Hasta qué punto diría usted que los residentes extranjeros europeos están integrados en la cultura y el estilo de vida española en general?”.

Fuente: elaboración propia.

Resulta también interesante conocer no solo su autopercepción sobre el proceso de integración, sino también en relación al resto de la comunidad, y aquí se observan ciertas diferencias. El 53% apunta que encuentra a sus compatriotas “en cierto modo integrados”, y el 38% “poco integrados”. Los franceses son los que más integrados se sienten, contestan “altamente integrados” en un 21%, mientras que los suecos son los que reflejan los datos más bajos respecto a su integración, señalando un 17% de ellos “no integrados en absoluto”. El resto de los países estudiados mantienen la misma tendencia. Esta doble visión de la integración, la de ellos mismos y la del resto de la comunidad se corrobora en todos los grupos de discusión, donde siempre el informante se observa mejor integrado que el resto de la comunidad de migrantes. Además de este patrón hay otros aspectos más secundarios que también han apuntado como son la edad o la actitud que tiene cada persona a la hora de enfrentarse a este tipo de situaciones.

4.3. La posición de los residentes extranjeros en la Costa del Sol acerca de la integración europea

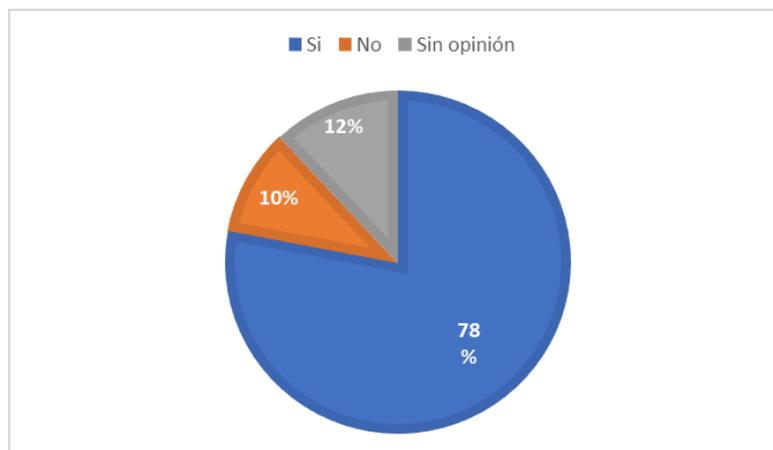
El grado de conocimiento sobre el lugar donde residen es otro aspecto que nos ayuda a entender tanto su integración como el papel que desempeñan los medios de comunicación destinados a ellos. Los rusos y los franceses son aquellos que consideran que tienen un grado excelente y buen conocimiento de España, frente a los nórdicos (especialmente noruegos, daneses y finlandeses) y los británicos, que admiten tener un conocimiento más superficial. En cuanto a la situación financiera, política y social española, su conocimiento es entre bueno (33%) sin embargo, hay un número importante de personas que lo consideran justo (17%) o incluso pobre (10%).

Un signo evidente de integración es la participación y el interés por la vida política. Para ahondar más en esta cuestión los resultados nos indican que la mayoría están empadronados en el ayuntamiento, siendo la media de todas las nacionalidades un 88%. Sin embargo, el 67% no votó en las elecciones locales españolas de 2015.

En el contexto actual de debate interno sobre el papel de la Unión Europea a raíz del referéndum de 2016 en Reino Unido, juzgamos oportuno preguntar si consideran importante ser ciudadanos de la Unión Europea observándose aquí grandes cambios según la nacionalidad que responde, pues, aunque en todas predomina el sí, este oscila entre el 53% y el 90%. Son los alemanes los que lo consideran más importante y los rusos los que menos (fueron preguntados a pesar de su no pertenencia, lo que explicaría obviamente el dato). En lo que respecta a los británicos, cuya opinión es significativa debido a los acontecimientos relativos al Brexit, son un 78% los que dicen que lo encuentran importante, un 9% los que dicen que no, y un 13% los que prefieren no expresarse. Al pedirles que justificaran su respuesta, algunos sí compartieron libremente su opinión sobre la temática. De entre los británicos, aquellos que se posicionaban a favor de Europa afirmaban que es importante que los países trabajen juntos para un futuro mejor, que se sienten de esta forma más seguros y que están preocupados por el Brexit. En contra, argumentaban que nadie ha elegido a aquellos que les dan órdenes desde Bruselas o que Europa es solamente una entidad política. En cuanto al resto de nacionalidades en general, prefieren una Europa unida pues ven ventajas al no tener fronteras para poder viajar y trabajar de manera libre, la facilidad de tener la misma moneda, la estabilidad que ofrece, la sanidad, el regirse por las mismas leyes que garantizan unos derechos básicos y la oportunidad que brinda para abrir la mente hacia la multiculturalidad; así como el sentimiento de pertenencia, alegando sentirse mejor al formar parte de algo más grande.

Desde mi punto de vista los franceses se abren mucho a Europa en general, a la Unión Europea y creo que nos gusta esa conexión entre todos los países de la Unión Europea y que nos favorece. Porque puedes trabajar en Bélgica, hay más posibilidad de moverse y de trabajar en un país o en otro, desplazamiento, es más fácil y da mejores oportunidades (mujer, francesa, 32 años).

Gráfico 6. Resultados totales a la pregunta “¿Es importante para usted ser ciudadano de la Unión Europea?”.



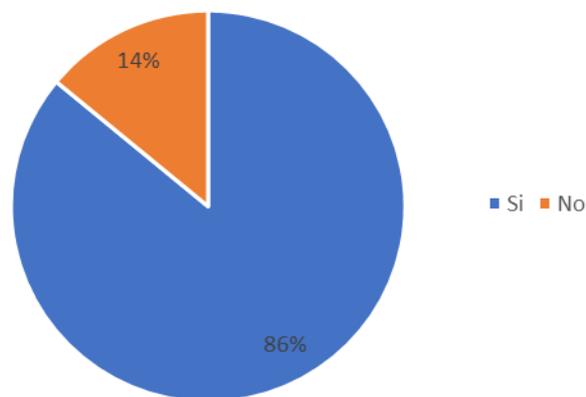
Fuente: elaboración propia.

4.4. Los medios para extranjeros: un periodismo al servicio del migrante

Los residentes europeos que se encuentran fuera de su país de origen suelen convivir con varios ecosistemas mediáticos. El 86% de los encuestados sigue consumiendo los medios de comunicación producidos en su país de origen. Estos medios siguen manteniendo un fuerte anclaje emocional con sus lectores y pese a vivir durante décadas en sus lugares de acogida, estos se mantienen como sus referentes. Las razones que argumentan de por qué siguen consumiéndolos se diversifican mayormente en tres aspectos: porque informan sobre eventos del mundo entero (32%),

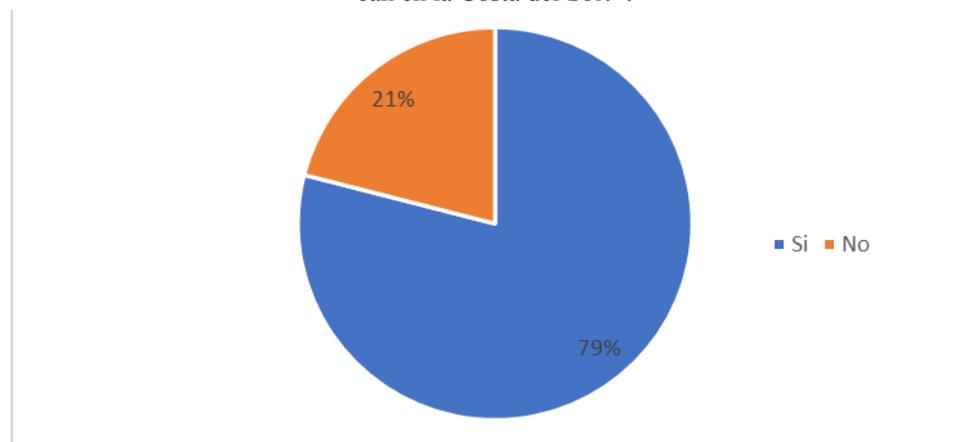
porque les informan sobre su país de origen (30%) y en menor medida, porque sirven de entretenimiento (19%). Especialmente acuden a estos medios cuando ocurre un hecho relevante o de gran calado, así lo han apuntado en los grupos de discusión con la situación del Brexit, prefiriendo estos por encima de cualquier otro tipo de medios (especialmente los producidos en la Costa del Sol). Los británicos explican que los enfoques a la hora de informar sobre el Brexit desde los medios españoles son muy sesgado respecto a lo que leen en los medios ingleses, por lo que prefieren acudir a los medios de su país de origen para informarse sobre este aspecto.

Gráfico 7. Resultados totales a la pregunta “¿Consume medios producidos en su país de origen?”



Fente: elaboración propia.

Gráfico 8. Resultados totales a la pregunta “¿Consume usted medios en un idioma diferente al español que se produzcan en la Costa del Sol?”.



Fuente: elaboración propia.

En el caso de los medios para extranjeros los porcentajes suelen ser bastante parecidos, el 79% de los residentes en la Costa del Sol consume estos medios, por lo que el éxito de estos periódicos y revistas en su mayoría, es muy alto entre la población migrante. Las nacionalidades que los con-

sumen en menor medida son los franceses con un 73%, seguido de los rusos, un 36% y los noruegos un 26%.

En cuanto a los medios más consumidos por estas poblaciones, los podemos observar detalladamente en la siguiente tabla:

Tabla 9. Tres medios más leídos por nacionalidad según la encuesta realizada.

	1º Medio más leído	2º Medio más leído	3º Medio más leído
Británicos	<i>Sur in English</i>	<i>Euro Weekly</i>	<i>The Olive Press</i>
Alemanes	<i>Sur Deutsche Ausgabe</i>	<i>Costa del Sol Noticias</i>	
Rusos	<i>Mesto Vstrechi</i>	<i>Sur in English</i>	<i>Sur en Ruso</i>
Holandeses	<i>Sur in English</i>	<i>Kosta</i>	<i>Especial Life</i>
Franceses	<i>Sur in English</i>		
Finlandeses	<i>Ole-lehti</i>	<i>Suomalainen Espanjassa</i>	<i>Sur in English</i>
Suecos	<i>Sydkusten</i>	<i>Svenska Magasinet</i>	<i>En Sueco</i>
Daneses	<i>La Danesa</i>	<i>Solkysten</i>	<i>Spanien i Dag (España Hoy)</i>
Noruegos	<i>Sur in English</i>	<i>Norske Magasinet</i>	<i>The Olive Press</i>

Fuente: elaboración propia.

Es importante recordar que, aunque *Sur in English* ocupa la primera posición, no se trata de un medio extranjero producido por migrantes europeos, sino que es un periódico producido por *Sur*, medio local del grupo Vocento, y que más que producir noticias propias realiza un resumen de las informaciones más importantes traducidas al inglés.

También se observa que algunos medios no tienen suficientes lectores cabe destacar el caso de *Cocorico* en los franceses, que solo menciona un consumidor en la encuesta y por lo tanto no se considera lo suficientemente relevante como para introducirlo en la tabla.

El papel vertebrador de estos medios es el de un periodismo centrado en la información de servicios. Es necesario resaltar que los medios extranjeros suelen poseer una gran abundancia de información sobre propiedades, trámites administrativos y todo tipo de piezas de servicio relativas a vivienda, empadronamiento, etc. Así como guías de ayuda o explicaciones de cómo resolver los diversos procesos burocráticos a los que tienen que hacer frente (compra de viviendas, compra de coches, alquiler, pago de impuestos, etc.).

Así se colige de las principales razones por las que consumen estos medios: porque ofrecen información útil para la vida diaria (20%), porque les ayuda a conocer la Costa del Sol (21%), porque está en su idioma (14%) y porque se muestran interesados en lo que ocurre en la región donde viven (12%). También este carácter de servicio se constata analizando las noticias que más interés despiertan en sus lectores: las locales, las noticias sobre España y las noticias sobre cultura y tiempo libre y, finalmente, noticias sobre medio ambiente. En los grupos de discusión apuntan que estos medios suponen para ellos un gran apoyo a su llegada ya que es cuando más información precisan, pero dejan de consumirlos una vez que están más asentados o integrados.

Por ejemplo, el otro día en el centro de Málaga me paró un hombre con el periódico *Sur* en ruso pregun-

tándome por la calle dónde estaba un dentista [anunciado en el diario], porque hay dentistas que hablan ruso, parece que trabajan solamente con los rusos (...). Para él sí ha sido útil, entonces depende. Para las personas que no hablan nada de español sí es útil, para las personas que sí hablan ese fondo de español yo creo que no (mujer, rusa, no indica su edad).

Asimismo, estos medios además de prestar un servicio al migrante también contribuirían a mejorar su conocimiento sobre el territorio de acogida. El 81% señala que estos medios aumentan sus conocimientos sobre España; siendo en el caso de ciertas nacionalidades los resultados casi del 100%, como los finlandeses, 98%, daneses, 97% y suecos, 90%. A tenor de esta pregunta también se ahondó acerca de si estos medios les aportan conocimientos sobre la sociedad española y su cultura, contestando en el 66% de los casos que les ayudan a entender mejor a la sociedad española, para los finlandeses, hasta un 87% y para los daneses, 85%. Por otra parte, británicos (33%) y suecos, (32%) son los que menos creen que estos medios les ayuden a entender a la sociedad española.

Por tanto, el tipo de audiencia de muchos de estos medios, especialmente los redactados en lengua inglesa, que son los más numerosos, aumentan el distanciamiento con la información de su país de origen, en este caso Gran Bretaña, para centrarse en la información que estas poblaciones le requieren, que corresponde más a una información de servicios locales.

Sin embargo, pese a que estos medios tienen un alto porcentaje de consumo y cumplen una función clara en su dieta mediática, esto no parece ir de la mano en cuanto a la gratificación que les reporta. El grado de satisfacción que indican respecto a radio, televisión y medios digitales es discreto, en una escala de “muy satisfecho”, “en cierto modo satisfecho”, “neutral”, “en cierto modo insatisfecho” y “muy insatisfecho”, la prensa presenta unos resultados un poco más favorables, mostrándose los lectores “ciertamen-

te satisfechos” en un 38%. En los grupos de discusión se evidencia una de las principales razones de esta insatisfacción: la alta cantidad de publicidad presente en estos medios y la baja calidad de la información, que responde al sistema de negocio que llevan a cabo este tipo de medios, mayoritariamente gratuitos y financiados a través de anuncios. Pese a que el sistema exclusivo de financiación a través de la publicidad en los medios ha quedado relegado en el ecosistema español tras la crisis económica (Rodríguez, 2018, p. 8) está viviendo una segunda etapa definida por la recesión y la reestructuración del sector. Pese a esto, para la prensa extranjera la publicidad sigue siendo un sistema rentable, ya que su nicho de mercado está perfectamente delimitado. Hasta tal punto es exitoso este sistema para los medios extranjeros que los efectos de la crisis apenas se han hecho notar, como se comprueba si comparamos con la búsqueda realizada hace algo más de una década por Laura López (2009a, p. 89), que encontró 124 publicaciones impresas censadas en la provincia de Málaga en 2005, con respecto a los 111 que se han encontrado en esta investigación. En el panorama de crisis atravesado, este es un dato que no muestra crecimiento, pero sí mantenimiento, pues una diferencia de tan solo 13 medios en este periodo crítico se puede interpretar de manera positiva.

Pese a que la profusión de publicidad es una de las principales razones que los participantes señalan de su baja satisfacción, esta publicidad ofrece para el 60% de los encuestados información útil. Así lo señalan mayoritariamente los suecos (76%), finlandeses (73%) y alemanes (70%), siendo los que menos los noruegos (42%). Algunas personas precisamente valoraban la alta especialización de esta publicidad para encontrar el servicio que buscan:

[Por ejemplo] Si estoy buscando un consultor financiero, son consultores financieros holandeses en España. Ellos entienden mejor la interconexión entre las formas holandesas y españolas (mujer, holandesa, 57 años).

En segundo lugar, la poca calidad informativa también fue apuntada por algunos encuestados como otra de las razones de su baja satisfacción.

Tienen un nivel muy bajo de periodismo, y también porque conozco a algunas personas que por ejemplo trabajan en VK España [red social rusa] y las personas que han empezado este periódico no son periodistas profesionales (mujer, rusa, no indica su edad).

El papel de estos medios en el proceso de integración es otro de los factores sobre el que más se ha profundizado. Los encuestados han apuntado en un 60% de los casos que sí creen que estos medios fomentan la integración, pero hay diferencias entre las nacionalidades: británicos (54%), finlandeses (85%) y holandeses (70%) son los que obtienen un porcentaje más alto, y

los franceses los que menos (37%) por el bajo número de medios a su disposición. Seguidamente en la misma línea se les planteó si perciben que estos medios en la Costa del Sol fomentan el espíritu de comunidad entre europeos, incluidos los españoles. Aquí las respuestas son más tibias, aunque el 57% apunta que sí, hay un 10% de preguntas sin contestar.

Aunque estos medios ayudan a estas poblaciones a obtener un mejor conocimiento del sitio donde viven y fomentan el espíritu de comunidad de estas poblaciones, ello no implica que estos medios ayuden a estas personas a mejorar su nivel de castellano. Se preguntó sobre esto, ya que algunos medios incluyen una sección para aprender español (como en *Costa del Sol News* con la sección *Essential Spanish*), y el 61% del total apuntó que no les ayudan, siendo en poblaciones como suecos (73%), daneses (73%) o noruegos (68%) aún más acusado. De igual forma, en los grupos de discusión muchos de los participantes planteaban que no es responsabilidad de los medios que ellos aprendan el idioma, sino que se trata de una cuestión personal y de actitud:

No creo que sea responsabilidad de los medios de comunicación ayudarnos con el idioma. Para mí, si vas a vivir en otro país te corresponde a ti decidir e intentar aprenderlo, sí. Aquí en la Costa del Sol, especialmente, y hasta cierto punto en el interior (mujer, británica, 64 años).

En definitiva, los medios extranjeros tienen clara su audiencia, su objetivo informativo y su plan de negocio, y las poblaciones migrantes europeas acuden a ellos porque cumplen un servicio que el resto de medios o instituciones no hace. Pero su papel en el proceso de integración es simplemente una pieza más en este complejo proceso. Es posible que estos medios obtuviesen una mejor valoración a través de una mayor profesionalización o al menos de una revisión de los contenidos que ofrecen, más allá de los de carácter comercial.

5. Conclusiones

Los medios para extranjeros son una realidad que no se puede obviar en el proceso de asentamiento de residentes europeos en la Costa del Sol. Disponen ya de una gran trayectoria y son consumidos por casi el 80% del conjunto de residentes encuestados. No obstante, el conocimiento y consumo a veces casi casual de estos medios no es correlativo a una satisfacción con los mismos, que en general alcanzan una valoración baja y que no son el medio elegido para proveerse de informaciones de sus países de origen relegándose a contenidos prácticos ligados al periodismo de servicio. A su vez, este uso se daría mayoritariamente en momentos iniciales cercanos a la llegada de los residentes al destino, cuando aún no tienen un conocimiento del entorno o del idioma.

Por otra parte, la imagen de jubilados europeos que vienen a pasar sus últimos años de vida en la Costa del Sol está cambiando, o quizás sería más preciso apuntar a que está compartiendo el territorio con otras situaciones vitales: familias al completo que vienen para iniciar una nueva vida o comenzar algún tipo de negocio. En concreto holandeses y rusos, que son las poblaciones más jóvenes de europeos que llegan a este territorio, mostrando una nueva tendencia en la que vemos cómo el proceso de asentamiento de extranjeros en la Costa del Sol está mutando. En consonancia, el contenido que los residentes podrían buscar en estos medios no correspondería ya sencillamente a cuestiones ligadas al ocio y a los servicios prácticos (inmobiliarios, médicos, etc.) pero siguen sin responder a las necesidades informativas más profundas que tienen que ver con cuestiones sociales, políticas o económicas tanto en relación a España como a su país de origen. No olvidemos que estos públicos tienen quizá hijos en edad escolar o empresas que necesitan contactos o gestiones, lo que genera demandas informativas distintas. A pesar de que la apuesta por la publicidad como modelo de negocio de estos medios ha sido un éxito para su supervivencia, no así para la imagen que en cuanto a su calidad tiene de ellos el público.

Los medios destinados a estas poblaciones están concebidos como un periodismo de servicio, enfocado a una población muy concreta y con el objetivo complementario de ayudar a estas personas a integrarse, vivir y desenvolverse. La enorme abundancia de publicidad, aunque puede ayudar a los lectores a encontrar servicios especializados y en su idioma, resultan para algunos lectores invasivas y así lo reflejan en las encuestas en lo que respecta a su grado de satisfacción. Además, es evidente la diferencia de respuestas en cuanto a los medios por nacionalidades, debiéndose esto fundamentalmente a la mayor

proporción de medios de habla inglesa (el 67,5% de los medios censados) sobre el resto. Esta diferencia ya se observaba en el censo de Laura López (2009a, pp. 86), siendo el 90% de la prensa aparecida desde 2000 a 2005 escrita en inglés.

El consumo mediático, junto con la pertenencia a determinadas asociaciones estaría ligado al desarrollo de un sentido de identidad como europeos afincados en un país extranjero. Resulta interesante comprobar la pertenencia a clubes internacionales donde diversas nacionalidades se dan cita, así como el interesante fenómeno del consumo de medios en inglés por residentes no británicos, como alemanes o escandinavos.

Llegando al aspecto concreto del sentimiento europeo, otro punto a destacar, y que influye irremediablemente en nuestro estudio, reside en el hecho de que el proceso de construcción europea está viviendo unos momentos difíciles, debido al Brexit y a otros movimientos euroescépticos en el seno de la Unión Europea. Los británicos se han mostrado en nuestra investigación confundidos, preocupados y expectantes sobre el futuro que se cierne sobre ellos con el Brexit por el cual sus pensiones, sanidad y libre circulación se pueden ver seriamente afectadas. Esto en algunos casos aumenta el sentimiento europeo y de compromiso que tienen estas poblaciones hacia la UE, aunque todos los participantes enfatizan las ventajas que ha tenido este sistema para ellos (incluso los originarios de países no miembros pero que sostienen determinados acuerdos, como Noruega).

En definitiva, esta visión compartida nos permite observar que territorios como el de la Costa del Sol se están convirtiendo en espacios de convivencia de gran diversidad cultural y lingüística, que producen un ecosistema mediático plural que responde a esas características sociales.

6. Referencias bibliográficas

- Acirón Royo, R. (1997). *Canarias: prensa y turismo. El turismo como fenómeno de comunicación*. Tenerife: Ediciones Idea.
- Álvarez, M.V. (2018). El avance del euroescepticismo en la opinión pública y los partidos políticos al calor de la (s) crisis de la Unión Europea. En Álvarez, M. V. & Cabeza, M. (Eds.), *La Unión Europea en Contexto de Crisis. Dimensiones y Claves para su análisis* (pp. 27-55). Argentina: UNR Editora.
- Blau, J. (1998). Immigrant Communities and Their Newspapers in America, 1850-1930. *Sociological Analysis*, 1, 13-24.
- Betty, C. (1997). Language problems of older British migrants on the Costa del Sol. *Generations Review*, 7, 10-11.
- Betty, C. & Durán, R. (2008). Retired British expatriates with reference to the importance of social clubs and integration in local Spanish society. A case study Benalmádena. *Observatorio Europeo de Gerontomigraciones*. Universidad de Málaga.
- Dorn-Padilla, M.T. (2012). Prensa y turismo alemán en Canarias. Comunicación presentada en *IV Congreso Internacional Latina de Comunicación Social*, Universidad de La Laguna, Tenerife.
- Favell, A. (2005). Integration Nations: The Nation-State and Research on Immigrants in Western Europe. En E. Morawska y M. Bommers (eds.), *International Migration Research: Constructions, Omissions, and the Promises of Interdisciplinarity*. Aldershot: Ashgate, 41-67.
- Fernández, A. & Mendoza, A. (2007). La actividad turística en el territorio andaluz. Establecimiento de indicadores, distribución y evolución de los mismos. *Boletín de la A.G.E.* 44-2007, 117-146

- García-Galindo, J.A. (1998). El papel de los medios de comunicación en la configuración y promoción de la Costa del Sol. *VV.AA., Historia de La Costa del Sol*. Diario Sur, Málaga.
- García-Galindo, J.A. (2004). Prensa y turismo en España (Málaga, 1872-1936). En Ludec, N. Dubosquet, F. (coords.), *Centros y periferias: prensa, impresos y territorios en el mundo hispánico contemporáneo: homenaje a Jacqueline Covo-Maurice* (pp. 169-178). España: Pilar.
- García-Galindo, J.A. (2009). La imagen de España en los medios de los residentes extranjeros. En Bergasa, V., Cabañas, M., Lucena, M. y Murga I. (Eds.), *¿Verdades cansadas? Imágenes y estereotipos acerca del mundo hispánico en Europa* (pp. 489-501). Madrid: Consejo Superior de Investigaciones Científicas.
- García-Galindo, J.A. & Moreno-Castro, C. (2002). Periodismo y turismo en España entre la Dictadura y la Democracia. *La comunicación social durante el franquismo* (pp. 539-556). Ed. CEDMA-Cajamar, 2002.
- García-Galindo, J.A., & López-Romero, L. (2013). La prensa en lengua extranjera en Andalucía: estado de la cuestión. Comunicación presentada en *Premières rencontres internationales du réseau Transfopress*, París.
- García-García, F., Gértrudix-Barrio, M., & Gértrudix Barrio, F. (2014). Análisis de la incidencia de la dieta de servicios digitales en la utilidad y confianza de la información en internet en los jóvenes universitarios. *Communication & Society* 27(1), 59-81.
- García-Galindo, J.A., & López-Romero, L. (Eds.) (2018). Los medios en lengua extranjera: diversidad cultural e integración. Granada: Comares.
- García-Galindo, J.A. & Cuartero-Naranjo, A. (2019) “Los medios de los residentes comunitarios en el proceso de integración europea: otra forma de globalización mediática”. En: Rêgo, A. R., Guillamet, J., Hohlfeldt, A., Pena Rodríguez, A., Berenice Machado, M., y Sousa, J. P. (2018): Os desafios da pesquisa em história da comunicação: entre a historicidade e as lacunas da historiografia. EDIPUCRS Editora Universitária da PUCRS: Brasil, Puerto Alegre.
- García-Galindo, J.A., Novas-Martín, G., & López-Romero, L. (2020). La prensa en inglés en la Costa del Sol: roles, funciones y perfil de los lectores. *Estudios del Mensaje Periodístico*, 26(3), 951-962.
- González Cruz, I. (1991). The Canary Islands review: el periódico inglés de Las Palmas. *Parabiblos: cuadernos de biblioteconomía y documentación*, 5-6, 39-49.
- González Cortés, M.,E. (2009). La consolidación de las publicaciones para extranjeros en España. *Revista Latina de Comunicación Social*, (64), 708-724.
- Gómez-Escalonilla, G. (coord.), Santín, M., Sedín, J.C., Campos, M. V. & Mena, N. (2008). *Voces de la inmigración, medios latinos en Madrid*. Madrid: Editorial Universitat.
- Gómez-Escalonilla, G. & Santín Durán, M. (2009). Voces latinas: el periodismo de la inmigración. En *Actas del I Congreso Internacional Latina de Comunicación Social*. Tenerife: Universidad de La Laguna.
- Gómez Mompert, J.L. (2008). Diversidad latina y comunicación panhispana en la prensa en español de Nueva York al inicio del siglo XXI. *Doxa Comunicación*, 6, 15-51.
- Hernández,Guerrero, M.J. (2017). El perfil del periodista-traductor. *Diario Sur y sus ediciones en otras lenguas*.
- Herrezuelo Campos, M.I. (2017). Estudio de la explicitación en dos publicaciones periódicas gratuitas bilingües (Ronda Iberia y Sur in English1). Análisis de casos. *TRANS. Revista de Traductología*, (12), 169-188.
- Krueger, R.A. (1991). El grupo de discusión. Guía práctica para la investigación aplicada. Madrid, Pirámide.
- Lacroix, J.M. (1998). *Anatomie de la presse ethnique au Canada*. Burdeos: Presses Universitaires de Bordeaux.
- Larrubia, R. & Ocaña, M.C. (2014). Extranjeros en Andalucía, diversificación de las corrientes inmigratorias y sus patrones de distribución sobre el espacio andaluz. *Éria. Revista Cuatrimestral de Geografía*, 93(2014), 101-119.
- López Romero, L. (2005). Estructura de la prensa escrita en lengua extranjera en la provincia de Málaga. Periodismo de servicios o periodismo de integración social. En Mazón, T. y Aledo A. (coords.) *Turismo residencial y cambio social: nuevas perspectivas teóricas y empíricas* (pp. 461-468).
- López Romero, L. (2007). La función informativa de la revista Lookout durante la Transición española. En Rafael Quirosa-Cheyouze, R., Navarro Pérez, L.C. y García Ruiz, C. R. (coords.) *El papel de los medios de comunicación* (pp. 775-784)
- López Romero, L. (2009a). *Prensa y comunidad extranjera en España. Estudio descriptivo y analítico del caso malagueño*. Malaga: Quiasmo.
- López Romero, L. (2009b). Prensa extranjera en España, la integración social a través de los medios escritos. *Telos: Cuadernos de comunicación e innovación*, 80, 116-123.
- López Romero, L. (2016). Los orígenes de la prensa en lengua extranjera en Málaga. *Historia y Comunicación Social*, 21(1), 175.
- López Romero, L., García Galindo, J. A., & Novas Martín, G. (2014). Journalists & readers of the English language press on the Costa del Sol. *Séminaire Transfopress – Europe*. París, octubre 2014.
- Novas Martín, G. (2014). La prensa extranjera como herramienta de integración para las comunidades foráneas. La periódicos en lengua inglesa editados en la Costa del Sol. *Jornadas Doctorales de Investigación en Comunicación*. Málaga, septiembre 2014.
- Marimon Riutort, A., & Vicens Pujol, C. (2013). *Entre la culture et le tourisme, la presse en langues étrangères dans les îles Baléares*. Comunicación presentada en *Premières rencontres internationales du réseau Transfopress*, París.

- Martín Hernández, U. (1990). La presencia extranjera en el escenario periodístico isleño (en torno a 1900). *Tebeto: anuario del Archivo Histórico Insular de Fuenteventura (Islas Canarias)*, 3, 135-146.
- Martínez Pastor, E., & Santín Durán, M. (2009). Publicaciones para inmigrantes: Estudio de las informaciones y la publicidad dirigidas a la comunidad inmigrante. *Doxa comunicación*, 9, 125-144.
- Mendieta, A. (2009). La influencia del amarillismo en la prensa para inmigrantes en España. Análisis de las publicaciones para inmigrantes latinoamericanos. En Noguera, J. M., Farré, M., Pérez, P.L. y Grandío, M. (Coord.), *El drama del periodismo: Narración e información en la cultura del espectáculo* (pp.373-389). Murcia: UCAM Publicaciones.
- Montoro Gurich, C., & López Hernández, D. (2013). Medir la integración de los inmigrantes en España. *Boletín de la Asociación de Geógrafos Españoles*, (63), 203-224.
- Ocaña, M.C., & Larrubia, R. (2012). Residentes extranjeros y crecimiento demográfico en el territorio andaluz. *Boletín de la A.G.E.*, 60-2012, 45-76.
- O'Reilly, K. (2000). *The British on the Costa del sol: transnational identities and local communities*. New York: Routledge.
- O'Reilly, K. (2005). Los jubilados británicos en la Costa del Sol. En Rodríguez, V.; Casado, M.A. y Huber, A. (Ed.), *La migración de europeos retirados en España* (pp. 151-165). Madrid, España: Editorial CSIC Consejo Superior de Investigaciones Científicas.
- O'Reilly, K. (2009). Hosts and guests, guests and hosts: British residential tourism in the Costa del Sol. *Cultures of mass tourism: Doing the Mediterranean in the age of banal mobilities*, 129-142.
- Penalva, C., & Brückner, G. (2008). Comunicación intercultural. Un estudio de caso sobre la prensa local extranjera en España. *Revista Internacional de Sociología*, 50, 187-211.
- Pozo García, J.C. (2019). El panorama mediático en lengua rusa en la Costa del Sol. García Galindo, J.A y López Romero, L. *Los medios en lengua extranjera. Diversidad cultura e integración*. Granada: Editorial Comares.
- Prokopenko, Y. (2014). Evolución del flujo turístico ruso y su importancia económica: el caso de la Costa Blanca. *Instituto Universitario de Investigaciones Turísticas*. Universidad de Alicante
- Raya, P., & Benítez, J.J. (2002). Concepto y estimación del turismo residencial: aplicación en Andalucía. *Papers de Turisme*, 31/32, 67-89
- Retis, J. (2008). Espacios mediáticos de las migraciones en Madrid: Génesis y Evolución. Observatorio de las Migraciones y la Convivencia Intercultural.
- Rigoni, I. (2007). *Los medios de comunicación de minorías étnicas*. En 2º Anuario de la Comunicación del Inmigrante en España 07/08. Madrid, Etnia Comunicación.
- Rodríguez, A.B. (2018). 2000-2017: años dorados y oscuros para la prensa de distribución gratuita en España. *Question*, 1(60), e101. doi: <https://doi.org/10.24215/16696581e101>
- Rodríguez, V., Fernández-Mayoralas, G., & Rojo, F. (2004). International retirement migration: Retired Europeans living on the Costa del Sol, Spain. *Population Review*, 43(1), 1-36.
- Rosell, M.M. (2008). La prensa para inmigrantes se profesionaliza. *Cuadernos de Periodistas*, 13, 81-89.
- Sáiz Díaz, M.J. (2016). Preferencias televisivas de entretenimiento de los jóvenes británicos residentes en la Costa del Sol. In *Actas del I Congreso Internacional Comunicación y Pensamiento. Comunicar y desarrollo social (2016)*, p 714-729 (pp. 714-729). Egregius.
- Santos-Díez, M.T. (2008). Periódicos gratuitos para inmigrantes. Noticias de acá y de allá. *Estudios sobre el mensaje periodístico*, 14, 605-616.
- Santos-Díez, M T. & Pérez-Dasilva, J. (2012). Prensa gratuita para inmigrantes en el País Vasco: una lucha por la supervivencia. *Doxa Comunicación: revista interdisciplinar de estudios de comunicación y ciencias sociales*, 14, 59-73.
- (2016). La radio latina en España. Medio de integración. *Perfiles latinoamericanos*, 24(48), 141-160.
- Schierup, C., & Ålund, A. (1986). *Will They Still Be Dancing? Integration and Ethnic Transformation among Yugoslav Immigrants in Scandinavia*. Estocolmo: Almqvist y Wiksell International.
- Selltiz, C., Jahoda, M, Deutsch, M. & Cook, S (1965). *Métodos de investigación en las relaciones sociales*. Madrid, Ed. Rualp. Páginas 399- 452
- Taillefer-de-Haya, L. (2005). La edición en inglés de un periódico español: SUR in English. En C. Cortés Zaborras y M. J. Hernández Guerrero (eds.). *La traducción periodística*, 259-287. Cuenca: Ediciones de la Universidad de Castilla-La Mancha.
- Villagra-García, N., Carcelén-García, S., López-Vázquez, B., y Sebastián Morillas, A. (2009). El consumo de medios de comunicación y la publicidad por parte del inmigrante latinoamericano en la Comunidad de Madrid. *Doxa Comunicación*, 9(1), 71-97.
- Woube, A. (2014). Finding One's Place - An Ethnological Study of Belonging among Swedish Migrants on the Costa del Sol in Spain. *Etnolore* 35. *Uppsala: Institutionen för kulturanthropologi och etnologi*, Uppsala universitet.

del Periodismo, su obra se ha centrado fundamentalmente en la historia del periodismo y de la comunicación durante el siglo XX, así como en las grandes transformaciones sociales, comunicativas y culturales del siglo XXI. Entre otros, ha publicado los siguientes libros: *Prensa y sociedad en Málaga, 1875-1923* (Málaga, 1995), *La prensa malagueña, 1900-1931* (Málaga, 1999), y *La comunicación social durante el Franquismo* (Málaga, 2002), este último también como editor. Es coautor asimismo de *Presse et pouvoir en Espagne, 1868-1975* (Bordeaux/Madrid, 1996), *Les elites et la presse en Espagne et en Amérique Latine des Lumières à la Deuxième Guerre mondiale* (Madrid/Bordeaux/Aix-en-Provence, 2001), y *Prensa y Democracia. Los medios de comunicación en la Transición* (Madrid, 2009); y coeditor y coautor de *Construir la Sociedad de la Comunicación* (Madrid, 2009); *Políticas de Comunicação e da Cultura: contribuições acadêmicas e intervenção social* (Brasilia, Br., 2010), *Prensa, cultura y sociedad* (Bordeaux, Fr., 2012), *Medios de comunicación e identidad* (Sevilla, 2015), *El estatuto del acontecimiento (I)* (Rennes, Fr., 2015), y *Los medios en lengua extranjera* (Granada, 2018). ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-9747-9078>.

Antonio Cuartero. Doctor en Periodismo (con Mención Europea y Premio extraordinario) por la Universidad de Málaga, además de Licenciado en Periodismo y Máster en Investigación en Comunicación Periodística por la misma universidad. Actualmente es investigador postdoctoral en diversos proyectos de Investigación I+D+i nacionales. Acreditado como Profesor Ayudante Doctor por la Agencia Nacional de Evaluación de la Calidad y Acreditación (ANECA). Ha disfrutado de un contrato de investigación FPU (Formación del Profesorado Universitario) desde 2013 a 2017, que ha ejercido en el Departamento de Periodismo de la Universidad de Málaga. Ha publicado dentro de su área de especialización, el periodismo literario, ocho artículos y quince capítulos de libro en revistas y editoriales relevantes del área en idiomas como el español, inglés o francés. Ha obtenido la beca de investigación “Studies Grant from FIAT/IFTA 2019”. Actualmente es editor de la revista *TSN. Revista de Estudios Internacionales*. ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-9099-8254>

Natalia Meléndez-Malavé. Profesora en el Departamento de Periodismo de la Facultad de Ciencias de la Comunicación de la Universidad de Málaga, donde imparte Documentación Informativa en el Grado de Periodismo y Gestión y Difusión del Conocimiento en el Máster Universitario en Investigación en Medios de Comunicación, Audiencias y Práctica Profesional en Europa. Es doctora en Periodismo desde 2005 tras defender una tesis sobre comunicación satírica en la prensa, campo en el que es especialista. Es miembro del comité científico de la revista *Tebeosfera* y asesora de Documentación de la revista *Transatlantic Studies Network (TSN)* y asesora de la International Fact-Checking Network (IFCN), con sede en el Poynter Institute for Media Studies de Florida. Ha formado parte de una docena de proyectos de investigación financiados, fruto de los cuales son, entre otras publicaciones, los libros colectivos de los que es coautora: *Medios de comunicación e identidad. Estudio comparativo de dos regiones europeas: Andalucía y Aquitania (1960-2005)* (2015); *El estatuto del acontecimiento (I)* (2015) y *Periodismo literario y guerra civil*. (2020). ORCID: <http://orcid.org/0000-0003-0835-3997>

Cristina Hernández-Carrillo. Doctoranda en Ciencias de la Comunicación con experiencia previa como investigadora en proyectos de Investigación I+D+i nacionales. Especializada en estudios sobre educación, psicología y comunicación en adolescentes en la ficción televisiva actual. Ha publicado artículos como “La relación maternofilial en la filmografía de Xavier Dolan (2009-2016)” en la *Revista Mediterránea de Comunicación*. Y varios capítulos de libro tales como “Análisis de la violencia de género en adolescentes en la ficción televisiva actual: el caso de Por Trece Razones” o “La docencia en el cine. El caso de diarios de la calle (2007)”. ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-5097-4661>