

La prensa en inglés en la Costa del Sol: roles, funciones y perfil de los lectores

Juan Antonio García Galindo¹; Genoveva Novas Martín² y Laura López Romero³

Recibido: 5 de diciembre de 2019 / Aceptado: 11 de febrero de 2020

Resumen. Los residentes británicos en la Costa del Sol cuentan con una amplia trayectoria histórica en la ciudad y una gran expansión demográfica en la actualidad, fruto de la cual se ha generado una amplia oferta mediática en inglés. Esta investigación pretende, en primer lugar, detectar la prensa editada en inglés y dirigida a la comunidad de residentes británicos y, en segundo lugar, analizar su consumo y su funcionalidad. La creación de un censo de publicaciones y su estudio a través de un análisis de contenido, y la aplicación de un cuestionario y un grupo de discusión a los lectores, han permitido obtener resultados que evidencian un elevado número de prensa en inglés y un alto consumo por parte de la población de expatriados. Los datos revelan también que la prensa de carácter más informativo facilita el proceso de adaptación e integración social en el nuevo país de acogida.

Palabras clave. Prensa; inglés; residentes; británicos; Costa del Sol; lectores.

[en] The English press on the Costa del Sol: roles, functions and readers profile

Abstract. British residents on the Costa del Sol have a long history in the city and a large demographic expansion at present. That is the reason why a wide range of English-language media has been generated. This research aims, firstly, to detect the press published in English and aimed at the community of British residents, and, secondly, to analyze its consumption and functionality. The creation of a census of publications and its study through a content analysis, and the application of a questionnaire and a discussion group to readers, have allowed us to obtain results that show a high number of press in English and a high use by the expatriate population. The data also reveal that the more informative press facilitates the process of adaptation and social integration in the new host country.

Keywords: Press; English; residents; British; Costa del Sol; readers.

Sumario: 1. Introducción. 2. Metodología. 3. La estructura mediática en inglés en la Costa del Sol y el papel de los medios de comunicación en inglés. 4. Los británicos residentes en la Costa del Sol, perfil socioeconómico del lector y nivel de integración. 5. El rol de la prensa para británicos en la Costa del Sol. 6. Conclusiones. 7. Referencias bibliográficas.

Cómo citar: García Galindo, Juan Antonio; Novas Martín, Genoveva y López Romero, Laura (2020): “La prensa en inglés en la Costa del Sol: roles, funciones y perfil de los lectores” *Estudios sobre el Mensaje Periodístico* 26 (3), 951-962.

1. Introducción

Las comunidades británicas residentes fuera de las fronteras del Reino Unido han sido objeto de una extensa literatura científica que ha tratado de argumentar a través de las Ciencias Sociales y de las Humanidades, las características de este éxodo demográfico en diferentes vertientes de análisis: a) las causas de los flujos migratorios y posterior asentamiento poblacional; b) las necesidades que a lo largo de la historia han reclamado estos núcleos poblacionales deslocalizados; c) la migración en busca de una mayor calidad de vida para vivir la jubilación; y d) el apogeo del “turismo residencial” a partir de los años 60 y 70 del siglo pasado

(Sriskandarajah y Drew, 2006; Benson y O’Reilly, 2009; Casado Díaz, 2006; King, et al., 2000; Echezarreta, 2005; García y Schriewer, 2008). La radiografía de este turismo residencial británico en la geografía española está localizada preferentemente en los núcleos costeros como Costa Brava, Costa Blanca, Costa del Sol, y los archipiélagos canario y balear.

El presente artículo toma como objeto de estudio el sur de España, concretamente la Costa del Sol, cuyo ámbito geográfico, en la actualidad, abarca el litoral costero de la provincia malagueña; aunque esta misma denominación, acuñada a inicios del siglo XX, cubría todo el litoral andaluz desde Almería a Gibraltar.

¹ Universidad de Málaga (España)
E-mail: jagarciag@uma.es

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

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

La trayectoria histórica del asentamiento de ciudadanos británicos en esta zona del sur de España, así como las características que configuran su estructura demográfica económica, social y cultural, en la actualidad, han dado lugar a una interesante literatura científica que aborda diferentes intereses:

1. Su calidad de vida.
2. Su ocio y sus rutinas (O'Reilly, 2000).
3. Sus necesidades sanitarias y los problemas derivados –en su caso– de una edad avanzada (Hall y Hardill, 2016).
4. El conocimiento de la lengua del país de acogida, o sus dificultades de aprendizaje.
5. La posibilidad o no de retornar a su país de origen (Betty, 2018 y Giner et al., 2016).
6. El concepto de hogar fuera de su país de origen (Miller, 2018).
7. Su intención de voto en las elecciones (Durán, 2011).
8. Su expansión empresarial (Madden, 1999).

Este artículo pone su foco de interés, en primer lugar, en el estudio de la prensa editada en lengua inglesa en la provincia malagueña orientada a esta comunidad de expatriados, y en segundo lugar, en analizar su consumo y funcionalidad. El planteamiento de esta investigación formula los siguientes interrogantes, ¿Qué prensa se edita en la Costa del Sol destinada a la población residente británica en la actualidad?, ¿Consume esta población este tipo de prensa?, ¿Responde a sus necesidades informativas?, ¿En qué medida la prensa contribuye a la inserción, asimilación, o integración de la comunidad extranjera en el nuevo territorio?

Para alcanzar estos propósitos, esta investigación ha planteado varios objetivos. Por un lado, elaborar un censo de prensa editada en lengua inglesa en la Costa del Sol, realizar un cuestionario orientado a la población británica, y, como herramienta complementaria, organizar un grupo de discusión con expatriados británicos para analizar su consumo de prensa y sus necesidades informativas. Los resultados de este estudio forman parte de un proyecto de investigación de mayores dimensiones, que estudia todas las comunidades de residentes extranjeros con representación mediática en el sur de España (Costa del Sol) y sur de Portugal (Algarve), así como la imagen de Europa que se proyecta en estos medios⁴.

El interés académico por analizar la prensa editada por las comunidades de residentes extranjeros ancla su origen en la obra de Robert E. Park (1922) en los Estados Unidos, donde los flujos migratorios, especialmente durante el siglo XIX, reconfiguraron el mapa demográfico del país. El rol de la prensa en

países donde la comunidad inmigrante era muy elevada consistía en preparar al nuevo ciudadano para convertirse en un correcto ciudadano (Zubrzycki, 1958), y como medio para la integración en el nuevo entorno. Esta situación se mantiene en la actualidad en muchos países como consecuencia de las oleadas migratorias, aunque el perfil y las necesidades de la población que emigra sean diferentes. No obstante, perdura un denominador común entre el pasado y el presente, la proliferación de una prensa en la lengua materna de los inmigrantes o residentes extranjeros, como medio de transición para interpretar el nuevo entorno (García Galindo, 2009; Matsaganis, et al., 2011), como medio de cohesión de la comunidad extranjera (Pitsos, 2018), y como medio puente de unión con la población autóctona (Richet, 2018; Pena, 2018; Viswanath y Arora, 2000).

En la última década, la red académica Transfopress (*Réseau transnational pour l'étude de la presse en langues étrangères*), con sede en la Universidad Versailles Saint-Quentin-en-Yvelines (París, Francia), ha contribuido a la consolidación de esta línea de investigación y sobre todo a unificar a la comunidad académica en torno a un mismo interés⁵.

La motivación para acotar esta investigación al estudio de la comunidad británica se debe a que es la más numerosa respecto a otras nacionalidades residentes en la Costa del Sol, y al mismo tiempo, es la que mayor presencia mediática tiene en la provincia malagueña, como se expondrá más adelante. Otro factor importante es su trayectoria histórica. La aparición de la prensa en lengua inglesa en Málaga data de las primeras décadas del siglo XX (García Galindo, 1995, 1998, 2011; López y Serrano, 2016), por lo que se trata de un fenómeno con un amplio recorrido histórico.

Este proyecto se enmarca en una línea investigadora que viene reflexionando y fundamentando teóricamente desde los años 80 del siglo XX este contexto mediático y social en España. Así mismo, otras teorías de la comunicación nutren también esta investigación. Una de ellas es la teoría de los usos y gratificaciones (Katz, Blumler y Gurevitch, 1985), puesto que se pretende analizar y valorar las necesidades, inquietudes y satisfacciones del lector, prescindiendo especial interés al origen de sus necesidades, al estatus social y al papel activo que desempeñan. En este sentido, cobra especial protagonismo el uso que realiza el receptor del medio y el motivo para su consumo para satisfacer sus necesidades.

El cambio de estatus del lector de pasivo a activo es de notable interés para esta investigación, que entiende a los residentes extranjeros como colectivos notablemente activos en los propios medios, ya que el origen de algunos de ellos no se encuentra en empresas mediáticas locales sino en iniciativas propias que han emergido dentro de la comunidad de resi-

⁴ Proyecto I+D “Medios de comunicación y construcción europea: estudio sociocomunicativo de los residentes comunitarios en el sur de España y de Portugal” (2016- 2019), dirigido por el catedrático de Periodismo Juan Antonio García Galindo. (cf. www.transfomedia.uma.es).

⁵ (Cf. <https://transfopresschsc.wixsite.com/transfopress/aac>).

dentes extranjeros (López, 2009a). Asimismo, el rol activo como lectores permite que este tipo de medios ofrezca contenidos de utilidad a su audiencia.

Otra teoría básica para este estudio es la que defiende el periodismo de servicio (Diezhandino, 1994). La prensa en lengua extranjera comparte características con el periodismo de servicio que vuelve a posicionar al lector en un estatus activo, ofreciéndole la posibilidad de acción y reacción, y que lleva implícita la utilidad del medio en la vida de sus receptores.

Siguiendo los trabajos de Sánchez Lorenzo (2009: 33-35) sobre la integración de los extranjeros en Andalucía, esta investigación ha tomado como referencia las tres formas en las que se puede desarrollar el contacto, inserción-integración-asimilación, defendidas desde diferentes sectores de la sociología frente a perspectivas más etnocéntricas.

Así pues, la inserción se produce cuando las comunidades foráneas conviven pero sin relacionarse ni mezclarse con la comunidad de acogida; la integración va más allá, es el estatus ideal, y tiene lugar con la relación entre ambos colectivos mediante la interacción, la comunicación y el enriquecimiento mutuo; mientras que la asimilación supondría la primacía de una sociedad sobre otra, de manera que la foránea asume las propiedades de la autóctona (Sánchez, 2009). En la inserción podría incluirse el proceso de adaptación, siempre y cuando se mencione el procedimiento mediante el cual se obtienen los conocimientos necesarios sobre el entorno próximo para desenvolverse en el mismo de manera efectiva. Estos tres estados no son estancos, ni escalones que se completan entre sí, sino tres formas generales en las que se produce el contacto entre comunidades. No obstante, la intención individual de integración o adaptación depende en última instancia de la propia persona.

Esta última idea es compartida por García Galindo y Cuartero (2019:19), quienes concluyen que “el deseo de integración de una comunidad extranjera siempre vendrá determinado por la necesidad que tengan de hacerlo, y ello siempre será resultado de diversos factores externos e internos”. Así pues, la integración no debe ser tratada como una cuestión clave, sino como una variable más, prestando atención a otras igualmente importantes, como el respeto a la diferencia o la adaptación al contexto, que afectan a las diferentes fórmulas de convivencia pacífica que se producen en las nuevas sociedades multiculturales, entre ciudadanos de distinta procedencia.

2. Metodología

Esta investigación toma como base de estudio varias herramientas metodológicas que permiten un conocimiento de mayor calado respecto a la estructura mediática analizada y su audiencia. En primer lugar, la creación de un censo de medios y la aplicación de un análisis de contenido que permita obtener caracte-

terísticas definitorias de cada publicación, (idioma, periodicidad, tipología, formato, ubicación de la sede social, secciones, publicidad, naturaleza y orientación, y datos vinculados con la empresa editora). En segundo lugar, la aplicación de un cuestionario *online* y en papel para conocer el perfil de los lectores, el consumo de la prensa analizada y su funcionalidad, y como herramienta complementaria, la aplicación de un grupo de discusión para profundizar en los principales resultados alcanzados en el cuestionario.

La elaboración del censo de publicaciones escritas en lengua inglesa y editadas en la provincia de Málaga se realizó entre enero de 2016 y mayo de 2018, y contiene tanto prensa en papel como digital. El total alcanzado ha sido de 71 medios en inglés. La planificación de este censo no ha resultado sencilla por cuanto los listados publicados tanto en agendas de la comunicación, fondos hemerográficos locales, la Oficina del Depósito Legal, las bases de datos de los gabinetes de prensa comarcales, y otros directorios, no terminaron de ayudar en la labor de identificación. Los resultados obtenidos tras la búsqueda de medios a través de las fuentes mencionadas fueron del todo insatisfactorios dada la casi inexistencia de fondos, cuando no incompletos, sin actualizar. En ese sentido, para lograr el objetivo, se ha necesitado una planificación exhaustiva de búsqueda en los 101 municipios que conforman la provincia malagueña, cuya totalidad cuenta con población residente extranjera según los datos oficiales de empadronamiento del Instituto Nacional de Estadística.

Como punto de partida se empleó el censo ya elaborado por Laura López (2009a) en el año 2005. La primera tarea fue corroborar si los títulos permanecían aún en activo. Tras esta primera comparación, se optó por contactar con los departamentos y oficinas de extranjeros de los ayuntamientos de la provincia, gabinetes de prensa municipales y fuentes personales, preferentemente periodistas que trabajan en este entramado mediático. La cifra obtenida en esta investigación puede no ser la definitiva, ya que el flujo de medios que se crea y desaparece es elevado y difícil de controlar.

Para conocer el perfil de audiencia de estos medios se diseñó y aplicó un cuestionario con 41 preguntas, de las cuales 8 eran abiertas, para conocer, por un lado, sus datos sociodemográficos (edad, nacionalidad, lugar de residencia, nivel educativo, estatus profesional); las razones para emigrar y establecer su hogar en España (tiempo de residencia a lo largo del año, intenciones futuras sobre su habitabilidad); así como sus indicadores sociales de integración (relaciones sociales, nivel de conocimiento del idioma español). Por otro lado, el consumo de medios en lengua inglesa en Málaga y también los procedentes de su país de origen. Más en detalle, el bloque de preguntas relacionadas con el consumo de la prensa en inglés abordó aspectos relacionados con la motivación para leer estos medios, su frecuencia de consumo, los contenidos de mayor utilidad, la función de

la publicidad, el conocimiento de la actualidad local y nacional, y la capacidad integradora del medio, etc.

Una de las principales dificultades de esta investigación ha sido el diseño de la muestra de la encuesta debido a la dispersión de los ciudadanos extranjeros que viven en la Costa del Sol, su difícil acceso, y la falta de registros municipales reales, ya que muchos no se encuentran empadronados (Novas, 2014: 64). Por estos motivos, se ha optado por un muestreo no probabilístico pero realizado de forma sistematizada, de manera que la muestra cuente con cierto grado de representatividad. Dentro de los no probabilísticos, se ha efectuado un muestreo por cuotas, escogiendo a una serie de sujetos que cumplen unas características determinadas derivadas de factores sociodemográficos de esta población. En este sentido, se han seleccionado mujeres y hombres de origen británico, de edades comprendidas entre los 18 y los 95 años y que viven en la Costa del Sol, siendo en su mayoría residentes a tiempo completo o al menos con un mínimo de residencia de seis meses al año. Igualmente, la representación geográfica ha sido un factor importante, por lo que la muestra ha integrado tanto a ciudadanos británicos residentes en zonas costeras como en zonas del interior. El total de encuestas recogidas ha sido de 413.

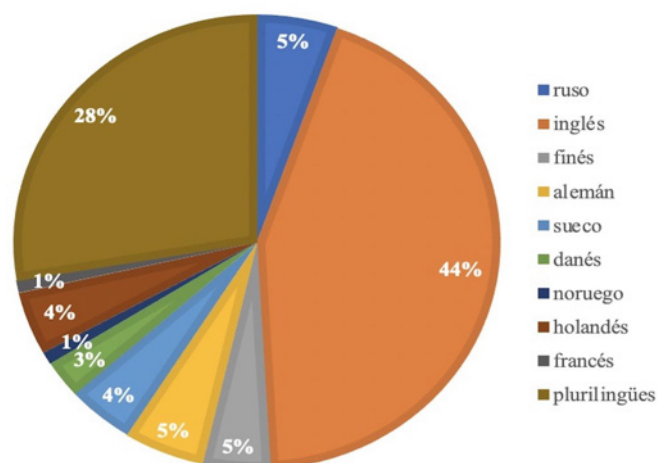
En cuanto al grupo de discusión, herramienta complementaria al cuestionario, se han seleccionado los componentes en base a una muestra estructural, procurando que los perfiles se correspondan con ciudadanos que pueden representar a su grupo en cuestiones de nacionalidad, género, edad y periodo de residencia. La captación de los participantes se ha realizado a través de los contactos ya establecidos durante la ejecución del cuestionario, en el que se incluyen, principalmente, asociaciones y clubes sociales, departamentos de extranjeros de los ayuntamientos, escuelas de idiomas, etc. El grupo de

discusión ha estado compuesto por 5 ciudadanos de nacionalidad británica, 3 hombres y 2 mujeres, con residencia en la Costa del Sol a tiempo completo y, pertenecientes a los rangos de edad mayoritarios en la Costa del Sol, es decir, ciudadanos entre 60 y 74 años, según los datos aportados por el Instituto de Estadística y Cartografía de Andalucía a 1 de enero de 2019. Para desarrollar este grupo de discusión, se aportaron para generar el debate, los resultados cuantitativos procedentes de los cuestionarios. Este grupo de discusión se realizó en lengua inglesa, fue traducido y transcrito al español, para su posterior análisis.

3. La estructura mediática en lengua extranjera en la Costa del Sol y el papel de los medios de comunicación en inglés

El primero de los objetivos de esta investigación era radiografiar la estructura mediática en lengua inglesa editada en la Costa del Sol y orientada a la comunidad de residentes británicos. Al formar este trabajo parte de un proyecto de mayor envergadura, que ha analizado todos los medios de comunicación para extranjeros que se editan en la Costa del Sol, el registro completo incluye otras lenguas como el ruso, finés, alemán, sueco, danés, noruego, holandés y francés, y asciende a 112 el total. La representación de los medios escritos sólo en inglés es la más amplia, constituyen el 44% del total (45 medios) (Ver gráfico 1). No obstante, es interesante observar la existencia además de medios plurilingües en los que también está la lengua inglesa, un total de 26. (Véase tabla I). De estos 71 medios, 59 son en formato papel y 12 exclusivamente digitales. Es importante destacar que la mayor parte de los medios en papel también cuenta con una versión *online*.

Gráfico 1. Medios de comunicación en lengua extranjera en la Costa del Sol (Censo de 2018).



Fuente: elaboración propia.

La mayoría de los medios editados en inglés posee formato de revista (34 en total), aunque también existe un número representativo de periódicos (17). Los medios restantes atienden a formatos como guías o boletines. Mientras que las revistas tienen una amplia y varia-

da especialización (*lifestyle*, información inmobiliaria, turismo, golf, hogar, sociedad, familia, juegos y apuestas, etc.), existen, por un lado, periódicos de carácter informativo y otros que ofrecen temáticas de similares características a las revistas, desde un ámbito local.

Tabla I.- Prensa en inglés editada en la Costa del Sol (Censo de 2018)

Idioma/s	Nº de medios
Inglés	45
Inglés-Español	17
Inglés-Español-Alemán	2
Inglés-Español-Alemán-Francés	1
Inglés-Español-Alemán-Ruso	1
Inglés-Español-Ruso	2
Inglés-Español-Alemán-Ruso-Francés-Holandés-Sueco	1
Inglés-Francés	1
Inglés-Ruso	1
Total	71

Fuente: Elaboración propia.

La mayor parte de la prensa en inglés recogida en nuestra investigación inició su andadura en dos etapas, la primera entre los años 2000-2009, y la segunda, entre 2010-2019, cuando la aparición de nuevos medios se agudiza más. En este caso, 53 medios de los 71 registrados fueron creados en los últimos diez años. No obstante, hay ejemplo de cabeceras que cuentan con más de 20 años de vida, como es el caso del periódico semanal *Euro Weekly News*, que comienza a editarse en la Costa del Sol en el año 1999, o las revistas *The Market Place* y *Streetwise Magazine*, desde 1989 y 1996 respectivamente.

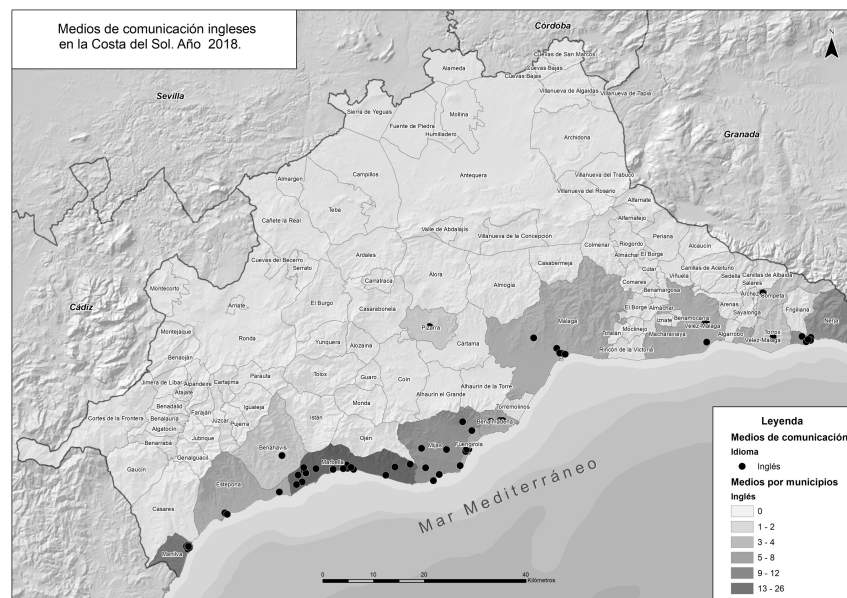
Otro rasgo importante es la periodicidad, siendo mayoritaria la mensual (34%). En más baja proporción también hay periodicidad mensual, quincenal y semanal, pero hasta el momento, no hay ejemplos de periodicidad diaria. Por último, la naturaleza y orientación de los contenidos de la prensa en lengua

inglesa son fundamentalmente una combinación de ocio-entretenimiento (25,3%), o de información y ocio-entretenimiento (16,9%), con una importante presencia publicitaria.

A pesar del descenso general de medios en lengua extranjera, este fenómeno mediático se mantiene muy vivo, aunque, al mismo tiempo, es cambiante y efímero.

La existencia de esta prensa editada en inglés tiene un amplio recorrido geográfico, apreciable a través de mapa 1. En la zona costera de la provincia de Málaga se edita la mayor concentración de prensa en inglés. En particular, los municipios de Marbella, Mijas y Nerja acumulan, en este orden, la mayor producción. Sólo en Marbella se consiguen editar en la actualidad 26 cabeceras. Casi la práctica totalidad de los municipios costeros edita prensa en inglés, a excepción de Torremolinos, Rincón de la Victoria y Algarrobo.

Gráfico 2.- Densidad de medios en lengua inglesa en la Costa del Sol.



Fuente: Elaboración propia.

En este censo actual, llama la atención que Torremolinos no edite ninguna cabecera, no obstante, es algo coyuntural ya que en censos anteriores, este municipio malagueño, como núcleo histórico turístico de la Costa del Sol y de España, sí ha editado prensa en inglés, destacando en primer lugar la edición de la revista más longeva y representativa que se ha editado para este sector poblacional en el sur de España, *Lookout*, que nació en Torremolinos en el año 1963 y se mantuvo en activo hasta el 2002 aunque modificando posteriormente su sede social a Marbella y Mijas (García Galindo, 1998; López, 2009a). También destaca la edición de cabeceras en inglés en municipios del interior como Benahavís, Pizarra y Cómpeta.

4. Los británicos residentes en la Costa del Sol, perfil socioeconómico del lector y nivel de integración en España

Los residentes procedentes de Reino Unido conforman el colectivo extranjero más numeroso de la provincia de Málaga con un total de 47.496 habitantes empadronados, según la información extraída del Padrón Municipal de Habitantes del Instituto Nacional de Estadística a 1 de enero de 2019. Según estos datos, el 50,1% son mujeres y el 49,9% son hombres. En cuanto a los rangos de edad, según el padrón municipal de habitantes a 1 de enero de 2019 del Instituto de Estadística y Cartografía de Andalucía (2019), un 14% de estos ciudadanos tiene entre 70 y 74 años, un 12% entre 65 y 69 años y un 10% entre de 60 a 64 años. Las cifras de población joven y de mediana edad han aumentado respecto a años anterior. Estos datos coinciden con los aportados por O'Reilly en el año 2000: el perfil medio del ciudadano británico

residente es de clase media, mayor de 65 años, que escoge el sur de España para pasar su jubilación, y tiene pocos conocimientos del idioma pese a llevar un largo periodo residiendo en el nuevo país.

Para estudiar el consumo de medios, se han recopilado y analizado un total de 413 encuestas realizadas a británicos que viven en toda la geografía de la provincia de Málaga, incluyendo tanto zonas costeras como de interior, y atendiendo a las características de la muestra mencionadas en la metodología. Las mujeres están representadas en un 60% mientras que los hombres, en un 40%. La edad media es de 62 años. El 75% se encuentra en situación de retiro laboral, mientras que un 15% trabaja por cuenta ajena. La mayor parte de los encuestados se instaló en España entre el año 2000 y el 2005. El 82% afirma vivir en el país a tiempo completo, y el 68% reside en una casa de su propiedad.

Este es el caso de algunos de los participantes del grupo de discusión. La informante 4 (mujer, británica, 64 años) llegó a España por primera vez hace 30 años, cuando su marido y ella vinieron de vacaciones. Luego fue profesora de clases bilingües en Aragón. A partir de ahí decidieron jubilarse y se mudaron a la Costa del Sol. El informante 3 (hombre, británico, 75 años) por su parte, vive en España desde hace 23 años. En 1995 se instaló en Madrid por motivos de trabajo, y después de unos años en la capital, se jubiló y se mudó junto a su esposa a Málaga, donde permanecen desde entonces. Estos dos perfiles representan el modelo de ciudadano británico mayor de 60 años, que como se ha comentado anteriormente, constituye el porcentaje más numeroso según el padrón municipal de habitantes del Instituto de Estadística y Cartografía de Andalucía, de los empadronados en la Costa del Sol.

El clima, la calidad de vida y los bajos precios en comparación con su país de origen fueron determinantes para convertir a la Costa del Sol en un destino prioritario de jubilación para muchos ciudadanos del Reino Unido. La mayoría de estos residentes no tiene intención de volver a su país de origen, ni siquiera tras el Brexit. La enfermedad de la esposa del informante 2 (hombre, británico, 95 años) fue determinante en su decisión de instalarse en el sur de España: “Nos jubilamos, porque en 1995 nuestro médico, el especialista, le dijo a mi esposa que a menos que se fuera a un país seco y cálido, no le daría más de 7 años de vida”. En el momento en el que el informante 2 participó en el grupo de discusión, su esposa aún vivía y según explicaba en ese momento, el Brexit le había molestado, “¿Volvemos o no?, me dijo. Me puse en contacto con el Ministerio de Sanidad de España y recibí una comunicación que decía que independientemente de lo que ocurra, garantizarán a los británicos que vivan aquí de forma continuada la asistencia sanitaria. (...) No vamos a volver, ¡si no es dentro de una caja!”. La informante 4 se muestra tajante: “No tengo ninguna intención de volver a Inglaterra”.

Algunos miembros del grupo de discusión manifiestan sentirse extranjeros en su propio país. “A mí me parece que es como si volviera a un país extranjero porque ya no es la Inglaterra que existía cuando yo me fui”, señala la informante 5 (mujer, británica, 80 años), residente en España desde hace más de 50 años, 18 de ellos en Málaga. “Bueno, es que no lo es. Cada vez que vuelvo, me siento como un extranjero al principio. Me sobreviene un choque cultural”, comenta el informante 1 (hombre, británico, 70 años) que llegó 30 años atrás. Estas declaraciones coinciden con los resultados del cuestionario que se ha realizado previamente, según el cual el 63% de los encuestados afirma sentirse en España “como en casa siempre”, y el 27%, la mayor parte del tiempo.

De estos datos podría inferirse que se dan unos índices importantes de integración; sin embargo, los resultados de la encuesta reflejan una disfunción entre lo integrados que se sienten a nivel individual y su opinión acerca del nivel de integración del colectivo de residentes extranjeros en general. A la pregunta “¿Cómo de integrado se siente aquí?” el 42% marcó la opción “bastante integrado”, el 38% “muy integrado”, el 15% “poco integrado”, y solo un 5% “no muy integrado”. Sin embargo, al cuestionarlos sobre el nivel de integración de los residentes extranjeros europeos en la cultura y el estilo de vida españoles, un destacado 38% marca la opción “poco integrados”, y un 45% “en cierto modo integrados”. En pregunta abierta sobre el mayor obstáculo para la integración, la mayoría señala el “idioma”, “la barrera idiomática”, e incluso la actitud pasiva del colectivo. Se encuentran varias opiniones en este sentido. Estos son algunos ejemplos extraídos de las preguntas abiertas del cuestionario: “La mayoría de la gente británica que conozco no tiene interés en integrarse”; “Perezosos británicos no aprenden español”; “La lengua, cla-

ro, pero también la motivación. Si viene aquí con una pareja y solo se relaciona con otros británicos, y hace sus compras en las ‘tiendas inglesas’, pues nunca va a aprender la lengua, ni va a integrarse”.

“La mayoría de nuestros compatriotas no quiere hacer el esfuerzo de aprender, a menos que tengan un negocio. Si son más jóvenes y tienen un negocio, tienen que hacerlo”, comenta el informante 1 durante el grupo de discusión. De estas declaraciones es destacable la actitud crítica ante el nivel de integración del colectivo y esa necesidad o esfuerzo que se requiere de cada individuo y que se observa en expresiones como “tener que integrarse” en vez de “querer integrarse”, lo que plantea la integración como una necesidad, pero que viene determinada por la actitud personal.

Estudios anteriores a éste como el de la socióloga experta en migraciones de británicos jubilados, Karen O’Reilly (2008), coinciden en que los problemas de integración se encuentran tanto en las personas retiradas como en las que se encuentran en activo, por lo que no se trata de un problema identificado con la edad, sino con las relaciones sociales y sobre todo con el idioma. En este estudio, precisamente, se observa el bajo nivel de conocimiento del español por parte de los residentes; sin embargo, en la actualidad, los datos que emanan del cuestionario pueden interpretarse en positivo en relación al conocimiento del español: el 40% responde “me las puedo arreglar”, el 31% lo juzga como “bastante decente”, y el 15% considera que habla “con fluidez”. Es cierto que aún existe un importante porcentaje que, pese a llevar varios años viviendo en España, no habla el idioma, es el caso del 14% de los participantes que manifiesta que su conocimiento se reduce a “sólo algunas palabras”. No obstante, según el informante 2 plantea un matiz diferente, sin tener un nivel muy alto de español, se siente “completamente integrado”.

Además del idioma, el contacto con nativos es fundamental. Al principio, la mayoría de los amigos de la informante 4 era de procedencia inglesa, pero poco a poco fue conociendo a más españoles. “Después de fallecer mi marido, tuve que conocer a más gente porque estaba sola en casa, así que tuve que esforzarme por salir”. Esto le llevó a ampliar su círculo de conocidos y amigos, e incluso a presentarse voluntaria para enseñar inglés en una escuela de su localidad. “Eso me ayudó a integrarme. (...) Siento que estoy formando parte de mi pueblo, pero puede ser difícil, tienes que esforzarte”.

Como se observa, tanto el conocimiento del idioma como el contacto con nativos son necesarios en los procesos de integración y de adaptación, pero al igual que ocurre con la lengua, ese contacto se produce a diferentes niveles y depende de la voluntad individual y de las circunstancias propias. En el caso de los encuestados, el 95% afirma tener amigos o conocidos españoles y sólo el 5% se relaciona exclusivamente con extranjeros. Estas cifras demuestran que ha habido un cambio en positivo en las relaciones con la población local, respecto a los peyorativos resultados que obtuvo

O'Reilly (2000), al afirmar que la población británica apenas se relacionaba con la población malagueña, tan sólo para lo estrictamente necesario.

Cuando la persona tiene que satisfacer necesidades de alimentación, hogar, trabajo, asistencia sanitaria, etc., se esfuerza por involucrarse en las estructuras sociales y aprender el idioma. En los lugares donde se concentra la mayor parte de esta población, como es el caso de la Costa del Sol, al tiempo que crecieron los asentamientos de residentes extranjeros, se construyó un tejido empresarial hecho a su medida. Esto es, el surgimiento de una gran cantidad de empresas que ofrecen servicios tanto a los residentes como a los turistas en su propia lengua (Novas, 2014). “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”, comenta el informante 3.

A lo largo de la geografía malagueña se han creado micro localidades en las que los residentes extranjeros son mayoría, y en algunos casos, concretamente británicos. “La Viñuela tiene un 40% de población británica, y el inglés es normalmente más hablado que el español”, comenta uno de los encuestados al preguntarle sobre cuáles son a su juicio lo principales inconvenientes para la integración. “El principal problema es vivir en una comunidad de expatriados”, apunta el informante 2.

El problema de estos vecindarios no solo recae en la falta de contacto con el exterior, sino también en la configuración de un estigma hacia el extranjero residente. El informante 1 habla del término “guiri”, utilizado para hablar despectivamente de los angloparlantes, “(...) que no saben desenvolverse, o sobre-

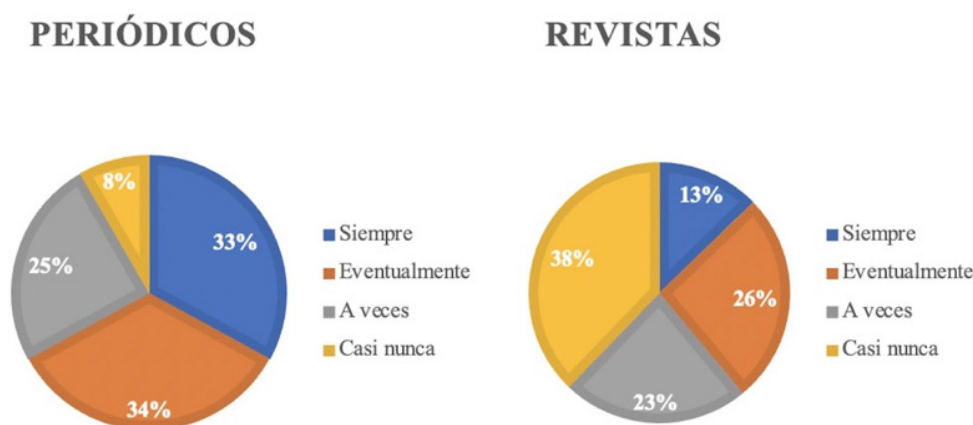
vivir, en español y por lo tanto se ven obligados a vivir en una especie de gueto angloparlante”.

5. El rol de la prensa para británicos en la Costa del Sol

El aumento de la población británica en la provincia de Málaga ha sido siempre la motivación para diseñar una prensa en inglés, orientada a una comunidad de expatriados que, por razones de índole económico y social, decidió asentarse en el litoral malagueño. Bien a través de secciones en la prensa local o publicaciones independientes, el principal objetivo fue atender al nuevo ciudadano con información sobre el nuevo entorno de acogida (López y Serrano, 2016).

La dieta mediática de los residentes que han participado en este estudio es una combinación de medios británicos procedentes de su país de origen (el 89% de los participantes los consume asiduamente) y medios en lengua inglesa editados en la Costa del Sol (el 83% confirma hacer uso de estos medios locales en su propio idioma). En el caso de estos últimos, la frecuencia de consumo varía en función del formato (Gráfico 3). Los periódicos son los que tienen mayor acogida, pese a ser menos numerosos que las revistas. El 33% de los encuestados afirma leerlos siempre, el 34% eventualmente, y solo un 8% casi nunca. En el caso de las revistas, las cifras varían notablemente. El 38% casi nunca las consume. Entre los medios que reconocen como los más leídos destacan los periódicos *Costa del Sol News*, *Euro Weekly News*, *Sur in English* y *The Olive Press*, prensa toda ella con un marcado carácter informativo local.

Gráfico 3. Consumo de periódicos y revistas en inglés editados en la Costa del Sol.



Fuente: elaboración propia

“Hemos escuchado bastante Talk Radio Europe y leemos el diario *Sur* pero en español, y también el *Sur in English*. Yo ahora siempre leo *El País* los fines de semana”, comenta el informante 3. El conocimiento de la lengua española se hace fundamental para comenzar a consumir medios españoles ya sean

locales, o nacionales, como es el caso de *El País*, que desde hace unos años cuenta además con una versión traducida al inglés de algunas noticias. Asimismo, el tiempo que lleve viviendo en España y el conocimiento del idioma son variables determinantes en el consumo de este tipo de prensa. Estos periódicos no

son igual de útiles para un recién llegado que para un residente que lleva más de 10 años en España, aunque si ninguno de los dos tiene conocimientos de español, seguirá haciendo uso de estos medios (López, 2009a: 39).

Según los resultados extraídos del cuestionario, el 16% afirma leerlos “porque está escrito en mi idioma”. Estos periódicos y revistas ofrecen a los británicos (y a otras comunidades que también usan el inglés como lengua franca) información local, publicidad y servicios de todo tipo en su propia lengua, convirtiéndose en un soporte informativo de consulta. Sin embargo, es esto mismo lo que ha hecho que este fenómeno de la prensa en lengua extranjera sea criticado por algunos lectores consultados por manifestar que la prensa en inglés no fomenta el aprendizaje del español del residente extranjero al no ofrecer contenidos en ese idioma. Los resultados de este estudio coinciden con los que ya investigó O’Reilly: “Es posible ir a la peluquería, cortar el pelo a su mascota, rehabilitar su casa, mantener su jardín, comprar un coche, limpiar su piscina [...] sin hablar una palabra de español (y tal vez sin siquiera conocer a una persona española)” (O’Reilly, 2008: 7). Vuelve a situarse la lengua como eje central tanto a la hora de consumir este tipo de medios, como entre los inconvenientes para alcanzar la integración que se refiere en el apartado anterior. “El gran problema aquí es que a menos que hables suficiente español, o quieras mejorar tu español, vas a restringir tu información en la Costa a las fuentes de habla inglesa”, manifiesta la informante 5 durante la sesión del grupo de discusión.

Otras razones que argumentan para consumir estos medios son las siguientes. El 21% manifiesta “porque me ayuda a conocer la Costa del Sol”, y el 13% “porque estoy interesado en lo que está pasando aquí”. Este dato coincide con las opiniones extraídas en el grupo de discusión. “El periódico *Sur in English*, para mí, es bastante bueno. No solo da información de lo que está pasando en Málaga, sino además sobre lo que está pasando en España”, manifiesta la informante 4. Pero no todo son opiniones positivas hacia la cobertura que hacen este tipo de medios. “Creo que nos da alguna información sobre lo que está pasando, pero estos artículos no son exhaustivos”, argumenta el informante 3.

La utilidad de la información recibida es también un importante motivo a la hora de elegirlos, de ahí que la opción “porque me da información útil para mi vida diaria” sea marcada por el 19% de los encuestados.

Siguiendo con las preferencias de los lectores, se les cuestionó sobre el tipo de noticias que bajo su punto de vista eran más interesantes, con la posibilidad de marcar varias respuestas. En un primer plano vuelve a posicionarse el carácter local, el 15% señaló “eventos locales” y el 7% “políticas locales”. De este modo, la proximidad aparece como un elemento clave en el uso de estos medios. Se observa también en la elección “noticias sobre España”, marcada por el

15% de los participantes, mientras que un 6% eligió la opción “noticias sobre mi país de origen”.

Otras opciones destacables son aquellas vinculadas al ocio como “cultura y tiempo libre” (9%), “estilo de vida” (7%), y “comida y vino” (7%). Como se ha comentado anteriormente, la utilidad de la información es un elemento importante en este tipo de medios, y el 8% lo reconoce marcando “información sobre servicios”.

Uno de los objetivos durante la investigación era conocer la opinión de los residentes británicos sobre la capacidad para la integración que pueden o no tener los medios de comunicación en lengua inglesa que se editan en la Costa del Sol. En las respuestas extraídas del cuestionario se observa una división de opiniones que también se manifiesta en las ideas que exponen los integrantes del grupo de discusión. De este modo, el 54% de los participantes cree que estos medios sí fomentan la integración entre la comunidad extranjera y la sociedad española, el 37% considera que no, y el 9% no sabe/no contesta. En cuanto al grupo de discusión, el informante 1 piensa que muchos sí que contribuyen a la integración; la informante 4, por su parte, pone el acento en una cuestión importante acerca de los medios y el idioma, manifestando que no cree que sea responsabilidad de la prensa en lengua extranjera ayudar a los residentes en el proceso de integración o con el idioma: “Para mí, si vas a vivir en otro país te corresponde a ti decidir e intentar aprender”.

Estos datos coinciden con el trabajo de López Romero en tanto que no se puede argumentar que este tipo de prensa ayude a la integración de la población extranjera en términos globales “sino que todo depende de las necesidades y motivaciones individuales”, así como del nivel de conocimiento del español (2009b:120).

Es muy interesante conocer la opinión que los propios editores de prensa en lengua extranjera expusieron en una mesa redonda que tuvo lugar en III Encuentro Internacional Transfopress, *Los medios en lengua extranjera: diversidad cultural e integración*, celebrado en la Universidad de Málaga en el año 2015. Según Rachel Haynes, directora de *Sur in English*: “aunque el objetivo del periódico está orientado a apoyar en la adaptación e integración de la comunidad foránea, paradójicamente se les facilita todo en inglés, lo que induce a que no necesiten hablar español para desenvolverse”. Peter Leonard cuestiona el mismo planteamiento integrador de una publicación “si se le está ofreciendo la programación televisiva vía satélite”. Estas declaraciones coinciden con la de otros editores, como Lenox Napier, “dentro de la comunidad de habla inglesa no hay un interés explícito por la cultura española más allá de una inmersión de media hora en conversaciones o situaciones españolas. Vivimos aquí con un tipo de cultura en paralelo al vuestro” (López, 2009b:121). Quizás otro punto de análisis más en profundidad llevaría a estudiar la radio y su conexión con la audiencia, aunque

no es objeto de estudio de este artículo. No obstante, merece la pena extraer la opinión de la locutora danesa Pia Brunn, participante también de la mesa redonda celebrada en 2015. Según su opinión, su programa no buscaba sólo entretener sino “ayudar a la integración de esos miles de extranjeros” mediante la información rigurosa del entorno tanto local como nacional. Esta última idea coincide con la defendida por Laura López (2009b) en tanto que una prensa con un alto contenido informativo local y nacional, podría interpretarse como una publicación con intencionalidad integradora

Cuando se menciona el concepto integración se hace referencia evidentemente al fomento del conocimiento sobre la población nativa y del contacto con la misma, y por lo tanto, estos medios también pueden constituirse como una herramienta útil para el conocimiento del entorno próximo. Para averiguarlo, se formuló la siguiente pregunta en el cuestionario: “¿Cree que estos medios le aportan más conocimiento del sitio donde vive? El 82% coincidió afirmativamente, el 13% respondió que no, y el 5% no sabe/no contesta.

En cuanto a la satisfacción general con estos medios de comunicación, el 41% de los encuestados se reconoce en cierto modo satisfecho, el 29% neutral y el 24% muy satisfecho.

6. Conclusiones

Este artículo ha pretendido por un lado describir una realidad mediática muy extendida en la Costa del Sol, como es la prensa editada en lengua extranjera, y en paralelo, analizar el consumo y la percepción que los residentes británicos, afincados en esta zona sur de España, tienen acerca de los medios que se editan en inglés.

En cuanto a las conclusiones que se alcanzan con el presente trabajo se destacan las siguientes.

El conjunto de prensa editada en inglés en la Costa del Sol es una realidad muy asentada. No sólo es muy destacable el número censado (71 publicaciones) sino también la diversificación de contenidos, tanto de carácter informativo, principalmente en los periódicos, como una variada especialización en las revistas. También es importante valorar que se trata de un fenómeno con una reconocida trayectoria histórica, ya que en el caso de los inicios de la prensa en inglés, las primeras publicaciones datan de principios del siglo XX. Conviven en la actualidad tanto cabeceras con más de 20 años de vida con otras de existencia efímera, y en ocasiones, difíciles de controlar a la hora de realizar un censo.

Los datos cuantitativos obtenidos en este proyecto confirman una realidad innegable. El 80% de la población británica consume los medios editados en inglés en la Costa del Sol. Un mayor interés en los periódicos que en las revistas, según las preferencias de los lectores, indica que la información local y de

servicios ofrece un mayor conocimiento del entorno, a diferencia de las revistas, cuyo contenido es más atemporal y menos vinculado con la actualidad informativa.

Una de las claves que explica el consumo de esta prensa está relacionada con el uso de la lengua inglesa. Es interesante comprobar, a través del grupo de discusión, que si el conocimiento del español es elevado, la lectura de este tipo de prensa se combina con la prensa local y nacional en castellano. Por tanto, en función del grado de conocimiento del castellano y del nivel de integración con la sociedad local, así será la necesidad del consumo de la prensa editada en inglés.

El interrogante sobre la posibilidad de que esta prensa tenga una función integradora, en tanto que informe sobre el entorno local y nacional, nos lleva a la conclusión de que aquellas cabeceras con un alto contenido informativo sí refuerzan la idea de acercamiento con el entorno. Esta función está más identificada en los periódicos. Esto permite inferir que sólo una parte de la prensa en lengua inglesa (los periódicos son un total de 17 frente al total de 71 medios censados) tiene una fuerte carga informativa y, por lo tanto, puede favorecer la integración a través del conocimiento. No obstante, es necesario insistir en que la integración es una función que de manera individualizada corresponde a cada ciudadano, siendo el manejo del idioma la principal puerta de acceso a ella.

Esta afirmación coincide con Richet (2018:106), en tanto que describe a este tipo de medios como “puentes hacia la sociedad de acogida” al mismo tiempo que son “creadores de comunidad”. Una opinión similar es respaldada por García Galindo y Cuartero (2019), al considerar la prensa en lengua extranjera como periodismo de servicio, sobre todo en la fase inicial de asentamiento, cuando el desconocimiento del idioma y sobre todo del entorno es bajo, dejando de consumir esta prensa cuando su estancia es más prolongada en el tiempo y su conocimiento del entorno es mayor.

Otro punto de gran interés es la localización de esta prensa. La mayor parte ubica su sede social en las zonas costeras, y en menor proporción en zonas del interior. Estos datos son coincidentes con la distribución del asentamiento de los residentes británicos. No obstante, llama la atención que desde algunos municipios costeros como Marbella, Mijas y Nerja, el número de prensa en inglés sea tan elevado. Se infiere por tanto que la audiencia de esta prensa no sólo se circunscribe a los residentes sino también a los turistas británicos, o turistas cuya lengua franca es el inglés. De hecho, Marbella, Mijas y Nerja son tres de los municipios con mayor número de turistas británicos registrados, según el Instituto Nacional de Estadística (2019). Estos perfiles de audiencia coinciden con la información aportada por la editora de *Sur in English*, Rachel Haynes, en sus declaraciones aportadas en el III Congreso Transfopress de 2015.

Como conclusión final, la prensa en lengua inglesa, de gran arraigo en la Costa del Sol, es una realidad muy asentada, muy extendida y con un alto grado de consumo por parte de la población británica residente. El incremento de esta comunidad de expatriados y la infraestructura de servicios a su disposición permite un desarrollo de este tipo de periodismo, con una amplia diversidad de funciones, desde informativas, entretenimiento, ocio y periodismo de servicio.

La gratificación y la satisfacción de esta prensa, siguiendo la teoría de Katz, Blumler y Gurevitch, así como la teoría del periodismo de servicio, son aspectos que se evidencian en esta realidad informativa. La satisfacción y utilidad de esta prensa queda por tanto demostrada, no obstante, hay que contar con las variables conocimiento del castellano y del nivel de integración de la comunidad británica para entender el consumo que se realiza de esta prensa.

6. Referencias bibliográficas

- Benson, Michaela y O'Reilly, Karen (2009). "Migration and the search for a better way of life: a critical exploration of lifestyle migration". *The sociological review*, 57 (4): 608-625. doi: 10.1111/j.1467-954X.2009.01864.x
- Betty, Charles (2018). "Retired British people living in Spain who return to the UK". En: García Galindo, Juan Antonio y López, Laura. *Los medios en lengua extranjera. Diversidad Cultural e integración*. Granada: Comares.
- Casado Díaz, M. Ángeles (2006). "Retiring to Spain: an analysis of differences among northern national". *Journal of Ethnic and Migration Studies*, 32, 1321-1339. doi: 10.1080/13691830600928714
- Diezhandino Nieto, María del Pilar (1994). *Periodismo de servicio. La utilidad como complemento informativo en Time, Newsweek y U.S. news and world report, y unos apuntes del caso español*. Barcelona: Bosch Casa Editorial.
- Durán, Rafael (2011). "Fuerza y efecto potenciales del voto de los inmigrantes. Elecciones municipales españolas de mayo de 2007". *Revista de Estudios Políticos*, 152, abril-junio: 115-141.
- Echezarreta, Mayte (dir.) (2005). *El lugar europeo de retiro. Indicadores de excelencia para administrar la gerontoinmigración de ciudadanos de la Unión Europea en municipios españoles*. Granada: Comares.
- García Galindo, Juan Antonio (1995). *Prensa y sociedad en Málaga 1875-1923. La proyección nacional de un modelo de periodismo periférico*. Málaga: Ediciones Edinford.
- García Galindo, Juan Antonio (1998). "El papel de los medios de comunicación en la configuración y promoción de la Costa del Sol". En: Mellado Morales, Víctor y Granados Cabezas, Vicente. (coords.), *Historia de la Costa del Sol*. Málaga: Diario Sur.
- García Galindo, Juan Antonio (2009). "La imagen de España en los medios de los residentes extranjeros". En: Bergasa, Víctor et al. (eds.), *¿Verdades cansadas? Imágenes y estereotipos acerca del mundo hispánico en Europa*. Madrid: Consejo Superior de Investigaciones Científicas.
- García Galindo, Juan Antonio (2011). "Communication et tourisme dans les médias des résidents étrangers en Espagne: une vision historique". En: Annie Allain, Marc Gladieux y François Malveille (eds.), *Lecture(s) de l'actualité et paysages médiatiques : regards croisés sur l'international*. Lille : Éditions du Conseil Scientifique de l'Université Lille 3.
- García Galindo, Juan Antonio y Cuartero, Antonio (2019). "Los medios de los residentes comunitarios en el proceso de integración europea: otra forma de globalización mediática". En: Rêgo, Ana Regina, et al. *Os desafios da pesquisa em história da comunicação: entre a historicidade e as lacunas da historiografia*. Brasil, Porto Alegre: EDIPUCRS Editora Universitária da PUCRS.
- García, Modesto y Schriewer, Klaus (eds.) (2008). *Ni turistas ni inmigrantes. Movilidad residencial europea en España*. Murcia: Isabor.
- Giner, Jordi; Hall, Kelly y Betty, Charles (2016). "Back to Brit: retired British migrants returning from Spain". *Journal of Ethnic and Migration Studies*, 42(5): 797-815. doi: 10.1080/1369183X.2015.1100068
- Hall, Kelly y Hardill, Irene (2016). "Retirement migration, the 'other' story: caring for frail elderly British citizens in Spain". *Ageing and Society*, 36(3): 562-585. doi: 10.1017/S0144686X14001342
- Instituto Nacional de Estadística. Padrón municipal de habitantes. 1 de enero de 2019. <https://www.ine.es/>
- Instituto de Estadística y Cartografía de Andalucía. Padrón municipal de habitantes. 1 de enero de 2019. <https://www.juntadeandalucia.es/institutodeestadisticaycartografia>
- Katz, Elihu; Blumler, Jay G y Gurevitch, Michael (1985). "Usos y gratificaciones de la comunicación de masas". En: De Moragas, Miguel de (eds.), *Sociología de la comunicación de masas. Estructura, funciones y efectos*, Vol II. Barcelona: Gustavo Gili Editores.
- King, Russell; Warners, Tony y William, Allan (2000). *Sunset Lives, British retirement to the Mediterranean*. Oxford: Berg Publishers. doi.org/10.1046/j.0966-0410.2001.00340.x-i2
- López, Laura (2009a). *Prensa y comunidad extranjera en España. Estudio descriptivo y analítico del caso malagueño*. Málaga: Quiasmo.
- López, Laura (2009b). "Prensa extranjera en España, la integración social a través de los medios escritos". *Telos: Cuadernos de comunicación e innovación*, 80: 116-123.
- López, Laura y Serrano, Julio (2016). "Los orígenes de la prensa en lengua extranjera en Málaga". En: *Historia y Comunicación Social*, 21, (1): 175-188. doi: 10.5209/rev_HICS.2016.v21.n1.52690

- Madden, Louise (1999). "Making Money in the Sun: The Development of British- and Irish-Owned Businesses in the Costa del Sol". *Research Papers in Geography* 36.
- Matsaganis, Matthew., Katz, Vicky., y Ball-Rokeach, Sandra (2011). *Understanding ethnic media: Producers, consumers, and societies*. London: Thousand Oaks, CA. SAGE Publications. doi: 10.4135/9781452230412
- Miller, Rebekah (2018). "(Un) settling home during the Brexit process". En: *Population Space and Place*. Wiley Online Library. 25(1): e2203. doi.org/10.1002/psp.2203
- Novas, Genoveva (2014). *La prensa extranjera como herramienta de integración para las comunidades foráneas. Los periódicos en lengua inglesa editados en la Costa del Sol*. [Trabajo Fin de Máster inédito]. Universidad de Málaga.
- O'Reilly, Karen (2000). *The British on the Costa del Sol. Transnational identities and local communities*. London: Routledge. doi.org/10.4324/9780203495407
- O'Reilly, Karen (2008). "Hosts and Guests, Guests and Hosts: British residential tourism in the Costa del Sol". En: Obrador, Pau; Travlou, Penny y Crag, Mike. (eds.), *Doing Tourism: Cultures of Mediterranean Mass Tourism*. Aldershot: Ashgate.
- Park, Robert (1922). *The Immigrant Press and its Control*. New York: Harper y Brothers.
- Pena, Alberto (2018). "For the good and the colony. Rasgos y orígenes de la prensa portuguesa en los Estados Unidos". En: García Galindo, Juan Antonio y López, Laura (eds), *Los medios en lengua extranjera. Diversidad cultural e integración*. Granada: Editorial Comares.
- Pitsos, Nicolas (2018). "La presse grécophone aux Etats-unis d' Amerique et la création d'une identité grécoaméricaine, u tournant du XX siècle". En: García Galindo, Juan Antonio y López, Laura. *Los medios en lengua extranjera. Diversidad Cultural e integración*. Granada: Comares.
- Richet, Isabel (2018). "The English-Language Press in Italy as community builder and bridge toward the host society". En: García Galindo, Juan Antonio y López, Laura (eds), *Los medios en lengua extranjera. Diversidad cultural e integración*. Granada: Editorial Comares.
- Sánchez Lorenzo (2009). (ed.) *La integración de los extranjeros: un análisis transversal desde Andalucía*. Barcelona: Atelier.
- Skandaram, Dhananjayan y Drew Catherine (2006). *Brits abroad; mapping the scale and nature of british emigration*. London: Institute of Public policy and research.
- Viswanath, Kasisomayajula y Arora, Pamela (2000). "Ethnic media in the United States: An essay on their role in integration, assimilation, and social control". *Mass Communication and Society* 3: 39-56. doi.org/10.1207/S15327825MCS0301_03
- Zubrzycki, Jerzy (1958). "The Role of the Foreign-Language Press in Migrant Integration". *Population Studies*, 12(1): 73-82 doi.org/10.1080/00324728.1958.10404371

Juan Antonio García-Galindo. Catedrático de Periodismo. Doctor en Historia Contemporánea y Catedrático de Periodismo. Especializado en Teoría e Historia del Periodismo, su obra se ha centrado fundamentalmente en la historia del periodismo y de la comunicación durante el siglo XX. En los últimos años, su obra se ha centrado en la historia socioprofesional del periodismo, en la comunicación intercultural, y en los cambios del Periodismo y de la Comunicación en el actual contexto de transformación social, política y tecnológica. Recientemente, ha iniciado una nueva línea de investigación en Análisis de la Actualidad Internacional, con especial atención al espacio transatlántico. Es director del Aula María Zambrano de Estudios Transatlánticos (AMZET) de la Universidad de Málaga. ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-9747-9078>

Genoveva Novas. Licenciada en Periodismo. Máster en Investigación en Comunicación Periodística. Doctoranda del Programa de Doctorado en Educación y Comunicación Social CEI Andalucía TECH. Proyecto Aula María Zambrano de Estudios Transatlánticos UMA – ATECH. Entre sus líneas de investigación, destaca la prensa en lengua extranjera en España, Historia del Periodismo y los Estudios Transatlánticos. Algunas de sus últimas publicaciones han sido: *Las Elecciones Municipales de 2015 en la prensa en inglés editada en la Costa del Sol* (2015), *La represión de periodistas durante la Guerra Civil española: Los casos de Eduardo León y Serralvo y de Rosendo Corripio Márquez (1936-1937)* (2015), etc. ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-4975-3850>

Laura López Romero. Doctora en Periodismo por la Universidad de Málaga y máster en Nuevas Tecnologías de la Comunicación y la Información. Es docente del departamento de Periodismo desde 2003. En la actualidad, es Coordinadora Académica del Grado de Periodismo. Imparte docencia en programas de máster y doctorado en Andalucía. Es coordinadora en Málaga del Grupo Comunicar. Sus líneas de investigación se centran en la historia del periodismo en Málaga, los medios y las comunidades extranjeras residentes en España y también en la alfabetización mediática. En los últimos años ha iniciado una nueva línea de investigación centrada en la represión periodística durante la Guerra Civil española y el franquismo. Participa en proyectos de investigación a nivel regional, nacional y europeo. ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-2255-2933>