

PRENSA Y COMUNIDAD EXTRANJERA EN ESPAÑA.

**Estudio descriptivo y analítico
del caso malagueño**

PRENSA Y COMUNIDAD EXTRANJERA EN ESPAÑA.

**Estudio descriptivo y analítico
del caso malagueño**

LAURA LÓPEZ ROMERO

Quiasmo
Editorial

PRENSA Y COMUNIDAD EXTRANJERA EN ESPAÑA.
Estudio descriptivo y analítico del caso malagueño
LAURA LÓPEZ ROMERO

1ª Edición: octubre 2009

ISBN: 978-84-937500-4-6

Depósito Legal:

©Todos los derechos reservados

Editado por: **QUIASMO EDITORIAL S.L.**

Tlf.: 91 841 43 17

Fax: 91 841 42 16

www.quiasmoeditorial.es

Impreso por: **CIMAPRESS**

www.cimapress.com

Diseño de cubierta: **EL ÁTICO DEL ARTE. ESTUDIO CREATIVO**

3.1. <i>Lookout on the Costa del Sol</i> (1963-2002), el icono de la prensa extranjera en España	61
3.2. <i>The Reporter</i> (1992-2004), modelo de la prensa extranjera como herramienta integradora.....	70
3.3. <i>Sur in English</i> , los inicios de la prensa gratuita extranjera.....	73
4. Comunidad Valenciana. La consolidación mediática extranjera en Costa Blanca	75
5. Barcelona. Modelo de la estructura mediática extranjera en una gran metrópoli	80

SEGUNDA PARTE. PRENSA Y COMUNIDAD EXTRANJERA EN LA PROVINCIA DE MÁLAGA 83

CAPÍTULO 3. ESTRUCTURA DE LA PRENSA EXTRANJERA EN MÁLAGA 85

1. Introducción	85
2. Iniciativas de empresas extranjeras y españolas en la creación de prensa extranjera	86
3. Características descriptivas	89
3.1. Cabecera	91
3.2. Antigüedad	92
3.3. Periodicidad	93
3.4. Tirada y ámbito de difusión	97
3.5. Sede social de las ediciones	103
4. Características técnicas	109
4.1. Tipo de publicación	109
4.1.1. Revistas	110
4.1.2. Periódicos	124
4.1.3. Boletines	126
4.1.4. Guías	127
4.1.5. Otras publicaciones	130
4.2. Secciones	132
4.3. Idiomas	139
4.4. Prensa digital	143
4.5. Publicidad	145
5. Características empresariales	149
5.1. Precio de la publicación	151
6. El crecimiento del sector de la prensa extranjera	154

CAPÍTULO 4. PRENSA ESCRITA Y COMUNIDADES EXTRANJERAS EN LA	
 PROVINCIA DE MÁLAGA. ANÁLISIS DE CASOS	159
1. La prensa y la comunidad inglesa	159
1.1. Los periódicos como fuente informativa para la comunidad residente	170
1.2. La iniciativa de nuevos productos informativos como competencia al modelo <i>Sur in English</i>	171
1.3. La edición de contenidos informativos en inglés en la prensa local malagueña	172
1.4. <i>El Sun</i> , el modelo de información sensacionalista de la Costa del Sol	173
1.5. El mercado de las revistas	175
2. La prensa y la comunidad alemana en la provincia de Málaga	181
2.1. <i>Costa del Sol Nachrichten</i>	188
2.2. <i>Sur Deutsche Ausgabe</i>	189
2.3. <i>Aktuelle</i>	190
2.4. <i>Blickpunkt Costa del Sol</i> , <i>Der Marktplatz</i> y <i>El Ingenio News</i>	191
3. La prensa y las comunidades escandinava y finlandesa	192
3.1. Prensa sueca	199
3.2. Prensa noruega	201
3.3. Prensa danesa	202
3.4. Prensa finlandesa	204
4. La prensa y la comunidad francesa	208
5. La prensa y la comunidad holandesa	211
5.1. <i>De Vliegende Hollander</i> , la publicación extranjera más longeva de la provincia de Málaga	213
5.2. <i>Hallo Costa del Sol</i>	214
5.3. <i>Especial</i>	216
5.4. <i>¡Temperament!</i>	217
6. La prensa y la comunidad rusa	219
7. La prensa y la comunidad argentina	221
8. Otras comunidades sin representación mediática en la provincia de Málaga: la prensa en árabe y el colectivo marroquí	225
9. Prensa especializada en golf y en servicios inmobiliarios	226
9.1. Prensa especializada en golf	228
9.2. Prensa especializada en servicios inmobiliarios	230

REFLEXIÓN FINAL Y CONCLUSIONES	233
FUENTES Y BIBLIOGRAFÍA	237
ANEXOS. GALERÍA DE IMÁGENES DE CABECERAS EXTRANJERAS EN LA PROVINCIA DE MÁLAGA.....	251

LA AUTORA

Laura López Romero (Málaga, 1978) es Licenciada en Periodismo (2000) y Máster en Nuevas Tecnologías de la Comunicación y de la Información (2002). Es Doctora en Periodismo por la Universidad de Málaga (2007). Comenzó su carrera profesional como redactora en prensa escrita local y regional al término de sus estudios universitarios. En la actualidad, es profesora del Departamento de Periodismo de la Facultad de Ciencias de la Comunicación de la Universidad de Málaga desde el año 2003. Su trayectoria investigadora se centra en el estudio de la prensa extranjera en España y en la historia del periodismo español.

Es autora de la obra *La Lucha, un semanario pozoalbense en los años 20* publicado en el año 2005, fruto del accésit concedido a esta investigación en la convocatoria del Premio de Investigación Histórica Juan Ginés de Sepúlveda, otorgado por el Ayuntamiento de Pozoblanco (Córdoba). Es co-autora junto a Fernando López López, su padre, del libro *Memorias del Exilio en el Valle de los Pedroches*, publicado en 2009. Gracias a la labor investigadora de su familia paterna, procedente de Pozoblanco, Laura López ha publicado varias obras sobre la figura histórica de Joaquín Pérez Salas en 2002, 2003 y 2006. En la actualidad, es coordinadora provincial en Málaga del Grupo Comunicar y miembro de diversas asociaciones sobre Historia de la Comunicación.

PRÓLOGO

El actual proceso de globalización tiende, entre otras cosas, a aumentar los contactos entre las distintas comunidades humanas, favorecidas por los nuevos medios de comunicación y de transporte. En este sentido, podemos considerar que la ruptura definitiva del aislamiento territorial y demográfico de las sociedades humanas se produce más que en ninguna otra época a comienzos del siglo XXI, dando lugar a numerosos procesos de mestizaje físico y cultural. Pero como todo gran cambio, estos procesos tienen su propia historia, y su complejidad viene determinada por factores heterogéneos que dan lugar a fenómenos semejantes e interrelacionados pero diferenciados entre sí. O dicho de otra manera, que la combinación de esos factores en contextos diferentes, y en grado y composición también distintos, dan lugar a variedades locales que enriquecen el panorama general a la vez que lo uniforman. El incremento de los flujos demográficos motivado por causas económicas, políticas, bélicas, o simplemente turísticas, que alteran la base poblacional de las comunidades receptoras, junto al potencial de las nuevas tecnologías de la comunicación y de la información, cuyo uso modifica y amplía el marco de las relaciones sociales e individuales, constituyen dos de los pilares fundamentales de la globalización, que tiene obviamente otras manifestaciones importantes (económicas, políticas y culturales).

Los medios de comunicación desempeñan un papel relevante en el proceso de mestizaje cultural que subyace en la globalización. En la medida en que reflejan o reproducen los intereses de una parte de la población, o son

expresión de una determinada identidad cultural, los medios de comunicación muestran una visión del mundo que se corresponde y es testimonio de dicha población e identidad. A través de ellos podemos conocer quiénes son sus emisores, cómo son sus destinatarios y qué características tiene el contexto en el que se desarrollan. Son, en definitiva, una fuente primordial para el conocimiento de la sociedad a la que pertenecen, y, en relación con ello, un objeto de estudio de gran valor para las ciencias sociales y humanas. Si bien en España son abundantes los estudios locales, regionales o nacionales sobre los medios de comunicación y sobre el periodismo, lo es menos el estudio de los medios de comunicación de los residentes e inmigrantes extranjeros, fenómeno que nos introduce en un ámbito diferente de la comunicación, más vinculado a los estudios interculturales y a la comunicación transfronteriza. Se trata de un tipo de comunicación deslocalizada que adquiere en el actual contexto global una especial importancia para conocer el panorama sociocomunicativo de un territorio. Hoy día, no podemos entender los estudios de comunicación o de periodismo en el marco de los Estados sin conocer esta realidad, que es también parte de ella. Los medios de comunicación en lengua extranjera editados en España, y especialmente la prensa por su mayor historia, han formado parte de nuestro panorama periodístico desde finales del siglo XIX, teniendo su despegue a partir de los años 60 del pasado siglo, y su gran desarrollo a finales del mismo y comienzos de la centuria actual. Su expansión se ha producido en las zonas de mayor desarrollo turístico y económico (Canarias, Cataluña, Andalucía, Baleares, Madrid, etc.), donde se han ido ubicando las colonias de residentes extranjeros y las poblaciones inmigrantes procedentes de los países pobres. La prensa en lengua extranjera editada por estas comunidades, al igual que el resto de los medios, aunque con objetivos y finalidades diferentes según los intereses y las características socioeconómicas de cada una de ellas, contribuye a cohesionar sociológicamente a estas comunidades, a preservar su identidad propia, y a paliar el choque cultural con la comunidad de acogida. Sin embargo, su presencia en el sistema de medios configura una estructura multicultural que enriquece el panorama mediático, y contribuye a general espacios para la interculturalidad. No obstante, son escasos los estudios de conjunto sobre la historia y estructura de la prensa extranjera en España por las dificultades que conlleva un trabajo de esta naturaleza; destacando sin embargo los estudios regionales y locales, por otro lado todavía insuficientes. El libro de la profesora López Romero intenta cubrir esa laguna, aportando ilusión, esfuerzo y conocimiento de la materia, al proyecto de construcción de una historia y estructura de la prensa extranjera en nuestro país. A partir del gran conocimiento que la autora tiene de los medios de comunicación

extranjeros en el sur de España, una de las zonas de mayor desarrollo, la Dra. López Romero nos ofrece, tras un ejercicio riguroso de consulta e investigación, un amplio panorama de otras zonas del país, contribuyendo de este modo a la necesaria y buscada visión de conjunto que nos va a permitir avanzar a los investigadores en el conocimiento de este fenómeno tan singular de la comunicación social en España. Estoy convencido de que la presente obra, que es resultado del trabajo minucioso, ocupará un lugar destacado en la bibliografía especializada, y será referencia obligada para todos los estudiosos e investigadores del periodismo español. Su interés se extiende a la comunicación intercultural y al estudio del periodismo de las diferentes nacionalidades que aparecen en el estudio. Mis felicitaciones a la autora por el trabajo realizado, y a Quiasmo Editorial por haber publicado y sabido valorar la presente obra.

Juan Antonio García Galindo
Catedrático de Periodismo de la Universidad de Málaga

INTRODUCCIÓN

En la estructura mediática española subyace un significativo volumen de medios de comunicación editado por las comunidades extranjeras residentes en España. Este fenómeno comunicativo, ramificado en prensa, en radio y en televisión, constituye un campo de investigación y análisis de gran interés dentro de las Ciencias Sociales.

La producción de esta modalidad de medios está actualmente consolidada y presenta un amplio registro de idiomas, de temáticas y de objetivos informativos. Ciudades como Málaga, Madrid, Barcelona, Alicante, Mallorca y Tenerife, entre otras, constituyen los principales focos de emisión de medios de comunicación dirigidos a extranjeros residentes y turistas, dato que contrasta con el alto volumen de población foránea en estos núcleos.

Este fenómeno ha pasado desapercibido por parte de la comunidad científica en España. La producción investigadora se reduce a varios artículos en la década de los años 90. Si bien podría considerarse una estructura mediática de reciente creación, la trayectoria de esta modalidad de medios ancla sus raíces a finales del siglo XIX.

La investigación que aquí se presenta centra su estudio en los medios escritos editados por y para los denominados turistas residenciales, es decir, ciudadanos extranjeros que habitan en España y cuyo motivo de emigración está vinculado principalmente con el turismo, la calidad de vida y el disfrute de una jubilación en climas más cálidos. En este sentido, la primera parte de este trabajo

aborda una visión general sobre los orígenes y la consolidación del fenómeno mediático de la prensa extranjera en España, y en la segunda parte se analiza con mayor profundidad la estructura mediática de un foco específico, en este caso, la provincia de Málaga. Esta zona geográfica constituye uno de los principales puntos de emisión de esta modalidad de prensa en España. Su amplia trayectoria como destino turístico ha servido como germen para la aparición y desarrollo de estas publicaciones.

Una de las singularidades de la provincia malagueña que hace también atractiva su elección para el estudio de esta modalidad de prensa lo constituye el municipio de Marbella. Esta localidad malagueña despunta por ser un foco de gran importancia para el asentamiento de población extranjera con un alto poder adquisitivo gracias a la presencia de familias aristocráticas, así como artistas y personajes populares ya incluso desde los años 50 del siglo XX. Esta circunstancia ha contribuido a que desde Marbella se edite un volumen significativo de medios escritos dirigidos a estas comunidades, tal y como se ampliará en este libro.

Otros factores que apunta a la elección de Málaga para el estudio de la prensa extranjera están relacionados con su ubicación geográfica, el desarrollo de infraestructuras orientadas a la recepción turística y el mercado inmobiliario.

La localización estratégica de la Costa del Sol, cercana al estrecho de Gibraltar, ha conferido a Málaga una ubicación preferente a ojos del turismo internacional. También el puerto de la capital ha supuesto un punto de atraque habitual de cruceros europeos, así como la ampliación de su aeropuerto, considerado el cuarto más importante de España en flujo de viajeros, tras el de Madrid, Barcelona y Palma de Mallorca.

Por último, es importante considerar el desarrollo urbanístico en la provincia malagueña como factor determinante en la adquisición de viviendas y asentamiento por parte de comunidades extranjeras.

La recopilación de estas publicaciones en la provincia de Málaga se llevó a cabo en 2005 y conforma el primer censo exhaustivo efectuado en esta zona. La elección de este año específico responde a una etapa de máxima producción de medios extranjeros, posiblemente motivada por la bonanza económica abastecida del apogeo en el sector inmobiliario, el cual surte de publicidad a la mayor parte de esta prensa. La posterior crisis avenida posiblemente haya supuesto para esta

estructura mediática un retroceso en el avance experimentado desde el inicio del nuevo milenio. Constituye por tanto el primer lustro del siglo XXI una de las fases de mayor auge en la producción de publicaciones para las comunidades extranjeras residentes.

El amplio volumen de prensa localizada en una gran variedad de idiomas es fruto de la consolidada estructura poblacional foránea, cuyo crecimiento constante ha ido edificando una red empresarial que ha beneficiado el desarrollo y la consolidación de este mercado periodístico.

Los objetivos de esta investigación abordan dos fases. Por un lado, esbozar una representación geográfica del fenómeno de la prensa extranjera en España, alcanzando a ubicar sus orígenes; y en segundo lugar, analizar en profundidad la estructura mediática de este fenómeno en una de las zonas con mayor volumen de publicación para la comunidad foránea asentada, la provincia de Málaga. Algunos de los planteamientos claves que esta investigación pretende abordar son: ¿qué oferta mediática para la comunidad extranjera existe en la actualidad?, ¿qué colectivos disfrutan de una prensa en su lengua materna?, ¿qué temáticas abordan?, ¿plantean una intencionalidad integradora?...

El estudio descriptivo y analítico conforma la base metodológica de este trabajo, cuyo propósito fundamental ha consistido en la creación de un censo de publicaciones extranjeras en la provincia de Málaga. Las cabeceras que forman parte de este censo son aquellas que reúnen objetivos periodísticos, en mayor o menor proporción, no habiendo sido incluidos folletos o publicaciones netamente publicitarias.

Los datos estadísticos procedentes del análisis de contenido han sido ponderados con entrevistas en profundidad a treinta y dos directivos o redactores jefes de las cabeceras analizadas, cuestionarios dirigidos a los responsables de los departamentos de extranjeros de los ayuntamientos más importantes de la provincia malagueña, y finalmente, la composición de un grupo de discusión compuesto por directivos y/o redactores jefes de la prensa extranjera de Málaga.

En resumen, el primer capítulo de este libro ofrece las claves para definir y situar los inicios de la prensa extranjera en España, así como la necesidad de cuestionar qué valores y funciones desempeña. En el segundo capítulo se esboza un mapa mediático de los lugares donde se desarrolla con mayor intensidad la

edición de prensa extranjera. En esta investigación se ha centrado el estudio en los medios escritos elaborados para la comunidad de turistas residenciales. Por lo tanto, los focos de mayor tradición turística se integran en la radiografía geográfica de este fenómeno.

La segunda parte de esta investigación, que aglutina los capítulos tercero y cuarto, centra el análisis en la estructura mediática extranjera de la provincia de Málaga, con la composición de un censo de publicaciones en 2005. Las características derivadas del análisis de contenido se describen en el capítulo tercero, mientras que el análisis de casos por comunidad extranjera se desarrolla en el capítulo cuarto.

PRIMERA PARTE

PRENSA Y COMUNIDAD EXTRANJERA EN ESPAÑA

CAPÍTULO 1

CLAVES PARA EL ENTENDIMIENTO DEL FENÓMENO PERIODÍSTICO

1. APROXIMACIÓN AL CONCEPTO DE PRENSA EXTRANJERA

La producción científica sobre este fenómeno comunicativo en España es muy reciente. Quizá sea éste el motivo por el que no esté consensuada aún una terminología que designe a esta modalidad de medios de comunicación. En el caso de la prensa escrita, algunos de los términos que indistintamente se han utilizado tanto a nivel nacional como internacional para designar a los medios escritos y dirigidos a las comunidades foráneas son prensa extranjera, prensa étnica, prensa en la diáspora, prensa inmigrante, prensa para minorías, etc.

Judith R. Blau hace alusión a la variedad de términos empleados en este tipo de investigaciones. La autora justifica el uso del concepto “*immigrant press*” [prensa inmigrante o prensa para inmigrantes] como el más adecuado para describir los medios impresos que las comunidades extranjeras residentes en la ciudad de Nueva York han editado entre 1820 y 1984; aunque no descarta el uso de prensa étnica. Blau añade en su estudio que el término “*foreign-language press*” [prensa en lengua extranjera] es engañoso en el caso de Estados Unidos porque existen publicaciones en inglés que no son locales, sino extranjeras¹.

¹ BLAU, J., “Immigrant Communities and Their Newspapers in America, 1850-1930”, en: *Sociological Analysis*, nº 1, 1998, p.20.

El profesor Lacroix utiliza una terminología diferente en su estudio *Anatomie de la presse ethnique au Canada*. Según Lacroix el término “*presse ethnique*” identifica al conjunto de publicaciones periódicas editadas en Canadá, escritas en la lengua originaria de las comunidades culturales asentadas. El autor aclara que existen publicaciones en inglés y en francés editadas por comunidades de procedencia extranjera, por lo que considera incorrecto el uso del término “*presse en langues étrangères*” [prensa en lengua extranjera], siendo más apropiado el término “*ethnique*”, aunque reconoce que puede parecer inadecuado o chocante para el resto de la comunidad científica². En esta misma línea situamos el estudio de Rigoni sobre los medios de comunicación de minorías étnicas³.

En España, la profesora Gómez-Escalonilla hace alusión a la variedad de términos que existen para delimitar estos medios. A través de su libro *Voces de la Inmigración, Medios Latinos en Madrid*, Gómez-Escalonilla distingue entre los medios para residentes turistas y los medios para residentes inmigrantes⁴.

Otros autores como Gómez Mompert excluyen la terminología de prensa inmigrante, haciendo uso del concepto “prensa hispana” para referirse al conjunto de publicaciones editadas por esta comunidad en la ciudad de Nueva York. Este autor hace mención a la comunidad de inmigrantes aunque no hace uso de este distintivo para denominar a la prensa estudiada⁵.

En el trabajo que aquí se presenta cabe discernir qué terminología es la más adecuada para identificar los medios escritos que se editan para las comunidades extranjeras residentes en España.

Una terminología apropiada que se ajusta a la denominación de este fenómeno periodístico en sus orígenes podría ser “prensa en lengua extranjera”. De hecho, las primeras publicaciones en lengua extranjera en España surgen a finales del siglo XIX y están escritas en inglés.

² LACROIX, J. M., *Anatomie de la presse ethnique au Canada*. Bordeaux: Presses Universitaires de Bordeaux, 1998, pp. 9-10.

³ RIGONI, I., “Los medios de comunicación de minorías étnicas”, en VV.AA., *2º Anuario de la Comunicación del Inmigrante en España 07/08*. Madrid: Etnia Comunicación, 2007.

⁴ GÓMEZ-ESCALONILLA, G. (Coord.), *Voces de la inmigración. Medios latinos en Madrid*. Madrid: Universitas, 2008, pp. 17-18.

⁵ GÓMEZ MOMPART, J. L., “Diversidad latina y comunicación panhispana en la prensa en español de Nueva York al inicio del siglo XXI”, en *Doxa Comunicación*, nº 6, 2008, pp. 15-51.

Esta denominación sería imprecisa para calificar este fenómeno en la actualidad. En el caso de la provincia de Málaga, ya en la década de los años 90, surgen las primeras publicaciones escritas para la comunidad hispana. Editadas lógicamente en castellano, forman parte del conglomerado de medios extranjeros analizados. Por lo tanto, resta excluir de la terminología las palabras “en lengua extranjera”, reduciendo el concepto a “prensa extranjera”.

Desde un punto de vista semántico, para referirnos a población no autóctona podríamos utilizar indistintamente el término “extranjero” o “inmigrante”, según la RAE.

En algunas disciplinas como la Sociología, la investigadora Karen O’Reilly denomina al colectivo de ingleses residentes en la Costa del Sol como inmigrantes británicos⁶. En este sentido, partimos de la base de hacer un uso de los conceptos “inmigrante” y “extranjero” como sinónimos.

No obstante, hay que tener presente que existe una gran diferencia entre los medios editados por las comunidades de residentes extranjeros comunitarios (U-15 más Noruega) y los medios editados por las comunidades de residentes extranjeros no comunitarios. El origen y los motivos del asentamiento en España, el poder adquisitivo, el nivel cultural, la vinculación con el país de origen, las demandas sociales, etc., son características diferentes entre las comunidades de comunitarios y los no comunitarios, que tienen su reflejo en los medios que editan. En este sentido, dentro del conjunto de la prensa extranjera que se edita en España habría que diferenciar dos bloques. Por un lado, la prensa orientada al denominado turista residencial o residente de ocio, que en su mayoría responde al perfil de europeo comunitario (U-15 más Noruega), y, por otro, la prensa editada para los extranjeros laborales, es decir, aquellos que han inmigrado por motivos económicos y/o políticos.

En términos geográficos, las zonas costeras propias del desarrollo turístico (litoral mediterráneo y archipiélagos) acumulan el mayor número de cabeceras para el turista residencial. Si bien esta última constituye una prensa con una larga trayectoria –los primeros ejemplares datan de finales del siglo XIX–, la prensa para

⁶ O'REILLY, K., *El alcance y la naturaleza de la inmigración [de los] europeos en la sociedad española: Con especial referencia al caso británico*, Facultad de Ciencias Sociales, Universidad de Aberdeen, Escocia, 2004.

las comunidades de extranjeros laborales constituye un fenómeno mucho más reciente, surgido a finales del XX y consolidado en la primera década del siglo XXI. Ciudades como Madrid y Barcelona presentan índices más elevados en la edición de estas otras publicaciones.

No obstante, existe un denominador común en toda la producción periodística extranjera, ya sea orientada a uno u otro colectivo, y es la necesidad de disponer de un órgano de expresión, de cohesión, de servicio público e informativo, que facilite la adaptación al nuevo país donde habitan. De hecho, y según Robin Chapman, «una revista para extranjeros tiene que estar hecha por extranjeros porque saben lo que quieren los extranjeros»⁷.

¿Qué es un turista residencial? Probablemente, el primer autor que utilizó este término fue Francisco Jurdao Arrones en su libro *España en Venta: compra de suelo por extranjeros y colonización de campesinos en la Costa del Sol*. En él se analizaban los efectos que se estaban produciendo en la localidad de Mijas (Málaga), con el cambio de uso del suelo agrícola para ser urbanizado⁸.

Desde la perspectiva de Pere Salvà, el concepto de turismo residencial implica «a inicios del siglo XXI problemas de definición en el que se superponen aspectos relativos al turismo, residencia y migración»⁹. En esta misma referencia, el autor menciona los términos de “inmigrante de lujo” o “turista de larga distancia”, especificando que se deben tener en cuenta aspectos relativos a la temporalidad de permanencia, tipos de motivaciones y/o situaciones legales o administrativas para conseguir una definición más precisa del fenómeno.

Es necesario especificar que el término “prensa extranjera” en esta investigación se identifica exclusivamente con las publicaciones periódicas escritas y dirigidas a las comunidades de residentes extranjeros, evitando identificar al conjunto de esta modalidad de prensa con la denominada “prensa importada”.

⁷ Entrevista a Robin Chapman, editor de la revista *The Reporter*, 7-06-2005.

⁸ JURDAO, F., *España en venta*. Madrid: Ediciones Endimión, 1990, p. 129. Colección Turismo y Sociedad.

⁹ SALVÀ TOMÁS, P. A., “Procesos, pautas y tendencias del turismo residencial en las Islas Baleares: ¿Inmigrantes de lujo o turistas de larga estancia?”, en MAZÓN, T. y ALEDO, A. (Eds.), *Turismo residencial y cambio social. Nuevas perspectivas teóricas y empíricas*. Alicante: Agua Clara, 2005, pp. 282-283.

2. PERIODISMO Y TURISMO RESIDENCIAL. RADIOGRAFÍA HISTÓRICA DE UNA RELACIÓN

El sector turístico y los medios de comunicación han establecido desde siempre una estrecha relación entre la actividad informativa y la difusión y promoción del turismo. Con la premisa de que el fenómeno del turismo ha sido básico para el desarrollo posterior de un turismo residencial, partimos de la base de que la actividad turística no puede ser concebida sin los medios de comunicación que la difunden y promocionan.

Los antecedentes periodísticos relacionados con el turismo en España anclan su origen a finales del siglo XIX. Por aquel entonces, España se embarcaba por primera vez en la promoción de sus cualidades climáticas y medioambientales de cara al exterior. Otros países como Francia, Suiza o Italia eran los más visitados por viajeros que gozaban de un alto poder adquisitivo. España tenía en su contra varios factores que impedían su despegue, sobre todo como destino invernal: no se conocían los atractivos del país fuera de sus fronteras, no gozaba de cierta estabilidad política, militar y social, contaba con un mal estado de carreteras y líneas de ferrocarril y tenía una mala y casi inexistente infraestructura de alojamiento.

A principios del siglo XX, algunas personas e instituciones públicas y privadas abogaron por promocionar la actividad turística del país, intentando subsanar las carencias que frenaban la puesta en marcha de este sector. En el año 1905, se da el primer paso por parte de la Administración Pública con la creación de la Comisión Nacional, el primer organismo estatal dedicado al fomento del turismo¹⁰. El artífice fue Don Álvaro de Figueroa, conde de Romanones.

Fue en 1928 cuando el sector recibió un impulso mayor con la creación del Patronato Nacional de Turismo, que se estructuró en tres delegaciones: arte, propaganda y viajes. Junto a la mejora en infraestructuras, promoción y actividades que facilitarían al viajero todo tipo de guías informativas, el Patronato abogó por la creación de agencias en el extranjero, con las que se pretendió que España fuera más conocida en el exterior.

¹⁰ PELLEJERO, C., (Dir.), *Historia de la economía del turismo en España*. Madrid: Biblioteca Cívitas Economía y Empresa. Colección Economía, 1999, pp. 22-23.

En este contexto, España participó en la década de los años 20 en la Exposición de Turismo y Cultura celebrada en Nueva York.

Los focos poblacionales del litoral mediterráneo, de los archipiélagos balear y canario y de la capital española desarrollarán una agitada promoción turística dando paso a la aparición de las primeras informaciones periodísticas impresas y al nacimiento de publicaciones en lengua extranjera para los viajeros que visitan la zona o bien para los extranjeros que residen de manera más permanente, ya sea por motivos profesionales, médicos, etc.

Algunos ejemplos de los antecedentes de la prensa turística española y de la prensa para los residentes extranjeros se muestran en la Tabla 1, en la que se aprecia la existencia temprana de periódicos y revistas, especialmente en el archipiélago de las Islas Canarias en los años 1891, 1903 y 1916. A partir de la segunda década del siglo XX, comienza a surgir una prensa turística en Madrid. En los años 20 también se editan publicaciones de este perfil en Barcelona, Valencia y Málaga. Es especialmente alta la proliferación de publicaciones turísticas en la capital española en esta etapa en la que el Estado presta una mayor atención al sector turismo. Algunas de estas cabeceras se editan en lenguas extranjeras.

Tabla 1. Prensa turística en español y en lengua extranjera en España

<i>Título</i>	<i>Ciudad</i>	<i>Año</i>
<i>British Colony Gazette</i>	Málaga	1926-1928
<i>Canarias Turista</i>	Las Palmas	1916
<i>El Proteccionista</i>	Madrid	1914-1931
<i>El Turismo en Málaga</i>	Málaga	1928-1931
<i>El Turismo médico</i>	Madrid	1933
<i>Játiva Turista</i>	Valencia	1927-1929
<i>Los Aliados</i>	Málaga	1915
<i>Mediterránea</i>	Barcelona	1927
<i>Revista de Turismo</i>	Madrid	1931
<i>Revista de Viajes</i>	Madrid	1926-1936
<i>Revista Española de Turismo</i>	Madrid	1933
<i>The Canary Islands Review</i>	Las Palmas	1903-1904
<i>The Majorca Sun and the Spanish Times</i>	Mallorca	1932

<i>The Tenerife News</i>	Tenerife	1891
<i>Turismo</i>	Madrid	1926
<i>Valencia Atracción</i>	Valencia	1928-1967

Fuente: GARCÍA GALINDO., J.A. y MORENO CASTRO, C. (2002) y GARCÍA GALINDO, J.A. (1998) [Elaboración Propia]

Durante la eclosión del turismo de masas en la década de los años 60, la proliferación de cabeceras en lengua extranjera en distintos puntos de la geografía española dan una idea de la proyección de un nuevo mercado periodístico que sienta sus bases gracias al aumento de turistas extranjeros y al crecimiento del denominado “turismo residencial”, que se consolidará en la década de los años 70.

Estas publicaciones contribuirán a promocionar los enclaves turísticos españoles de cara al exterior a través de sus páginas, y al mismo tiempo atenderán la demanda de información y de servicio de sus lectores (turistas y residentes extranjeros).

El Ministerio de Información y Turismo potenció este tipo de publicaciones por la contribución que ofrecían al desarrollo de esta actividad económica en España. Algunos de los ejemplos más importantes de esta prensa escrita se describen en la Tabla 2.

Tabla 2. Prensa en lengua extranjera en los inicios del turismo de masas en España

<i>Título</i>	<i>Ciudad</i>	<i>Año</i>
<i>Guidepost</i>	Madrid	1958
<i>Majorca Daily Bulletin</i>	Mallorca	1962
<i>Lookout on the Costa del Sol</i>	Málaga	1963
<i>The Visitor's Tribune</i>	Málaga	1963
<i>Spain Today</i>	Málaga	1964
<i>Iberian Daily Sun</i>	Madrid/Mallorca	1968
<i>Costa Blanca News</i>	Alicante	1971
<i>Mallorca Magazine</i>	Mallorca	1971

[Elaboración propia]

En el entorno geográfico de la provincia de Málaga, los medios de comunicación hicieron posible el lanzamiento de la Costa del Sol como uno de los principales centros turísticos de España y del mundo, sin embargo, no sólo contribuyeron al dinamismo de la zona, sino que también fueron resultado de esa misma dinámica. Esta interdependencia hace que no se pueda comprender la historia de la Costa del Sol sin conocer la historia de su periodismo, ya que los medios de comunicación han contribuido a formar y promocionar el litoral malagueño y su marca promocional.

Partiendo del esquema que realiza García Galindo, se distinguen cuatro etapas en la evolución y desarrollo de los medios de comunicación de la Costa del Sol, siempre en relación al turismo y al turismo residencial. Una primera fase abarca desde finales del siglo XIX a los años de la Segunda República; la segunda se extendería –tras el paréntesis de la Guerra Civil y la dictadura franquista– durante las dos primeras décadas del turismo de masas, los años 60 y 70; la tercera abarcaría desde finales de los años 70 a fines de los 80; y una cuarta etapa que comprende a partir de la década de los años 90¹¹.

Estas fases han sido clasificadas atendiendo a los momentos históricos y las circunstancias económicas. Si bien los tres primeros periodos están contextualizados en un marco histórico de referencia, el cuarto, en los años de la España democrática, ha ido evolucionando por los movimientos económicos, teniendo un peso considerable la acuciante actividad urbanística y turística de la economía malagueña. La presente situación económica y la crisis en el sector inmobiliario podrían inaugurar una quinta etapa en la producción de medios en lengua extranjera a partir del año 2005, caracterizada por el retroceso en el nacimiento de cabeceras y la reducción de publicidad procedente del sector de la construcción.

La evolución turística de Málaga de cara al exterior, así como su lugar estratégico en la península, cercano a Gibraltar y con un amplio desarrollo de infraestructura portuaria y aeroportuaria, ha elevado a esta zona turística como una de las más interesantes en el estudio del fenómeno periodístico ligado a este sector. Durante la primera etapa de la clasificación mencionada con anterioridad,

¹¹ GARCÍA GALINDO. J.A., - "El papel de los medios de comunicación en la configuración y promoción de la Costa del Sol", en VV.AA, *Historia de la Costa del Sol*. Málaga: Diario Sur, 1998, pp. 233-240.

los periódicos malagueños se hicieron eco de la crisis que vivió la ciudad a finales del siglo XIX, abogando por el turismo y aportando numerosas razones para su fomento en aras de resurgir el motor económico¹². Exponentes del periodismo malagueño de la época fueron *El Avisador Malagueño* y, más tarde, desde finales de siglo hasta la Guerra Civil, el diario *La Unión Mercantil*.

La Unión Mercantil informó habitualmente de la Sociedad Propagandista del Clima y Embellecimiento de Málaga, así como de sus actividades. En paralelo, se conoce que el cónsul inglés, Mr. Finn, enviaba semanalmente información meteorológica a su país y que posteriormente se enviaban tarjetas con datos de temperatura y presión a Londres, París y Madrid. Una tirada especial de estas tarjetas se destinaba a las revistas médicas inglesas, a través de las cuales se difundieron también en el extranjero las bondades del clima malagueño¹³. También *La Unión Ilustrada*, semanario gráfico, contribuyó desde su creación en 1909 a divulgar y promocionar el turismo como actividad económica alternativa.

Siguiendo el discurso de García Galindo, durante la Primera Guerra Mundial, las colonias de residentes extranjeros en Málaga, aunque se vieron beneficiadas de la neutralidad de España, no permanecieron ajenas al conflicto; por el contrario, llevaron a cabo una activa campaña a favor de los intereses de sus respectivos países. En particular, fueron activas en Málaga las colonias de los países aliados. Fruto de esta actividad vio la luz en 1915 el semanario *Los Aliados*, periódico constituido en órgano periodístico defensor de los intereses aliados en España. Louis Lyon fue su redactor jefe, y estuvo escrito en francés, inglés y español. Aunque el propósito propagandístico de la publicación fue diferente al turístico, esta experiencia, que se consideraba sucesora de *Las Banderas Aliadas*, suplemento en español del periódico *The Peninsular Post*, es un antecedente importante de las publicaciones periódicas en lengua extranjera, realizadas por las colonias de residentes. Esta publicación se diseñó con un doble deseo: defender los intereses de su patria de origen, en este caso de los países aliados, así como los de la tierra de acogida¹⁴.

¹² *Ibid.*

¹³ ARCAS CUBERO, F., y GARCÍA SÁNCHEZ. A., "Los orígenes del turismo malagueño: la Sociedad Propagandística del Clima y Embellecimiento de Málaga", en: *Revista Jámbega*, nº 32, pp. 42-50.

¹⁴ GARCÍA GALINDO, J.A., 1998, *Op. Cit.*

En el mes de junio de 1926 se funda en Málaga *British Colony Gazette*, publicación mensual de la colonia inglesa, que contribuyó especialmente a difundir el turismo en la Costa del Sol. Escrita en inglés, esta revista informó de todo aquello que era de interés para los residentes, pero al mismo tiempo prestó gran atención al fomento del turismo de la capital y la provincia. Ernesto Yaldwyn fue el editor y Agustín Pérez Martín su director. También contó con el apoyo económico del Spanish Traveller Information Bureau en Londres.

En 1928 el Ayuntamiento de Málaga publicó la revista mensual *El Turismo en Málaga*, órgano oficial de la Delegación Municipal de Turismo, que estuvo dirigida por el concejal Antonio Romero Bernal y posteriormente por Benito Marín, periodista y funcionario municipal. Fue esta revista un importante canal para la difusión del turismo pues se difundió por España y por los centros relacionados con el sector en Europa y América. A partir de 1928, *British Colony Gazette* se distribuyó junto con *El Turismo en Málaga*.

Un paso más en el interés de la prensa por el sector turístico de la economía malagueña vino de la mano de *La Unión Mercantil* que añadió en febrero de 1931 una página semanal en inglés destinada a lectores de habla inglesa, que llevaba por título "Today Weekly English News". Esta aportación que hace el periódico malagueño con mayor circulación de la época vino a satisfacer una demanda ya creada entre turistas y residentes extranjeros de habla inglesa en Andalucía, y en el resto de España. Este ejemplo ha sido calificado por García Galindo como uno de los antecedentes del rotativo *Sur in English*, nacido en 1984 y que en la actualidad sigue editándose.

Avanzando en el tiempo, ya en el tardofranquismo, los planes de desarrollo tras la llegada de Manuel Fraga al Ministerio de Información y Turismo intervinieron sobre la modernización de las comunicaciones, que lógicamente beneficiaría también al desarrollo del turismo en el país. Se reanudaron las relaciones internacionales y se pusieron en marcha medidas que pretendían su modernización. En materia de comunicación, hay que resaltar en el año 1966 la promulgación de la Ley de Prensa e Imprenta que reflejaba la política liberalizadora del gobierno.

En el caso de Málaga, la Costa del Sol experimenta su despegue turístico durante la década de los años 60. Se asiste a partir de entonces a un crecimiento en el interés de los medios de comunicación por querer hacerse eco de la

transformación socioeconómica que el turismo estaba propiciando, interés que convirtió a los propios medios de comunicación en herramientas de la expansión turística.

En los años de la efervescencia turística, se suceden dos de las publicaciones más importantes en este sector, por un lado la inauguración en el diario *Sur* de la sección “Aquí, la Costa del Sol” y por otro, la aparición del número uno de la revista en lengua inglesa *Lookout on the Costa del Sol* cuya larga trayectoria la mantendrá en el mercado durante 39 años.

Siendo director del diario *Sur* en aquellos momentos Francisco Sanz Cagigas, dicho periódico lanzó en febrero de 1963 una sección para la cobertura de los acontecimientos turísticos de la Costa del Sol, así como para la promoción de las iniciativas de la zona. El título elegido fue “Aquí, la Costa del Sol”, estando al frente de la redacción el periodista Francisco Lancha, que en aquel momento trabajaba en la corresponsalía de Antequera para *Sur*¹⁵.

Respecto a Francisco Lancha, hay que añadir que dirigió también en el año 1963 un semanario en inglés gratuito titulado *The Visitor's Tribune*. Los lectores interesados debían solicitar esta publicación en la agencia de Viajes Torremolinos. También existía la posibilidad de ser enviado por correo postal al extranjero, cargando el lector con los gastos del envío. La administración local estaba ubicada en Málaga capital. Llama la atención su original y llamativo diseño con letras blancas sobre fondo color naranja en su cabecera.

Con apenas un mes de diferencia, se lanza al mercado una de las revistas más importantes de la provincia de Málaga en lengua inglesa, *Lookout on the Costa del Sol*, cuya trayectoria se amplía en páginas posteriores. Un año más tarde, en 1964, nace en Málaga la publicación *Spain Today. The Bimonthly International Magazine for People Interested in Spain*. Esta publicación centró su atención en la información turística pero también se interesó por ofrecer otros contenidos centrados en otros aspectos como el comercio o la industria. A pesar

¹⁵ En la trayectoria de Francisco Lancha cabe destacar la fundación del semanario *Marruecos* y su posterior puesto de funcionario del Estado como redactor en *Diario de África*, de la Cadena de Prensa y Radio del Movimiento. En 1961, se trasladó a Málaga y en 1962 comenzó a trabajar en la corresponsalía de Antequera del diario *Sur*. También dirigió durante tres años *Granada 2000* para regresar nuevamente a Málaga ocupando el puesto de subdirector de *Sur*, siendo Joaquín Marín director.

de su vida efímera, García Galindo la calificaba como «*un referente más del desarrollo del periodismo turístico que se experimenta en la Costa durante aquellos años*». Francisco Javier Bueno fue su director y Candor Goldstein, su editor¹⁶.

Tras la iniciativa del diario de referencia en Málaga, *Sur*, otros rotativos continuaron a partir de entonces con el mismo patrón e idearon secciones específicas dedicadas a cubrir los acontecimientos relacionados con el turismo. Un ejemplo fue el vespertino *La Tarde*, que también en el año 1963 inauguró la sección “Diario de la Costa del Sol”. También *Sol de España*, que nace en 1967 en Marbella, inaugura la sección “El día en la Costa”.

Al igual que hiciera *La Unión Mercantil* incorporando una sección en inglés, el rotativo malagueño *La Tarde* tuvo la misma iniciativa a la que tituló “Today”. Al mismo tiempo inauguró otra sección sobre información turística.

3. PERIODISMO DE SERVICIO O PERIODISMO PARA LA INTEGRACIÓN SOCIAL

Dada la complejidad de datos que configura la estructura de este tipo de prensa en la actualidad, cabe debatir si estas publicaciones constituyen un nexo de unión cultural e integrador entre los extranjeros residentes y la población local.

No cabe duda de que el primer factor para la integración social en una comunidad nueva comienza por el aprendizaje del idioma establecido, siendo una barrera incuestionable su desconocimiento para lograr una convivencia plena.

En las investigaciones nacionales e internacionales citadas al comienzo de este libro, la integración y la cohesión social de las comunidades foráneas a través de la prensa escrita son las líneas centrales de estudio. Así, según Jean-Michel Lacroix, la lectura de la prensa extranjera en general ayuda al emigrado a integrarse en el entorno social ya que estas publicaciones son esencialmente un acto de participación¹⁷. Esta idea es compartida por Henk Westerik, al identificar

¹⁶ GARCÍA GALINDO, J.A., 1998, *Op. Cit.*, P. 238.

¹⁷ LACROIX, J.M., *Op. Cit.*, p. 27.

una asociación positiva el consumo de este tipo de prensa con la integración de la comunidad¹⁸. En este mismo campo, la investigadora Judith Blau considera que la llamada “prensa inmigrante” puede constituir la herramienta más importante y universal para crear puentes entre las comunidades autóctonas y las nuevas asentadas¹⁹. Véase también Bramlett-Solomon y Zubrzycki²⁰.

Las publicaciones extranjeras pueden adoptar otras funcionalidades, como la de foro público, siendo el buque insignia de este tipo de prensa la patentada por Pulitzer a través de su periódico *The World*, desarrollando el concepto de “*use paper*”, es decir, un periodismo de servicio. En esta línea, Gómez Mompert destaca que la prensa hispana en Nueva York cumple una doble función: por un lado, en tanto que organizador social de la comunidad pluriétnica (puertorriqueños, mexicanos, cubanos, salvadoreños, guatemaltecos, ecuatorianos, etc.); y, por otro lado, la prensa como conformadora de la identidad panhispana, manteniendo su idiosincrasia como latinos pero adaptándose a la sociedad de acogida, optando al mismo tiempo por una ciudadanía norteamericana²¹. Esta última idea la defiende también Arendt, al identificar la prensa para inmigrantes esencialmente como un soporte para reafirmar el origen nacional de la comunidad extranjera en el país de acogida²².

Existe una gran diferencia entre los primeros turistas que optaron por residir en España en los años del despegue turístico, o incluso antes, y los extranjeros que deciden establecerse en la actualidad. Con el paso de los años, España ha evolucionado desde un punto de vista infraestructural. La población autóctona habla idiomas y, lo más importante, ya hay establecida una comunidad foránea que puede respaldar, en el caso de que sea necesario, a los recién llegados no ya sólo por los posibles contactos personales, sino por la red o el entramado empresarial que encuentran a su servicio. Algunos ejemplos ilustrativos son los establecimientos de comestibles, extendidos por todo el

¹⁸ WESTERIK, H., “Community integration and the use of local media. A critical review”, en: *Communications*, nº 26, 2001, pp.197-209.

¹⁹ BLAU, J., *Op. Cit.*, p. 22.

²⁰ Véase BRAMLETT-SOLOMON, S. y MERRIL, B., “*Newspaper use and community ties in a model retirement community*”, en: *Newspaper Research Journal*, nº 12, 1991, pp. 60-67 y ZUBRZYCKI, J., “The Role of the Foreign-Language Press in Migrant Integration”, en: *Population Studies*, volumen 12, nº 1, 1985, pp. 73-82.

²¹ GÓMEZ MOMPART, J.L., *Op. Cit.*, pp. 48-49.

²² ARENDT, H., “Foreign Affairs in the Foreign-Language Press” en KOHN, J., (Ed.), *Essays in Understanding*. New York: Harcourt Brace, 1994, p. 81

litoral, que ofertan productos extranjeros, así como empresas, asociaciones, etc., al servicio de estas comunidades.

En la actualidad, dado el bajo porcentaje en el conocimiento de la lengua castellana por parte de la población foránea, los medios de comunicación, ya sea prensa, radio o televisión, en los idiomas respectivos de cada comunidad, constituyen una de las primeras fuentes a la que acceder para conocer el entorno más cercano.

Muchas de las publicaciones extranjeras responden a una demanda por parte de los propios residentes extranjeros, de lo que se puede deducir que constituyen un artículo de necesidad. No obstante, no toda las cabeceras se crean bajo una demanda, sino por rentabilidad. Cabe plantearse algunas cuestiones: ¿qué razones concretas busca el lector para consumir estos medios escritos?, ¿qué usos y gratificaciones espera recibir con su lectura?

Según la Teoría de los Usos y las Gratificaciones, defendida por sus fundadores, Eliu Katz, Jay G. Blumler y Michael Gurevich, buena parte del consumo de medios masivos puede ser considerada como «*una respuesta a las necesidades sentidas por los miembros de la audiencia [...] que experimenta o confía experimentar alguna forma de satisfacción de necesidades*»²³.

La lectura de los medios escritos contribuye a saciar la necesidad de relación con la sociedad. Atendiendo a los fundadores de la TUG, «*el uso de los medios para la integración social podría ser característico de personas que han sobrellevado recientemente algunos cambios en status o en posición (por ejemplo, inmigrantes recién llegados)*»²⁴. Según Juan J. Igartúa y María Luisa Humanes, «*las personas toman la iniciativa de seleccionar y utilizar los medios de comunicación porque en ellos se busca satisfacer una serie de necesidades de carácter psicosocial, como son la integración social, la evasión, la comprensión y la*

²³ KATZ, E., BLUMLER J., y GUREVITCH, M., "Usos y gratificaciones de la comunicación de masas", en DE MORAGAS, M., (Eds.), *Sociología de la comunicación de masas. Estructura, funciones y efectos*. Barcelona: Gustavo Gili Editores, 1986, Vol. II, p. 136. Esta teoría contribuyó a ofrecer un sutil cambio en el panorama teórico de la comunicación de masas, acaparado principalmente por la Teoría de la Sociedad de Masas en primer lugar y por la Teoría de los Efectos Limitados, posteriormente.

²⁴ *Ibid.*, p. 154.

*explicación de hechos, etc.»*²⁵. Estos autores aluden a la importancia del entorno en el que la audiencia se desenvuelve, así como las interacciones personales en las que participan, como factores intrínsecos a la predisposición personal de los lectores. Sin embargo, ¿cómo analizar empíricamente qué material inserto en los medios de comunicación es relevante para las necesidades y requerimientos de la audiencia?

La inserción de información local puede valorarse con un parámetro de la intencionalidad integradora del medio. En términos generales son los periódicos más que las revistas las que cumplen esta función, aunque no todos.

Aparte de la posible cobertura informativa local o nacional que algunas publicaciones ofrecen, las que menos, la información de servicios constituye el denominador común en este tipo de prensa, es decir, una comunicación escrita que facilite al residente extranjero, que no conoce el idioma, directrices encaminadas a facilitar la rutina diaria como por ejemplo dónde encontrar una farmacia, una clínica, un veterinario o un fontanero que hable su idioma, qué películas u obras teatrales se emiten o se celebran en versión original, qué pasos hay que seguir para empadronarse, etc.

La profesora María Pilar Diezhandino define el periodismo de servicio como *«la información que aporta al receptor la posibilidad afectiva de acción y/o reacción. Aquella información ofrecida oportunamente que pretende ser del interés personal del lector-oyente-espectador; que no se limita a informar sobre sino para; que se impone la exigencia de ser útil en la vida personal del receptor, psicológica o materialmente, mediata o inmediatamente, cualquiera que sea el grado y el alcance de esa utilidad. La información cuya meta deja de ofrecer datos circunscritos al acontecimiento, para ofrecer respuestas y orientaciones»*²⁶.

El periodismo de servicio nace con el objetivo de cubrir una serie de necesidades concretas de sus lectores ligadas a una situación de carencia y

²⁵ IGARTÚA, JUAN J., y HUMANES, M. L., *Teoría e investigación en comunicación Social*. Madrid: Síntesis, 1994, p. 316

²⁶ DIEZHANDINO, M^a. P., *Periodismo de servicio: la utilidad como complemento informativo en Time, Newsweek y US news and world report, y unos apuntes del caso español*. Barcelona: Boch, 1995, p. 89. Véase también ALBERDI, et. al., *El diario de servicios en España*. Oviedo: Septem, 2002 y MEYES, P., *Periodismo de precisión. Nuevas fronteras para la investigación periodística*. Barcelona: Bosch, 1993.

necesidad. Dicha variante informativa, conocida en Estados Unidos como *Service Journalism*, va a tener sus antecedentes en las revistas surgidas en el siglo XIX dedicadas a las familias y al hogar en general. Como señala Diezhandino, «*aquellos magazines de vieja tradición en América, con el acento puesto en áreas de interés especial, cuyo contenido atendía a servir de utilidad a sus lectores*»²⁷. En definitiva, se trata de ofrecer al lector las claves para conocer y, sobre todo, para resolver los más variados problemas cotidianos, la búsqueda de respuestas a las necesidades diarias de sus lectores.

El denominado diario de servicio se fundamenta básicamente en dar al consumidor lo que éste desea. Siguiendo las directrices de Diezhandino, algunos rasgos definitorios del periodismo de servicio aplicados a la prensa extranjera son:

- Informaciones utilizables en el sentido de 'hágalo usted mismo'.
- La información que induce a prevenir un mal que puede presentarse como una posibilidad o bien como una realidad. En este último caso, esa información tendrá como objetivo dar consejos para enfrentarse, combatiendo o paliando el daño causado.
- La información que busca la identificación del lector o le aproxima a otros seres humanos que pueden compartir intereses o gustos semejantes a los suyos. Sin duda, esta característica describe sobre todo a las revistas y boletines analizados, con informaciones que tratan de evadir al individuo de estados de marginalidad provocados en gran medida por la desinformación y el aislamiento.
- La información que muestra nuevas pautas vitales. Temas que ofrecen al lector nuevas expectativas, nuevas herramientas para comprender y afrontar tanto el entorno personal como el familiar o social, ofreciendo la posibilidad y el conocimiento requeridos para tomar una decisión. Así, aparecen secciones donde la consulta puede ser directa, o bien se recomienda lecturas o direcciones físicas o digitales a las que acudir en busca de ayuda.
- La información que favorece la autoafirmación y la autocrítica. Es decir, la mejora personal que puede repercutir beneficiosamente en algún aspecto concreto de la vida personal. Estas informaciones generalmente vienen de la mano de expertos o especialistas.

²⁷ *Ibid*, p. 66.

- El uso de un estilo directo y personal. La utilización del pronombre personal *tú* apela a la afectividad y proximidad con el receptor.
- Utilización de un lenguaje sencillo que haga posible al lector conocer determinadas informaciones que por su especialización o complejidad técnica pueden resultarle especialmente áridas.
- Oportunidad en el tiempo. Las informaciones deben ser expuestas en el momento adecuado cuando las necesidades del público así lo marquen.
- Instrucciones sobre los más diversos aspectos, casi siempre relacionados con problemas y situaciones de orden común.
- Las informaciones en muchos casos van acompañadas de teléfonos, direcciones postales y digitales, para facilitar al lector el contacto, la asociación o la compra.
- Las recomendaciones y sugerencias también son muy habituales.
- La práctica de la consulta que permite al lector ponerse en contacto directo con el diario y recibir la respuesta del “experto” en el tema. Es ésta una de las secciones habituales en las publicaciones. Destacan los expertos en temas económicos, sobre financiación, pensiones, venta de inmuebles, seguros, prestaciones sociales, etc. También hay expertos especializados en salud, jardinería, cuidado de animales domésticos, etc.²⁸
- Las descripciones, guías o itinerarios. Muchos medios optan por incluir incluso callejeros, otros recomiendan rutas de senderismo o turísticas por el entorno local. Las guías de restaurantes, directorios de empresas, teléfonos útiles, etc., están siempre presentes en prácticamente la mayoría de la prensa escrita.

¿Podría clasificarse la prensa extranjera dentro de un tipo de periodismo de servicio? ¿Estamos ante una prensa que socializa o individualiza?

Las publicaciones extranjeras no son igual de resolutivas para un extranjero recién instalado que para otro que lleve asentado un periodo de tiempo más largo. Sin embargo, si ambos no hablan español, seguirán siendo consumidores de esta prensa. Los residentes extranjeros que hablan español no suelen consumir esta modalidad de prensa, sino la local, puesto que parte de la información que encuentran en estos medios extranjeros ya no la necesitan.

²⁸ A través de la lectura de la prensa extranjera se ha comprobado que son muchas las quejas manifiestas por los residentes extranjeros que denuncian el trato negativo que los animales domésticos reciben en España.

De las entrevistas efectuadas a lo largo de esta investigación en la provincia de Málaga, se han podido extraer algunas opiniones que responden a la intencionalidad de integración social de las cabeceras extranjeras.

Robin Chapman valoró las revistas *The Reporter* y *Lookout* como herramientas integradoras por contener un alto nivel de artículos sobre España, sobre la vida rural, sobre el litoral, etc. De la misma consideración son los directivos y editores Mats Börjkam (*Sydkusten*), Peter Leonard (*H! Society*), Benedit Király (*¡Solen!*), Adolfo Martínez y Robina Lowry (*Estepona and West Coast Magazine*). Todos argumentan que mostrar el entorno más cercano del lugar donde viven desde un punto de vista cultural, histórico, medioambiental, etc., define a una publicación integradora. De igual manera, defienden la necesidad de que estas publicaciones estén escritas en sus respectivos idiomas y, además, por profesionales que entiendan España, para llegar más directamente al lector extranjero. También forma parte de esta intención el dedicar una sección a la enseñanza del idioma.

Por el contrario, algunos de los entrevistados no están de acuerdo en otorgar una función plenamente integradora a las publicaciones. Es el caso de Rachel Haynes (*Sur in English*). Desde su punto de vista, 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. Igualmente, Peter Leonard cuestiona el planteamiento integrador de una publicación «*si se le está ofreciendo la programación televisiva vía satélite*»²⁹. Según Lenox Napier, dentro de la comunidad de habla inglesa no hay un interés explícito por la cultura española «*mas allá de una inmersión de media hora en conversaciones o situaciones españolas. Vivimos aquí con un tipo de cultura en paralelo al vuestro. Los jóvenes sí son 'integrados' bilingües, y ellos no van a leer la prensa escrita por los residentes*»³⁰. David Warmington, empresario relacionado con la prensa extranjera en los años 80 y 90, defiende que por muchas publicaciones que haya al mismo tiempo, no significa que cumplan una intencionalidad integradora. «*Ahora se busca lo primero que los anunciadores estén de acuerdo con la publicación porque son sus únicas fuentes de ingreso. Desgraciadamente, son al*

²⁹ Entrevista a Peter Leonard, editor de *H! Society*, 19-05- 2005.

³⁰ Entrevista a Lenox Napier, director de *The Entertainer*, 11-07-2005.

final los anunciantes los que van a tomar la decisión final sobre la revista, en principio»³¹.

¿Cuál es el punto de vista del receptor? Aunque esta investigación no esté basada en el análisis del receptor, parece oportuno detallar los resultados del estudio realizado por Beatrix Böhm sobre los lectores del rotativo alemán *Costa del Sol Nachrichten*. Esta investigación pone de manifiesto que la recepción de la prensa extranjera no puede ser definida ni como integradora ni como segregadora, sino que conforma un nexo entre la población local y la extranjera, y dependiendo del conocimiento del idioma, de los intereses y de las motivaciones de cada lector, el uso del periódico puede variar, y, por ende, su influencia. La autora incide en resaltar que mientras menos conocimiento haya del idioma español, más grande es el deseo o el interés de orientación por parte del lector. En caso contrario, mientras más elevado es el nivel de español, menos dependencia hay de la información que se publica en las páginas. Según Böhm, los alemanes que residen en la provincia de Málaga han manifestado su interés por ser parte activa del entorno local, aunque contradictoriamente muchos no se empadronan, están en desacuerdo con la política medioambiental, el ruido y el abuso en los niveles de edificación. Sí es cierto que la mayoría se adapta al estilo de vida español, en lo que se refiere al horario de las comidas, costumbres como la siesta, etc., pero en el fondo, siguen sintiéndose “invitados” en este nuevo país que han elegido para vivir, y no residentes de derecho como el resto de la población local.

Este mismo estudio pone de manifiesto que un papel importante que sí cumple el rotativo alemán es unificar a la mayoría de la población alemana transmitiendo la idea de que todos pertenecen a una misma comunidad, respaldados y apoyados entre sí.

En conclusión, Böhm afirma que no se puede ni afirmar ni refutar que *Costa del Sol Nachrichten* ayude a la integración o a la segregación de la población alemana, sino que depende de las necesidades y motivaciones individuales; expresando al mismo tiempo que no presentan los mismos intereses los germánicos que viven en la zona occidental, con los de la zona oriental o de la capital³².

³¹ Entrevista a David Warmington, colaborador de *Sur in English*, 6-06-2005.

³² Analizando las conclusiones de la investigación de Böhm, se aprecia que los resultados de este estudio no son del todo esclarecedores, ya que la metodología base se sustenta en tan sólo 25 entrevistas en profundidad realizadas entre los lectores del rotativo alemán.

4. EL ASOCIACIONISMO DE LOS PERIODISTAS EXTRANJEROS. EL EJEMPLO DE COSTA PRESS CLUB

Costa Press Club es un foro internacional de prensa que actúa como portavoz para los periodistas extranjeros residentes en España. Es un proyecto que cristalizó en Málaga en 2002 con la iniciativa de los periodistas Peter Leonard y Joan Davis. En la actualidad, Jesper Sander ocupa el puesto de presidente y Peter Leonard el de tesorero.

La idea de fundar este club fue fruto de la necesidad de crear un foro para la reflexión donde todos los profesionales relacionados con los medios de comunicación extranjeros en España pudieran reunirse formalmente y, al mismo tiempo, establecer oficialmente una asociación para la defensa de sus intereses profesionales.

La estructura formal de socios que integra este foro de profesionales ofrece una idea de la envergadura de los medios extranjeros en Málaga. Aunque la mayoría pertenece a medios de lengua inglesa, destaca la presencia también de profesionales de otras nacionalidades. Entre los miembros asociados se pueden encontrar a directivos, editores, redactores, *freelances*, webmasters, fotógrafos, profesionales de la publicidad y del marketing, locutores de radio, presentadores de televisión, traductores e intérpretes y profesionales del sector audiovisual en la edición de documentales. No obstante, hay que puntualizar que son muchos los medios de comunicación que no forman parte de este club de prensa. De hecho, la mayoría de los editores que recientemente ha puesto en marcha una publicación desconoce la existencia de este club, como hemos podido comprobar en algunas de las entrevistas realizadas. Respecto a los medios españoles, no hay constancia de ningún periodista o profesional español que forme parte de este foro (a excepción de una traductora).

Entre las funciones que desempeña Costa Press Club, según su primera presidenta, Gillaine Hathaway, es la de gabinete de comunicación en tanto que redacta a petición de algún periódico británico noticias o reportajes sobre la Costa del Sol o del resto de la provincia de Málaga. También algunos programas de radio

Véase BÖHM, B., *Auslandpresse zwischen Integration und Abgrenzung. Die Costa del Sol Nachrichten und ihre Läser. Eine empirische Studie*, Proyecto fin de carrera sin publicar, Universität Münster, Philosophischen Fakultät der Westfälischen Wilhelms, Alemania, 2004.

o de televisión contactan con Costa Press Club para recabar información³³. Pero sin duda, el eje fundamental que justifica la existencia de Costa Press Club se centra en las reuniones mensuales entre los socios para debatir y reflexionar sobre cuestiones relacionadas con los medios extranjeros. En cada reunión, la asociación invita a un profesional vinculado a sectores sobre comunicación, turismo, cultura, etc.³⁴.

Esta asociación dispone de una página web como único vínculo hacia el exterior y pone a disposición de los usuarios un listado de periódicos, revistas, cadenas de radio y de televisión, páginas web, traductores y empresas de fotografía establecidas en la provincia de Málaga³⁵.

³³ Robin Chapman, miembro de Costa Press Club, declaró que *«de vez en cuando recibimos mensajes de tabloides ingleses que quieren un artículo sobre la Costa del Sol para vender la imagen del Costa del Sol Crime»*, situación que disgusta a los socios ya que es una imagen distorsionada que todavía muchos periódicos sensacionalistas británicos quieren transmitir de la Costa del Sol.

³⁴ Algunos ejemplos de invitados han sido Cyril Smyth, relaciones públicas de la marca Coca-Cola en Irlanda del Norte y presentadora de informativos en la RTE, cadena pública de la televisión irlandesa; Mia Jarlov, editora de una revista para mujeres afganas en Kabul, o Joe Cooper, empleado del departamento comercial de la Embajada Británica, etc.

³⁵ Véase <http://www.costapressclub.com>. Fecha de la consulta: mayo de 2006.

CAPÍTULO 2

UNA APROXIMACIÓN A LA REPRESENTACIÓN GEOGRÁFICA DEL PERIODISMO Y DEL TURISMO RESIDENCIAL EN ESPAÑA

1. ISLAS CANARIAS. LOS ORÍGENES DE LA PRENSA EXTRANJERA EN ESPAÑA

A lo largo del siglo XIX las islas de Gran Canaria y Tenerife albergaron a contingentes de extranjeros procedentes del Reino Unido. El imperio británico centró uno de sus objetivos expansionistas en el continente negro, y la estratégica posición de las islas ayudó en su consecución. Se hacía un uso del archipiélago canario para avituallamiento de los buques y descanso de los soldados. La implicación económica de la comunidad británica en las islas motivó los primeros asentamientos, implantando al mismo tiempo una estructura económica e industrial, beneficiosa también para los isleños. Hacia 1910 la población británica alcanzaba los cuatrocientos residentes, principalmente asentados en la ciudad de Las Palmas de Gran Canaria¹.

¹ GONZÁLEZ CRUZ, M.ª I., “*The Canary Islands Review*: El periódico inglés de Las Palmas”, en: *Cuadernos de Biblioteconomía y Documentación*, n.º 5-6, 1992, pp. 39-52. Véase también ALMEDIAGUIAR, A., “*The Canary Islands review (1903-1904)*”: fuente para una

El archipiélago ofrecía por tanto a finales del XIX y principios del XX una posibilidad de inversión y trabajo muy atractiva de cara al exterior. Junto a la oferta económica, la isla inició su promoción como estación turístico-sanitaria. De hecho, los llamados turistas eran más bien enfermos que acudían por consejo médico para mejorar su salud. De aquellos años datan los muchos escritos a modo de ensayo que ilustraban las experiencias vividas de los residentes británicos en las islas. Así mismo, a finales del XIX comenzaron a editarse las primeras guías turísticas de las Islas Canarias. Un ejemplo fue *Guide for the Use of Invalids and Tourists*, en el año 1889, que mantendría su edición actualizada y revisada hasta 1932. Esta publicación informaba de las condiciones climáticas, de la infraestructura sanitaria, de las temperaturas y el nivel de lluvias, así como la composición química de las aguas para uso benéfico. Las estancias mínimas eran de dos semanas y las máximas podían alcanzar los diez meses². El crecimiento demográfico que conllevó la explotación turística y sanitaria de la isla motivó la demanda de apertura de establecimientos con productos ingleses (textil, alimentación, ocio, banca, etc.), lo que derivó más tarde en la construcción de iglesias, colegios, centros médicos, organizaciones, etc.

En esta coyuntura, se promovió también la creación de una prensa escrita que atendiera a esta población creciente. Un primer ejemplo fue el semanario *The Tenerife News*, nacido en 1891, que apenas editó catorce números. Más adelante, en 1903 Charles Meyer editó el semanario *The Canary Islands Review*, que incorporaba el subtítulo *The only English Paper Published in The Canary Islands*, editado también en inglés, semanalmente, desde Las Palmas entre marzo de 1903 y abril de 1904³.

Estas primeras publicaciones ofrecían información sobre aspectos locales, opiniones políticas, relatos sobre experiencias personales de los residentes, cuentos, poemas, etc.

El semanario *The Canary Islands Review* presentaba una fisonomía simple, con texto a dos columnas, en blanco y negro y formato pequeño. El primer escrito

historia social del deporte inglés en Gran Canaria”, en XV Coloquio de historia canario-americana, 2004, pp. 375-386.

² *Ibid.*

³ MARTÍN HERNÁNDEZ, U., “La presencia extranjera en el escenario periodístico isleño (en torno a 1900)”, en VV.AA, *Tebeo. Anuario del Archivo Histórico Insular de Fuerteventura*. Fuerteventura: Servicio de Publicaciones del Cabildo de Fuerteventura, 1988, pp.133-146.

de bienvenida en el primer número publicado se dirige tanto a los británicos como a los españoles residentes en las islas y ofrece los motivos por los que se ha decidido editar el semanario. El apoyo recibido por la población foránea residente, así como de los ciudadanos que regresaban a Inglaterra y deseaban seguir informados de la actualidad en las islas, dio el impulso necesario para crear esta publicación escrita, según se relata en *Introductory*⁴.

A pesar de que la población británica era muy inferior a la isleña, abundaban los carteles y establecimientos con publicidad en inglés, lo que en ocasiones era reprobado por la población local. El desconocimiento del castellano por parte de la colonia inglesa, así como del inglés por parte de la población isleña, era una realidad. Mientras que la prensa local instaba a la población a aprender el idioma de los nuevos residentes, la prensa en lengua inglesa de la isla daba su versión sobre la necesidad de que los autóctonos aprendieran la lengua de Shakespeare: «*Beyond all dispute the author is right when he says that a knowledge of the English language has become necessary here: so many British tourists come to these Islands to enjoy their perfect climate that the shopkeepers and those who cater for a money spending invasion must either acquire an elementary knowledge of our language or lose business*»⁵.

La penetración de la cultura británica en la isla, sobre todo a raíz de la edición de estas primeras publicaciones en lengua inglesa, no terminó de agradar a la prensa española, que observaba con recelo desde la distancia de la península un signo de retroceso español a favor del colonialismo feroz del imperio británico.

El desarrollo a gran escala del turismo en el archipiélago canario se produce a mediados de los años 60 cuando comienza la expansión desarrollista en la zona. En la segunda mitad de esta década, se dispara el número de residentes extranjeros, etapa paralela a la oferta comercial del archipiélago como destino turístico y con la creciente internacionalización de la economía isleña, reforzada con la entrada de España en la Unión Europea. En la segunda mitad de la década de los 90 se localiza un nuevo repunte.

⁴ *The Canary Islands Review*, nº 1, 9-3-1903, p.1.

⁵ *The Canary Islands Review*, nº 39, 30-11-1903, p. 4, citado en GONZÁLEZ CRUZ, M.ª I., *Op. Cit.*, pp. 39-52.

En la actualidad, una cuarta parte de la población extranjera corresponde a ciudadanos de nacionalidad inglesa y un tercio es de procedencia germana. El resto se puede clasificar en dos bloques: el primero y el más importante por tamaño lo componen los ciudadanos comunitarios originarios de Italia, Francia, Países Bajos y Suecia. El segundo grupo, de reducido tamaño, lo conforman los extranjeros procedentes de las antiguas repúblicas socialistas de Rusia, Polonia, Yugoslavia, Rumanía y Bulgaria.

La localización de los actuales flujos se vincula al desarrollo de la actividad turística, que está experimentando un crecimiento más acelerado en los últimos años en las islas de Lanzarote y Fuerteventura⁶.

Existe constancia de la presencia de prensa extranjera en las islas de Tenerife, Gran Canaria, Lanzarote y Fuerteventura. Las cabeceras más antiguas en lengua extranjera del archipiélago que siguen publicándose son *Wochenblatt*, periódico alemán fundado en Tenerife en 1982; *Island Connection*, publicación quincenal que se edita en inglés desde 1984 en Tenerife⁷ y la revista *Lancelot*, lanzada al mercado inglés en Lanzarote también en 1984.

Junto a la edición de *Island Connection*, otras publicaciones en inglés en la isla de Tenerife son *Tenerife News*, editada desde 1984 –a pesar de compartir el mismo título de cabecera con la publicación editada en 1891, no se trata de una continuidad–; *Living Tenerife*, de reciente creación, en 2002; *Just Golf*, revista especializada en la práctica de este deporte escrita en inglés y español aparecida en 2008; *The Magazine* creada en 2009 por la empresa editora de la revista *Island Connecions*, entre otras.

En lengua alemana destaca el periódico alemán *Wochenblatt*, editado desde 1982. Otras publicaciones en alemán son *Teneriffa Genießen*, *Teneriffas*

⁶ DÍAZ HERNÁNDEZ, R. et. al., “La inmigración exterior como promotora de cambios sociodemográficos en Canarias” en: *Scripta Nova. Revista Electrónica de Geografía y Ciencias Sociales*. Universidad de Barcelona nº 94, p. 12. Disponible en <http://www.ub.es/geocrit/sn-94-12.htm> Fecha de la consulta: diciembre de 2005. Otra obra de referencia sobre turismo residencial en las Islas Canarias es: BREUER, T., “Alemanes de la tercera edad en Canarias”, en RODRÍGUEZ, V., CASO, M^a. A. y HUBER, A., *Migración de europeos retirados en España*. Madrid: Consejo Superior de Investigaciones Científicas, 2005.

⁷ Según datos publicados por la OJD, *Island Connection* tiene un promedio de tirada de 17.522 ejemplares (datos enero-diciembre 2008).

Neue Presse, Megawelle, perteneciente esta última a la empresa Radio Megawelle Canarias S.L., dueña de la emisora en alemán *Megawelle Radio*⁸ y *Kanaren Express*, de reciente creación en 2008⁹. Para la comunidad holandesa se publica desde 1999 la revista mensual *Tenerife Nederlandstalig Tijdschrift*.

La producción de prensa extranjera en la isla de Lanzarote es también destacable. El Grupo Lancelot, creado en el año 1981, ha sido promotor de publicaciones en lengua extranjera en inglés y en alemán. A raíz de la creación del semanario en español *Lancelot* se editaron la versión inglesa en 1984 también de nombre *Lancelot* y la versión en alemán, *Insel Rundschau Lancelot*, en 1993.

La empresa Canary Island Publication edita en la isla la revista *Lanzarote Gazzete* en inglés desde 1999. En lengua alemana se edita en Lanzarote la revista *Lanzarote 37º* desde el año 2006.

En la provincia de Gran Canaria se fundó en 1997 la revista inglesa *Canarian Weekly*¹⁰, y en 2001 la revista alemana *Hallo Gran Canarias*. También la comunidad sueca dispone de una cabecera, *Palmsbladet Las Palmas*.

Por último, desde la isla de Fuerteventura se edita la revista *Fuenteventura Gazzete* desde el año 2006, por parte de la empresa editora Canary Island Publication, y la revista *Fuenteventura Magazine Hoy*, escrita en español, inglés y alemán.

La existencia de otras cabeceras en las Islas Canarias hay que considerarla como probable ya que las cabeceras que aquí se describen constituyen algunas de las más importantes. Al igual que ocurre en otros puntos de España, no existe ningún censo oficial o profesional que reúna un listado completo de la prensa extranjera en el archipiélago.

⁸ Según la OJD, Megawelle tiene un promedio de tirada de 10.900 ejemplares (datos enero-diciembre 2008).

⁹ Según la OJD, *Kanaren Express* tiene un promedio de tirada de 10.085 ejemplares (datos enero-diciembre 2008).

¹⁰ Según la OJD, *Canarian Weekly* tiene un promedio de tirada de 6.987 ejemplares (datos enero-diciembre 2008).

2. ISLAS BALEARES. MAJORCA DAILY BULLETIN, EL DECANO DE LA PRENSA EXTRANJERA EN ESPAÑA Y LA EXPANSIÓN MEDIÁTICA DEL GRUPO SERRA

El turismo residencial en las Islas Baleares se inicia en la década de los años 70 del siglo XX, donde se sitúa el despegue de la demanda de viviendas secundarias. Más tarde, a mitad de los años 80 se consolida el turismo hotelero y el de apartamentos. La consolidación del turismo residencial, paralela al crecimiento del sector de la construcción, se registra en la década de los 90 y los años iniciales del siglo XXI.

La procedencia de los residentes extranjeros responde a un perfil europeo con un claro predominio de los alemanes, que representan aproximadamente la mitad de la población extranjera empadronada. Este colectivo experimentó un notable incremento a partir de la segunda mitad de los años 80, consolidando su presencia especialmente en la década de los 90. Progresivamente, el total de alemanes se fue incrementando, superando a los residentes británicos, pioneros en las Islas Baleares, que ocupan el segundo lugar del ranking de los ciudadanos de la Europa comunitaria. A distancia de estos dos grupos de nacionalidades mayoritarias, que conjuntamente concentran las tres cuartas partes de los residentes europeos, se localizan los italianos y los franceses.

Sin duda, los efectos de la promoción turística de las islas han contribuido a su crecimiento demográfico siendo éste el factor decisivo de la migración internacional de retirados. Así mismo, la alta disponibilidad de vuelos aéreos que conectan un gran número de aeropuertos europeos con Mallorca junto a las condiciones paisajísticas, climáticas y los atractivos culturales han favorecido la recepción de la población extranjera¹¹.

Los antecedentes de la prensa en lengua extranjera en el archipiélago balear datan de 1932 con la edición de la publicación *The Majorca Sun and the*

¹¹ SALVÀ TOMÁS, P. A., "Foreign Immigration and Tourism Development in Spain's Balearic Island", en HALL, C. M., WILLIAM, A. M. (Eds.), *Tourism and Migration. New relationship between production and consumption*. Dordrecht: Klumer Academic Publishers, 2003. pp. 119-134. Otras obras de consulta referente al turismo residencial en las Islas Baleares son SALVÀ, P. A. (Coord.), *Una aproximació a la immigració d'estrangers a les Illes Balears*. Palma: Sa Nostra-Caixa de Balears, 2004.

*Spanish Times*¹². De hecho, el archipiélago balear fue una de las primeras regiones turísticas en despegar en la primera mitad del XX. Ya incluso durante la etapa de la *Belle Époque* y el periodo de entreguerras, la ciudad de Mallorca recibía la llegada de turistas por vía marítima. El desarrollo del transporte aéreo fue determinante en la evolución del sector turístico en la zona.

Tomando como referencia las investigaciones de Sebastià Serra, fue a partir de la década de los 80 cuando el archipiélago despuntó con un crecimiento espectacular de turistas, muchos de los cuales se convertirían en residentes¹³. Este flujo fue ya notorio desde la década de los años 60 y como tal se refleja en la evolución de la prensa extranjera que ha ido apareciendo.

En esta coyuntura turística surgen el diario en inglés *Majorca Daily Bulletin* en 1962 y el semanario *Mallorca Magazine*, en alemán, en el año 1971. Otras cabeceras posteriores que se siguen hoy editando son *Ibiza Now*, en 1984, *Ibiza Heute*, en 1991, *Deluxe Mallorca*, en 2001, y el periódico alemán *Mallorca Zeitung*, editado por el grupo editorial Prensa Ibérica.

En la trayectoria periodística extranjera en el archipiélago balear, el buque insignia fue y sigue siendo el diario *Majorca Daily Bulletin*, creado por el grupo de comunicación Serra en el año 1962, editor también de los diarios *Última Hora*, *Diari de Balears* y la publicación semanal en alemán *Mallorca Magazin*. Se trata del medio escrito más longevo en España que en el año 2012 alcanzará el medio siglo de vida. Su nacimiento se ubica en el año 1962, en particular, un 31 de diciembre de 1962. Esta singular fecha responde a uno de los episodios históricos de la isla, la fundación del Reino de Mallorca a manos del rey Jaime I un 31 de diciembre de 1229.

La iniciativa de ofertar un periódico en lengua inglesa para los turistas angloparlantes de la isla se inició como un proyecto dentro de las páginas del

¹² GARCÍA GALINDO, J. A. y MORENO CASTRO, C., "Periodismo y turismo en España entre la Dictadura y la Democracia", en GARCÍA GALINDO, J. A., GUTIÉRREZ LOZANO, J. F. y SÁNCHEZ ALARCÓN, I., (Eds.), *La comunicación social durante el franquismo*. Málaga: CEDMA- Cajamar, 2002.

¹³ SERRA BUSQUET, S., "Prensa y cambios sociales en las Islas Baleares en los años sesenta", en GARCÍA GALINDO, J. A., GUTIÉRREZ LOZANO, J. F. y SÁNCHEZ ALARCÓN, I., (Eds.), *La comunicación social durante el franquismo*. Málaga: CEDMA- Cajamar, 2002, pp. 485-492.

rotativo *Baleares* al incluir varias páginas con noticias en inglés. Su promotor fue el por aquel entonces joven periodista Pedro A. Serra Bauzá.

Tras la creación de la Imprenta Atlanta, Pedro Serra impulsó el proyecto del diario en lengua inglesa, primeramente con una periodicidad semanal. Nació en 1962 uno de los diarios más importantes para la comunidad angloparlante en las Islas Baleares. El equipo de profesionales que dieron vida a este proyecto fueron, junto a Pedro Serra, los periodistas Andrew Valente, Philip Jerome y Bill Caracas.

La cabecera de este periódico ha evolucionado hasta la actual *Majorca Daily Bulletin*. En un principio tomó el título de *Fiesta Mallorquina* y más tarde el de *Majorca Times*. Tras dos años de andadura, en 1964 el rotativo alcanza una periodicidad diaria y cambia su cabecera incorporando el apelativo *Bulletin*. El bautizado *Majorca Daily Bulletin* obtuvo la licencia oficial por parte del Ministerio de Información y Turismo, siendo el primer diario con licencia otorgada tras la Guerra Civil en España.

Aquel año de 1964 fue también importante para el rotativo inglés por el esfuerzo realizado en la impresión de un suplemento especial a color de 92 páginas, cuando lo habitual en aquel momento era la edición de cuatro páginas diarias. Este suplemento estuvo dedicado a ensalzar las bellezas naturales de la isla, así como a analizar la progresión del turismo y las industrias e infraestructuras creadas en paralelo.

Según se recoge en las páginas del periódico *La Vanguardia Española*, cercano geográficamente, «El Majorca Daily Bulletin publica diariamente en inglés las noticias más destacadas de la actualidad, así como numerosas secciones de interés práctico para el turista, información local y cuanto el visitante de las islas que desconoce nuestro idioma puede necesitar o desear conocer del acontecer diario en las Baleares, llenando un vacío que por razones obvias ni la prensa extranjera ni la nacional abarcan»¹⁴.

El éxito cosechado por el diario y su constante promoción del turismo español de cara al exterior se cristalizó en 1964 en la iniciativa del *Premio Periodístico Majorca Daily Bulletin*, dotado con mil libras esterlinas al mejor

¹⁴ *La Vanguardia Española*, 9-08-1964, p. 5.

trabajo inédito o publicado en inglés que hiciera referencia al turismo español. La presentación de dicho certamen, patrocinado por la Subsecretaría de Turismo, tuvo lugar en Madrid de la mano del director de la publicación, Pedro Serra, en el mes de enero.

La década de los años 60 fue decisiva para la proyección turística del archipiélago balear, especialmente de Mallorca. El diario *La Vanguardia Española* ofreció datos del escenario turístico en el año 1963: «*Mallorca es actualmente uno de los lugares de alta concentración hotelera en el mundo. Anualmente llegan dos turistas por cada habitante. Concretamente, en el año 1964 llegaron a Baleares 250.000 turistas más que el año anterior y fueron inaugurados 136 establecimientos de hostelería, figurando entre ellos dos hoteles de lujo, siete de primera A, nueve de primera B, seis de segunda y catorce de tercera categoría; todo lo cual representó un aumento de 12.368 plazas disponibles. El 54 por 100 de hoteles y pensiones están ubicados en Palma. [...] En el aeropuerto se registró un aumento de 410.010 pasajeros y 5.609 vuelos y, aparte de los aviones de las más importantes compañías aéreas, se posaron sobre la pista 579 aviones particulares. La mayoría de los vuelos corresponden a la modalidad 'charter'*»¹⁵.

Esta noticia publicada en la prensa nacional ofrece también un dato interesante. Un total de 3.024.000 ejemplares de prensa extranjera importada se solicitaron en la isla durante el año 1963, de los cuales 1.360.000 se corresponde con prensa en lengua inglesa (incluyendo al diario *Majorca Daily Bulletin*), 376.000 diarios franceses, 87.000 daneses, 108.000 suecos, 573.000 alemanes, 157.000 norteamericanos, 100.000 italianos y 22.000 austriacos¹⁶.

En 1974 el diario convoca un nuevo certamen, el Premio Internacional de Pintura Joan Miró, al que podrían optar pintores nacidos después de 1938. El premio estaba dotado en setenta mil pesetas.

La estructura originaria del *Majorca Daily Bulletin* como periódico diario se componía de cuatro páginas de publicidad. En la actualidad el rotativo cuenta con 48 páginas impresas.

¹⁵ "Rápido crecimiento del turismo en Mallorca", en *La Vanguardia Española*, 16-03-1965, p. 10

¹⁶ *Ibid.* Datos ofrecidos por conducto oficial al diario *La Vanguardia Española*.

El proyecto del periódico mallorquín nació atento a la demanda de un turismo internacional. Sin embargo, al igual que se ha desarrollado en otros puntos de España, preferentemente en zonas del litoral, el desarrollo del turismo residencial, a partir de la década de los años 70, encaminó este producto periodístico, estructurando la audiencia no sólo hacia el turista sino también hacia el denominado turista residencial.

En este sentido, el diario *Majorca Daily Bulletin* ha centrado la clave de su éxito en la aportación de noticias locales, descartando ofrecer a sus lectores un amplio repertorio de noticias de la actualidad internacional, al entender que a través de la televisión por cable o Internet pueden consultar dicha información. La estructura de las noticias locales se centra en la actividad política, económica y social. Junto a la información local, el diario incluye secciones sobre España, noticias internacionales, economía, deportes, sociedad, pasatiempos, agenda de eventos locales y anuncios clasificados.

El promotor del diario mallorquín, conocido con el apelativo del “*newspaperman*” y reconocido como el primero y único especialista de prensa editada en lenguas extranjeras por *La Vanguardia Española* en el año 1972, nació en Sóller. Periodista, impresor y editor, Pedro Serra estudió la profesión en el Ateneo de Barcelona. Su primer trabajo como impresor y editor fue en diario *Baleares*. En aquel tiempo, también editó novela, teatro y poesía. La poca rentabilidad que reportaba el oficio de editor de textos literarios reorientó sus metas hacia el periodismo informativo. Sus objetivos estaban centrados en la creación de un periódico en lengua inglesa dirigido a los muchos turistas que visitaban la isla.

Para iniciar este proyecto consultó con el entonces director del periódico *Baleares*, Adolfo Muñoz Alonso, quien apoyó la iniciativa y le ofreció las garantías y el permiso para llevar a cabo el proyecto. Serra compró la maquinaria pero en un primer momento el ministro Arias Salgado denegó el permiso de licencia. Con toda la maquinaria lista para trabajar, optó por crear un periódico deportivo.

El permiso final para fundar *Majorca Daily Bulletin* llegó de la mano del nuevo ministro Manuel Fraga Iribarne. Según Pedro Serra, la primera visita que recibió fue la suya. En aquel momento pudo conseguir la licencia y a su regreso a Palma comenzó los preparativos para editar el periódico en inglés.

Aquel número uno salió a la calle un 31 de diciembre de 1961. En palabras de Pedro Serra «*era un número pobre [...] cuatro páginas [...], 950 ejemplares tirados en una máquina plana de 1884*»¹⁷.

Fue así como el periódico en lengua inglesa abrió sus puertas al mercado angloparlante, fortaleciendo poco a poco su redacción, sus recursos técnicos y su difusión hasta día de hoy. En la actualidad su promedio de tirada media es 5.284¹⁸.

Un segundo proyecto de Pedro Serra en materia de prensa en lengua extranjera está vinculado al rotativo *Iberian Daily Sun*. Esta cabecera, creada en Madrid, fue vendida al editor mallorquín en las navidades del año 1968. El objetivo de reflotar este proyecto era idear un producto similar al *Majorca Daily Bulletin* cuya difusión alcanzara Madrid, Barcelona, la Costa del Sol y las Islas Canarias.

En su contenido no sólo se ofrecían noticias internacionales de interés para ingleses y norteamericanos visitantes en España, sino también todo lo relacionado con la vida española, de interés para los turistas¹⁹.

Al igual que hiciera *Majorca Daily Bulletin*, como impulsor de la actividad turística en la isla, mediante la propuesta de premios y concursos, el diario *Iberian Daily Sun* creó en el año 1971 la convocatoria del premio “Soles de Oro”, para galardonar a las siete personalidades más destacadas nacionales o internacionales que se hubieran distinguido en la promoción de la imagen de España en el exterior.

Así mismo, la labor desarrollada a favor del turismo en España le valió al diario *Iberian Daily Sun* la concesión en el año 1971 de la “Placa de Oro al Mérito Turístico”, ofrecido a instancia del Ministerio de Información y Turismo, siendo la primera vez que se le concedía dicho premio a un diario español.

Datos publicados por la OJD de 1971 y 1972 indican que el diario *Iberian Daily Sun* mantenía una tirada por aquel entonces de 14.261ejemplares.

¹⁷ PLANAS SANMARTI, J. “El ‘newspaperman’ mallorquín”, en: *La Vanguardia Española*, 25-04-1972, p. 8.

¹⁸ OJD. Datos de enero a diciembre de 2008.

¹⁹ “l aniversario de *Iberian Daily Sun*”, en: *La Vanguardia Española*, 17-02-1970, p. 30.

Este diario, cuyos ejemplares están catalogados en la Universidad Complutense de Madrid y en la Universidad Autónoma de Barcelona, dejó de editarse en el año 1995.

La proyección empresarial de Pedro Serra, ante el crecimiento de los turistas alemanes a la isla, permitió la creación de otro medio de comunicación impreso, esta vez en alemán. Fue así como nació en 1971 el semanario *Mallorca Magazine* y en 1972 *Costa del Sol Magazine*, homólogo del primero, también en alemán, ideado para cubrir el mercado del litoral malagueño, que aún no disponía de un producto de similares características en lengua germana.

Aunque en 1972 se proyectara una tirada diaria, como su homólogo *Majorca Daily Bulletin*, en la actualidad el semanario *Mallorca Magazine* conserva su periodicidad semanal. Según datos de la OJD, este semanario tira una media de 35.000 ejemplares a la semana de los cuales 6.000 viajan a Alemania y son vendidos por suscripción. Por su parte, su homólogo *Costa del Sol Magazine* no se publica.

Gracias a su labor empresarial, el editor Pedro Serra recibió el “Siurell de honor”, premio convocado por el diario mallorquín *Última hora*, a los mejores mallorquines del año. Este galardón fue concedido en el año 1970.

3. ANDALUCÍA. EXPANSIÓN MEDIÁTICA EXTRANJERA EN EL LITORAL ANDALUZ

La comunidad de residentes extranjeros en Andalucía presenta similitudes con la demografía de la Comunidad Valenciana. Habría que diferenciar, por un lado, los denominados “turistas residenciales”, que responden al perfil de ciudadanos que han emigrado para vivir su jubilación con el propósito de alcanzar una mayor calidad de vida, y por otro lado, los residentes extranjeros cuyo asentamiento en España está ligado a la búsqueda de empleo o a razones de índole política.

Mucho antes de que empezara la reciente inmigración de africanos, los europeos ya habían elegido la costa andaluza como lugar de residencia para pasar su jubilación. El flujo anual de inmigrantes europeos ha mantenido su intensidad siendo el grupo de extranjeros mayoritarios en Andalucía.

Sin embargo, este predominio ha disminuido a causa del fuerte incremento que en los últimos diez años ha registrado la población procedente de países africanos, predominantemente de Marruecos. Los africanos constituyen en la actualidad casi un 25 por ciento de los extranjeros en Andalucía²⁰. Su crecimiento ha motivado que la principal nacionalidad de extranjeros haya dejado de ser la británica y que actualmente sea la marroquí, relegando por tanto a los primeros a una segunda posición. Les sigue en orden de importancia de países emisores Argentina, Ecuador, Rumanía y Colombia. El colectivo de residentes alemanes ocupa el quinto lugar.

Los extranjeros residentes en Andalucía han elegido la costa y algunos pocos lugares del interior para establecerse. Podría decirse que los jubilados europeos han preferido Málaga y que los trabajadores marroquíes se localizan preferentemente en Almería²¹. Entre estas dos provincias se localizan tres de cada cuatro extranjeros residentes en el territorio andaluz.

Málaga ha sido y sigue siendo el principal destino de los extranjeros, en particular, de los europeos, americanos y asiáticos. Además, es la provincia andaluza con más foráneos mayores de 65 años empadronados, y la segunda de España, sólo por delante de Alicante.

El perfil del extranjero en Almería es más joven. Algunos de sus municipios se han convertido en los últimos años en importantes focos de recepción de ciudadanos africanos.

A estas dos provincias le siguen a distancia Sevilla, Granada y Cádiz, cuya proporción demográfica es similar en materia de residentes extranjeros aunque difieren en el tipo de nacionalidad. En Sevilla predominan los procedentes de países americanos. En Granada, junto a los europeos, que representan dos quintas partes del total, han sido los africanos los que han generado el reciente crecimiento de su población extranjera, llegando a representar una quinta parte de los foráneos asentados en su área. Cádiz, por su parte, presenta un claro predominio de europeos, cuya proporción constituye casi la mitad de su población extranjera.

²⁰ INE. Revisión del padrón municipal de habitantes. Enero de 2005.

²¹ LÓPEZ DE LERA, "La inmigración en España a finales del siglo XX. Los que vienen a trabajar y los que vienen a descansar", en: *Revista Española de Investigaciones Sociológicas*, nº 71 y 72, 1995, p. 36.

En Huelva, la reciente llegada de africanos ha hecho que su peso haya aumentado sensiblemente desde 1998, convirtiéndose en el principal grupo de extranjeros residentes. Jaén comparte este predominio de africanos, destacando el colectivo marroquí. Córdoba presenta un mayor índice de ciudadanos europeos, americanos y africanos²².

El crecimiento de la población extranjera en Andalucía se mantiene al alza, apreciando un salto cuantitativo de mayor importancia a partir del año 2000. La intensidad de llegada de africanos en los últimos años está reformando el perfil de los extranjeros en Andalucía que, hasta los años 90, ha estado compuesto en su mayor parte por europeos jubilados²³.

Con este perfil demográfico, la edición de prensa extranjera en el territorio andaluz está más enfocada hacia el denominado “turista residencial” que para el extranjero o inmigrante trabajador.

La prensa extranjera que se edita desde Almería para sus habitantes es preferentemente inglesa. Algunas de sus cabeceras son *CB News Costa Almería*, *The Indalo News*, *The New Entertainer*, *The Advertiser*, *The Property Post*, *Talismán*, entre otras.

En 2005 se fundó una revista escrita en árabe y en español titulada *Nueva Voz*, dirigida por el profesor de la Universidad de Almería, Ignacio Ortega. Su editora es Naima Ejbari, licenciada en Literatura Árabe y en Antropología por la Universidad de Tetuán. Mantiene una periodicidad mensual y una tirada de 5.000 ejemplares distribuida por el poniente almeriense, (Vícar, La Mojonera, El Ejido, Roquetas, etc.) y el levante almeriense. El periódico centra sus contenidos en temas de salud, inmigración, educación y el sector laboral, «*los temas relevantes y de interés para la comunidad musulmana*», según destaca Ignacio Ortega²⁴.

La configuración del proyecto partió de la iniciativa de la asociación ‘Voces para la Integración’ con el objetivo de crear un altavoz para esta comunidad en la provincia de Almería. Con la aportación altruista de los redactores y diseñadores, este proyecto se propuso desde un principio no tratar temas ni de política ni de

²² INE. Revisión del padrón de habitantes. Enero de 2005.

²³ LÓPEZ DE LERA, D., *Op. Cit.*, p. 44.

²⁴ Entrevista a Ignacio Ortega, fundador de *Nueva Voz*, 26-05- 2006.

religión sino sólo materias de interés para la comunidad árabe que trabaja. *«Existen muchísimos estudiantes que trabajan en el invernadero y queremos darle al periódico un contenido pensando en ellos, sin olvidar la información de servicio. Por eso queremos que se escriba mucho de literatura»*, apunta la editora de la publicación²⁵.

Un segundo ejemplo de prensa en árabe en Andalucía es el periódico árabe *Tawasol Press* cuyo primer número salió a la venta en mayo de 2006. Con el lema *«periódico mensual dirigido a la comunidad marroquí en España»* esta publicación nace *«para llenar un vacío latente a nivel informativo entre la colonia marroquí residente en España»*²⁶. A través de este editorial se hace hincapié en resaltar que a pesar de ser la colonia más amplia en número en España (superando el medio millón de habitantes), ésta no tiene *«ni un solo medio informativo que trate sus temas o que constituya una tribuna para sus opiniones y sus visiones»*. El autor del texto hace extensible este contexto y lo compara con otras colonias, sobre todo, la latinoamericana de Ecuador, Perú y Colombia, que ya cuentan con varias ‘tribunas’ conocidas, según el autor, como “prensa de inmigración”.

Unido al proyecto de constituirse como un altavoz o tribuna para la comunidad marroquí, otras intenciones del rotativo son contrarrestar la visión sesgada y unilateral que los medios de comunicación reflejan de dicho colectivo, permitiendo transmitir una imagen más objetiva; ser puente mediador para informar en la lengua materna de la actualidad política del país de acogida, hacer más efectiva la comunicación entre los diferentes miembros de la colonia marroquí mediante el debate y la discusión de sus preocupaciones y sus vivencias, y, lo más importante, a juicio del autor: *«ajusticiar el ego de la inmigración marroquí, ajusticiar sus experiencias y sobrepasar el desinterés de la prensa española por la inmigración como un fenómeno positivo»*. Este primer editorial manifiesta el malestar de la comunidad marroquí hacia la prensa española al justificar que ésta sólo se interesa por el lado negativo del inmigrante marroquí *«hasta tal punto que éste sólo es definido en su discurso y en sus ilustraciones con una terminología relacionada con la delincuencia, el terrorismo, las drogas y la inmigración clandestina»*²⁷.

²⁵ “Cuarto poder para las voces inmigrantes”, en: *El País*, 3 -11- 2005, p. 16.

²⁶ “Editorial”, en: *Tawasol Press*, nº 1, 05- 2006, p. 2.

²⁷ *Ibid.*

Este primer número, a catorce páginas, no incluye ningún anuncio publicitario, aspecto que sorprende ya que el periódico ha difundido gratuitamente en su primera tirada 9.000 ejemplares. El editorial hace mención a la escasa colaboración que ha recibido por parte de grandes empresas que trabajan o hacen su negocio directamente con el inmigrante para publicitarse en las páginas. Consciente del equilibrio financiero como única salida para mantener el proyecto, la dirección de *Tawasol Press* confía en poder “ganar la confianza” entre las empresas “como las ganaron los otros medios de las otras colonias”, recurriendo, en el caso de fracasar, a la venta de ejemplares y a la aportación voluntaria de sus lectores para mantenerse en el mercado.

También desde la costa granadina se editan otras cabeceras. Destaca el periódico *The seaside Gazette*, fundado en Almuñecar en 2003.

Otra de las provincias como Cádiz presenta también un número de habitantes extranjeros importante aunque no comparable con Málaga. Algunos títulos de publicaciones extranjeras de la provincia gaditana son *El Visitante / The Visitor*, nacida en 1999 y editada en español y en inglés; *Cadizifornia*, escrita en alemán, que surge en el año 2005; *Romantique & Chic*²⁸, editada en inglés y en español desde Tarifa a partir de 2005; *La revista de Sotogrande / The magazine of Sotogrande*²⁹, escrita en español e inglés que nace en 1999 y que dedica una importante promoción al turismo de golf e inmobiliario; *La Luz*, revista que se edita desde 2004 en inglés, muy centrada sobre todo en potenciar Tarifa y las zonas colindantes; *Liquid Magazine*, concebida básicamente como una guía de servicios, escrita en español, inglés y alemán, de reciente creación, en 2005, y *TO2 Magazine*, editada en español y en inglés en Tarifa desde 2007, entre otras.

Otros ejemplos de prensa extranjera son la revista *Welcome & Olé*, escrita en español e inglés y enfocada principalmente a los turistas que visitan Córdoba.

²⁸ Según la OJD, *Romantique & Chic* tiene un promedio de tirada de 7.337 ejemplares (datos enero-diciembre2008).

²⁹ Según la OJD, *La revista de Sotogrande* tiene un promedio de tirada de 8.658 ejemplares (datos enero-diciembre2008).

3.1. *Lookout on the Costa del Sol* (1963-2002), icono de la prensa extranjera en España

Una radiografía de los orígenes de la prensa extranjera en España implica obligatoriamente un reconocimiento a la publicación más longeva y más influyente escrita en inglés en la zona sur de España. Se trata de la revista *Lookout on the Costa del Sol*.

La impresión del primer número de la revista *Lookout* se enmarca en un contexto caracterizado por una recuperación de la economía nacional y la apertura del régimen franquista hacia el exterior, lo que supuso para el país su entrada en una nueva fase política y de desarrollo. A partir de los años 50, se reanudan las relaciones internacionales y se materializan medidas que pretenden la modernización del país. En este contexto de cambios, un hito importante se produce en el periodismo provincial en relación al turismo en el año 1963: la aparición del número uno de la revista en lengua inglesa *Lookout on the Costa del Sol*, un 15 de marzo de 1963. Juan Manuel T. Figueras, su fundador y primer editor, reanudó junto al primer director, Claudio Grondona, la línea de periodismo turístico en lengua extranjera que *British Colony Gazette* había impulsado en los años 20; destinada, por una parte, a informar a los residentes de habla inglesa en la Costa del Sol, y por otra parte, a promocionar el turismo en la zona.

Este gran producto periodístico, que cerró su edición en el año 2002, ha sido la publicación en lengua extranjera más longeva de la Costa del Sol, lo que la eleva como testigo directo de toda la trayectoria que el litoral malagueño ha vivido desde los inicios del turismo de masas y del turismo residencial.

Aunque dejó de publicarse en 2002, ni profesionales ni lectores han olvidado lo que significó *Lookout* desde que se repartió su primer número en marzo de 1963.

Ken Brown, director de la revista desde el principio de los años 70 hasta 1995, recuerda en el editorial del ejemplar que rememora el 25 aniversario de la publicación, en marzo de 1988, cómo José Manuel T. Figueras junto a dos compañeros repartieron aquel primer número de *Lookout* entre los residentes extranjeros siendo Brown testigo mientras tomaba un refrigerio en el Bar Central en Torremolinos.

Esa primera portada tan colorida y atractiva, y con un tamaño de publicación ligeramente inferior al formato A4, llevaba por cabecera *Lookout on the Costa del Sol*. El dibujo de aquella primera página refleja «*sin sorna*», según se explica desde el editorial de la página tercera, el proceso de transformación del litoral: «*a tribute to the real, but unsung builders of the Costa del Sol, the Donkeys*»; un dibujo que ilustraba carros de burros como herramientas para la construcción del nuevo litoral. En la parte inferior indica la fecha y el precio en inglés: «*March 15 1963, Price 10 ptas.*». Con veinticuatro páginas, la revista se imprimía desde la imprenta Artes Gráficas Alcalá S.A., sita en calle Matadero, número 2, en Málaga³⁰.

Aunque su centro de trabajo estaba ubicado inicialmente en Torremolinos, la revista acaparó inicialmente la cobertura de los actos sociales del municipio marbellí que ya por los años 50 empezó a despuntar periodísticamente por sus aristocráticos y conocidos visitantes. Las empresas que se anunciaron en aquel primer número eran principalmente de la capital, de Marbella y de Torremolinos aunque también destacan anuncios sobre compañías nacionales e internacionales, especialmente de Gibraltar. Algunos ejemplos extraídos son: Marbella Club Hotel, Hotel Golf Guadalmina (Marbella), Banco de Málaga, Pedro's Bar (Torremolinos), H. Shepard & Co. (Puerto de Gibraltar), Gastón y Daniela (tienda de decoración de Málaga), Ventolera (tienda de decoración de Gibraltar), Iberia, Sanatorio Parque San Antonio (Málaga), Bodegas Quitapenas (Málaga), Hotel Pez Espada (Torremolinos), Hotel Las Vegas (Málaga), etc.

En páginas interiores, la revista ofrecía a sus lectores un contenido muy variado encabezado por una escueta y sobria editorial de bienvenida. El planillo final de aquel primer número ofrecía una sección de noticias breves variadas, información social, guía de restaurantes, una sección sobre la enseñanza del español, un reportaje sobre Sierra Nevada, una semblanza sobre un personaje popular o desconocido, moda, un amplio reportaje sobre la caza menor y una crónica histórica sobre la creación de la Costa del Sol firmada por el escritor y diplomático Edgar Neville. Así arrancaba el proyecto pionero de un medio escrito en lengua inglesa en Málaga en los albores del turismo de masas.

La idea de un proyecto tan ambicioso e innovador surge de la mano de un español. Juan Manuel T. Figueras, su fundador y redactor jefe, fue educado en

³⁰ "Editorial", en: *Lookout*, nº1, 15-03- 1963, p. 3.

Francia, Inglaterra y Estados Unidos. Visitó la Costa del Sol en el año 1953 y seis años después decidió asentarse allí. La presencia de los turistas de habla inglesa y los que residían allí le influenciaron en la necesidad de crear una publicación local para ellos. Así, tras obtener las licencias necesarias pudo sacar a la luz la revista en marzo de 1963, sin ni siquiera una oficina estable ni trabajadores. Él mismo se encargó de todo el proceso de creación, captación de publicidad, diseño, incluso distribución del primer número. En “La pequeña historia de *Lookout*” que escribió para el número cincuenta de la publicación su director, Claudio Grondona, calificó de «*ardua, tozuda y voluntariosa aventura literaria*» la puesta en marcha del primer número y sobre todo mantener la revista a flote en los años sucesivos, aludiendo a la dificultad que conllevaba la creación de una publicación en España «*porque España es aventura*»³¹. Entre las líneas que el editor jefe escribió explica además que *Lookout* comenzó su andadura sin el apoyo ni subvenciones de ninguna clase. «*La revista Lookout es actualmente una publicación de primera fila; una publicación que no sólo cumple su cometido, esto es, dar a conocer nuestra Costa del Sol –fin para lo que fue creada–, sin que sea portavoz de ella, la representa dignamente y vuela hacia los cinco continentes donde hay manos amigas que la esperan, suscriptores que estuvieron aquí un día y la difundieron por la faz de la tierra.[...] Ella lleva sus encantos, su clima y su quehacer turístico, con el empaque y la dignidad de que hace gala y se le imprimió desde el primer número*»³².

Aunque inspirada y puesta en marcha a instancias de Juan Manuel T. Figueras, la dirección de *Lookout* estuvo a cargo de Claudio Grondona Ruiz. Esto se debe a que en el año 1963, la creación de una revista y especialmente aquella, dirigida a un público y con un idioma extranjero, requería la designación de un director electo del Régimen para materializar aquella iniciativa. Figueras era un desconocido para el Régimen.

Claudio Grondona Ruiz, con más de treinta años de experiencia en el periodismo, era en aquel momento redactor jefe del diario malagueño *Sur*. Como novelista, recibió algunos premios literarios, y durante muchos años escribió teatro para Radio Nacional de España en Málaga así como artículos de opinión y reportajes para revistas nacionales y extranjeras.

³¹ En el anecdotario de la revista, Figueras trabajó como buscador de diamantes en el África Ecuatorial y en 1956 lideró una expedición a la jungla de Venezuela con tal propósito.

³² GRONDONA, C., “La pequeña historia de *Lookout*”, en: *Lookout*, nº 50, 10-1967, p. 62.

La segunda persona de a bordo detrás de Figueras fue John De Gorter, que ocupó el puesto de editor gerente, un año después de comenzar la revista. Este californiano, de cuarenta y tres años de edad, dominaba el inglés, el holandés, el francés, el español y el alemán. En 1962, se asentó en la Costa del Sol, después de haber vivido en los cinco continentes. En la Segunda Guerra Mundial sirvió durante cinco años como uno de los oficiales más jóvenes en las fuerzas aéreas. Cuando entró a trabajar en *Lookout*, se encargó de la publicidad aunque también escribió algunos artículos, ideó algunas portadas y escribió algunas críticas taurinas. Fue también el responsable de la edición *Key, Lookout's monthly pocket guide to the Costa del Sol*, una guía de ocio de bolsillo, mensual, que se ofrecía gratuitamente a miles de turistas y residentes. Este polifacético personaje ejerció también como productor de documentales sobre golf y el mundo taurino.

Otros colaboradores de los primeros años fueron Elizabeth de González, Kim Kellner, Robert MacDonald, el marqués de Nájera y Francisco López –estos últimos especializados en información sobre golf–, Enrique de Meneses, Luis Molero Manglano, experto en temas turísticos, José Torres Díaz y José Gómez Bofill en el sector de distribución.

En sintonía con los lectores y con el régimen franquista, en el número cincuenta de la revista, en el año 1967, *Lookout* publica a doble página una carta de felicitación que recibe desde el Ministerio de Información y Turismo junto a una fotografía del propio ministro a página completa. La carta decía así:

«Al Sr. D. Juan Manuel T. Figueras, director propietario. 19 de octubre de 1967. Mi distinguido amigo: En el momento en el que se publica el número cincuenta de la revista "Lookout" me complazco en hacerle llegar mi felicitación junto con mi deseo de que dicha revista pueda continuar aún por largo tiempo fomentando, como lo ha hecho hasta ahora, los intereses turísticos de España en la Costa del Sol. Reciba usted un cordial saludo de su afectísimo amigo Manuel Fraga Iribarne»³³.

No acabamos de comprender cómo la carta va dirigida a Figueras, con el cargo asignado, cuando el que ocupa dicho puesto era Claudio Grondona Ruiz. Lo

³³ *Lookout*, nº 50, 10-1967, p. 60.

que no cabe duda es que el mérito de la creación de *Lookout* se le debe otorgar a Figueras y no a Grondona Ruiz.

En su larga trayectoria, *Lookout* atravesó por tres etapas: hasta 1972, la revista, titulada entonces *Lookout on the Costa del Sol*, se mantuvo modestamente circunscrita a un área cuyo epicentro estaba en Torremolinos. En 1971, Juan Manuel T. Figueras vendió la cabecera y los nuevos propietarios, de nacionalidad norteamericana, contrataron como redactor jefe a Ken Brown, quien compró la cabecera en 1972. Hasta la llegada del editor Mark Litte a principios de los 80, uno de los que más potenció la publicación, Juan Manuel T. Figueras permaneció en la plantilla de la revista como editor. En aquel momento, la sede de la revista se trasladó a Fuengirola. En esta segunda etapa, caracterizada por su gran expansión (aumento del número de ejemplares, se amplía el ámbito de difusión, aumenta el número de páginas, la calidad de impresión, se introduce la cuatricromía, aumento de la plantilla y colaboradores, etc.), *Lookout* alcanzó una periodicidad mensual con más de 150 páginas a partir de mediados de los años 80. Además, llegó a tener cinco ediciones distintas, una para Costa Blanca, otra para las Islas Baleares, Madrid, Costa del Sol y otra con una cabecera más genérica: *Lookout Monthly in English*, para una distribución nacional e internacional.

El artífice de estos cambios fue el periodista Ken Brown. De nacionalidad española aunque británico de nacimiento, llegó a principios de los años 60 a Torremolinos, siendo por aquellos años el primer corresponsal extranjero en la Costa del Sol. Redactaba y enviaba material gráfico al *Daily Mirror*, *Sunday Mirror* y *Daily Express*, entre otros rotativos. En 1972, compró aquella cabecera que vio repartir en Torremolinos aquel marzo de 1963, impulsándola años después nacional e internacionalmente. Durante la edición de la revista, Ken Brown compaginó su trabajo de dirección con una empresa editora de libros, Santana Books.

Según apuntó el periodista Peter Leonard en la entrevista que nos facilitó para esta investigación, la aparición de *Sur in English* en 1984 perjudicó en cierta medida a *Lookout* porque los contenidos eran parecidos, era una publicación gratuita, lo que originó que se quedara con parte del mercado de los lectores y publicidad de *Lookout*. Leonard apunta que los ingleses preferían una publicación gratuita, aunque muchos de los lectores de *Lookout* eran suscriptores que vivían

fuera de Málaga y estaban interesados en conocer la actualidad de la Costa del Sol desde sus países³⁴.

Durante los años de expansión, desde 1972 a 1995, la revista llegó a contar con una amplia plantilla entre redactores, colaboradores, fotógrafos y diseñadores, algunos tan ilustres como Ian Gibson (por ejemplo, en 1988 el escritor redactó para la revista el reportaje a cuatro páginas titulado "Here to Stay").

En 1988, año de su 25 aniversario, *Lookout* editó un suplemento fotográfico bajo el título "The Best of Spain" donde se incluía una completa cronología de la historia de España desde 1963 a 1988. Para sorpresa de sus lectores, se encartaron las veinticuatro páginas del primer número de marzo de 1963, todo un regalo para los seguidores a la revista. En aquel momento superó la barrera de las doscientas páginas.

El contenido de la revista se fue poco a poco transformando, ofreciendo un producto más elaborado, más cuidado, más informativo y más pendiente de las necesidades de los residentes extranjeros. Algunos cambios claros ya se perciben en cada una de las portadas. Mientras las primeras mostraban fotografías o dibujos de iconos del turismo como el sol, los toros, adornos de feria, abanicos, dibujos abstractos, etc., con la entrada de Ken Brown las portadas se tornan en una ventana transparente que capta la vida real de la Costa del Sol y en general del sur de España y no sólo desde un punto de vista turístico, sino esencialmente cultural. Así, fotografías de pescadores, mercados de frutas, parques naturales, campos de olivo y de almendros, bodegas, imágenes de Semana Santa o de la romería de El Rocío copan ahora el protagonismo y se configuran como gancho para el público lector.

Un aspecto cambiante de la revista a lo largo de sus años fue el lema o subtítulo de su cabecera: *Life & Leisure in Spain, The magazine of Southern Spain* y también *Spain's Magazine in English*, siendo este último el que perdure durante los años 90. En los últimos años la cabecera se fijó finalmente como *Lookout Lifestyle*.

³⁴ Entrevista a Peter Leonard, 18-05-2005.

Desde el punto de vista de los contenidos, la revista ofreció una selecta y cuidada editorial prestando atención al plano político, a informaciones sobre economía de interés para el residente extranjero, especialmente aspectos de compraventa, testamentos, seguros, etc., así como reportajes de temática variada sobre historia de España, sociedad, naturaleza, cocina, ocio, restauración, etc.

Desde una entrevista al presidente del gobierno Felipe González (en el ejemplar de enero de 1983 bajo el título “Meet Spain’s New President” en portada, y nuevamente en septiembre de 1986 con el título “Felipe, Of cabbages and presidents”) hasta la propia Casa Real (“A King for all spaniards” en enero de 1986, “Prince charming. Meet the future King of Spain” en septiembre de 1990), *Lookout* se interesó por trasladar a sus lectores la realidad política del país.

Lógicamente, la publicación informaba también a sus lectores sobre la política local. En el ejemplar de enero de 1954 se puede leer una entrevista de cinco páginas al alcalde de la ciudad de Málaga, por aquel entonces, Plácido Conde Estévez.

Pero sin duda, por lo que destacó la revista, sobre todo en aquellos años, fue por la labor de servicio público que ofreció a los residentes extranjeros, aportando información siempre actualizada y temas de gran interés para el día a día de estos nuevos ciudadanos. Algunos ejemplos que queremos incluir aquí son: “Retirement in Spain”, reportaje publicado en la edición de marzo de 1974 para el que sus autores elaboraron una encuesta a doscientos extranjeros retirados para analizar los problemas a los que se enfrentaban a su llegada a Málaga, así como los consejos para otros compatriotas que quisieran tomar la misma decisión de jubilarse en tierras más cálidas. En formato de estilo directo, el reportaje muestra las opiniones de muchos entrevistados, con nombre y apellidos. El idioma y la soledad son los temas a los que más aludían aquellos extranjeros que ya por el año 1974 se asentaron en la Costa del Sol. Esta alusión a la soledad no se expresa en las diversas investigaciones llevadas a cabo en los últimos años a los residentes extranjeros de toda España. Lógicamente, no es comparable ni el desarrollo de la infraestructura turística de aquel momento ni el número de extranjeros residentes a la situación actual. Otro ejemplo a resaltar es el reportaje de enero de 1985 “How to retire and like it”.

Algunas secciones fijas, como “Spanish Law”, analizaban a manos de un abogado conflictos frecuentes de carácter económico y judicial. Un reportaje que

se aborda en 1983 pone de manifiesto la oportunidad de participación por parte de los extranjeros en las elecciones municipales. Bajo la pregunta “Can foreigners vote in local election?”, la respuesta de la revista era contundente: “No”. En aquel tiempo, sólo los ciudadanos españoles tenían derecho al voto.

La trayectoria de *Lookout* tiene numerosos protagonistas que si bien es complicado enumerarlos todos, al menos destacamos a uno de los que contribuyeron a la transformación y al despegue de la revista: Mark Little.

Periodista *freelance*, nació en Nueva York en 1955 y a la edad de 10 años se trasladó con su familia a Málaga. Gracias a su educación en colegios españoles, así como su paso por la Universidad de Málaga, fue un gran conocedor y amante de las dos culturas entre las que vivía a caballo, lo que contribuyó positivamente para convertirse en uno de los mejores redactores que encajaron en saber interpretar la vida política y social de España y trasladarla a lectores de otras nacionalidades. Con 17 años, en 1973, se unió a la plantilla de *Lookout*, a tiempo parcial como asistente de redacción. En 1980, tras graduarse en Filosofía y Letras por la Universidad de Málaga, comenzó a trabajar a tiempo completo en la revista hasta 1995 con el puesto de redactor jefe. A él se le debe, en palabras de Ken Brown transcritas en la página web diseñada inicialmente por Mark Little, «*la transformación de Lookout en una ‘glamorosa’ revista de doscientas páginas que en alguna ocasión logró el reconocimiento internacional a la mejor revista en lengua extranjera*»³⁵.

Cuando *Lookout* cambió de directivos, Mark Little continuó en la revista aunque pronto abandonaría su puesto para emprender una vía laboral independiente. Publicó algunos libros como *Cooking in Spain, Your and the Law in Spain* y *The Story of Spain*.

El equipo directivo de Ken Brown editó en paralelo una publicación sobre el sector inmobiliario con el título de *Costa del Sol Real Estate*, una de las pioneras del sector. Tenía una frecuencia anual y contaba con más de cien páginas ilustradas con fotografías a todo color.

En los últimos años anteriores a la venta de la cabecera por el grupo Thor, en 1995, *Lookout* descendió drásticamente su número de páginas a la mitad

³⁵ Véase <http://www.spainview.com>. Fecha de la consulta : mayo de 2005.

(entre sesenta y setenta aproximadamente) y los anuncios publicitarios que tanto coparon las páginas durante los años 80 y principios de los 90 disminuyeron también (al principio las diez primeras páginas estaban repletas de publicidad muy al estilo de revistas actuales como *Absolute Marbella* o *Essential Magazine*). Así mismo, el alto número de colaboradores, que llegó hasta los veinticuatro, acarrió problemas de solvencia económica que hicieron insostenible el mantenimiento de la revista lo que desembocó en la venta de la cabecera.

La tercera etapa de la publicación se sitúa a partir de 1995. Tras un periodo de declive económico, auspiciado por problemas internos y la aparición de otras publicaciones en lengua inglesa, la cabecera fue vendida al grupo de comunicación Thor que continuó con su edición hasta su cierre final en 2002, bajo la dirección de Eric Berg Madsen y José Luis Meléndez, director de la imprenta Solprint, sita en Fuengirola. Este mismo grupo, propietario de la editora Keltike Ediciones S.L., edita otras cabeceras como la revista danesa *Solkysten* y la inglesa *Sun Golf*. También es dueña de la imprenta Solprint, ubicada en Fuengirola, desde la que se imprimió *Lookout* desde 1995 hasta su final en 2002.

Durante esta etapa mantuvo su liderazgo en el mercado periodístico en lengua extranjera. Hizo algunos cambios empezando por su formato (más cuadrado), se convirtió en una revista bilingüe inglés-español, disminuyó el porcentaje de contenidos a favor de una mayor presencia fotográfica, los contenidos tendieron hacia un modelo de revista menos informativa desde el plano político y su periodicidad cambió de mensual a trimestral, sobre todo en los últimos años antes de su cierre.

En opinión de Robin Chapman, fundador de la revista *The Reporter*, «*Lookout fue una revista inteligente, de interés general con muchos artículos sobre España, sobre el campo, la vida aquí. Es una lástima que no exista ahora*»³⁶. Esta opinión es compartida por otros periodistas y profesionales del medio como Peter Leonard, Suzan Davenport, Gillaine Hathaway, David Warminghton, Lenox Napier, Brenda Padilla, a los que esta investigación ha tenido acceso.

³⁶ Entrevista a Robin Chapman, 7-06-2005.

3.2. *The Reporter* (1992-2004), modelo de la prensa extranjera como herramienta integradora

Cuando *Lookout* cambió de propietarios en 1995, una nueva revista en lengua inglesa intentaba mantenerse en el mercado: *The Reporter*, cabecera que vio la luz en Fuengirola en el año 1992. La idea era hacer una publicación «*un poco picante y provocativa, parecido al modelo británico The Spectator. Con artículos de opinión, con mucho humor, también con viñetas, mucha provocación, hablando mucho de España, para que los que vivan aquí conozcan mejor el país. Todos los meses había artículos sobre lo que estaba ocurriendo en la política española*». La intención, según apunta Leonard, era servir de herramienta de integración: «*Esa fue una de las ideas claves. Los dueños y todos los que trabajamos en la revista estábamos todos muy integrados, con lo que hemos transmitido mucho eso. Aprender la cultura y la política*»³⁷.

Robin Chapman fue el socio fundador de esta revista que cerró en el año 2004. Los inicios de *The Reporter* datan de noviembre del año 1992 cuando Robin Chapman, junto a un grupo de amigos que vivían en el extranjero en aquel momento, «*buscaban una excusa para venir a vivir a España*». Nació así el proyecto de crear una revista en lengua inglesa ya que según sus socios fundadores no existían muchas. El objetivo era el de informar, «*crear un producto que fuera un puente entre extranjeros y los españoles con contenidos sobre la vida política y cultural de España*»³⁸.

En total, esta cabecera logró sobrevivir durante doce años ofreciendo a sus lectores una sólida editorial. Aunque comenzó siendo quincenal, poco después de su aparición optaría por una periodicidad mensual. Contaba con más de diez colaboradores cada mes así como un departamento de diseño y dos oficinas comerciales, una en Fuengirola y otra en Inglaterra, para la captación de clientes externos. En los últimos años de la revista y tras la marcha de Peter Leonard, Brenda Padilla ocupó su puesto como redactora jefe hasta su cierre en 2004.

Al contrario de lo que hoy ofrece el mercado periodístico en lengua extranjera, *The Reporter* contó con una proporción editorial amplia superior a la

³⁷ Entrevista a Peter Leonard, 18-05-2005.

³⁸ Entrevista a Robin Chapman, 7-06-2005.

publicitaria, sin abusar del elemento visual, con amplios artículos y reportajes, un diseño cuidado y profesional, que no restó protagonismo al texto³⁹. Fue un producto periodístico diferente a la revista *Lookout*, sin embargo, es junto a ésta otra de las publicaciones más valoradas por el conjunto de periodistas extranjeros.

La política fue uno de los puntos más representativos del trabajo editorial de *The Reporter*, siendo su distintivo frente a otras publicaciones desde su comienzo. De hecho, destacan ya desde el primer número los artículos de opinión sobre la política española. En el primer número se puede leer el titular “Franco, was he so bad?”⁴⁰.

La escena política española fue sección fija en la revista desde su número dos, bajo el título “The Spanish Political Scene”. Con el tiempo, el nombre fue variando de “Spain Today” a “Spanish Politics”, etc. También la actualidad internacional cobraba su protagonismo, casi siempre desde la primera página de la revista, bajo el rótulo “The Story so far”... Un aspecto importante a destacar en la crítica política era el empleo de la ironía y el humor. Un ejemplo claro de estas dos cualidades se refleja muy bien en el reportaje que *The Reporter* preparó cuando el Partido Popular ganó las elecciones en 1996. Bajo el título “Talking to Jordi”, la revista mostraba una caricatura del presidente del gobierno por aquel entonces, José María Aznar, postrado ante los pies de un trono ocupado por el presidente de Cataluña, Jordi Puyol.

Desde que la revista saliera a la venta al precio de cien pesetas en el año 1992, fueron muchos los cambios que afectaron no sólo al coste sino también al formato y a la calidad de impresión. En 1993, la revista se puso a la venta por 175 pesetas. Ese mismo año, la dirección decidió distribuirla gratuitamente hasta su cierre. También fueron muchos los cambios de formato utilizados, reduciendo su habitual A4 a uno inferior a partir de 1993.

³⁹ A través de la sección *Current Connections*, la revista ofrecía una amplia cobertura sobre la actualidad política nacional, regional y local. En proporción con el resto de la revista, esta sección ocupaba un cuarto del total publicado.

⁴⁰ KILMARTIN, J., “Franco, was he so bad?”, en: *The Reporter*, nº1, 11-1992, p. 3. Otros ejemplos de reportajes abordados desde la sección de política son “ETA, the end of the trail”, en: *The Reporter*, nº 9, 04-1993, p.5; “What does Gibraltar really want?”, en: *The Reporter*, nº 16, 11-1993, p. 5; “Corrupt-corrupto-corrupted”, en: *The Reporter*, nº 30, 01-1995, p. 7.

Como en toda publicación, la portada suponía uno de los elementos más importantes. En sus doce años de vida, el diseño de la primera página evolucionó hasta convertirse en una muestra de gran carga sensacionalista, con montajes fotográficos de gran impacto visual. Sin embargo, la tónica habitual de las primeras páginas durante los dos primeros años estaba definida por dibujos de viñetas que parodiaban escenas cotidianas, ya fueran de la vida política nacional o internacional, local, cultural o social. El salto más visual se dio a partir de 1995 cuando la revista diseñó un tipo de portada muy parecida a la de la revista inglesa *The Spectator*⁴¹. A partir de 1996, *The Reporter* impuso su propio diseño.

Fue a partir de 1995 cuando se aprecia en la revista un salto cualitativo en la aplicación del color en todas las páginas. A pesar del aumento en el elemento fotográfico, la proporción editorial seguía siendo muy elevada y destacada, por encima de la publicitaria.

Un elemento también siempre visible en la portada de los ejemplares de *The Reporter* era el anuncio de la guía televisiva en páginas interiores. Ya desde el primer número se incluía una guía de veinticuatro páginas con la programación de los canales Sky One, Movie Channel y Sky Sport. Años más tardes se ampliaría la programación a otras cadenas como Sky Movies Plus, Movie Channel, Movie Gold, Eurosport, Sky News, Sky Sports y la CNN. Esta sección que, en principio, se imprimía en papel esmaltado, posteriormente se imprimió en papel de periódico asalmonado, y más tarde, ya en los últimos años, en papel reciclado.

Un aspecto más a resaltar era el suplemento *Real Estate, Financial Services* y *Golf*, presente desde el primer número.

Según publicaba la propia revista, contaba con una tirada de 20.000 ejemplares y una difusión de 50.000 lectores, certificada por acta notarial. En el año 2004, *The Reporter* dejó de imprimirse.

⁴¹ Esta revista sirvió de referencia para la creación de la publicación *The Reporter*. De hecho, algunos de los artículos o reportajes habían sido cedidos por dicha cabecera. *The Spectator* es una de las revistas más importantes en la historia del periodismo del Reino Unido. Fue fundada en el año 1828, lo que la enmarca como una de las publicaciones más longevas publicadas del país.

3.3. *Sur in English*, los inicios de la prensa gratuita extranjera

Una de las fórmulas editoriales más importantes del periodismo para los residentes extranjeros en Andalucía fue la edición de *Sur in English*, en 1984, iniciativa liderada por el periodista Pedro Luis Gómez, siendo en aquel momento, director Joaquín María Alarcón. En los primeros años del periódico, el matrimonio de ingleses residentes formado por Jerry y Joan Davis ayudó en la planificación de este periódico al servicio de la comunidad de habla inglesa.

Siguiendo la tesis defendida por el profesor García Galindo, el semanario *Sur in English* se gestó como sucesor de la fórmula iniciada por *La Unión Mercantil* cincuenta y tres años atrás, con la sección "Today Weekly English News". Sin embargo, según declaraciones de Pedro Luis Gómez, *Sur in English* se fundó con el primer objetivo de promocionar la Costa del Sol en las ferias turísticas internacionales, como la World Travel de Londres, y, como segundo objetivo, dar una información de servicio y de actualidad local al turista y al residente de habla inglesa⁴².

Como explica Joan Davis en el suplemento que el rotativo preparó en su vigésimo aniversario, *Sur in English* se concibió desde el principio como un periódico gratuito dirigido a los expatriados de habla inglesa con contenidos acerca de lo que ocurría en los lugares frecuentados por esta comunidad. El proyecto no perseguía publicar noticias sobre Gran Bretaña sino todo lo contrario⁴³. En palabras de Rachel Haynes, ayudante de dirección de *Sur in English* en la actualidad y presentadora de los informativos para la comunidad inglesa a través del canal de televisión local Canal Málaga, perteneciente al grupo Vocento, «esta publicación va dirigida a toda la comunidad internacional de habla inglesa que reside en el sur de España. No se trata por tanto de un rotativo para británicos. De hecho, y según estimaciones calculadas por *Sur in English*, un 50 por ciento de los lectores son británicos, un 30 por ciento son españoles que utilizan el periódico para el aprendizaje del idioma y el 20 por ciento restante está constituido por otros residentes de nacionalidades extranjeras»⁴⁴.

⁴² Entrevista a Pedro Luis Gómez. 21-07-2006.

⁴³ "Sur in English 20th anniversary": en <http://www.surinenglish.com/supplements.php>. Fecha de consulta: marzo de 2005.

⁴⁴ Entrevista a Rachel Haynes, ayudante de dirección de *Sur in English*, 25-03-2005.

Desde el comienzo, el periódico se convirtió en una especie de gabinete de asesoramiento para el extranjero. Como especifica Rachel Haynes, los extranjeros que no hablaban español, especialmente los jubilados o en edad de jubilación, recurrían en persona o por teléfono a la redacción del periódico como último recurso cuando no llegaban a entenderse con empresas contratadas de los servicios telefónico, luz, departamento de Policía municipal, etc. En la actualidad, esta situación ha cambiado en parte gracias a la aparición de los departamentos de extranjeros y también al aumento de intérpretes.

A la pregunta de si *Sur in English* se autodefine como un producto integrador para la comunidad extranjera en Málaga, la entrevistada argumentó que aunque ellos se describen como un puente entre la cultura española y la foránea, lo cierto es que facilitar en un periódico toda la información en inglés que un ciudadano extranjero necesita induce indirectamente a que el residente no vea la necesidad de contactar con la administración local o con el entorno local. Los anuncios clasificados que ofrecen una amplia cobertura de servicios que interesa a los residentes extranjeros, desde el contacto de un fontanero inglés a un pintor, electricista, servicios médicos o espectáculos escenificados en su lengua, contribuyen también a esta situación de independencia. Sin embargo, con el objetivo de presentarse a los lectores como un puente entre dos culturas distintas, un punto a favor del semanario *Sur in English* es la amplia cobertura de información local y municipal.

La plantilla está constituida por Liz Parry como directora junto a Rachel Haynes y Kate Runner del equipo de redacción, además de un amplio elenco de colaboradores. Lógicamente, el semanario se nutre de la actividad diaria que genera el diario *Sur*. En cálculos generales, aportados por el propio rotativo, el 70 por ciento del contenido de *Sur in English* procede del diario *Sur* (noticias traducidas o resumidas de la semana), restando un 30 por ciento a la generación de contenidos propios.

En relación a la proporción editorial, *Sur in English* edita noticias y reportajes de interés para el colectivo de residentes extranjeros. Se observan algunas secciones que en un periódico local serían difíciles de encontrar; sobre bricolaje, jardinería o sobre el cuidado de animales domésticos, así como aspectos legales y jurídicos específicos de empadronamientos, impuestos, etc.

Acuñaada por sus creadores como la ‘Biblia de la Costa del Sol’, *Sur in English*, con un cuarto de siglo de historia, es una de las publicaciones más longevas en lengua inglesa en la provincia de Málaga y en el resto de Andalucía ya que su ámbito de difusión abarca toda la comunidad andaluza, a excepción de la provincia de Jaén.

Junto a la edición del periódico semanal, la redacción edita paralelamente suplementos de temática variada, algunos de ellos sobre bricolaje, educación, etc., otros con un carácter más internacional para ser distribuidos en ferias sobre turismo e inmobiliaria, que tienen lugar en Inglaterra y en otros países.

Otras fórmulas periodísticas, en este caso efímeras, que siguieron el modelo de *Sur in English* fueron los periódicos semanales *Sunday Sun* en 1993, que se vendía a cien pesetas y ofrecía al lector un periodismo más sensacionalista al estilo del tabloide británico, *The Sun* y *Coast to Coast Time*, proyecto este último que ideó el periodista australiano Peter Leonard en 1994, junto a dos socios más. Fue un rotativo semanal en formato A4 y con una tirada inicial de mil ejemplares. Su coste inicial era de cien pesetas. Ambos proyectos no alcanzaron el año de vida. Otra cabecera que surgió en aquellos años fue *Calahonda Times*.

A finales de los años 80 y principios de los 90 apareció en la costa la primera publicación en lengua extranjera para la mujer: *Costa Woman*, ideada por David Warminghton, y que puede considerarse el antecedente de revistas que aparecieron años posteriores con una temática femenina como *Absolute Marbella*, *Essential Magazine* o *ML Magazine*. En la actualidad existe una nueva revista en inglés orientada específicamente a un público femenino, *se trata de Ladies*, fundada en el año 2008 y editada desde Nerja.

4. COMUNIDAD VALENCIANA. LA CONSOLIDACIÓN MEDIÁTICA EXTRANJERA EN LA COSTA BLANCA

Los datos demográficos de la Comunidad Valenciana imprimen un fuerte contraste entre la presencia de los turistas residenciales comunitarios y los extranjeros que se asientan en busca de trabajo. De las tres provincias valencianas, es en la de Alicante donde este fenómeno alcanza magnitudes importantes. No obstante, la saturación de los últimos años en el suelo urbanizado está proyectando con mayor fuerza la explotación de edificaciones en

municipios del interior, con una oferta atractiva donde los precios son inferiores a los de la costa⁴⁵.

La provincia de Alicante es, desde la década los años 60, un ejemplo paradigmático del desarrollo del turismo de masas y del denominado “turismo residencial”. La actividad turística es la función económica principal de muchos de los municipios de esta provincia. Gran parte de las actuaciones urbanísticas han sido históricamente dirigidas al turismo extranjero residente, especialmente escandinavo, alemán, británico, belga y holandés. Las excepciones al desarrollo turístico residencial son Benidorm y la propia ciudad de Alicante, que han sabido desarrollar un modelo de oferta turística mixta, basada en hoteles y en segundas residencias⁴⁶.

La Costa Blanca junto a la Costa del Sol y las Islas Baleares y Canarias son las regiones más populares y atractivas para los europeos emigrantes de la tercera edad. Desde los años 80, la provincia de Alicante está transformándose en la Florida de Europa.

El asentamiento de población extranjera en la Comunidad Valenciana es mayor en Alicante, seguida de Valencia y Castellón.

Los británicos son los ciudadanos europeos con mayor peso en la comunidad seguidos de los alemanes. Otras poblaciones visibles son los colectivos de ciudadanos ecuatorianos, marroquíes, colombianos, argentinos, holandeses, belgas, rusos, franceses, suizos e italianos.

⁴⁵ HUETE, R., “Factores de atracción de Alicante como destino residencial: el punto de vista de los residentes europeos”, en MAZÓN, T. y ALEDO, A. (Eds.), *Turismo Residencial y cambio social. Nuevas perspectivas teóricas y empíricas*. Alicante: Editorial Agua Clara, 2005, p. 375.

⁴⁶ *Ibid.* Otras obras de consulta sobre el turismo residencial en Costa Blanca son: MAZÓN, T., ALEDO, A. et al., *El turismo inmobiliario en la provincia de Alicante: análisis y propuestas*. Alicante: Diputación Provincial de Alicante, 1996; TORRES, E., “El turismo residencial y sus efectos en los destinos turísticos”, en: *Estudios turísticos*, nº 155-156, 2003; MAZÓN, T., *La urbanización de la Playa de San Juan: un espacio turístico residencial*. Alicante: Instituto de Estudios Juan Gil-Albert de la Diputación Provincial, 1997; VERA REBOLLO, F., “Mutuaciones espaciales producidas por el turismo en el municipio de Torreveja”, en: *Investigaciones geográficas*, nº 17, 1997 y VERA REBOLLO, F., “Turismo y crisis agraria en el litoral alicantino”, en JURDAO, F., *Los mitos del turismo*, Madrid: Endymion, 1992, pp. 241-299.

La Costa Blanca presenta semejanzas no sólo en el número de extranjeros residentes sino en la evolución como punto de referencia turística nacional e internacional con la Costa del Sol. También el desarrollo urbanístico residencial es similar en algunas zonas si bien en otras, como Benidorm, la infraestructura turística está más desarrollada que en Málaga.

Es interesante resaltar las diferencias entre estas dos zonas costeras. A grandes rasgos, el desarrollo del turismo de segunda vivienda en la Costa Blanca tiene un porcentaje muy elevado de extranjeros, sin embargo, a diferencia de Málaga, es mayor la proporción de españoles con segundas viviendas en propiedad. *«Los españoles con dos residencias son superiores en número, aunque desde hace unos años, en municipios de tercera y cuarta línea, incluso del interior, se están llevando a cabo promociones a toda máquina, y es en las zonas del interior donde la presencia de extranjeros es abrumadora, incluso hay pueblos en los que la población censada extranjera es muy superior a la nativa, con casos de proporciones del 60 ó 70 por ciento de extranjeros y 30 ó 40 por ciento de autóctonos»⁴⁷.*

Altea es uno de los municipios que cuenta con mayor número de residentes extranjeros empadronados en toda España. Destacan los ciudadanos procedentes de Gran Bretaña, Países Bajos, Rumanía, Alemania, Bélgica, Noruega y Bulgaria. Sin embargo, y en comparación con la Costa del Sol, las semejanzas en la producción de prensa extranjera no son comparables a las de la localidad de Marbella. Altea y Marbella comparten la estructura poblacional de residentes extranjeros, sin embargo, la trayectoria de la localidad marbellí, ligada a la nobleza y al mundo artístico, ha influido en la producción de prensa extranjera en mayor volumen que en la localidad alicantina.

Una de las cabeceras más importantes y longevas dirigidas a la población angloparlante en la Costa de Levante es el semanario *Costa Blanca News*, fundado en 1971 por Brian Summer. Al igual que el diario *Majorca Daily Bulletin*, los inicios del rotativo levantino se ubican en el periódico de Alcoy, con la edición de una página en inglés. El éxito alcanzado entre la comunidad extranjera permitió independizar esta iniciativa del periódico local y encauzar una publicación que

⁴⁷ Entrevista a Tomás Mazón, profesor titular de la Universidad de Alicante. Dpto. de Sociología del Turismo, 26-11-2006.

vería la luz en el año 1973. La distribución de este semanario alcanza desde Almería a Castellón.

El grupo editor, C.B. News S.L. ha ido ampliando su campo de influencia con la edición de otras tres publicaciones: *Costa del Sol News* (1996), enfocado en la cobertura informativa del litoral malagueño y Gibraltar; *Costa Levante News* (2005), cuyo ámbito de cobertura se extiende desde Valencia a Alicante, y *Costa Almería News* (2005), de periodicidad quincenal que cubre las provincias de Almería y Murcia.

Uno de los signos de identidad de las portadas de los cuatro periódicos ha sido su cabecera. El estilo de fuente utilizada imitaba a la del diario *The New York Times*. En la actualidad, la empresa ha optado por renovar y rejuvenecer la imagen de los periódicos modificando el estilo gótico y abigarrado de la cabecera, optando por un tipo de fuente más limpia.

Junto a la edición de estos cuatro rotativos, el grupo edita también una guía gratuita de televisión, *MED TV Guide*, que se encarta en los rotativos del grupo, y el semanario *The Post* (2007) de distribución gratuita, que ofrece la actualidad informativa de la Costa Blanca, la Costa Cálida y la Costa de Almería.

Un segundo grupo editor de prensa extranjera en la Costa Blanca es Costa Nachrichten Media S.L. El buque insignia de esta empresa es el periódico semanal *Costa Blanca Nachrichten*, escrito en alemán, que data del año 1974. La edición de este semanario está a la venta entre Valencia y La Manga del Mar Menor.

Junto a la edición levantina, el grupo editorial creó en la zona sur de España *Costa del Sol Nachrichten* (1996), que se distribuye no sólo en el litoral malagueño sino también en la Costa de La Luz; *Costa Cálida Nachrichten* (2004), a la venta en las provincias de Almería y Murcia, y el periódico gratuito *CBZ Costa Blanca Zeitung* (2005). Los tres primeros son de venta al público y su difusión alcanza los países de Alemania, Austria y Suiza, gracias a la suscripción de los lectores.

En el año 2006 las empresas editoras CB News S.L. y Costa Nachrichten Media S.L. se fusionaron fundando el grupo Rotativos del Mediterráneo S.L.

Otro grupo editorial de prensa extranjera en Costa Blanca es thinkSPAIN Media Group, editora del rotativo *thinkSPAIN*. En el año 2006 compraron la cabecera de la publicación en lengua inglesa *The CB Friday*, modificando posteriormente su nombre y lanzándola al mercado bajo la cabecera *thinkSPAIN* en diciembre de 2007. Según datos de la propia empresa, publicados en su informe *mediapack*, esta publicación cuenta con una tirada nacional de 52.000 ejemplares. Junta a la edición del rotativo, la empresa publica *Guide thinkSPAIN*, con información exclusiva del mercado inmobiliario. Al igual que otros periódicos extranjeros, *thinkSPAIN* se distribuye en vuelos internacionales que conectan España con Gran Bretaña.

Otras cabeceras en lengua alemana editadas en la Costa Blanca son *La Verdad Deutsche Ausgabe*, *Wochen Post* y *Küsten Magazin*. Para la comunidad escandinava se editan las publicaciones *Magasinet dansk pa Costa Blanca* y *Bladet*; y para la holandesa, el periódico *Hallo Costa Blanca*.

En lengua francesa se edita una de las revistas más longevas en este idioma en España, *La Gaviota*, *Le Journal Européen de Méditerranée*, nacida en el año 1989. En la actualidad, esta publicación se edita con una periodicidad trimestral. Con anterioridad se editaba mensualmente. Con sede social en Alicante, se distribuye también en Murcia, Valencia, Barcelona, Gerona, Almería, Málaga y Madrid. Fuera de España, la revista se puede localizar en Casablanca, Rabat, Marrakech, Fez, Agadir, Tánger y Tetuán.

Igualmente, se constata la existencia de otros rotativos en lengua rusa en la Costa Blanca. Es el caso de *ВЕСТИ ИСПИИ*, cuyo primer número data del año 2003. La empresa editora es Vesti Media S.L. que edita esta publicación desde Torrevieja (Alicante), ciudad donde se localiza el mayor número de residentes rusos en toda España, por delante de Barcelona o Málaga. Escrito enteramente en ruso, su ámbito de difusión es nacional e internacional, por lo que es uno de los competidores de *MK España*, periódico editado desde Málaga.

En el caso de Valencia, destacamos la edición de la revista española *América*, para la comunidad latina, fundada en el año 2002.

5. BARCELONA. MODELO DE LA ESTRUCTURA MEDIÁTICA EXTRANJERA EN UNA GRAN METRÓPOLI

Cataluña ocupa el segundo lugar, después de la Comunidad de Madrid, en el ranking de residentes extranjeros empadronados. A diferencia de Andalucía o la Comunidad Valenciana, donde las respectivas capitales no registran el mayor número de residentes extranjeros, la ciudad de Barcelona sí ostenta el índice más elevado respecto a Girona, Tarragona o Lleida, acumulando aproximadamente el 70 por ciento de la población foránea de toda la comunidad autónoma. Por la continuidad geográfica con la ciudad de Barcelona, los municipios de Santa Coloma, Badalona y L'Hospitalet presentan un elevado porcentaje de población extranjera, especialmente procedentes de Latinoamérica⁴⁸.

El perfil del extranjero residente en esta comunidad autónoma difiere del de las costas andaluzas, valencianas o de los archipiélagos. La proporción de foráneos empadronados procedentes de países comunitarios es inferior a la de extra-comunitarios. Por tamaño de población destacan los colectivos de marroquíes, ecuatorianos, argentinos, colombianos y peruanos, por delante de los extranjeros de países comunitarios. Habría que resaltar que los residentes franceses e italianos adquieren un arraigo muy importante en esta zona del litoral, superando en población a los alemanes y británicos.

La ciudad de Barcelona comparte semejanzas con el perfil de prensa dirigida al denominado turismo residencial, en su mayoría, extranjeros comunitarios, sin embargo, en la última década han proliferado las publicaciones orientadas a los extranjeros extra-comunitarios, desarrollando una estructura mediática similar a la que se consolida en Madrid. Desde la ciudad de Barcelona se editan publicaciones en inglés, en italiano, en francés, en alemán, en chino, en japonés, en español, en ruso, en lenguas escandinavas y hasta en urdu. El abanico de lenguas extranjeras que se despliega es una de las singularidades que presenta la estructura mediática para la comunidad extranjera en la ciudad condal y zonas limítrofes.

⁴⁸ BAYONA CARRASCO, J., y DOMINGO VALLS, A., "Vivienda y población de nacionalidad extranjera en Barcelona: Una aproximación demográfica", en actas del III Congreso sobre la inmigración en España, Granada, 2002. Disponible en: <http://www.ced.uab.es/publicacions/PapersPDF/Text216.pdf>. Fecha de la consulta: febrero de 2008.

Algunas de las publicaciones que actualmente se editan en Barcelona en lengua inglesa son *Barcelona Metropolitan* (1996), *Barcelona Olé* (1997), *See Barcelona* (1996), *Catalonia Today* (2004), *BSidesB Barcelona* (2004), *Miniguide BCN Inside* (2003), *Guide out to* (2003), *BCN Press* (2005), *Barcelona Connect* (2005), *Horizon* (2006) y *Deluxe BCN* (2007), entre otras.

Algunas de estas publicaciones son guías de la ciudad, editadas en varios idiomas, pero que incorporan una proporción editorial amplia, con reportajes, entrevistas, etc., lo que diferencia el producto final conseguido de una mera guía o listado de lugares recomendados.

Uno de los medios escritos extranjeros más longevos editados desde la ciudad de Barcelona es la revista inglesa *Barcelona Metropolitan, The city's magazine in English*, fundada en 1996. Se trata de una publicación de más de cien páginas a color que ofrece un elevado porcentaje de contenidos culturales, así como un amplio directorio de anuncios vinculados a las necesidades o demandas de la población extranjera residente o visitante.

El periódico informativo más popular para la comunidad angloparlante es *Catalonia Today*, que se publica semanalmente desde el año 2004. Este proyecto periodístico fue promovido por el periodista Carles Puigdemont y el corresponsal de *The Times* en Barcelona, Stephen Burgen. El rotativo centraba sus páginas interiores en la cobertura informativa local y autonómica en lengua inglesa para los turistas y residentes extranjeros en Cataluña y para los españoles residentes que desean leer un producto en inglés para practicar el idioma al mismo tiempo que se informan de la actividad informativa de su área de residencia. Periodistas ingleses y norteamericanos escriben en las páginas de este medio. En el año 2008, la empresa editora de la publicación modificó no sólo su periodicidad sino también su formato. Ha pasado de ser un periódico semanal a una revista mensual.

Para la comunidad hispanohablante se editan las publicaciones *Imagen Latina* (2000), *El Rocoto* (2005) –para los residentes peruanos–, *Mundo Hispano* (2003), *ARG Express* (2003), *Sí se puede* –edición Cataluña– (2004) y *Catalina* (2004), entre otras. El denominador común de estas publicaciones es la cobertura informativa internacional de los países de América del Sur. A diferencia de otras publicaciones extranjeras que no ofrecen información de los países de procedencia –es el caso de las comunitarias–, la prensa dirigida a la población

hispana persigue un objetivo doble: mantener un nexo de unión con los países desde los que han emigrado, y, por otro lado, conseguir la integración del ciudadano hispanohablante en el entorno local.

Editado en Roma, se distribuye por Barcelona el periódico *Expreso Latino*, fundado por Etno Communication, desde 2003. Es una publicación mensual de información y servicio para la comunidad latinoamericana en Europa. Etno Communication también publica desde Roma *Punjab Express* para la comunidad india y *Ziarul Românesc săptămânal de informatie*, para la comunidad rumana desde 2007.

En el caso de la prensa para la comunidad latina, una de las ciudades con mayor producción de medios de comunicación (prensa, radio, televisión) dirigidos a estas comunidades es la ciudad de Madrid. Más de ochenta medios entre prensa, programas de televisión y radio y portales informativos en Internet fueron censados en el año 2007⁴⁹.

A diferencia de las publicaciones en otras lenguas extranjeras como el inglés o el alemán, los medios escritos en español, orientados a este sector creciente de la población en España, constituyen una realidad más reciente y la mayoría de las cabeceras han sido creadas a partir del cambio del milenio.

Algunas de las características más interesantes de la ciudad condal en materia de prensa extranjera son la edición de publicaciones en chino. Se trata de *La Voz China* y *Chinalia Times* creadas por la editora Chinalia S.L. a partir de 2001. Estas dos publicaciones concentran la mitad de sus ventas en Cataluña, aunque su venta alcanza otros puntos de España y también de Portugal.

Otra de las novedades es la edición del periódico *El Mirador*, escrito en urdu y orientado hacia la comunidad pakistaní. Incluye una página en castellano.

En italiano se edita la revista *Quotidiana Barcelona* (2005), en francés la revista *Pilote Urbain* (2006) y para la comunidad senegalesa se edita la revista *Soweto*, bajo la dirección del senegalés Oumar Diallo Seydi.

⁴⁹ Véase GÓMEZ-ESCALONILLA, G., *Voces de la inmigración. Medios latinos en Madrid*. Madrid: Editorial Universitas, 2008.

SEGUNDA PARTE

PRENSA Y COMUNIDAD EXTRANJERA EN LA PROVINCIA DE MÁLAGA

CAPÍTULO 3

ESTRUCTURA DE LA PRENSA EXTRANJERA EN MÁLAGA

1. EL FENÓMENO PERIODÍSTICO AL COMIENZO DEL NUEVO MILENIO

En los albores del siglo XXI, las publicaciones dirigidas a residentes extranjeros en el territorio español han experimentado un salto cuantitativo gracias a la proliferación de nuevas cabeceras. Un ejemplo de crecimiento ha sido la provincia de Málaga. El cómputo total de los medios escritos para extranjeros surgidos entre 2000 y 2005 supera con creces el desarrollo experimentado por este sector en los años anteriores en esta zona del sur de España, calificando esta etapa como la de mayor crecimiento en número de cabeceras para la población extranjera residente. Así, de las publicaciones censadas en 2005, ocho cabeceras se crean en el año 2000, misma cifra que en el año 2001; en el 2002, surgen once publicaciones; en 2003, dieciséis; en 2004, diecisiete y en 2005 veintinueve.

Una primera reflexión invita a relacionar este aumento de publicaciones con la pujanza en el sector económico de la construcción que ha venido caracterizando a la provincia malagueña especialmente desde el comienzo del nuevo siglo. El crecimiento de publicaciones puede estar inicialmente relacionado con esta tesis al comprobar que casi el 90 por ciento de los productos impresos surgidos a partir del nuevo siglo es de venta gratuita, lo que significa que se financia casi en su totalidad de

la publicidad. La impresión general que se deduce tras examinar estos datos nos lleva a afirmar que los anuncios captados desde el sector inmobiliario constituyen uno de los pilares básicos en la economía de las publicaciones, y, por lo tanto, el sustento para sobrevivir y mantenerse en el mercado.

El análisis de los datos cuantitativos induce a creer que el aumento de publicaciones para extranjeros a partir del año 2000 no responde tanto a una demanda por parte de los lectores sino a intereses empresariales. Para dar argumentos a esta afirmación se justifica que, del volumen de prensa extranjera aparecida desde el año 2000 hasta el 2005 (89 cabeceras), el 90 por ciento está escrita en inglés y, por lo tanto, se dirige a un público lector angloparlante, mientras que el 10 por ciento restante se corresponde con productos periodísticos dirigidos a la comunidad de habla alemana, rusa, holandesa y escandinava con las siguientes cabeceras: *Sur Deutsche Ausgabe* (periódico alemán), *MK España* (periódico ruso), *¡Temperament!* y *Especial* (revistas holandesas), *Magasinet dansk pa Costa Blanca*¹ y *¡Solen!* (revistas suecas) y *Det Norske Magasinet* (revista noruega).

Grosso modo, se puede anticipar que las seis revistas y los dos rotativos señalados se han diseñado para cubrir una demanda informativa y cultural para la población receptora extranjera que procede de Alemania, Rusia, Holanda, Suecia y Noruega (a destacar el periódico *MK España*, única cabecera escrita en ruso en la provincia de Málaga en la actualidad), mientras que por otra parte, el 90 por ciento restante de las publicaciones escritas en inglés sobrepasa las necesidades del público lector a pesar de que la comunidad angloparlante sea la más numerosa en la provincia.

2. INICIATIVAS DE EMPRESAS EXTRANJERAS Y ESPAÑOLAS EN LA CREACIÓN DE PRENSA EXTRANJERA

Para evaluar con mayor precisión el fenómeno de las publicaciones extranjeras es fundamental establecer una clasificación que delimite si el

¹ Esta revista tiene su sede social en Mijas Costa aunque su geografía de difusión abarca la Costa Blanca y aquellos establecimientos de la Costa del Sol que han insertado publicidad en el medio. El grupo editorial Norrbom Marketing, al que pertenece *Magasinet dansk pa Costa Blanca*, edita en Málaga la revista danesa *La Danesa* (2002) y la revista sueca *En Sueco* (2006).

producto periodístico procede de una empresa nacional o internacional. En un primer bloque se han clasificado los productos periodísticos que han sido ideados desde empresas con capital español, siendo el ejemplo más clásico, por su amplia trayectoria, el semanario *Sur in English*. En un segundo bloque, se han catalogado los medios escritos creados por iniciativa extranjera, como por ejemplo el periódico sueco *Sydkusten*.

Una cuarta parte de la prensa extranjera censada en 2005 en la provincia de Málaga es fruto de la iniciativa de empresas españolas, mientras que la gran mayoría, tres cuartas partes, es producto ideado con capital extranjero, cuya directiva puede estar ubicada tanto fuera como dentro de España. Por ejemplo, la revista *Olé Lehti* tiene capital extranjero y su directiva está ubicada en Málaga, mientras que la revista *H! Society* es de capital extranjero y la empresa editorial de su grupo está situada en Manchester (Gran Bretaña).

Esta división pone de manifiesto que la aparición de una prensa enfocada a la comunidad extranjera se ha ido gestando no sólo desde la demanda de la propia población foránea residente sino también desde la iniciativa de empresas locales españolas que han estudiado la posibilidad de ofrecer un producto a un núcleo determinado de población².

Por lo tanto, se puede deducir que la comunidad extranjera es más consciente y atiende más la demanda informativa de sus compatriotas mientras que las empresas españolas, aunque conocedoras de esta necesidad, están respondiendo tarde.

De las publicaciones con capital español podemos distinguir en primer lugar los periódicos *Sur in English*, *Sur Deutsche Ausgabe* y *Daily Málaga*, homólogos de sus respectivos rotativos locales en español. El diario *Sur* creó en 1984 su versión inglesa (*Sur in English*) y en 2004 una versión en alemán (*Sur Deutsche Ausgabe*). Por su parte, *Diario Málaga Costa del Sol* fundó una edición en inglés en el año 2004³. En la provincia, un caso similar se dio con el periódico

² Según Robin Chapman, socio fundador de la revista *The Reporter* (1992-2004), el capital de las publicaciones extranjeras suele proceder del extranjero. Entrevista a Robin Chapman, 7-06-2005.

³ Este rotativo ha tenido también otras iniciativas: en el ejemplar de los domingos, *Diario Málaga Costa del Sol* insertaba dos páginas escritas en ruso con resúmenes de la

La Tribuna de Marbella, creado bajo la dirección del periodista Rafael de Loma, del que se creó una edición en inglés, *Marbella Tribune*. Así mismo el diario *Sol de España* incorporó una sección en inglés “World Daily News and Events on the Costa del Sol”, ocupando la contraportada o la penúltima página del rotativo. Según su director, Rafael de Loma, para la elaboración de esta página contaban con el trabajo de una periodista escocesa. Esta página se mantuvo desde finales de los años 60 hasta 1971.

Otras iniciativas de empresas locales que han elaborado un producto que atiende a la comunidad extranjera son *El Periódico de Estepona*, *Mijas Semanal*, *La prensa de la Axarquía* y *Sol Manilva*. A diferencia de los tres primeros, donde el contenido en inglés está reservado a un par de páginas al final, *Sol Manilva* ofrece al lector un producto bilingüe en igual proporción, en español y en inglés, desde la portada a la contraportada. Ni siquiera en su primer editorial hizo distinción alguna entre los lectores de habla española o los angloparlantes, sino que se presentó como un producto informativo dirigido «al pueblo hispano y al mundo [...] una nueva forma de ofrecer un medio distinto de impulsar a las empresas grandes, medianas o pequeñas, de la Costa del Sol y del mundo, con el fin de ser un periódico digno». Se concibe, por tanto, a la audiencia como un conjunto sin distinción de idioma o nacionalidad⁴.

Dentro de este bloque también se incluyen algunas revistas inmobiliarias como *Aifos*, sobre golf como *Sun Golf*, guías de ocio como *Málaga Guía* o *Guía Marbella Día y Noche* y revistas como *Absolute Marbella*, *Social Life Magazine*, etc. Todas ellas son productos impresos redactados en español y en una segunda lengua, en este caso, en inglés, en mayor o menor proporción.

Por último, y dentro de esta primera clasificación, destacan los medios escritos creados desde las administraciones locales y municipales, como por ejemplo, los boletines informativos elaborados desde los departamentos de extranjeros o desde los consistorios: *Foreing residents* (Fuengirola), *La voz de Cómpeta* o *Sayalonga Newsletter*⁵, desde asociaciones de extranjeros como *De*

actualidad de toda la semana, entre los años 2001 y 2003. En 2006 *Diario Málaga* cerró su edición, y por ende, su versión en inglés.

⁴ *Sol Manilva*: nº 1, 03-2005, p. 1.

⁵ El departamento de extranjeros del Consistorio de Mijas redactaba también un boletín informativo titulado *Mijas News*. En la actualidad, estas páginas forman parte del rotativo semanal *Mijas Semanal*.

Vliegende Hollander, editado por la Asociación Neerlandesa Costa del Sol, o *La revista argentina*, publicación de la Asociación Argentina de la Costa del Sol.

El restante 75 por ciento corresponde a las publicaciones del segundo bloque, es decir, empresas con capital extranjero que han creado un medio escrito en su lengua materna.

3. CARACTERÍSTICAS DESCRIPTIVAS

Una primera explotación de la base de datos que se ha creado para este estudio revela la existencia de 124 publicaciones impresas presentes en la provincia de Málaga en el año 2005 y dirigidas a una audiencia extranjera, entendiendo como tal, al conjunto de residentes y turistas procedentes de otras naciones.

Tabla 1. Listado en orden alfabético de las publicaciones extranjeras en la provincia de Málaga. Censo de 2005

<i>Absolute Marbella</i>	<i>Málaga en tus manos</i>
<i>Aehcos Magazine Costa del Sol</i>	<i>Málaga Guía</i>
<i>Aifos Costa</i>	<i>Marbella Paso a Paso</i>
<i>Aktuelle</i>	<i>Mijas Semanal</i>
<i>All the adverts you are looking for</i>	<i>MK España</i>
<i>Andalucía Golf</i>	<i>ML Magazine</i>
<i>Andalucía Golf Guide 2005</i>	<i>Money News</i>
<i>APC Property Post</i>	<i>Neomania</i>
<i>Blickpunkt Costa del Sol</i>	<i>Nerja Essential</i>
<i>Caché Magazine</i>	<i>Nya Svenska Magasinet</i>
<i>Costa del Sol Golf Guide</i>	<i>Olé Lehti</i>
<i>Costa del sol Golf News</i>	<i>Property Gazette</i>
<i>Costa del Sol Nachrichten</i>	<i>Property Mart Overseas</i>
<i>Costa del Sol News</i>	<i>Property News Costa del Sol</i>
<i>Costa Jester</i>	<i>Property World Costa del Sol</i>
<i>Costa Life</i>	<i>Puzzle Plus</i>
<i>Costa Magazine</i>	<i>Real Estate Calderón</i>
<i>Country Life</i>	<i>Real Estate Gazette</i>

<i>Daily Málaga</i>	<i>Ronda Magazine</i>
<i>De Vliegende Hollander</i>	<i>Round Town</i>
<i>Der Markplatz</i>	<i>Sayalonga Newsletter</i>
<i>Det Norske Magasinet</i>	<i>Sitara</i>
<i>Dreamlife Elviria</i>	<i>Smile...Nerja</i>
<i>Dreamlife Fuengirola</i>	<i>Social Life Magazine</i>
<i>Dreamlife Manilva</i>	<i>Sol Manilva</i>
<i>Dreamlife Puerto Banús</i>	<i>Solen!</i>
<i>El Ingenio News (alemán)</i>	<i>Solkysten</i>
<i>El Ingenio News (inglés)</i>	<i>Spanish Life Magazine</i>
<i>El Periódico de Estepona Newspaper</i>	<i>Street by Street/Calle por Calle</i>
<i>El Sun. Simply read!</i>	<i>Streetwise Magazine</i>
<i>Espanjan Sanomat</i>	<i>Sun Golf</i>
<i>Especial</i>	<i>Suomalainen Espanjassa</i>
<i>Essential Magazine</i>	<i>Suplemento</i>
<i>Estepona and West Coast Magazine</i>	<i>Sur Deutsche Ausgabe</i>
<i>Finest addresses</i>	<i>Sur in English</i>
<i>Focus Magazine</i>	<i>Sydkusten</i>
<i>Foreing Residents</i>	<i>¡Temperament!</i>
<i>Four Seasons Estates</i>	<i>The Buzz Costa del Sol</i>
<i>Friday All</i>	<i>The Euro Weekly News</i>
<i>Fuengirola/Mijas Paso a Paso</i>	<i>The European Magazine</i>
<i>Guía Marbella. Día y Noche</i>	<i>The Gazette</i>
<i>Guide (Essential Magazine)</i>	<i>The Grapevine</i>
<i>H! Society Magazine</i>	<i>The Guide</i>
<i>Hallo Costa del Sol</i>	<i>The Holiday Guide</i>
<i>Hamilton Property Magazine</i>	<i>The Hotel Gold Book Magazine</i>
<i>Homes</i>	<i>The Iberian Times</i>
<i>Hot Properties Vivas Estates</i>	<i>The Market Place</i>
<i>Infonerja</i>	<i>The Market Place West</i>
<i>Inland Magazine</i>	<i>The Original Trading Post</i>
<i>Insight</i>	<i>The Property Advertiser</i>
<i>Insight News</i>	<i>The Property Gazette</i>
<i>Joie de Vivre Oh là là Marbella</i>	<i>The Sentinella</i>
<i>Key Estates Costa del Sol</i>	<i>The Town Crier</i>
<i>Key to Mijas Costa and beyond</i>	<i>The Trading Post Spain</i>
<i>Kids on the Costa del Sol</i>	<i>The Traveller</i>

<i>La Chispa</i>	<i>Trait D'Union de la province de Málaga</i>
<i>La Danesa</i>	<i>Transform Magazine</i>
<i>La Prensa de la Axarquía</i>	<i>Vida</i>
<i>La Revista Argentina</i>	<i>Views 4u</i>
<i>La Voz de Cómpeta</i>	<i>Vision</i>
<i>Local Connections</i>	<i>Web Express Guide</i>
<i>Magasinet dansk pa Costa Blanca</i>	<i>Xmagazine</i>

[Elaboración propia]

3.1. Cabecera

El primer elemento a analizar como parte integrante de la ficha de contenido elaborada como base metodológica para este estudio es la cabecera. Algunos aspectos a destacar están ligados al idioma y la semántica.

El 87 por ciento de las publicaciones titula sus cabeceras en el idioma que representa. Sin embargo, un 13 por ciento incorpora una cabecera en castellano, como por ejemplo la revista *La Danesa*, escrita en danés, y la revista noruega *Especial*.

Es interesante observar cómo algunas de las publicaciones optan por hacer uso de una cabecera bilingüe. Es el caso de las revistas *La Chispa/The Spark* y *Street by Street/Calle por Calle*, redactadas ambas en inglés y en español. Al contrario de lo que se pueda intuir, no todas las publicaciones escritas en dos idiomas incorporan esta doble acepción en su cabecera.

Otra característica que llama la atención es la alusión al lugar geográfico donde la publicación se distribuye. Así, se han encontrado en las cabeceras menciones a los términos Costa del Sol y costa; nombres de municipios como Marbella, Mijas, Nerja, Málaga, Fuengirola, Estepona, Manilva y alusiones a territorios más amplios como Andalucía, España y Europa. Destaca, en primer lugar, la presencia repetida de Costa del Sol en quince publicaciones mientras que las menciones a Marbella destacan en cuatro revistas.

Las menciones al carácter sureño así como al sol también se han encontrado repetidas veces, en cinco publicaciones, mientras que el término

“*property*” (propiedad), exclusivo de las publicaciones inmobiliarias, se menciona en ocho de ellas.

Los productos periodísticos censados también incorporan en su titular términos alusivos a su condición como medio escrito. Así, encontramos publicaciones que se autodefinen como *Magazine*, *Magasinet*, *News*, *Gazette*, *Newspaper*, *Revue* o *Newsletter*.

3.2. Antigüedad

Del corpus analizado en 2005, la publicación más antigua presente es el boletín holandés *De Vliegende Hollander*, nacido en 1979. La revista danesa *Solkysten* distribuyó su primer número en el año 1981, siendo también una de las publicaciones más longevas en la actualidad. Le siguen el rotativo *Sur in English*, que nace en 1984; *The Euroweekly*, cuya cabecera originaria, *The Entertainer*, surgió en 1985, y del mismo año la revista finlandesa *Olé Lehti*.

De las publicaciones censadas en el año 2005, treinta y tres comenzaron su andadura entre 1980 y 1999, mientras que ochenta y nueve de ellas nacieron entre el año 2000 y 2005.

Entre las publicaciones más importantes que nacieron en esta primera etapa señalada destacan, junto a las ya mencionadas, la revista alemana *Aktuelle*, en 1987; las revistas de edición en inglés y en alemán *The Market Place* y *Der Markplatz*; el rotativo finés *Suomalainen Espanjassa*, en 1989; el holandés *Hallo*, en 1992; el periódico sueco *Sydkusten*, en 1992; el rotativo inglés *The Town Crier*, en 1995; el alemán *Costa del Sol Nachrichten*, en 1996; *Costa del Sol New* en el mismo año; el periódico finés *Espanjan Sanomat*; el boletín de la asociación argentina *La Revista Argentina*, en 1997, y la revista *Absolute Marbella*, en 1997; la única publicación escrita en francés, *Trait D’Union de la province de Málaga*⁶, que surge en 1998 y, entre otras, las revistas *Essential Magazine* y *Blickpunkt Costa del Sol* de 1999.

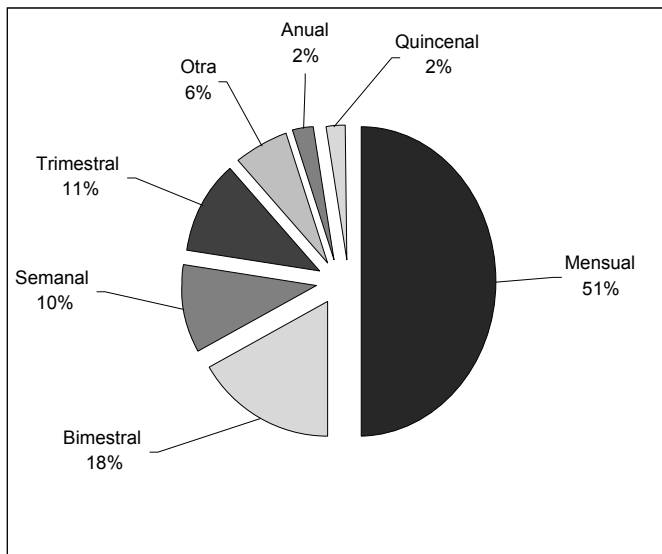
⁶ Tres nuevas publicaciones francesas han surgido posterior al censo de 2005. Las revistas *Le Mag*, *Café Crème* y *Gallica*.

Estos datos ponen de manifiesto la consolidación de muchas de las publicaciones existentes en la actualidad. Otras, sin embargo, se caracterizan por su carácter efímero. Precisamente son éstas las más difíciles de controlar y contabilizar dada la inexistencia de ejemplares en las respectivas hemerotecas y archivos municipales y provinciales.

3.3. Periodicidad

La mitad de las publicaciones extranjeras, un 51 por ciento, cuenta con una periodicidad mensual. Las cabeceras bimestrales constituyen la segunda posición con un 18 por ciento del total seguidas de las trimestrales con un 11 por ciento y las semanales con un 10 por ciento. Por debajo de estos indicadores, destacan las publicaciones anuales junto a las quincenales, ambas con un 2 por ciento, respectivamente. Un 6 por ciento de las publicaciones no está sujeta a una periodicidad fija, pudiendo variar la edición de sus ejemplares o teniendo una periodicidad distinta a la que se ha establecido en los campos de registro. Un ejemplo es la revista *ML Magazine* que se imprime cinco veces al año y, por lo tanto, no se corresponde con ninguna de los campos establecidos en la variable Periodicidad. (Consultar gráfico 1).

Gráfico 1. Periodicidad de las publicaciones extranjeras. 2005



[Elaboración propia]

El cruce de estos indicadores pone de manifiesto la inexistencia de una prensa diaria, opción no llevada a la práctica hasta el momento principalmente por el elevado coste de su mantenimiento. Extrapolando esta situación a la prensa municipal en la provincia de Málaga habría que comparar que, en el caso de los periódicos, es habitual la frecuencia semanal sobre todo en los municipios. Algunos ejemplos son *El Sol de Antequera*⁷, *El Noticiero*, *Mijas Semanal*, *El periódico de Estepona*, *La tribuna*, *InfoNerja* o *El periódico de la Axarquía*. Lógicamente, un periodismo diario sí se da en la capital.

Algunas de las causas que pudieran explicar la inexistencia de una prensa diaria son en primer lugar la saturación del mercado publicitario y el hábito de consumo adquirido por los residentes extranjeros. Según se ha recabado de las entrevistas efectuadas a varios departamentos de extranjeros, todos coinciden en argumentar que muchos de estos habitantes viven alejados del centro o casco urbano; preferentemente se alojan en áreas más apartadas, en urbanizaciones, y zonas de campo y no suelen frecuentar a diario los comercios para la adquisición de productos. A esto hay que añadir que sus hábitos de vida en España han cambiado respecto a los de sus países de origen y un aspecto a destacar es la disminución en el hábito de la lectura de periódicos. No sólo han dejado de consultar la prensa de sus países sino que la mayoría, preferentemente jubilados, no desea gastar su dinero en la adquisición de una prensa diaria, lo que justificaría al mismo tiempo la proliferación del periodismo gratuito entre las publicaciones extranjeras como más adelante se ampliará. La mejor opción para que el producto periodístico llegue a manos de los residentes extranjeros es depositándolo en los lugares que frecuentan: bares, supermercados, centros comerciales u otros establecimientos.

En declaraciones obtenidas de las entrevistas realizadas a algunos de los principales editores de prensa extranjera en Málaga, todos coinciden en señalar que estos nuevos núcleos poblacionales no se predisponen a pagar la prensa aquí, prefiriendo gastar su renta en otros menesteres. De hecho, la prensa importada es un producto caro que el residente no compra habitualmente, a excepción de los domingos.

⁷ *El Sol de Antequera*, decano de los periódicos en la provincia de Málaga, ha dejado de tener una periodicidad semanal y actualmente edita dos números a la semana.

Aunque no se da la periodicidad diaria en los medios escritos extranjeros en Málaga, sí hay algunos casos en España, por ejemplo, el rotativo *Majorca Daily Bulletin*, creado por el grupo de comunicación Serra, en el año 1962.

La periodicidad de la prensa está muy ligada al tipo de publicación, siendo habitual una mayor frecuencia de tirada en revistas y boletines, y una menor, generalmente semanal, en periódicos. Lógicamente las guías y anuarios tienen la periodicidad más elevada. Aplicado al censo elaborado, del 51 por ciento que representa a las publicaciones mensuales, las revistas constituyen un 70 por ciento.

Algunos de las cabeceras de la prensa extranjera que se analizan en esta investigación y que son mensuales nacieron con una frecuencia bimestral, incluso trimestral, hasta que sus ingresos permitieron cambiar a una periodicidad menor. Un ejemplo es *Estepona and West Coast Magazine*, que comenzó siendo una revista trimestral, después pasó a ser bimestral en 2004 y ahora mensual. También *Aehcos Magazine* inicialmente fue trimestral, hasta mediados de 1998, año en que se convirtió en bimestral; a finales de 2000 pasó a ser anual y, en la actualidad, ha optado de nuevo por una periodicidad bimestral. En el caso de las revistas bimestrales como *La Chispa*, *Coastlife* y *Countrylife*, sus expectativas de futuro son, según los editores de cada medio, conseguir una periodicidad mensual. Son también bimestrales *Kids on the Costa del sol*, *Caché Magazine*, *Round Town*, *Nya Svenska Magasinet*, *Country Life*, *Costa Life*, *Key to Mijas Costa and beyond* y las guías *Guía Marbella Día y Noche*, *Guide (Essential Magazine)*, *Marbella Paso a Paso* y *The Holiday Guide*. Entre la prensa especializada en golf destacan las publicaciones bimestrales *Sun golf* y *Costa del Sol Golf News*. Por otro lado, las publicaciones especializadas en servicios inmobiliarios con la misma periodicidad son *Real Estate Calderón*, *Property Gazette*, *APC Property Post*, *Real Estate Gazette* y *Finnest addresses*.

Las publicaciones con periodicidad trimestral son las revistas *Neomania*, la versión en inglés y en alemán de *El ingenio News*, *Trait D'Union*, *Transform* y *XMagazine*. Entre las guías destaca *The Guide* y entre las publicaciones inmobiliarias *The Property Gazette* y *Key Estates*. En el caso de *El Ingenio New*, no hay perspectiva de adaptar la revista a una periodicidad inferior, ya que según su director, Agustín de las Heras, al no incluirse publicidad, no es viable una

frecuencia de la tirada inferior⁸. Por su parte, las revistas de reciente creación como *ML Magazine*, *Transform* y *XMagazine* podrían previsiblemente adoptar una periodicidad mensual en el futuro.

Rara vez una publicación opta por una periodicidad bisemanal o quincenal. En este caso, los tres únicos productos de estas características son el rotativo *Insight News*, cuyo fin informativo es cubrir la actualidad de la Costa Tropical y la parte oriental de la Costa del Sol, el rotativo inglés *El Sun* y la revista inmobiliaria *The Gazette*. Algunos medios escritos analizados comenzaron con una periodicidad quincenal y más tarde consiguieron adquirir una semanal. También se han registrado casos en los que la publicación quincenal cambia a mensual.

El semanario en inglés *Costa del Sol News* nació con una periodicidad quincenal en el año 1996. En la actualidad, no sólo ha conseguido salir en circulación cada semana sino también ofrecer un producto a todo color, tal y como el propio rotativo informa a sus lectores en el apartado "About us" en su versión digital⁹.

El caso contrario es la revista inglesa *The Reporter*. Durante su primer año de vida, en 1992, la empresa editora decidió editar el producto cada quince días. Sin embargo, ese mismo año optó por ofrecer un producto mensual, periodicidad que se mantuvo hasta su cierre en 2004.

Por último, en relación a las publicaciones anuales, se han recogido tres: *Andalucía Costa Golf Guide*, *Málaga Guía* y la revista *Sitara*. Las dos primeras son anuarios mientras que la tercera, la revista *Sitara*, está escrita en inglés y está dirigida a la comunidad india, circunstancia cuando menos anecdótica ya que la población india afincada en la provincia de Málaga corresponde sólo al 0.5 por ciento del total censado¹⁰.

⁸ Entrevista a Agustín de las Heras, 2-06-2005.

⁹ "Much has changed within its pages since the first edition was published in October 1996 as a black and white fortnightly. Today the *Costa del Sol News* appears on the news stands every Thursday and its bright full colour front page is easily recognisable". Disponible en <http://www.costadelsolnews.es>. Fecha de la consulta: noviembre de 2005.

¹⁰ El número total de extranjeros procedentes de India que está censado en la comunidad andaluza es de 1.156 según la revisión del padrón a enero de 2005 del Instituto Nacional de Estadística. El 50 por ciento habita en la provincia de Málaga.

3.4. Tirada y ámbito de difusión

El principal problema a la hora de analizar la tirada de las publicaciones en lengua extranjera es la falta de datos. Esta situación responde a dos razones. En primer lugar, dada la competitividad del mercado, más de la mitad de la prensa es reticente a facilitar los datos del número de ejemplares que distribuyen, básicamente por cuestiones de competencia. En segundo lugar, el 95 por ciento de las empresas periodísticas no dispone de los servicios de la Oficina de Justificación de la Difusión, la OJD. Al cierre de esta investigación, sólo siete de ellas tenían contratada esta auditoría: *Absolute Marbella*¹¹, *Costa del Sol Nachrichten*, *Daily Málaga*, *Sur in English*, *Sydkysten*, *The European Magazine* y *MK España*.

Destaca el caso de la revista *Essential Magazine*, que cuenta con servicios notariales para la contabilidad y notificación de la tirada de la publicación.

La elección de no contar con la audición de la OJD para el control de los datos de tirada atiende a otros motivos. El objetivo de que una empresa requiera los servicios de la OJD está relacionado directamente con la demanda que los anunciantes potenciales puedan efectuar. Sin embargo, la práctica totalidad de la prensa extranjera que se estudia asegura que con los informes internos que ellos mismos elaboran, es suficiente para el anunciante. A través de lo que se conoce como *media pack*, los periódicos y las revistas realizan un estudio pormenorizado no sólo de estos datos sino también del perfil de sus lectores. Algunos de estos informes pueden consultarse gratuitamente en las respectivas ediciones digitales de cada periódico o revista como en el caso de *Caché Magazine*, *Costa Life*, *Country life*, *Views*, *Spanish life*, *Property Gazette*, etc. Lógicamente, los datos ofrecidos en estos informes no cuentan con el respaldo de una empresa independiente que certifique la veracidad de su contenido.

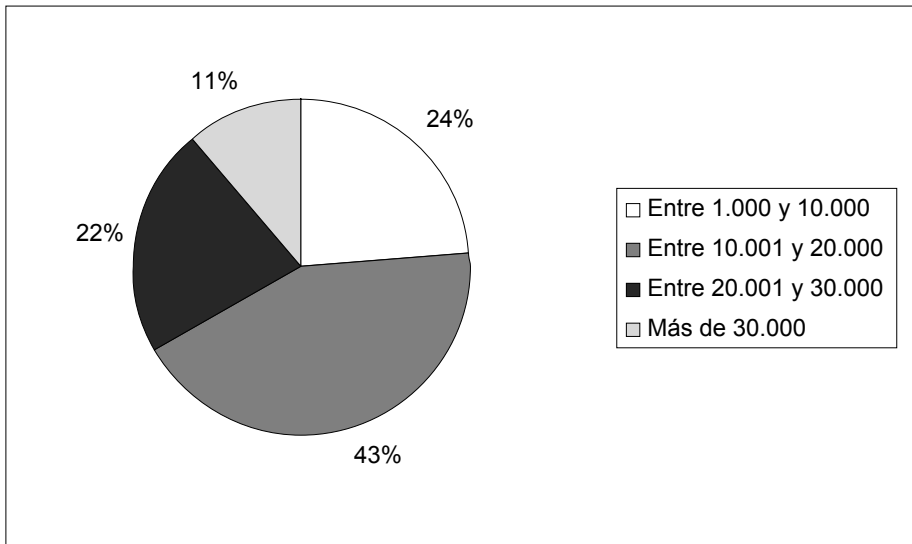
En términos generales, casi la mitad de las publicaciones extranjeras cuenta con una tirada media comprendida entre los 10.001 y los 20.000 ejemplares. Estos

¹¹ Así lo explica la propia revista: «At Absolute Marbella we believe that the print run and the circulation are of equal importance. In our continuing effort to absolutely assure that the message of each and every one of your advertisers reaches the widest readership possible, we employ the services of the Oficina de Justificación de la Difusión to guarantee the delivery of every issue of Absolute Marbella to its final destination», en: *Absolute Marbella*: nº 121, 21-10- 2005, p. 21.

datos, a falta de un control oficial, han sido cedidos por los propios medios escritos.

La tirada media de los rotativos de información general oscila entre los 10.001 y los 20.000 ejemplares (ver gráfico 2). A este bloque corresponden los periódicos *Costa del Sol Nachrichten*, *Costa del Sol News*, *Insight News*, *Sol Manilva*, *Sur Deutsche Ausgabe* y *Sydkusten*. Una distribución superior a 20.000 periódicos pertenece a los semanarios *Daily Málaga*, *Round Town* y *The Euroweekly News*. El periódico finés, *Espanjan Sanomat*, sin embargo, dispone de una tirada inferior a los 10.000 ejemplares.

Gráfico 2. Tirada media de las publicaciones extranjeras. 2005



[Elaboración propia]

El rotativo de mayor tirada, superando los 40.000 ejemplares semanales, es *Sur in English*. Según fuentes del propio periódico, cuenta con un índice de rotación de tres ejemplares por persona, por lo que el rotativo estima que unas 150.000 personas leen el producto cada semana.

La tirada de una publicación puede variar en épocas determinadas cuando la afluencia de turistas es mayor, es decir, en los meses de verano. No obstante, también hay publicaciones que no se imprimen durante algunos meses determinados. Es el caso del semanario sueco *Sydkusten*, que deja de publicarse en agosto y septiembre (porque una mayoría de los residentes suecos prefiere

pasar el verano en su país de origen para evitar así sobrellevar las altas temperaturas de España). Un segundo ejemplo es *Espanjan Sanomat*, periódico escrito en finés que se publica de septiembre a mayo, coincidiendo con la temporada de la práctica del golf. Ocurre lo mismo con otras publicaciones como *Olé Lehti* y *Suomalainen Espanjassa*.

La tirada media de las revistas oscila también entre los 10.001 y los 20.000 ejemplares. A esta clasificación corresponden las publicaciones *Views 4u*, *Essential Magazine*, *H! Society Magazine*, *Social Life Magazine*, *Caché Magazine*, *Solkysten*, *Spanish life Magazine*, *Nya Svenska Magasinet*, *Estepona and West Coast Magazine*, *The European Magazine*, *Property News Costa del sol*, *Costa Life*, entre otros. Por encima de los 20.000 ejemplares se imprimen las revistas *Absolute Marbella*, *Kids on the Costa del Sol*, *Hot Property* e *Insight*.

Las revistas que no superan los 10.000 ejemplares corresponden en general a las que tienen un formato reducido (en A5). Algunos ejemplos: *The Trading Post*, *Local Connections*, *The Buzz Costa del Sol* y *Key to Mijas Costa and beyond*. A este mismo grupo pertenecen aquellas publicaciones que además de estar dirigidas a una audiencia pequeña cuentan con pocos recursos económicos, como *La chispa* y la revista para la comunidad argentina, *Suplemento*. Por último, forman parte también de este conjunto *ML Magazine* y *La Danesa*.

Las publicaciones que tienen una mayor tirada, superando los 30.000 ejemplares, son *Neomania*, las revistas especializadas en golf, *Sun golf*, *Andalucía Golf*, y la Guía turística anual *Málaga guía*.

Al igual que en los periódicos, las revistas aumentan su tirada en determinados meses. Tal es el caso de *Estepona and West Coast Magazine*. El número de ejemplares en circulación oscila entre los 12.000 y los 17.000, dependiendo de la temporada del año. En verano y entre los meses de septiembre y octubre, donde la temporada de golf está en auge, la tirada de la revista alcanza los 17.000 ejemplares.

Otro factor a tener en cuenta es lo que se denomina *tirada mixta*, cuando una fracción de los ejemplares de una publicación determinada se destina a distribución gratuita, y otro tanto por ciento, siempre inferior, a la venta. Algunos

ejemplos son la revista *Caché Magazine*¹². Su precio es de cinco euros pero se distribuye gratuitamente en boutiques de lujo, hoteles de cinco estrellas, galerías de arte, club de golf, restaurantes, salones de bellezas, agencias inmobiliarias de lujo, yates privados, entidades bancarias y despachos de abogados. Otro ejemplo es la revista especializada *Andalucía Golf*, que aunque tiene un precio simbólico de tres euros, la difusión es gratuita en todos los campos de golf de España, hoteles con golf y oficinas de turismo. La revista en holandés *¡Temperament!* se distribuye gratuitamente en España pero en el resto de Europa está a la venta por quince euros.

Otras como *Costa del Sol News*, *Costa del Sol Nachrichten* y *Sur Deutsche Ausgabe* tienen su precio prefijado y no cuentan con distribución gratuita excepto en campañas de promoción y patrocinio a nivel local, nacional e internacional.

El ámbito de difusión entre las publicaciones extranjeras se presenta muy dispar. Así, nos encontramos casos donde la distribución es muy reducida –cubriendo algunos puntos geográficos de un mismo municipio o provincia–, o mucho más amplia –abarcando no sólo a otras ciudades de España sino también del extranjero–. Es habitual que las propias publicaciones informen de su distribución entre sus páginas o en sus respectivas versiones digitales.

El proceso de distribución de los ejemplares de una publicación dependerá de la solvencia económica de la empresa. De esta manera, el conjunto de revistas, periódicos y demás prensa que esté asentado en el mercado contrata los servicios de una empresa distribuidora de publicaciones. En el caso que nos compete, las empresas Distrimedios S.A. y Sgel son las más importantes.

En el caso de las publicaciones de menor dimensión económica, la tarea de distribución se realiza por cuenta propia del medio para ahorrar gastos.

Cuando las publicaciones cuentan con un ámbito de difusión muy reducido y localizado es indicador de que la audiencia a la que está dirigida está igualmente muy acotada.

¹² Según publica la propia revista en su versión digital: «*We are currently in talks with two of the UK's largest airlines to circulate the Cache Magazine onboard aircraft bound for the Costa del Sol*». Disponible en www.cacheclubmagazine.com. Fecha de la consulta: octubre de 2005.

Algunas de las publicaciones que presentan esta característica son *Essential Magazine* que se distribuye entre el hotel Torre Quebrada y la zona de la Alcaidesa; *Key to Mijas Costa and beyond*, que centra su ámbito de difusión entre La Cala de Mijas y Elviria; *Local Connections*, principalmente en Antequera y algunos ejemplares en Málaga, o *Social Life*, cuyo ámbito de difusión se reduce a Marbella: en inmobiliarias, hoteles, clubes de golf, centros de estética, establecimientos de moda, joyerías, tiendas de decoración, restaurantes, en el casino de Marbella, en la discoteca Olivia Valére, en los estudios de Onda Cero, en Televisión Marbella, en Helicópteros Sanitarios, en el Centro de Innovaciones Turísticas de Marbella (CIT), entre otros puntos, tal y como informa la revista en páginas interiores.

Las publicaciones con difusión local son los boletines que editan las diferentes asociaciones. Es el caso de, por ejemplo, *De Vliegende Hollander*, que se reparte entre los socios de la Asociación Neerlandesa de la Costa del Sol, tras el pago anual de veintidós euros. Por su parte, *Trait D'Union* o *La revista Argentina* se distribuyen exclusivamente en eventos realizados por el propio club que los edita, a excepción del boletín escrito en francés que se distribuye también en determinados puntos locales.

La tendencia mayoritaria entre las publicaciones extranjeras es mantener un ámbito de difusión que cubra todo el litoral de la provincia malagueña que comprende desde el punto más oriental, Maro, hasta el más occidental, Manilva. Los puntos de venta o de distribución suelen ser supermercados, kioscos, bares, restaurantes, establecimientos de comida, mobiliario y decoración, centros de belleza, gimnasios, oficinas de turismo, gasolineras, etc. Para las publicaciones de mayor rango o inversión económica, los puntos de distribución son más selectos y se extienden por hoteles de lujo, joyerías, entidades financieras públicas y privadas, tiendas de decoración, bufetes de abogados, clubes sociales, etc.

Las localidades colindantes a la provincia de Málaga son también puntos de distribución de algunas publicaciones. Tal es el caso del municipio de Almuñecar, en la costa granadina; Sotogrande, en la costa de Cádiz; La Línea y San Roque, zonas estas últimas muy cotizadas por la práctica del golf.

Algunos ejemplos de esta categoría son la revista noruega *Det Norske Magasinet*, que se vende en Almuñecar; *Estepona and West Coast Magazine*, en San Roque; *Hot Properties Viva Estates*, en Murcia; *Sol Manilva*, en La Línea y

Algeciras; *Sur in English*, en toda Andalucía excepto en Jaén; *Views 4u*, en Sotogrande; *MK España*, en toda España y las islas; *¡Solen!*, desde Almuñecar a Gibraltar; *Costa Jester*, desde El Rincón de la Victoria (Málaga) a la Herradura (Granada), y *Real Estate Gazette*, de Málaga a Sotogrande, etc.

Otras cabeceras cubren también puntos de distribución en el litoral levantino y otras zonas de interés. Es el caso de *Spanish Life Magazine* que distribuye 20.000 ejemplares entre la Costa del Sol, la Costa Blanca, la Costa Cálida, Mallorca y Almería; la revista *Sun Golf*, desde Valencia a Lisboa, aunque principalmente en la Costa del Sol y el Algarbe, y *Social Life Magazine*, que reparte sus ejemplares en Madrid, principalmente porque muchos de los personajes que aparecen en la revista veranean en Marbella pero residen en Madrid, tal y como informa la revista en sus páginas interiores.

Las publicaciones inmobiliarias de mayor tirada, cuyo objetivo es informar sobre la venta de inmuebles, tienen una amplia distribución por todo el país, incluso fuera de las fronteras. Es el caso de *APC Property Post* o *Hot Properties Viva Estates*. También los aeropuertos son puntos de distribución para este tipo de revistas.

Es habitual que las revistas en lengua extranjera envíen a sus países de origen un determinado número de ejemplares para su venta o distribución gratuita. *Caché Magazine* distribuye ejemplares en hoteles de Londres; *Espanjan Sanomat* destina la mitad de sus ejemplares a la venta por suscripción en Finlandia; *Estepona and West Coast Magazine* vende en Gibraltar; *Hot Properties Viva Estates* envía su revista a clientes potenciales de Europa; *Málaga Guía* se distribuye en las ferias nacionales e internacionales de turismo de Milán, Berlín, Londres y Fitur (España), al igual que *Sur in English* y *Daily Málaga*. *Neomania* vende, según datos de la propia revista, 29.700 copias en Europa; *Sun Golf*, en Portugal; *Web Express Guide*, en Gibraltar; *Sydkusten* envía ejemplares a Suecia; la revista *Xmagazine* distribuye ejemplares en ciudades como Miami, Dubai, Londres y Mónaco, etc.

Gibraltar es punto de distribución habitual de muchas publicaciones en lengua inglesa y también constituye, en algunas revistas y periódicos, una sección específica, como se verá ampliado en este capítulo.

3.5. Sede social de las ediciones¹³

La proliferación de prensa extranjera en la provincia malagueña entre 2000 y 2005 ha influido satisfactoriamente en el nacimiento de cabeceras no sólo en municipios ubicados en primera y segunda línea de playa sino también en localidades del interior.

Según se muestra en la Tabla 2, Marbella ocupa la primera posición en el rango de municipios con mayor número de prensa extranjera, en concreto cuenta con 39 cabeceras, lo que supone en términos porcentuales el 31 por ciento del total. Desde el punto de vista demográfico, Marbella acumula el mayor número de residentes extranjeros por detrás de Málaga capital, según los datos de la revisión del padrón a enero de 2005. Sin embargo, si se acota la muestra a ciudadanos comunitarios, la localidad marbellí presenta un 16 por ciento de habitantes más que la capital.

Tabla 2. Población y prensa extranjera en Málaga. 2005

<i>Municipios</i>	<i>Nº de publicaciones</i>	<i>Población extranjera</i>	<i>Porcentaje de población extranjera</i>
Marbella	39	27.526	22,14 %
Mijas	17	21.443	37,73 %
Fuengirola	13	18.596	29,56 %
Nerja	11	4.654	23,87 %
Benalmádena	8	12.274	26,87 %
Málaga	7	29.717	5,32 %
Vélez-Málaga	5	5.116	7,88 %
Alhaurín el Grande	4	2.976	14,83 %
Torremolinos	4	14.214	25,62 %
Estepona	3	11.730	21,44 %
Cómpeta	3	1.180	34,52 %
Coín	2	2.760	13,72 %
Manilva	2	3.332	34,62 %

¹³ De las 124 publicaciones extranjeras censadas, dos se editan fuera de Málaga: los periódicos *Hallo Costa del Sol* y *Round Town (Costa del Sol edition)*, cuyas sedes centrales se ubican en la Costa Blanca, desde donde se editan sus respectivos homólogos: *Hallo Costa Blanca* y *Round Town Costa Blanca*.

Ronda	1	977	2,75 %
Sayalonga	1	355	25,34 %
Antequera	1	1.244	2,88 %
Torrox	1	4.276	30,62 %

Fuente INE. [Elaboración propia]

La localidad de Mijas ocupa el segundo puesto con diecisiete publicaciones y registra la segunda posición en el porcentaje de población extranjera censada. En tercer lugar destaca Fuengirola con trece cabeceras y Nerja, con once, en cuarta posición. En ambos municipios los extranjeros constituyen aproximadamente una cuarta parte de la población total (en Fuengirola un 30 por ciento y en Nerja un 24 por ciento). En quinta y sexta posición se clasifican Benalmádena y Málaga capital con ocho y siete publicaciones, cada una. La localidad de Alhaurín el Grande, ubicada en segunda línea de playa, ocupa la séptima posición con cuatro publicaciones, dato altamente significativo si se compara con Estepona, localidad que cuenta con tres. Sin lugar a dudas, es un dato relevante que un municipio con un 15 por ciento de población extranjera, como es Alhaurín el Grande, tenga tal número de cabeceras y, Estepona, cuyo porcentaje de población extranjera es del 25 por ciento, registre menos publicaciones. La explicación a esta circunstancia puede estar relacionada con la saturación de publicaciones extranjeras en el litoral mientras que en la zona del interior de la provincia apenas hay prensa para la comunidad foránea. Torremolinos, al igual que Alhaurín el Grande, cuenta con cuatro medios escritos en lengua extranjera.

En esta misma línea no pasa inadvertido que un municipio del interior de la provincia, como es Cómpeta, ubicado en la zona norte de La Axarquía, cuente con el mismo número de prensa extranjera que Estepona. Habría una explicación clara, y es que el 34 por ciento de los habitantes de este pueblo no son de nacionalidad española, un porcentaje sin duda muy elevado.

Otros municipios del interior que cuentan con publicaciones para ciudadanos de otras nacionalidades son Vélez Málaga y Coín. No obstante, al primero se le añade la prensa de Torre del Mar, ubicado éste en primera línea de playa, por lo que el municipio veleño contaría con cinco publicaciones, posicionándose por delante de Alhaurín el Grande. Coín, el pueblo más importante de la comarca del Valle del Guadalhorce, cuenta con dos.

Por último, las localidades de Ronda, Manilva, Sayalonga, Antequera y Torrox disponen al menos de una cabecera extranjera. En el caso de Manilva habría que contabilizar una más perteneciente a Sabinilla. Entre estos municipios, destacan por su condición costera Manilva y Torrox y, por su ubicación interior en la provincia, Antequera y el municipio de Sayalonga, el cual registra 355 extranjeros, lo que supone la cuarta parte de su población total.

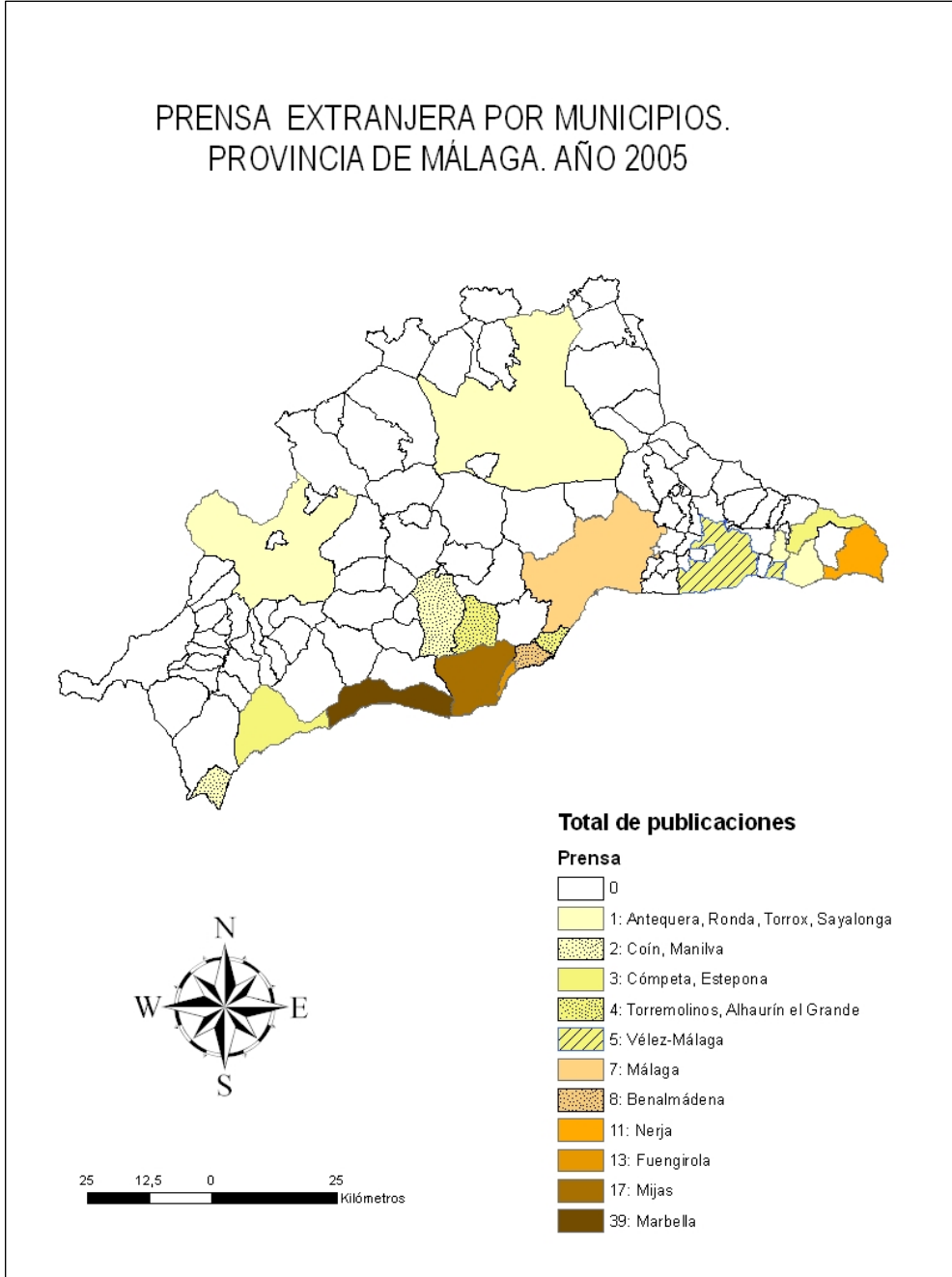
Estos indicadores revelan la profusión de publicaciones extranjeras en municipios de la zona costera occidental. También desde el punto demográfico, y dada la saturación urbanística que presenta esta área, la tendencia actual se inclina por un crecimiento de población foránea en zonas del interior, lo que se refleja paralelamente en la aparición de prensa extranjera en dichos núcleos. (Consultar mapa 1).

La proliferación de publicaciones extranjeras, acorde al aumento de población en los municipios del interior, es manifiesta si se evalúa la fecha de inicio de dichas publicaciones. Así, excepto *The Town Crier*, periódico en inglés creado en Alhaurín el Grande en el año 1995, el resto de la prensa en estas zonas se creó a partir del año 2000. Estamos hablando, por tanto, de una etapa de crecimiento perceptible a partir de la entrada del siglo XXI.

Una clasificación por idiomas y municipios revela los siguientes resultados:

- El mayor número de publicaciones en inglés se edita en Marbella.
- Las escritas en alemán se publican en Málaga capital y Marbella.
- Las danesas, en Mijas.
- Las escritas en finés, en Fuengirola.
- Las francesas, en Torre del Mar (Vélez Málaga).
- Las holandesas, en Estepona y Torremolinos.
- Las noruegas, en Mijas y en Fuengirola.
- Las suecas y las rusas, en Fuengirola.
- Entre las publicaciones escritas en español como primera lengua destaca Marbella.

Mapa 1. Distribución geográfica de las sedes sociales de prensa extranjera en Málaga.



[Elaboración propia]

Ante la amplia representación de las cabeceras censadas es interesante plantear una comparación entre el número de las publicaciones locales y extranjeras en Málaga. Existen municipios con mayor proporción de prensa extranjera que prensa local.

La proporción de prensa local en la capital de la provincia es superior a la extranjera sobre todo desde la aparición de nuevas cabeceras locales a partir del año 1999 con el nacimiento de *La Opinión de Málaga*, *Málaga Hoy* y el ya desaparecido *El Correo de Málaga*. También la proliferación de los periódicos gratuitos ha contribuido a este crecimiento.

Sólo siete publicaciones extranjeras se editan desde la capital, desarrollándose el mayor volumen de producción en la costa y, en menor medida, en el interior de la provincia. Este reducido número, sumado a la escasa penetración de la prensa extranjera en la capital, ha influido sobremanera en que la población malagueña residente en la ciudad desconozca la envergadura de este fenómeno periodístico.

Así, encontramos municipios donde, a pesar de que la población local es mayor a la foránea, el número de cabeceras extranjeras es sensiblemente superior. También se han encontrado localidades donde la producción periodística local es inexistente pero, en cambio, hay iniciativas en marcha de publicaciones por parte de los residentes extranjeros. Esta situación suele darse sobre todo en zonas de escasa densidad de población y con una orografía muy acusada, sobre todo en la zona de La Axarquía y en la comarca de la Serranía de Ronda.

Marbella es uno de los casos más paradigmáticos al aplicar esta comparación ya que la prensa extranjera es más numerosa que la local. Así, según se ha podido obtener del gabinete de prensa del consistorio marbellí, las publicaciones periódicas locales son *La Tribuna*, *El Puntero* (San Pedro de Alcántara) y *Marbella Información*.

Prácticamente la mitad de las publicaciones extranjeras que se hace desde Marbella está constituida por revistas culturales y sociales que no se centran especialmente en Marbella, sino que tienen una proyección más nacional e internacional. Algunas excepciones son las revistas *H! Society Magazine*, *Essential*

Magazine, *Absolute Marbella* y *Social Life*, que reservan algunas secciones para cubrir principalmente eventos sociales del municipio.

Un ejemplo es la revista *H! Society Magazine*, que se define así misma como «*a Marbella society magazine focused on celebrities in the local area [...] from parties to wedding bells, charity events to a night on the town, if you're out and about doing it, H! will be out and about reporting it*»¹⁴. Un caso parecido es también *Social Life*, publicación diseñada desde el Centro de Innovación Turística de la costa (CIT), ubicado en Marbella. Esta revista no se centra tanto en la difusión informativa de personajes populares sino en los actos sociales que se celebran en el municipio.

En el caso de *Essential Magazine*, la revista ofrece información específica sobre Marbella en sus secciones “Enterprise”, “Hotel”, “Art News” y “What’s on”, aunque apenas supone entre un cinco y un diez por ciento del total.

El tejido empresarial de este municipio malagueño puede elevarse como un factor ventajoso para que las empresas editoras de medios se ubiquen en Marbella. Después de Málaga y Sevilla, esta localidad ocupa la tercera posición en Andalucía en número de empresas¹⁵, lo que beneficia a las publicaciones desde el punto de vista publicitario. También habría que tener en cuenta que este municipio concentra numerosos actos sociales y lúdicos, lo que redundaría en una amplia y constante producción periodística. Marbella genera un alto grado de actividad periodística. La localidad marbellí se caracteriza igualmente por la proliferación de prensa especializada en servicios inmobiliarios, en lengua extranjera, preferentemente en inglés y en alemán.

Un caso similar ocurre en Mijas, sobre todo en la zona costera, conocida como Mijas Costa, Las Lagunas. Otro ejemplo es Alhaurín el Grande, situado en segunda línea de costa. Este último municipio cuenta con tres medios locales escritos en español: las revistas *Lugar de Encuentro*, *Síntesis* y *Actual*. Por otra parte, se han contabilizado en el municipio tres revistas en lengua extranjera:

¹⁴ Disponible en la versión digital de la revista <http://www.h-magazine.com>. Fecha de la consulta: febrero de 2006.

¹⁵ El consejero de Turismo, Comercio y Deporte de la Junta de Andalucía, Paulino Plata, ofreció este dato en rueda de prensa en Málaga, el 17 de marzo de 2006, con motivo de la presentación del programa 'Retos del Plan General de Turismo Sostenible 2007-2010: Plan Qualifica'. Disponible en <http://www.diariosur.es>. Fecha de la consulta: marzo de 2006.

Trading Post, Inland y The Original Trading Post. Una cuarta publicación es *Real Estate Calderón*, producto impreso de carácter inmobiliario, escrito en español y en inglés. Por lo tanto, se comprueba en este caso que la prensa local iguala en número a la extranjera.

Fiel reflejo de lo que acontece periodísticamente en Alhaurín el Grande ocurre paralelamente en el resto de la zona del Valle del Guadalhorce, donde se aprecia en la actualidad un crecimiento destacable en el número de publicaciones, tanto locales como extranjeras.

Otra zona a resaltar en el mapa malagueño es La Axarquía. Sorprendentemente, un pueblo tan aislado geográficamente como Cómpeta, situado en la sierra de Tejeda y Almijara, presenta un total de medios escritos interesante: una publicación local, *La Voz de Cómpeta*, un boletín informativo diseñado desde su consistorio y tres medios escritos en inglés. En este caso, el crecimiento de la población extranjera y la puesta en marcha de empresas regentadas por foráneos han influido en la aparición de publicaciones en el año 2005, gracias a la posibilidad de sobrevivir de los ingresos por publicidad que dichas empresas aportan. Junto a la versión inglesa de *La Voz de Cómpeta*, el municipio cuenta con otras dos revistas: *The Grapevine*, de carácter cultural e informativo, cuyo ámbito de difusión cubre toda La Axarquía, y *Costa Jesper*, publicación esta última más orientada hacia un modelo de anunciador o directorio de anuncios donde la producción editorial es mínima aunque existente.

4. CARACTERÍSTICAS TÉCNICAS

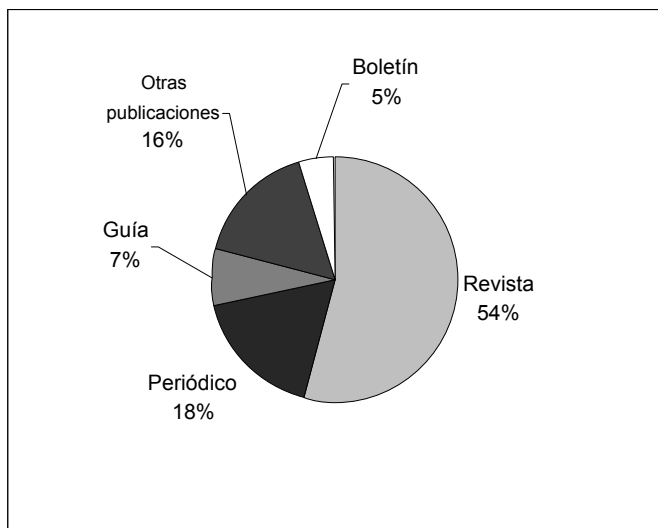
4.1. Tipo de publicación

El gráfico 3 clasifica la prensa extranjera según el tipo de publicación. Para esta categorización se ha tomado como referencia el glosario de términos periodísticos del *Diccionario de Información, Comunicación y Periodismo* de José Martínez de Sousa y el *Diccionario de la Comunicación* de Ignacio H. de la Mota¹⁶.

¹⁶ MARTÍNEZ DE SOUSA, J., *Diccionario de Información, Comunicación y Periodismo*. Madrid: Paraninfo, 1991 y H. DE LA MOTA, I., *Diccionario de la Comunicación*. Madrid: Paraninfo, 1988 [Tomo 1].

Porcentualmente, el 54 por ciento de las publicaciones lo componen revistas, un 18 por ciento periódicos, un 7 por ciento guías, un 5 por ciento boletines y el 16 por ciento restante se ha englobado en la categoría 'otros', que se analizan al final de este epígrafe.

Gráfico 3. Tipo de publicación



[Elaboración propia]

4.1.1. Revistas

Según Martínez de Sousa, la revista es «una publicación periódica no diaria por cuadernos, con escritos sobre varias materias, o sobre una sola especialmente»¹⁷. Este tipo de publicación tiene una posición privilegiada entre toda la prensa extranjera en Málaga ya que ocupa dos tercios del total calculado.

Indudablemente, la impresión de una revista es mucho más costosa que la de un periódico por lo que cabe cuestionarse los motivos del alto porcentaje de revistas sobre periódicos u otro tipo de publicaciones.

La impresión en papel estucado brillo o mate, conocido como papel cuché, supone el gasto más alto al que debe hacer frente una revista. Un cálculo

¹⁷ Ibid., p. 457.

aproximado extraído de la entrevista realizada al director gerente de la imprenta Solprint en Fuengirola, José Luis Meléndez, esclarece que los gastos de impresión de este tipo de publicaciones oscila entre los tres mil euros en revistas de una tirada inferior a 10.000 ejemplares y los cincuenta mil euros para tiradas superiores a 20.000 ejemplares y con un número de páginas superior a ciento cincuenta¹⁸.

La utilización de rotativa con bobinas de papel de periódico abarata considerablemente el coste por impresión, sin embargo, el 54 por ciento de las publicaciones extranjeras está constituido por revistas. ¿Por qué no abaratar costes y optar por la impresión en papel periódico? El tipo de publicidad es la respuesta más verosímil. Esto es debido a que los anuncios, principalmente los que ocupan una amplia proporción de la página, requieren de una alta calidad de impresión, opción que sólo el papel estucado puede conseguir, en perjuicio del papel utilizado para los rotativos. Anuncios a página completa sobre la venta de inmuebles, cosmética, alta joyería, decoración, hogar, automoción, hotelería y un largo etcétera, constituyen el sustento de la economía de muchas de las revistas extranjeras analizadas. Al igual que los anuncios publicitarios, el alto volumen de fotografías que aparece en las revistas necesita también de una buena calidad de impresión.

Por idiomas, y dada la abundancia de publicaciones en inglés, el 83 por ciento de las revistas está escrito en la lengua anglosajona, mientras que el 17 por ciento restante corresponde a las redactadas en alemán, sueco, finés, noruego y holandés. Esto significa que no existen revistas en los otros idiomas censados, el francés y el ruso¹⁹.

Desde el punto de vista de la periodicidad, el 64 por ciento tiene una frecuencia de tirada mensual, el 18 por ciento bimestral, el 10 por ciento trimestral, el 1 por ciento es semanal y un 5 por ciento no está sujeto a una periodicidad fija. Por lo tanto, se observa una mayoría destacable en la periodicidad mensual. En este cómputo se aprecia la inexistencia de revistas quincenales, opción que sí se da en periódicos.

¹⁸ Entrevista a José Luis Meléndez. Fuengirola. 28-07-2005.

¹⁹ Tras la publicación del censo de 2005, se crearon en Málaga tres medios escritos en francés: las revistas *Le Mag*, *Gallica* y *Café Crème*.

Tabla 3. Revistas. Censo de publicaciones 2005

Título de la revista	Periodicidad	Gratuito	Municipio
<i>Absolute Marbella</i>	Mensual	Sí	Marbella
<i>Aifos Costa</i>	Mensual	Sí	Málaga Capital
<i>Aktuelle</i>	Mensual	Sí	Vélez Málaga
<i>Andalucía golf</i>	Mensual	Sí	Marbella
<i>Blickpunkt Costa del Sol</i>	Mensual	No	Marbella
<i>Caché Magazine</i>	Bimestral	Sí	Marbella
<i>Costa del Sol Golf Guide</i>	Mensual	Sí	Mijas
<i>Costa Life</i>	Bimestral	Sí	Fuengirola
<i>Costa Magazine</i>	Mensual	Sí	Marbella
<i>Country Life</i>	Bimestral	Sí	Fuengirola
<i>Der Markplatz</i>	Mensual	Sí	Nerja
<i>Det Norske Magasinet</i>	Mensual	Sí	Mijas
<i>Dreamlife Puerto Banús</i>	Trimestral	Sí	Marbella
<i>Dreamlife Fuengirola</i>	Trimestral	Sí	Marbella
<i>Dreamlife Manilva</i>	Trimestral	Sí	Marbella
<i>Dreamlife Puerto Banús</i>	Trimestral	Sí	Marbella
<i>El ingenio news (alemán)</i>	Trimestral	Sí	Vélez Málaga
<i>El ingenio news (inglés)</i>	Trimestral	Sí	Vélez Málaga
<i>Especial</i>	Mensual	Sí	Estepona
<i>Essential Magazine</i>	Mensual	Sí	Marbella
<i>Estepona and west coast magazine</i>	Mensual	Sí	Estepona
<i>Focus Magazine</i>	Mensual	Sí	Benalmádena
<i>Four Seasons Estates</i>	Sin periodicidad fija	Sí	Marbella
<i>H!Society Magazine</i>	Mensual	Sí	Marbella
<i>Hot Properties Vivas States</i>	Mensual	Sí	Marbella
<i>¡Solen!</i>	Mensual	No	Fuengirola
<i>Inland Magazine</i>	Mensual	Sí	Alhaurín el Grande
<i>Insight</i>	Mensual	Sí	Nerja
<i>Joie de Vivre Oh là là Marbella</i>	Mensual	Sí	Marbella
<i>Key to Mijas Costa and beyond</i>	Bimestral	Sí	Mijas
<i>Kids on the Costa del Sol</i>	Bimestral	Sí	Benalmádena
<i>La Chispa</i>	Bimestral	Sí	Coín

<i>La Danesa</i>	Mensual	No	Mijas
<i>Local Connections</i>	Mensual	Sí	Antequera
<i>Magasinet dansk pa Costa Blanca</i>	Mensual	Sí	Mijas
<i>ML Magazine</i>	Trimestral	Sí	Marbella
<i>Neomania</i>	Trimestral	Sí	Marbella
<i>Nerja Essential</i>	Mensual	Sí	Nerja
<i>Nya Svenska Magasinet</i>	Bimestral	Sí	Fuengirola
<i>Olé lehti</i>	Mensual	No	Fuengirola
<i>Property Gazette</i>	Bimestral	Sí	Marbella
<i>Property World Costa del Sol</i>	Mensual	Sí	Mijas
<i>Real Estate Calderón</i>	Bimestral	Sí	Alhaurín el Grande
<i>Sitara</i>	Anual	Sí	Torremolinos
<i>Smile...Nerja</i>	Mensual	Sí	Nerja
<i>Social Life Magazine</i>	Mensual	Sí	Marbella
<i>Solkysten</i>	Mensual	Sí	Fuengirola
<i>Spanish Life Magazine</i>	Mensual	Sí	Marbella
<i>Streetwise Magazine</i>	Mensual	Sí	Nerja
<i>Sun Golf</i>	Bimestral	Sí	Mijas
<i>Suplemento</i>	Mensual	Sí	Marbella
<i>¡Temperament!</i>	Mensual	Sí	Torremolinos
<i>The European Magazine</i>	Mensual	Sí	Marbella
<i>The Grapevine</i>	Mensual	Sí	Cómpeta
<i>The Hotel Gold Book Magazine</i>	Sin periodicidad fija	Sí	Marbella
<i>The Market Place</i>	Mensual	Sí	Nerja
<i>The Market Place West</i>	Mensual	Sí	Nerja
<i>The Original Trading Post</i>	Mensual	Sí	Alhaurín el Grande
<i>The sentinella</i>	Mensual	Sí	Vélez Málaga
<i>The Traveller</i>	Semanal	No	Mijas
<i>Transform Magazine</i>	Trimestral	Sí	Marbella
<i>Vida</i>	Mensual	Sí	Marbella
<i>Views 4u</i>	Mensual	Sí	Mijas
<i>Vision</i>	Mensual	Sí	Marbella
<i>Web Express Guide</i>	Mensual	Sí	Manilva
<i>Xmagazine</i>	Trimestral	No	Marbella

[Elaboración propia]

Para aplicar una clasificación a las revistas, nos hemos basado inicialmente en la categorización empleada en el nomenclátor de la OJD, que estructura las publicaciones escritas en dos bloques: de información general y de información especializada. El abanico de revistas extranjeras analizadas presenta una variedad temática muy amplia, lo que ha conllevado la creación de otras categorías, no especificadas en el registro de la OJD.

Previo a esta clasificación, es necesario puntualizar que, en términos generales, la audiencia de estos medios escritos se reduce a la comunidad extranjera (turistas y residentes), por lo que a la hora de analizar las revistas de información general, debe entenderse como tal, información general que interesa a este perfil de lectores.

La diversidad de contenidos en algunas publicaciones dificulta su encasillamiento en una categoría específica, siendo más acertado hablar de una clasificación mixta.

En este sentido, se han considerado revistas de información general las que ofrecen al lector un amplio abanico de contenidos sin que ninguno de ellos prevalezca sobre otros. (Ver Tabla 4). Se entiende por “información general” la prensa que reúne los niveles de interés para el turista o el residente extranjero asentado en la provincia de Málaga. Según este parámetro se clasifican en esta categoría las siguientes revistas:

Tabla 4. Revistas de información general

<i>Aktuelle</i>	<i>Inland magazine</i>	<i>Olé lehti</i>
<i>Blickpunkt Costa del Sol</i>	<i>¡Solen !</i>	<i>Solkysten</i>
<i>Caché Magazine</i>	<i>Insight</i>	<i>Spanish Life Magazine</i>
<i>Der Markplatz</i>	<i>Key to Mijas Costa</i>	<i>Suplemento</i>
<i>Det Norske Magasinet</i>	<i>La Danesa</i>	<i>¡Temperament!</i>
<i>Especial</i>	<i>Magasinet dansk pa</i>	<i>The Market Place</i>
	<i>Costa Blanca</i>	
<i>Estepona and West Coast Magazine</i>	<i>Nerja essential</i>	<i>The Market Place</i>
		<i>West</i>

[Elaboración propia]

Como se aprecia en la tabla, hay revistas de información general en todos los idiomas excepto en ruso y en francés. Lógicamente, las más numerosas son las escritas en lengua inglesa.

Ante la inexistencia de rotativos en noruego y en danés, las revistas escritas en estos idiomas ofrecen una sección informativa sobre actualidad para suplir la carencia en la cobertura de hechos actuales de alcance local o nacional.

Estas revistas de información general persiguen el objetivo de ofrecer al receptor una cobertura de la actualidad informativa del entorno, local o nacional, y al mismo tiempo, una amplia gama de contenidos de temática variada que respondan a dos máximas: utilidad y entretenimiento: economía, sociedad, deportes, cultura, salud, gastronomía, turismo, naturaleza (fauna y flora, senderismo, etc.), literatura, historia, etc. Algunas incorporan secciones sobre la enseñanza del español. También es relevante la presencia de cartas al director y de editorial que identifique al producto.

Siguiendo estas pautas, las revistas de información especializada –cuyo contenido no está dirigido al lector corriente de periódicos, sino a especialistas de una determinada actividad–, se han dividido en los siguientes subgrupos: revistas de sociedad, de ocio y tiempo libre, de estilo de vida, turísticas, inmobiliaria, de golf, de diseño y arte.

Todas estas publicaciones tienen una característica en común y es el predominio de una temática específica con respecto a otros contenidos variados. En las revistas especializadas en golf, todas las secciones están relacionadas con la práctica de este deporte.

Las revistas de sociedad, también denominadas prensa del corazón o de crónica social, corresponden al nombre genérico de publicaciones periódicas dedicadas a relatos o reportajes de personajes populares. A este bloque pertenecen cuatro títulos: *H! Society*, *Social Life*, *Joie de Vivre Oh là là Marbella* y *Sitara*, de las cuales, las tres primeras se editan desde Marbella.

Desde que en los años 50 Alfonso de Hohenlohe edificara el *Marbella Club Hotel*, este municipio ha sido y sigue siendo un receptor de visitantes que proceden de la aristocracia, el cine, la música y las artes, configurando lo que se conoce como la *jet set* marbellí. Muchos coinciden en afirmar que el fallecimiento

en 1995 del aristócrata Don Jaime de Mora y Aragón puso el punto y final a esa etapa de esplendor en Marbella²⁰. A día de hoy, esta localidad sigue siendo punto de referencia para un turismo con un alto poder adquisitivo. Esta población está formada por grandes empresarios y figuras conocidas del mundo artístico, lo que permite mantener a Marbella en el punto de mira de un periodismo social no sólo a nivel local sino también nacional e internacional.

De las cuatro revistas clasificadas en este bloque, *H! Society*, *Social life* y *Joie de Vivre Oh là là Marbella* tienen en común la cobertura de la actividad social que genera esta parte de la sociedad afincada en la zona. Por otra parte, la publicación *Sitara*, cuya redacción se ubica en Torremolinos, orienta sus páginas de sociedad a las actividades o encuentros sociales protagonizados por la comunidad india en Málaga en general.

Con mayor detalle, las revistas *Social Life* y *Joie de Vivre Oh là là Marbella* incluyen el nombre del municipio como parte de su cabecera, lo que da a entender que estas publicaciones están orientadas a cubrir la información social que se genera en esta localidad.

En el caso de la revista *Social Life*, sus páginas ofrecen información sobre actos de inauguración de urbanizaciones, tiendas de modas, galerías de arte, restaurantes, hoteles, instalaciones deportivas (golf, pádel), presentaciones de joyas, libros, actos políticos, fiestas de aniversario, cumpleaños y reuniones de personajes populares entre la sociedad alta de Marbella, etc.²¹ Por lo general, la cobertura de estos actos sociales está orientada también a fines publicitarios.

Por los contenidos de estas revistas se deduce que el tipo de público al que va dirigido es muy especializado, conocedor y protagonista de este tipo de actos sociales. Hay que resaltar así mismo que los protagonistas de estas noticias son tanto españoles como extranjeros.

Una cobertura más amplia prestan las revistas *H! Society* y *Joie de Vivre Oh là là Marbella* ya que no sólo cubren el tipo de eventos previamente mencionados sino que también incluyen otras secciones de interés general como salud, cocina,

²⁰ "Don Jaime de Mora y Aragón", en: *Joie de Vivre, Oh là là Marbella*, nº1, primavera 2005, pp.116-122.

²¹ "Felices 30. Happy 30's, La Meridiana renueva aires. Renews Concept", en: *Social Life*, nº 21, 15 de marzo-15 de abril de 2005, pp. 32-34.

viajes, etc. También las páginas de sociedad no se circunscriben sólo a Marbella sino también al ámbito social nacional e internacional, lo que permite que su geografía de difusión sea menos restringida que, por ejemplo, *Social Life*²². Entre las secciones que la revista puso en marcha para ofrecer un producto más completo ha sido “Kristina Szekely’s Diary”: el diario de viaje de una de las personalidades más conocidas y relevantes del sector inmobiliario en la Costa del Sol. A través de esta sección fija, la propia protagonista relata sus viajes por el mundo a modo de diario. Entre sus novedades la revista incluye también reportajes sobre jardinería, hogar y decoración, moda, adaptando su producto hacia una audiencia femenina.

Por otra parte, la publicación *Vivre Oh là là Marbella*, también en la línea de revistas de sociedad, ofrece al lector un producto más elaborado que complementa las noticias sobre sociedad.

Algunos autores mencionan el concepto de revistas de alta gama cuando el producto impreso presenta un conjunto de parámetros singulares desde el punto de vista del contenido, la publicidad, la calidad y el diseño de impresión. En este tipo de publicaciones se aprecian algunos rasgos que las diferencian de otras. Un factor a tener en cuenta es la publicidad. Las empresas anunciantes en estas revistas tienen un elevado nivel adquisitivo. Destacan anuncios de *Cartier*, *Robert Cavalli*, *Dolce Galbana*, *Dior*, *Mont Blanc*, *Van Cleef & Arpels*, entre otros, todas ellas marcas de productos lujosos relacionados con la joyería, la moda, los accesorios, los coches, etc. En definitiva, la revista trata de ofrecer un producto acorde con la elegancia, el dinero y el lujo, tal como se autodefine en páginas interiores de su primer número: «*La elegancia es algo innato*».

Una peculiaridad más de esta publicación es su última sección denominada “Block de notas Note pad”. Aproximadamente, treinta páginas finales impresas en papel de periódico que incorporan contenidos sobre historia, arte y literatura. En el primer número se incluyen los siguientes reportajes: “Winston Churchill”, “Apellidos de la historia”, “Querido Hitler. Cartas de Gandhi a Adolf Hitler”, “El gran Woody” y “Oscar Wilde”.

²² En su número 47, de abril de 2005, la revista *H! Society* se hace eco de noticias de interés social tales como el juicio de Tony King y los rumores de anorexia de la princesa de Asturias o el anuncio de las representantes españolas al concurso de Eurovisión. También en su sección “Rumour has its latest news from the World of celebrity”, la revista ofrece información internacional sobre la actualidad rosa.

La última revista de este bloque es *Sitara*, publicación muy diferente a las tres anteriores ya que su principal cometido es la cobertura de los actos sociales que protagoniza la comunidad india de la provincia de Málaga. Es también un producto completo ya que ofrece, además, contenidos sobre gastronomía, salud y belleza y restauración.

Se han catalogado como revistas de ocio y tiempo libre aquellas cuyo cometido principal se basa en proporcionar al lector una información orientada al entretenimiento: agenda de eventos y actividades, guía de restaurantes, pasatiempos, planos y callejeros, etc. Alguna de estas publicaciones puede ser considerada como una guía, sin embargo, y al igual que ocurre en el caso de las revistas inmobiliarias, el producto final que llega a manos del lector es mucho más completo gracias a la incorporación de una editorial y a secciones de interés general. Precisamente, por su naturaleza de guía del ocio, la gran mayoría de las revistas que aparecen en la Tabla 5 tiene un formato reducido (aunque con algunas variaciones en milímetros, los formatos se asemejan a las dimensiones de un A5), tal es el caso de las revistas *Dreamlife* con sus respectivas ediciones, *Local Connection*, *Smile...Nerja*, *The Grapevine* y *The Original Trading Post*.

Tabla 5. Revistas de ocio y tiempo libre

Dreamlife Elviria
Dreamlife Fuengirola
Dreamlife Manilva
Dreamlife Puerto Banús
El Ingenio News (en inglés)
El Ingenio News (en alemán)
Focus Magazine
Local Connections
Smile... Nerja
The Grapevine
The Hotel Gold Book Magazine
The Original Trading Post
The Sentinella

[Elaboración propia]

De las revistas clasificadas en esta categorización, *El Ingenio News* (su edición en inglés y en alemán) es el único producto creado desde una iniciativa local con capital español. El resto parte de una iniciativa con capital extranjero.

Estas revistas, todas ellas gratuitas, suelen ser proyectos que se financian con menos coste debido a varias razones. En primer lugar, el reducido número de páginas (alrededor de las 50), el formato de impresión (A5) y la calidad de impresión (algunas de ellas están impresas en blanco y negro en sus páginas interiores aunque su portada y contraportada sean de papel estucado). En segundo lugar, la proporción editorial es muy baja, lo que influye directamente en que la publicación no requiera de una plantilla numerosa. En tercer lugar, la proporción de anuncios publicitarios es mayor que los contenidos, lo que incide en el aumento de ingresos. Indudablemente, el conjunto de anuncios forma parte también de la utilidad de la revista para los lectores.

Se ha aplicado la categorización “estilo de vida” a aquellas publicaciones que tratan de proyectar y transmitir en el receptor un modelo de vida a través de los contenidos editoriales y publicitarios (ver Tabla 6). Son revistas que, al no ofrecer una cobertura sobre la actualidad local o nacional, no se han incluido en el apartado de información general. Así mismo, tampoco se han incluido en el apartado de ocio y tiempo libre porque la naturaleza de sus contenidos está más orientada a ofrecer al lector una información más exhaustiva sobre diversas temáticas, además de ofrecer, en la mayoría de los casos, una agenda con actividades de ocio.

Algunas de las publicaciones aquí englobadas presentan una clasificación mixta. Sin embargo, se ha querido realizar una clasificación cerrada para apreciar más ordenadamente la estructura que presentan las revistas desde el punto de vista de los contenidos.

Todas las publicaciones clasificadas en esta categoría están escritas en inglés, de lo que se desprende que las revistas editadas en los otros idiomas censados ofrecen una cobertura informativa de la actualidad local y nacional. El carácter atemporal de sus contenidos es el eje central en estos medios escritos. El objetivo es presentar un modelo de vida basado en informaciones sobre gastronomía, cultura, naturaleza, salud y belleza, así como otras secciones sobre sociedad, viajes, literatura, servicios, etc., todas ellas con un mismo denominador común: dar a conocer el estilo de vida mediterráneo. Todas estas revistas,

excepto *Absolute Marbella*, han sido fundadas desde empresas con capital extranjero.

Tabla 6. Revistas ‘estilo de vida’

Absolute Marbella
Costa Life
Costa Magazine
Country Life
Essential Magazine
La Chispa
ML Magazine
Streetwise Magazine
The European Magazine
Views 4u
Vision
Web Express Guide
XMagazine

[Elaboración propia]

En referencia al género mixto que presentan algunos títulos, es pertinente mencionar a la revista *Absolute Marbella*, una de las de mayor trayectoria, cuyo producto final bien podría clasificarse dentro de la categoría de revistas femeninas.

Según el diccionario de Martínez de Sousa, las revistas femeninas son aquellas cuyo contenido está constituido por novelas, artículos e ilustraciones, además de secciones dedicadas a cocina, labores, decoración, moda, etc.²³

Según se desprende de esta definición, *Absolute Marbella* dedica una proporción muy elevada a reportajes sobre moda y decoración, a lo que habría que sumar también la publicidad especializada en este sector. También hay una dedicación especial a todo lo relacionado con cosmética, belleza y perfumería. Sin embargo, la revista incluye una sección que puede interpretarse de interés masculino como, por ejemplo, reportajes sobre motor.

²³ MARTÍNEZ DE SOUSA, J., *Op. Cit.*, p. 423

La revista a lo largo de sus más de 240 páginas ofrece también información cultural, entrevistas variadas, sociedad, cine, música, televisión, literatura, arte, turismo, servicios inmobiliarios, etc. Entre las secciones de la revista destacan “Absolute Fashion”, “Absolute Style”, “Absolute Health & Beauty”, “Absolute Business & Property”, “Absolute Travel”, “Absolute Ñ” (sección escrita para los lectores españoles), “Club Absolute Gourmet”, “Absolute People”, “Absolute Motoring”, “Absolute Restaurant”, etc.

De todas las revistas clasificadas en este apartado la más completa es *Essential Magazine*, la cual guarda un paralelismo en la publicidad, el diseño y el número de páginas con *Absolute Marbella*. No obstante, hay diferencias en el contenido. Las 220 páginas de esta publicación cubren un abanico temático de interés general ideado para un público tanto masculino como femenino, por lo que no se distingue una proporción alta en temática femenina²⁴.

Dos cabeceras se clasifican dentro de la categorización “revistas turísticas”: *Aehcos Magazine* y *The Traveller*. Comparten un mismo objetivo, la divulgación de información turística. Sin embargo, mientras que la primera es una revista corporativa que representa a la Asociación de Empresarios Hoteleros de la Costa del Sol, y, por tanto, su contenido se focaliza en la cobertura turística del sur de España, la segunda es un producto periodístico gestionado por iniciativa privada, que, aunque elaborado desde el municipio de Mijas, bajo la gestión directiva de la Sociedad Timelinx S.A., ofrece un marco internacional del sector de viajes. Mientras que *Aehcos* es una publicación creada desde una iniciativa local (empresa con capital español), *The Traveller* es una revista ideada con capital extranjero²⁵.

El enfoque principal y fundamental de la revista *Aehcos* es la promoción turística de la Costa del Sol. Con un editorial firmado por el entonces presidente de la Asociación de Empresarios Hoteleros, la revista ofrece una agenda con eventos y actividades junto a reportajes y entrevistas desde un plano turístico,

²⁴ El número 75 de *Essential Magazine* ofrece entre sus páginas reportajes sobre la tradición de Los Sanfermines, sobre la figura del cantante de jazz George Benson, sobre el paisaje del Valle de Antequera, entrevista al conjunto musical Azúcar Moreno y un reportaje sobre el funcionamiento de la Seguridad Social en España, etc.

²⁵ La Sociedad Anónima Timelinx se define así misma como “The holiday club people”, es decir, una empresa que gestiona actividades turísticas. Cuenta con sedes en España (Mijas), India, Reino Unido y Panamá.

cultural, gastronómico, paisajístico, y también se abordan temáticas sobre salud y belleza relacionadas con Málaga, su provincia y Andalucía. También incluye una última sección con guía de servicios, direcciones y directorio de teléfonos.

A diferencia de *Aehcos* que está editada en español y en inglés, *The Traveller* es un producto impreso escrito en inglés, que, como se ha mencionado anteriormente, ofrece una cobertura de contenidos turísticos no sólo local, sino nacional e internacional. Así mismo, esta publicación incluye secciones sobre sociedad, literatura y pasatiempos.

De las revistas censadas y analizadas, algunas presentan características muy particulares, lo que nos ha conducido a clasificarlas independientemente del resto.

Una de ellas es *Neomania*. Por el tipo de contenidos, publicidad, diseño, impresión y distribución, se ha clasificado a esta revista en la categoría de arte y diseño, sin duda, un producto lujoso desde todas las perspectivas analizables cuyo objetivo en la transmisión de contenidos al lector se resume desde la propia revista en dos palabras «*poesía y emoción*»²⁶.

Ya es indicativo de por sí que *Neomania* tenga ubicado su centro de redacción en la *Milla de Oro* de Marbella, zona residencial conocida internacionalmente por su lujo y ostentación. A este dato es interesante añadir que según un estudio realizado por la propia revista, disponible en su versión *online*, el 69 por ciento de su audiencia está compuesto por diseñadores y arquitectos y un 31 por ciento por interioristas. Se añade también que el lector medio presenta un nivel adquisitivo medio/alto. Según el género, las mujeres corresponden al 52 por ciento mientras que los hombres constituyen un 48 por ciento de sus lectores.

Su ámbito de difusión supera las fronteras nacionales. 25.600 copias se distribuyen en Alemania; 2.000 copias, en Austria; 1.500 copias, en Suiza; 400 copias, en Luxemburgo y 200 copias en Bélgica, disponibles en estudios de arquitectura, banca privada, bufetes de abogados, clínicas privadas, centros de salud, hoteles exclusivos, campos de golf, boutiques, zonas VIP de aeropuertos,

²⁶ Disponible en <http://www.neomania.es/media-uk.htm>. Fecha de la consulta: abril de 2006.

restaurantes y bares selectos, agencias inmobiliarias, centros de estética, galerías de arte y concesionarios de automóviles de lujo.

Por último, el contenido editorial y publicitario se define por reportajes con un alto grado visual con imágenes sobre cultura, arte, decoración, moda y diseño.

Una segunda revista es *Kids on the Costa del Sol, The Essential magazine for parents on the Costa del Sol*. La motivación principal de esta publicación educativa es entretener e informar tanto a padres como a niños en temas relacionados con educación, salud, nutrición y psicología infantil. Es un producto único en la provincia de Málaga cuyo ámbito de difusión se centra en puntos estratégicos como guarderías y colegios internacionales, así como en otras zonas de uso cotidiano para familias como son los supermercados, tiendas, puntos turísticos, librerías, restaurantes familiares, bares y gasolineras²⁷.

La revista no sólo aborda reportajes de interés para los progenitores sino que también realiza una labor muy completa para el entretenimiento de toda la familia con secciones como “Family Fun” y “After school activities”. Otro detalle a abordar es la publicidad de esta revista, la cual constituye uno de los puntos de mayor utilidad para los lectores. A través de ella se puede encontrar información sobre colegios internacionales, clínicas pediátricas, lugares de ocio y entretenimiento, escuelas infantiles o guarderías, tiendas de ropa para niños, campamento de vacaciones, agencias para el cuidado de niños, etc.

Un producto innovador es *Transform Magazine*. Esta revista trimestral editada desde Marbella centra sus páginas con información sobre salud, bienestar y belleza, tal y como se autodefine a través de su editorial. Comenzó editándose en inglés pero tras su tercer número incorporó también contenidos en español.

Aunque la mayoría de las publicaciones extranjeras incorporan una sección sobre salud y con la correspondiente publicidad especializada en este sector, esta revista cubre un nicho de mercado sobre todo en la zona de Marbella gracias a la infraestructura de clínicas privadas relacionadas con la cirugía plástica, tratamientos para el cuidado de la piel, balnearios, *spa*, centros de estética,

²⁷ En 2006 nace la revista inglesa *1st for schools, The only guide to your child's international education on the costa*, ampliando la oferta de revistas educativas, orientadas a niños y progenitores en la Costa del Sol.

clínicas médicas, etc. Este listado conforma la base central de la publicidad que aparece en esta revista y por tanto el contenido también está orientado en esta misma línea paralela.

4.1.2. Periódicos

Según H. de la Mota, un periódico es una publicación que se edita con determinados intervalos de tiempo, y, más concretamente, publicación diariamente, o, cuando menos, con una frecuencia de salida de cuatro veces a la semana²⁸.

El 18 por ciento de las publicaciones extranjeras censadas está compuesto por periódicos, un porcentaje muy inferior al ofrecido por las revistas. Igualmente, una división por idioma destaca los escritos en inglés. Así, de los veintidós rotativos censados, quince están escritos en inglés, dos en alemán, dos en finés, uno en holandés y uno en ruso. No hay ninguno en francés, noruego ni danés.

Como se ha indicado al principio de este capítulo, no existe una periodicidad diaria en ninguna de las publicaciones extranjeras. En el caso de los periódicos, destaca la frecuencia de tirada semanal, prácticamente en el 70 por ciento. Le siguen dos rotativos quincenales, cinco mensuales y uno bimestral.

La opción de una periodicidad más reducida está intrínsecamente ligada a factores económicos. De hecho, todos los rotativos que tienen una frecuencia de tirada superior a la semana son de pago, excepto *Espanjan Sanomat*, que se distribuye gratuitamente en la Costa del Sol, pero fuera de España es de pago. Por otro lado, de los catorce rotativos semanales, ocho son de distribución gratuita mientras que siete son de pago. De estos datos se extrae que, excepto *Sydkusten*, los rotativos que no están escritos en inglés están destinados a la venta.

Estos datos delatan inferencias sobre la situación económica de los periódicos. Los que están escritos en inglés tienen mejores condiciones económicas porque atienden a una audiencia más amplia y porque, en relación al alto número de residentes de habla inglesa, son más numerosos los comercios que puedan estar interesados en publicitarse en dichos medios.

²⁸ H. DE LA MOTA, *Op. Cit.*, p. 176.

Tabla 7. Tipo de publicación: periódicos. Censo de publicaciones. 2005

Periódicos	Idioma	Periodicidad	Gratuito	Municipio
<i>Costa del Sol Nachrichten</i>	Alemán	Semanal	No	Marbella
<i>Costa del Sol Golf News</i>	Inglés	Bimestral	Sí	Benalmádena
<i>Costa del Sol News</i>	Inglés	Semanal	No	Benalmádena
<i>Daily Málaga</i>	Inglés	Semanal	Sí	Málaga
<i>El periódico de Estepona Newspaper</i>	Español/Inglés	Mensual	Sí	Estepona
<i>El Sun. Simply read!</i>	Inglés	Semanal	No	Mijas
<i>Espanjan Sanomat</i>	Finés	Mensual	No	Fuengirola
<i>Hallo</i>	Holandés	Semanal	No	Altea (Alicante)
<i>Infonerja</i>	Español/Inglés	Semanal	Sí	Nerja
<i>Insight News</i>	Inglés	Quincenal	Sí	Nerja
<i>La prensa de la Axarquía</i>	Español/Inglés	Mensual	Sí	Torrox
<i>Mijas Semanal</i>	Español/Inglés	Semanal	Sí	Mijas
<i>MK España</i>	Ruso	Semanal	No	Fuengirola
<i>Round Town</i>	Inglés	Bimestral	Sí	Alicante
<i>Sol Manilva</i>	Español/Inglés	Mensual	Sí	Manilva
<i>Suomalainen Espanjassa</i>	Finés	Mensual	Sí	Fuengirola
<i>Sur Deutsche Ausgabe</i>	Alemán	Semanal	No	Málaga
<i>Sur in English</i>	Inglés	Semanal	Sí	Málaga
<i>Sydusten</i>	Sueco	Mensual	Sí	Marbella
<i>The Euro Weekly News</i>	Inglés	Semanal	Sí	Benalmádena
<i>The Iberian Times</i>	Inglés	Semanal	Sí	Marbella
<i>The Town Crier</i>	Inglés	semanal	Sí	Coín

[Elaboración propia]

Llama la atención el amplio número de rotativos en inglés, ya que todos cubren informativamente la actualidad provincial. Algunos se decantan incluso por ofrecer noticias nacionales e internacionales. Un caso excepcional es *El Sun*,

rotativo que recientemente ha cambiado su cabecera a *Spanish Sun*²⁹, el cual se caracteriza por tener una tendencia sensacionalista, muy similar en contenido y diseño al tabloide británico *The Sun*. De hecho, las cabeceras de ambos periódicos comparten la misma tipografía y los mismos colores (blanco sobre fondo rojo) y destacan también los amplios y llamativos titulares en la portada³⁰.

4.1.3. Boletines

El Diccionario de la Comunicación de H. de la Mota define boletín como una publicación destinada a tratar asuntos científicos, históricos, artísticos o literarios, generalmente editada por una corporación, institución o empresa³¹. Del censo elaborado entre la prensa extranjera, se han clasificado como boletines las siguientes cabeceras, según queda reflejado en la Tabla 8.

Tabla 8. Tipo de publicación: boletines. Censo de publicaciones. 2005

<i>Boletín</i>	<i>Periodicidad</i>	<i>Gratuito</i>	<i>Municipio</i>
<i>Foreign Residents</i>	Bimestral	Sí	Fuengirola
<i>La Revista Argentina</i>	Sin periodicidad fija	Sí	Benalmádena
<i>La Voz de Cómputa</i>	Mensual	Sí	Cómputa
<i>Sayalonga Newsletter</i>	Mensual	Sí	Sayalonga
<i>Trait D'Union de la province de Málaga</i>	Trimestral	Sí	Vélez Málaga
<i>De Vliegende Hollander</i>	Sin periodicidad fija	Sí	Fuengirola

[Elaboración propia]

²⁹ A lo largo de este texto se mantendrá el título original de este rotativo ya que durante el año 2005 mantuvo esta cabecera. La hipótesis que se baraja para comprender este cambio en el nombre de la cabecera puede explicarse por motivos de propiedad intelectual ya que *El Sun* no guarda ninguna relación empresarial con el tabloide británico *The Sun*. Un caso parecido ocurrió con la revista *H! Society Magazine*, ya que su título original era *Hi Society Magazine*, cabecera que tuvieron que cambiar por motivos de registro de la propiedad de la revista inglesa *Hello*.

³⁰ Una portada que destaca en especial por su alto contenido amarillista es la del 14 al 29 de marzo de 2005, donde se puede leer en un titular a cinco columnas "British couple battered" (pareja de británicos apaleada). En esta primera página del rotativo se incluye un primer plano de la cicatriz que sufrió la mujer golpeada. Todos estos hechos transcurren en Fuengirola, en: *El Sun*, nº 61, 14 al 29 de marzo, p. 1.

³¹ H. DE LA MOTA, I. *Op. Cit.*, p. 94.

De los seis boletines, *Foreign Residents*, *La Voz de Cómpeta* y *Sayalonga Newsletter* están editados desde la corporación municipal de sus respectivos ayuntamientos:

- *Foreing Residents* desde el departamento de extranjeros de Fuengirola.
- *La Voz de Cómpeta* desde el Consistorio de Cómpeta.
- *Sayalonga Newsletter* desde Sayalonga.

Los boletines restantes son productos periódicos de diferentes asociaciones:

- *Trait D'Unión de la province de Málaga*, Asociación Amicale francophone de Nerja.
- *De Vliegende Hollander*, Asociación Neerlandesa de la Costa del Sol.
- *La Revista Argentina*, Asociación argentina de la Costa del Sol.

Una característica a resaltar es que la periodicidad de estos seis boletines es como mínimo mensual. Así mismo, todos comparten la gratuidad del producto. Desde el punto de vista del contenido, los realizados desde las administraciones municipales ofrecen principalmente información local, siendo el más completo el editado desde Fuengirola por incluir temática legal. Los editados desde las asociaciones informan en sus páginas de las actividades (reuniones, excursiones, etc.) que se van a llevar cabo así como contenidos sobre salud, cocina, literatura e historia, entre otros³².

4.1.4. Guías

Según H. de la Mota, las guías son publicaciones unitarias o periódicas en las que se dan preceptos o instrucciones para encaminar o dirigir en los más variados temas, o se facilita una lista de datos o noticias referentes a determinado material³³. Igualmente, la OJD define este término como publicaciones periódicas que ofrecen básicamente información variada de forma sistemática (números de

³² En su número 45 (invierno de 2005), el boletín informa a sus lectores de la reunión entre sus miembros, reportaje sobre la gripe aviar, la fisioterapia, los vinos, consejos para dormir bien, sobre la mitología, etc., en: *Trait D'Unión*, nº 45, invierno de 2005.

³³ H. DE LA MOTA, I., *Op.cit.*, p. 359.

teléfono, transportes públicos, servicios profesionales, etc.) y que pueden ir destinadas a toda clase de lectores o bien a un público lector cualificado³⁴.

Adecuándonos a esta definición, se han clasificado como guías la publicaciones extranjeras que tienen por finalidad informar al turista o al residente (español o extranjero, en el caso de guías bilingües) de eventos de ocio, directorio de sitios de interés turísticos, restaurantes, teléfonos, callejeros, etc.

El resultado obtenido al aplicar esta categorización revela que un 7 por ciento del total de la prensa extranjera lo conforman guías, de las que todas están escritas en inglés y cuentan con una distribución gratuita. Desde el punto de vista de la periodicidad, destacan en primer lugar las bimestrales, seguida de las trimestrales y anuales.

Tal y como queda reflejado en la Tabla 9, las guías que tienen una frecuencia anual se caracterizan por poseer un carácter menos informativo y actualizado, dada obviamente su periodicidad. Son *Málaga Guía* y *Andalucía Golf Guide*. La primera se presentó al público en enero de 2005 en la feria turística Fitur. Está redactada en español y en inglés, y se pronostica que en el plazo de tres años se redactará también en alemán. El índice de contenidos que trata está dividido en varios capítulos: “Málaga y provincia”, “Málaga de día”, “Málaga de noche”, “Málaga cultural”, “Gastronomía malagueña”, “Málaga y Turismo”, “Mapa de la provincia de Málaga” y “Contactos de interés”³⁵.

Por su parte, *Andalucía Golf Guide* se define como una guía para visitantes golfistas, con información detallada de los clubes de golf de toda la comunidad andaluza. Esta publicación se edita desde Mijas por la Federación Andaluza de Golf.

Aproximadamente la mitad de las guías existentes en 2005 está escrita en dos idiomas: español e inglés. Un ejemplo es *Fuengirola/Mijas Paso a Paso* así como *Marbella Paso a Paso*, de Ediciones Marca Blanca, S.L. Una de las novedades

³⁴ Normas técnicas de control de la OJD. Publicado en marzo de 2005. Disponible en Internet: <http://www.ojd.es>

³⁵ *Málaga Guía* está editada por Málaga Altavisión S.A. y está patrocinada por Turismo Andaluz y Grupo inmobiliario EveMaría. Desde las instalaciones de la televisión local Localia, en Málaga capital, se confecciona *Málaga Guía*. Entrevista a Ignacio Páez, director de la revista, 12-09- 2005.

con las que cuentan estas dos publicaciones es la inclusión de mapas y callejeros, iniciativa que marca la diferencia con otras guías.

El diseño de las guías es diferente en cuanto a formatos y a papel de impresión. Así, destaca en primer lugar *The Holiday Guide*, publicación con formato tabloide, impresa en papel de periódico; otras guías adoptan un formato en tamaño A5 e incluso más pequeño, como es el caso de *The Guide, Andalucía Golf Guide, Guía Marbella. Día y Noche* o *Guide*. Por último, el formato que presentan *Fuengirola/Mijas Paso a Paso* y *Marbella Paso a Paso* es un A4. El objetivo de utilizar un formato reducido está ligado a la funcionalidad de la guía, ofreciendo al usuario una mayor comodidad para portarla o guardarla consigo.

La revista *Essential Magazine* publica una guía de distribución independiente cuyo primer número salió a la luz en 2002. Con el título de cabecera *Guide*, esta publicación ofrece a sus lectores información variada sobre cultura, arte, música, baile, restaurantes, deportes e información turística.

Un último aspecto a resaltar es la proliferación de guías que se editan y distribuyen por Marbella. El resto se publican desde Málaga y Benalmádena. Nuevamente, se pone de manifiesto la importancia turística y empresarial con que cuenta el municipio marbellí.

Tabla 9. Tipo de publicación: guías. Censo de publicaciones. 2005

Guías	Periodicidad	Gratuito	Municipio
<i>Andalucía Golf Guide 2005</i>	Anual	Sí	Málaga
<i>Fuengirola/Mijas Paso a Paso</i>	Bimestral	Sí	Marbella
<i>Guía Marbella. Día y Noche</i>	Bimestral	Sí	Marbella
<i>Guide (Essential Magazine)</i>	Bimestral	Sí	Marbella
<i>Málaga Guía</i>	Anual	Sí	Málaga
<i>Málaga en tus manos</i>	Mensual	Sí	Málaga
<i>Marbella Paso a Paso</i>	Bimestral	Sí	Marbella
<i>The Guide</i>	Trimestral	Sí	Marbella
<i>The holiday guide</i>	Bimestral	Sí	Benalmádena

[Elaboración propia]

4.1.5. Otras publicaciones

De los tipos de publicación previamente detallados, un último grupo, bajo la variable “otras publicaciones”, englobaría a aquéllas que no se ciñen ni en contenidos ni en finalidad a periódicos, revistas, boletines o guías. La Tabla 10 indica el listado de estas publicaciones que a continuación se desglosan:

Tabla 10. Otras publicaciones. Censo de publicaciones. 2005

<i>Título de la publicación</i>	<i>Periodicidad</i>	<i>Gratuito</i>	<i>Municipio</i>
<i>All the adverts you are looking for</i>	Mensual	Sí	Fuengirola
<i>APC Property Post</i>	Bimestral	Sí	Nerja
<i>Costa Jester</i>	Mensual	Sí	Cómpeta
<i>Finest addresses</i>	Bimestral	No	Marbella
<i>Friday All</i>	Semanal	Sí	Marbella
<i>Hamilton Property Magazine</i>	Sin periodicidad fija	Sí	Mijas
<i>Homes</i>	Mensual	Sí	Marbella
<i>Key Estates Costa del Sol</i>	Trimestral	Sí	Mijas
<i>Money News</i>	Sin periodicidad fija	Sí	Mijas
<i>Property Mart Overseas</i>	Mensual	No	Marbella
<i>Property News Costa del Sol</i>	Mensual	No	Benalmádena
<i>Puzzle Plus</i>	Mensual	Sí	Fuengirola
<i>Real Estate Gazette</i>	Mensual	Sí	Mijas
<i>Ronda Magazine</i>	Sin periodicidad fija	No	Ronda
<i>Street by street/calle por calle</i>	Mensual	Sí	Mijas
<i>The Buzz Costa del Sol</i>	Mensual	Sí	Torremolinos
<i>The Gazette</i>	Quincenal	Sí	Marbella
<i>The Property Advertiser</i>	Mensual	Sí	Mijas
<i>The Property Gazette</i>	Trimestral	Sí	Nerja
<i>The Trading Post Spain</i>	Mensual	Sí	Alhaurín el Grande

[Elaboración propia]

Las publicaciones categorizadas no persiguen una finalidad informativa ya que es escaso el porcentaje de estos medios que incluye editorial o contenidos periodísticos.

Dentro de este bloque se pueden distinguir varios apartados. Por un lado, aquellas publicaciones meramente comerciales, que podrían definirse como anunciadores, donde se insertan anuncios publicitarios variados y, por otro lado, publicaciones que también cumplen una función comercial pero que están especializadas en la compraventa de inmuebles.

Dentro del primer subconjunto se engloban las publicaciones *Street by Street*, *Puzzle Plus*, *The Buzz Costa del Sol*, *The Trading Post*, *Friday All*, *All the adverts you are looking* y *Costa Jester*.

Dentro del segundo subconjunto se incluyen las publicaciones *Key Estates Costa del Sol*, *The Property Advertiser*, *Money News*, *The Property Gazette*, *Finest Addresses*, *Homes*, *Property Mars Overseas*, *The Buzz Costa del Sol*, *APC Property Post*, *Real Estate Gazette*, *Property News Costa del Sol*, *Hamilton Property Magazine*, *The Gazette* y *Ronda Magazine*.

¿Qué diferencia hay entre este tipo de prensa y las revistas *Aifos* o *Hot Properties*? Básicamente, estas dos revistas, aunque tienen una finalidad predeterminada –la venta de inmuebles–, cuentan no sólo con una editorial que identifica al medio en sí sino que también incorporan reportajes y entrevistas, ofreciendo por tanto un servicio más completo, y lo que es más importante, aportan un servicio periodístico a los lectores.

De las publicaciones mencionadas en el primer subconjunto, es decir, las que incorporan anuncios variados, destacan *Costa Jester*, por la inclusión de páginas con pasatiempos.

Del segundo bloque, caracterizado por ofrecer anuncios especializados en servicios inmobiliarios, destaca por su peculiaridad *Ronda Magazine*, detrás de la cual existe una empresa cuya finalidad es la venta de software especializado en la gestión de empresas inmobiliarias. A través esta revista, la propia empresa se daba a conocer entre sus clientes potenciales. En el año 2006, esta publicación ha dejado de imprimir su versión en papel y mantiene sólo la versión digital.

La configuración de este tipo de prensa ayuda a la supervivencia del propio medio escrito gracias al amplio volumen de ingresos que se consigue con los anuncios. No hay que olvidar que estas publicaciones constituyen una guía útil para los extranjeros.

Llama la atención que la prensa clasificada en este bloque esté escrita en inglés y algunas también en español, al igual que ocurre con las guías.

Desde el punto de vista de la periodicidad, la mitad es mensual, una es semanal, otra es quincenal, dos son bimestrales, dos trimestrales y el resto no tiene una periodicidad fija. El 80 por ciento lo forman publicaciones gratuitas, opción comprensible dado el capital que el propio medio acumula de los anuncios que insertan. Las de pago coinciden en ser prensa especializada en servicios inmobiliarios. Por lo general, es superior en número de páginas, en calidad de papel y en formato que el resto, lo que explicaría que necesiten optar por vender su producto al lector para cubrir gastos.

4.2. Secciones

La primera cuestión a abordar antes de describir las tendencias en los contenidos de las publicaciones extranjeras es la existencia o no de editorial. Un 47 por ciento de estos medios escritos dispone de una identidad personal que manifiesta a través del texto del editorial. Otras, por el contrario, por la naturaleza de sus contenidos y por la consecución de objetivos más comerciales que informativos, no lo incorporan. No obstante, cada vez con mayor frecuencia, los directivos o editores de publicaciones con un fin comercial, por ejemplo la prensa especializada en el sector inmobiliario, están optando por ofrecer al lector un producto más completo, agregando no sólo un texto introductorio sino también contenidos periodísticos como reportajes atemporales y entrevistas. El objetivo final es fidelizar al lector. Ocurre algo similar en algunas de las publicaciones clasificadas como anunciadores o directorios.

A través del estudio y el análisis de las secciones que aparecen con mayor frecuencia en las publicaciones extranjeras, se deduce que existe, grosso modo, un mayor interés por ofrecer contenidos prácticos de utilidad al extranjero (periodismo de servicio), junto a temáticas sobre economía doméstica y cultura.

Queda en un segundo plano la información y el análisis de la actualidad política del entorno, sólo fácil de localizar en algunos rotativos.

Algunas revistas incluyen noticias locales y nacionales pero no es lo habitual, y tampoco ofrecen un tratamiento en profundidad, principalmente porque son productos mensuales y por tanto los contenidos son atemporales, perdiendo actualidad e inmediatez. Dos ejemplos de revistas que sí se dedicaron a la cobertura y el análisis de la actualidad política de España fueron *Lookout* (1963-2002) y *The Reporter* (1992-2004). En declaraciones obtenidas para esta investigación, muchos editores coinciden en afirmar el bajo interés que los extranjeros, principalmente los de habla inglesa, manifiestan a la hora de integrarse en la vida política del país. Según el estudio realizado por la socióloga escocesa Karen O'Reilly, deja constancia de que: «[...] parece haber cierto desinterés hacia la política, especialmente entre los inmigrantes británicos. Sólo el 9 por ciento de los encuestados ha votado alguna vez en las elecciones europeas. La mitad de las personas a las que se les ha preguntado las razones para no votar ha declarado no estar especialmente interesados en política, mientras que la otra mitad se ha dividido entre los que afirman que no tienen suficiente información acerca de cómo y a quién votar, o no han hecho los trámites para votar a tiempo»³⁶.

Respecto a la lectura de noticias de alcance internacional, según los datos obtenidos, apenas un 11 por ciento de la prensa ofrece este tipo de cobertura informativa, y, preferentemente, son los periódicos los que incluyen esta sección. Declaraciones obtenidas entre los editores de los medios escritos que no cubren información internacional, comparten la opinión de que el residente extranjero no está interesado en leer este tipo de noticias. Así mismo, afirman que la mejor manera de estar informado es a través de los canales televisivos por satélite, que la mayoría tiene a su disposición.

Exceptuando noticias de alcance mundial, la actualidad internacional no es frecuente en las publicaciones extranjeras, exceptuando algunos rotativos como *Costa del Sol Nachrichten*, *The Euro Weekly News*, *The Town Crier*, *Sun in English*, *Hallo Costa del Sol News*, *Insight News*, *MK España* y las revistas *Caché Magazine*, *La Danesa*, *Estepona and West Coast Magazine* y *Nerja Essential*.

³⁶ O'REILLY, K., *Op. Cit.*, 2004, pp. 21-22.

Según la base de datos elaborada, el 48 por ciento de las publicaciones extranjeras incorpora contenidos sobre gastronomía, siendo esta sección la que mayor presencia tiene de todas, por delante incluso que el propia editorial. No se aprecian diferencias entre el tipo de publicación o el idioma. Por lo general, esta sección se encuentra entre las últimas páginas y dependiendo del papel de impresión y del tipo de publicación, puede aparecer muy escueta con la enumeración y datos básicos para preparar una receta, o hasta un reportaje de varias páginas con vistosas ilustraciones. En ocasiones, estas secciones sirven de publlirreportaje en revistas. El interés por las secciones de gastronomía puede entenderse por el tipo de público lector, en su mayoría, jubilados que disponen de mayor tiempo libre (en este caso para cocinar) aunque también son secciones muy llamativas por el alto volumen de ilustraciones. Por lo general, el residente extranjero, jubilado o en edad de trabajar, no destina su dinero en almorzar o cenar en restaurantes, sino que cocina en su hogar. Según el departamento de extranjeros de Mijas, los extranjeros suelen respetar su horario continental de comidas, no adaptándose al español, sobre todo en el caso de los jubilados³⁷.

Hay que resaltar que el tipo de platos y recetas que se ilustran en las secciones de gastronomía no se ciñe sólo a la comida española sino a platos de la cocina internacional³⁸. Relacionado con la sección gastronómica, destacan también los reportajes acompañados con vistosas ilustraciones sobre la cultura del vino, del aceite, del jamón ibérico y otras tradiciones culinarias españolas³⁹.

³⁷ Entrevista Ana Skou, directora del departamento de extranjeros del Ayuntamiento de Mijas, 16-05-2003.

³⁸ Algunos ejemplos de la sección de gastronomía: Platos musulmanes: "Incredibly Morish Dishes", en: *Caché*, enero/febrero 2005, pp. 48-51; Reportaje sobre la tradición de las tapas: "A taste of the good life", en *Vision*, nº 1, enero, 2005, pp. 44-48; "Confitures de poivrons jaune", en: *Trait D'Union*, nº 38, otoño, 2003, p. 10; también la revista argentina informa sobre su gastronomía: "De nuestra mesa. Filetes a la Manteca", en: *Suplemento*, nº 4, febrero, 2004, p. 26. También sobre la cultura china: "The show boat to China", en: *Web Express Guide*, nº 63, marzo, 2005, pp. 26-27; "Quick and easy cooking", en: *Costa del Sol News*, nº 414, marzo, 2005, p. 18. La revista india *Sitara* ofrece en sus páginas de cocina recetas originarias de su cultura: "Navratni. Special menu for the whole family", en: *Sitara*, nº 11, 2002, pp. 78-79. Algún ejemplo sobre publlirreportaje lo encontramos en "Restaurante Casa Fidel", en: *iTemperament!*, nº 2, febrero, 2006, pp. 58-59. En este reportaje el restaurante muestra cuatro recetas que pueden ser consumidas en el establecimiento. Otro ejemplo es "In the kitchen with Garum", en: *HI Society*, nº 47, abril, 2005, p. 100.

³⁹ Algún ejemplo: "Olive Oil. A noble tradition", en: *Spanish Life*, nº 2, mayo/junio, 2005, pp.18-20.

Desde la promoción de Málaga en la década de los años 20, las publicaciones han informado sobre las bondades que el clima y la playa ofrecían al visitante así como los beneficios de la dieta mediterránea. A esto se le ha unido en los últimos años la promoción del uso de técnicas de relajación asiáticas, así como el turismo de balnearios.

Más de la mitad de las publicaciones extranjeras, sin distinción de idiomas ni de tipo de publicación, dedica una sección fija a salud y belleza. La temática es muy variada, pudiendo encontrar desde información sobre prevención y tratamiento de enfermedades, reportajes sobre la alimentación y la salud, tablas de ejercicios aeróbicos, de musculación o técnicas de relajación, etc. La audiencia a la que va dirigida este tipo de información se puede dividir en dos grupos: los jubilados y, por otro, la población más joven, activa laboralmente. Al igual que ocurre en las secciones sobre gastronomía, el uso de la fotografía es aquí también muy relevante, principalmente en las revistas.

Dentro de esta temática, hay que destacar la revista de reciente creación *Transform*, especializada en belleza, salud y bienestar⁴⁰.

Los contenidos sobre economía son muy habituales en las publicaciones para extranjeros, tanto en revistas como en periódicos, destacando un denominador común: el carácter atemporal de los reportajes.

El extranjero que ha decidido asentarse en España no está interesado en la actividad económica del país de acogida sino en un tipo de información financiera que le ayude a hacer frente a gestiones más prácticas de su rutina diaria. Se trata de secciones fijas que incluyen reportajes sobre aspectos legales tales como la formalización de contratos y alquiler de inmuebles o vehículos, solicitud de la tarjeta de residencia, información sobre impuestos, empadronamiento, pensiones, testamentos, seguros, venta de las propiedades en el país de origen, etc.

Una segunda modalidad de información económica es a través de consultorios en los que los lectores envían peticiones a un asesor o experto. Los

⁴⁰ En su nº 3, la revista aborda temas como la cirugía estética, la ortodoncia, métodos anticonceptivos y descripción de algunas enfermedades como la arteriosclerosis, entre otros contenidos.

casos más abordados son la venta o alquiler de inmuebles, información sobre cómo empadronarse, qué bufetes de abogados prestan servicios en sus respectivas lenguas, qué impuestos se tienen que pagar al empadronarse, información sobre el consumo de teléfono, agua y basura, etc.

Estos contenidos generan una publicidad muy específica para el medio de comunicación puesto que existe una amplia infraestructura de empresas privadas especializadas en dar cobertura a las gestiones económicas que el extranjero necesita realizar cuando decide cambiar de país de residencia.

El medio de comunicación que mejor cubre las necesidades diarias de los residentes extranjeros es la radio. Las emisoras son el mejor ejemplo de consultorio telefónico gracias a la inmediatez de las respuestas y a la cercanía del afectado con el experto asesor. Es una opción muy utilizada y aprovechada por este canal de comunicación.

En la misma línea de consultas legales, los departamentos de extranjeros de los ayuntamientos ofrecen también consejo e información a través de publicaciones escritas. Los casos más destacados son los municipios de Nerja y Mijas. El primero de ellos ha publicado el libro *Vivir en Nerja*⁴¹ cuya primera edición salió a la venta en 2002, abordando asuntos como la compra y venta de una vivienda, el empadronamiento, la tarjeta de residencia, impuestos generales, impuestos del ayuntamiento, el NIE, permiso de trabajo, seguridad social, tráfico y hacienda. Por su parte, el ayuntamiento de Mijas redactaba cada dos meses un boletín informativo en inglés que recopilaba las noticias municipales más relevantes, así como la actualización de cambios legislativos o trámites que podrían afectar a los extranjeros. También incorporaba un calendario de pagos de impuestos, tasas y servicios municipales. Este boletín estaba disponible gratuitamente en la oficina del departamento de extranjeros y se repartía a las asociaciones y clubes de residentes extranjeros, oficinas de comunidades y otros puntos de encuentro. En la actualidad, este boletín, *Mijas News*, se incorpora a las páginas del semanario *Mijas Semanal*.

⁴¹ *Vivir en Nerja* es un libro creado desde el departamento de extranjeros y no una publicación periódica, por lo que no se ha incluido en la base de datos de este estudio, a pesar de que se editan actualizaciones.

Según Ana Skou, responsable del departamento de extranjeros del Ayuntamiento de Mijas en el año 2003, la prensa es el principal medio para que el foráneo conozca la cultura y la sociedad del país de acogida.

Según Adolfo Martínez, director de la revista *Estepona and West Coast Magazine*: «el público al que va dirigida la revista es un receptor inteligente, y no pasivo. La revista entretiene e informa. Enseña las raíces del pueblo andaluz»⁴².

La modalidad de género periodístico más utilizado en la información cultural es el reportaje con amplias y numerosas fotografías. La temática es muy variada pero se asienta sobre cuatro pilares: las tradiciones, el turismo, la historia y el medio ambiente. Destacan aquellas que describen la cultura del vino, el flamenco, el mundo taurino y las festividades, como la Semana Santa. Los reportajes sobre zonas de interés turístico en la provincia de Málaga y en la Comunidad Autónoma de Andalucía son muy habituales. También se pueden encontrar reportajes sobre otras zonas de interés turístico de España o del extranjero, aunque en menor proporción. Es interesante observar que muchas revistas ofrecen a sus lectores reportajes sobre la historia de Málaga, sus municipios y también historia de España⁴³. El senderismo como actividad de ocio y la descripción de la fauna y la flora ibérica autóctona son tópicos recurrentes en las publicaciones extranjeras.

En relación a la cobertura informativa de la prensa extranjera, y a través del análisis de contenido desarrollado en esta investigación, se confiere a los periódicos una función mucho más informativa que a otro tipo de publicaciones como las revistas, las guías o los boletines. Aunque las revistas no ofrecen una información muy actualizada, dada su periodicidad, sí tienen la capacidad de ofrecer a sus lectores una mayor profundización en los temas abordados. Esto ayuda a la comprensión del residente extranjero sobre noticias o reportajes acerca de la historia de la zona, costumbres y tradiciones, conocimiento del medio ambiente, fauna y flora, gastronomía o incluso noticias de calado político y social. Además, en las revistas, más que en los periódicos, aparecen en contadas

⁴² Entrevista a Adolfo Martínez, 23-05-2005.

⁴³ La revista noruega *Det Norske Magasinet* dedica una noticia sobre la historia del dictador Francisco Franco en su número de diciembre de 2003. También el periódico inglés *The Iberian Times* ofrece un amplio reportaje sobre el episodio de Casas Viejas en su sección "The History Man" en su número 14, de noviembre de 2005. También *La Danesa* relata a capítulos la historia de España.

ocasiones entrevistas o reportajes con el testimonio de familias extranjeras sobre su experiencia en Málaga.

Aparte de la posible cobertura informativa local o nacional que algunas publicaciones ofrecen, las que menos, la información de servicios constituye el denominador común en este tipo de prensa.

Una de la sección más interesante, vinculada a la capacidad integradora del medio, es la sección sobre el aprendizaje de la lengua española. Un 12 por ciento de las publicaciones incluye una sección de enseñanza del idioma castellano. Se trata principalmente de tablas con vocabulario básico y expresiones útiles para defenderse en situaciones diarias, como por ejemplo ir de compras, ir a un hospital, adquirir o alquilar un coche, asuntos jurídicos, compra de inmuebles, pago de impuestos, etc. Algunos medios escenifican diálogos.

Tabla 11. Relación de prensa escrita con secciones sobre la enseñanza de la lengua española

<i>Título</i>	<i>Idioma</i>	<i>Tipo de publicación</i>
<i>Costa del Sol Nachrichten</i>	Alemán	Periódico
<i>Costa del Sol News</i>	Inglés	Periódico
<i>Costa Life</i>	Inglés	Revista
<i>Country Life</i>	Inglés	Revista
<i>Focus Magazine</i>	Inglés	Revista
<i>Hallo Costa del Sol</i>	Holandés	Periódico
<i>Inland Magazine</i>	Inglés	Revista
<i>¡Solen!</i>	Sueco	Revista
<i>Key to Mijas Costa and beyond</i>	Inglés	Revista
<i>Round Town</i>	Inglés	Periódico
<i>Smile...Nerja</i>	Inglés	Revista
<i>Sur Deutsche Ausgabe</i>	Alemán	Periódico
<i>Sur in English</i>	Inglés	Periódico
<i>The Holiday Guide</i>	Inglés	Guía
<i>The Market Place</i>	Inglés	Revista
<i>The Market Place West</i>	Inglés	Revista
<i>The Grapevine</i>	Inglés	Revista

[Elaboración propia]

A través de la tabla 11 se observa que son seis periódicos, diez revistas y una guía los que ofrecen esta sección específica. Por idiomas, destacan las publicaciones en inglés, dos en alemán, una en sueco y una en holandés. Por lo general, esta sección apenas ocupa una cuarta parte de la superficie total de una página.

Estos son algunos ejemplos: la revista *The Grapevine* titula su sección “Useful Spanish Phrases”. En su número 7, aborda vocabulario sobre una escena cotidiana en la peluquería. La revista *The Market Place* titula su sección “Learning Spanish Effectively”, y, a diferencia del resto, esta publicación ofrece una explicación gramatical. Por ejemplo, en su número de junio de 2005 se puede aprender sobre los números, su pronunciación y su estructura. *The Holiday Guide* incluye en su número de julio y agosto de 2005 vocabulario sobre nombres de tapas, saludos y números. El rotativo alemán *Sur Deutsche Ausgabe*, al igual que su homólogo, *Sur in English*, enseña vocabulario y oraciones completas en su sección “Spanischlektionen Für Deutschsprachige”. También incluye diálogos traducidos del español al alemán. Por ejemplo, en el número 24 de noviembre de 2004, el periódico incorpora un diálogo sobre la compra de un billete de avión para volar a Berlín, añadiendo una tabla con vocabulario sobre esa temática. Las revistas *Costa Life* y *Country Life* incorporan la sección “¿Qué?... Some phrases in Spanish to help you get by”. En el número 1 de estas dos revistas se abordan nociones básicas de saludos y presentación. También incluyen como novedades las diferencias de tallas en prendas de vestir y calzado así como una pequeña sección titulada “Did you know?” donde se informa a los lectores sobre características importantes acerca de la historia y la actualidad de España.

4.3. Idioma

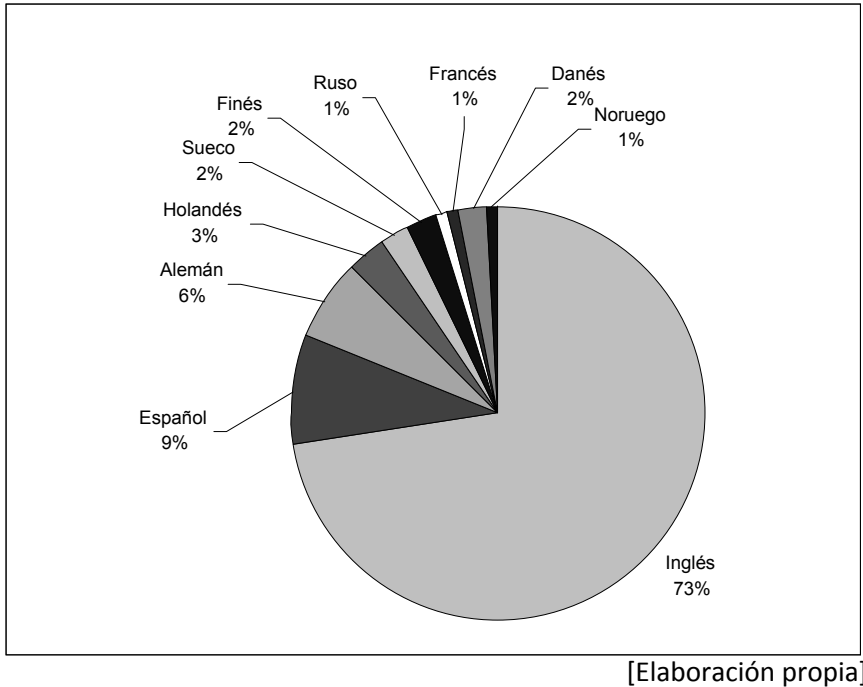
El gráfico 4 representa la variedad idiomática de las publicaciones extranjeras. Los idiomas que forman parte de esta gráfica son el inglés, español, alemán, holandés, sueco, danés, noruego, finés, ruso y francés.

En esta representación gráfica se ha incluido como variable el idioma español ya que existe prensa extranjera en Málaga escrita en este idioma: la revista *Suplemento* y el boletín *La Revista Argentina*⁴⁴. Por otro lado, existe prensa

⁴⁴ En 2006 nace un nuevo medio escrito en español, para la comunidad latina, en Málaga. Se trata del periódico *El Latino*.

escrita en varios idiomas, siendo uno de ellos el español. Por lo tanto, atendiendo a la gráfica, el 73 por ciento de las publicaciones está escrito en inglés; un 9 por ciento, en español; un 6 por ciento, en alemán; un 3 por ciento, en holandés; un 2 por ciento, en sueco, danés y finés; y un 1 por ciento, en ruso, en francés y en noruego, respectivamente.

Gráfico 4. Publicaciones extranjeras según idioma. 2005.



La asignación del español como primera o segunda lengua está justificada por varios factores que se pormenorizan a continuación. Se ha asignado el español como primera lengua a aquellas publicaciones que lo especifican por sí mismas. Por ejemplo, la revista inmobiliaria *Aifos* señala en su portada que es una edición ‘español/inglés’. Por el contrario, la revista *La Chispa*, también titulada *The Spark*, muestra en su portada ‘English-Español’. En segundo lugar, se ha asignado el español como primera lengua cuando la proporción de editorial o texto en castellano es superior a la producción en idioma extranjero.

Indudablemente, el elevado número de turistas y residentes extranjeros de habla inglesa incide proporcionalmente en que el porcentaje mayor de prensa escrita esté en inglés. Le siguen en importancia las publicaciones en alemán y en

lenguas escandinavas (sueco, danés y noruego). Aunque inferior en número, los residentes procedentes de Bélgica también disponen de un periódico, un boletín y dos revistas escritas en su lengua materna, un número alto si se compara con las nacionalidades escandinavas por separado. Por otro lado, la comunidad finlandesa dispone de un rotativo y una revista, la argentina cuenta con una revista y un boletín, mientras que los residentes franceses, rusos y noruegos disponen de una sola publicación.

En la elaboración del censo de la prensa extranjera se han considerado bilingüe aquellas publicaciones que incorporan contenidos escritos en dos idiomas. Como se detallará más adelante, hay casos en los que la producción y el espacio ocupado por ambos idiomas es proporcionado, sin embargo, también se da el caso de publicaciones que incluyen textos en una segunda lengua pero la proporción es inferior al idioma principal. No se ha considerado bilingüe a la prensa que incorpora sólo títulos de secciones o palabras sueltas en un segundo idioma ni tampoco las que incorporan una sección sobre la enseñanza del castellano.

De las 124 publicaciones censadas, treinta y tres están escritas, al menos, en un segundo idioma, lo que porcentualmente representa un 27 por ciento del total, prácticamente una cuarta parte. Sólo la revista inmobiliaria *Aifos* está redactada en tres idiomas: español, inglés y alemán, en este orden, tal y como identifica la propia publicación con el icono en la portada de la bandera española en primer lugar, seguido de la bandera británica y la germana.

La decisión de crear un producto bilingüe adquiere diversos matices debatibles. ¿Qué factores motivan que un medio esté escrito en dos o más idiomas? Pueden formularse varias hipótesis:

- Aumentar el tamaño del público lector.
- Aumentar la cartera de clientes para la inserción de anuncios publicitarios tanto de empresas locales como extranjeras.

La decisión de optar por ofrecer un producto bilingüe implica que la producción de contenidos sea menor, es decir, si se establece un número determinado de páginas, será menor el número de textos que haya que crear ya que se debe reservar un porcentaje al mismo contenido en otro idioma. Esta observación puede suponer un *handicap* para aquellas publicaciones que, para

ofrecer sus contenidos en otro idioma, tengan que disminuir la proporción de texto o aumentar el número de páginas, lo que conlleva un gasto extra.

Un ejemplo es la revista *Transform Magazine*. En el editorial de su número tres la editora, Mercedes Frauca, escribe que debido al «*gran éxito de la revista y para responder también a la demanda de nuestros lectores en español, vamos a partir de ahora a publicar tanto en inglés como en nuestro idioma*»⁴⁵.

Podría establecerse un listado de ventajas y desventajas a la hora de juzgar si una publicación extranjera debe o no incluir secciones o contenidos en un segundo idioma, en este caso el español. Un medio escrito en dos idiomas puede menoscabar o perjudicar la relación de identificación entre el lector y el producto informativo, cuando el lector no domine las dos lenguas en las que está escrito. Esto conllevaría a la lectura de la mitad de las páginas, no pudiendo beneficiarse de las que están escritas en español, ni tampoco de la publicidad inserta. De este razonamiento se deduce que el lector que ha adquirido el producto, ya sea gratuito o de pago, no lo disfrutaría en su conjunto, ante el desconocimiento de los dos idiomas.

Indudablemente, el aprendizaje de un idioma a través de la lectura de la prensa no es tarea fácil, por lo que las publicaciones bilingües sólo servirían a aquellas personas que tuvieran un nivel medio o avanzado del segundo idioma y que, por tanto, podrían leer sin mucha dificultad los textos⁴⁶.

Sin embargo, al igual que existen desventajas, también pueden identificarse ventajas. Las publicaciones escritas en dos lenguas cuentan con un mayor número de lectores, lo que directamente repercutirá en un mayor número de anunciantes. Un ejemplo claro es la revista *La Chispa/The Spark*, cuyas páginas informan sobre la cultura ecológica, el naturismo y el desarrollo sostenible en toda la comunidad andaluza. Esta publicación se redacta en un 50 por ciento en inglés y en un 50 por ciento en español, por lo que la audiencia a la que se dirige no se disgrega entre un público de habla inglesa o española, sino que se dirige a personas que están interesadas en recibir este tipo de contenidos especializados. Consecuentemente, esta dualidad de lenguas ayuda a que empresas españolas y extranjeras puedan

⁴⁵ En *Transform Magazine* nº 3, ejemplar de otoño, 2005, p. 5.

⁴⁶ La revista *Essential Magazine* incorpora aproximadamente cinco páginas escritas en español.

publicitarse en las páginas de esta revista, opción que indiscutiblemente reporta más beneficios al empresario del medio.

4.4. Prensa digital

La creación de la versión digital de un medio de comunicación impreso responde tanto a causas de índole informativa como de rentabilidad económica. La mayoría de la prensa extranjera opta por la creación de una versión *online*.

La obtención de beneficios en la red se configura como un objetivo si no principal, al menos considerado. La versión digital proporciona instantaneidad e interacción, características que el soporte papel no puede conseguir. Además, hay un determinante económico que lleva a los medios impresos a estar presentes en la Red.

El 76 por ciento de las publicaciones extranjeras ha creado una edición digital, mientras que un 22 por ciento no ha reservado un dominio aunque sí dispone de un correo electrónico. Muchas de las publicaciones extranjeras no ofrecen un teléfono de información sino una dirección de correo electrónico como datos de contacto. Aunque la mayoría tiene un diseño propio elaborado, algunas ofrecen su edición en papel escaneado, en formato *pdf*. Es el caso de las revistas *Inland*, *View 4U*, *Spanish Life*, *Estepona and West Coast Magazine*, *Focus Magazine*, *Costa Life*, *Country Lliffe*, *The Property Gazette* y *The Original Trading Post*. Este método induce a pensar que las propias empresas no quieren añadir gastos de diseño y redacción de una versión digital. Una segunda razón está vinculada con el objetivo de que la edición digital sirva como anzuelo para conseguir fidelizar al lector para la versión impresa (en el caso de que ésta sea de pago).

En repetidas ocasiones, una versión digital con un diseño propio elaborado ofrece al lector la posibilidad de descargarse la versión en papel en formato *pdf*. En otros casos, la página web de la empresa sólo da a conocer la portada de su producto en papel como autopromoción.

Otras cabeceras sólo aportan los datos de identificación y de contacto de la empresa periodística en su versión *online*. Es el caso de las revistas *Streetwise*

Magazine, *The Market Place* y *Espanjan Sanomat*, incorporando esta última un índice de los contenidos que ofrece el periódico y la portada.

Por último, cabe destacar aquellas ediciones digitales que incorporan la entradilla o *lead* del texto de una noticia, informando a sus lectores de que la versión completa se publica en papel, lo que se configuraría como una estrategia para la captación de clientes. Dos ejemplos de esta práctica son los rotativos *The Town Crier* y *Costa del Sol News*.

Prácticamente la mayor parte de la prensa extranjera que tiene una versión *online* es de acceso gratuito. Una excepción es la versión digital del periódico holandés *Hallo Costa del Sol*. El lector interesado en los contenidos elaborados en esta página web deberá registrarse para obtener una contraseña de acceso. Este registro es gratuito aunque reporta al rotativo datos significativos de su audiencia.

Por norma general, la estructura de contenidos de un producto periodístico digital es similar a la de su homólogo impreso. En el caso de la prensa extranjera, son contados los contenidos de nueva creación en la versión digital que no aparezcan en la impresa. Sin embargo, desde el punto de vista de la publicidad, hay que hacer una distinción en cuanto a contenidos publicitarios.

Dos ejemplos comparativos son el semanal gratuito *Sur in English* y el rotativo de consumo *Costa del sol News*. Para una cabecera de pago, ofertar en su versión digital los mismos contenidos que en su versión impresa puede suponer un arma de doble filo a riesgo de perjudicar los ingresos de la empresa ya que el lector puede considerar innecesario comprar el periódico. Por lo tanto, estas cabeceras ofertan en sus ediciones digitales una información reducida de su oferta editorial con el objetivo de convertirse en anzuelo para captar la atención de un lector potencial de la versión impresa, donde los contenidos son más amplios que en la digital, como se ha comentado anteriormente.

¿Qué ventajas reporta una versión digital a un medio impreso?

Algunas de las ventajas son los foros y las salas de *chat*, herramientas de diálogo que el producto impreso no puede ofrecer, por la limitación del papel y por ser un producto perecedero. Estos instrumentos permiten mantener un lazo de unión más estrecho entre los lectores y la empresa, al tiempo que ayudan a que el lector conozca el periódico o revista. Destaca el semanario *Sur in English* en

la utilización de este tipo de herramientas, así como el rotativo *The Euroweekly News*.

Otra ventaja está relacionada con la publicidad. Una versión digital permite que el cliente pueda pagar por un anuncio no sólo para que aparezca publicado en el producto impreso sino también en la versión electrónica, ampliando por tanto su difusión. La empresa, por su parte, obtiene un ingreso superior por ofrecer al particular dos soportes para ubicar su anuncio.

Las versiones digitales no consumen ni papel, ni tinta, ni gastos de impresión por lo que son herramientas idóneas para volcar contenidos a bajo coste. Una tendencia cada vez más habitual entre la prensa extranjera es ofrecer servicios de venta de inmuebles en sus versiones digitales, opción que reporta beneficios complementarios si la versión impresa no los incluye.

4.5. Publicidad

La principal fuente de ingresos de un medio escrito procede de la publicidad, adquiriendo una segunda partida de ingresos con la venta de ejemplares y las suscripciones. El precio de un ejemplar escrito no cubre los gastos de tinta y papel, por lo que el cobro de ejemplares no es un beneficio sustancial para la empresa.

Las publicaciones gratuitas recurren a la publicidad como la principal y casi exclusiva fuente de ingresos. La contratación de anuncios por palabras repercute positivamente en las arcas de la empresa. Un ejemplo es *Sur in English* que imprime aproximadamente treinta páginas de media de anuncios clasificados. Es una modalidad muy económica para el particular o empresa interesada, es de gran utilidad para el lector y muy rentable para la empresa periodística.

Para el interesado, un anuncio con una media de quince palabras puede oscilar entre los tres y los diez euros, dependiendo de la tarifa prefijada por cada medio escrito, por lo que hace viable que muchos opten por insertar publicidad en la publicación impresa a través de esta modalidad. Esto redundará positivamente en los ingresos de la empresa periodística. Desde el punto de vista del receptor, disponer gratuitamente de una amplia guía de servicios es al mismo tiempo más que ventajoso.

El principal debate que gira en torno a las nuevas publicaciones extranjeras que aparecen y también a las ya consolidadas se centra en la disminución de texto o editorial en favor de un incremento de la proporción publicitaria. Algunos de los directivos y editores entrevistados argumentan que una publicación impresa debe mantener una proporción de anuncios publicitarios no superior al cuarenta por ciento del total de páginas para evitar equipararse o ser confundido con un folleto publicitario. De igual manera, aumentar el número de fotografías y disminuir la proporción de editorial mermaría la calidad del producto periodístico, según sus argumentos.

Es importante resaltar que aunque son muchas las revistas cuyo porcentaje de contenido publicitario supera al del editorial, el mercado publicitario sufre una saturación. Esta tesis defendida por los administradores de las empresas editoras plantea una gran contradicción ya que no se explica cómo es patente el crecimiento de la prensa (en este caso extranjera) ante un mercado publicitario que se presenta agotado en recursos.

La opinión de Robin Chapman resume la situación actual: «[Para] *crear ahora una revista tendría que ser gratis y el problema es que dependería enteramente de la publicidad. Y el mercado está ya saturado. Las empresas no ganan suficiente dinero como para invertir en todas las publicaciones*»⁴⁷.

Un análisis cuantitativo aplicado a las publicaciones extranjeras revela la presencia reiterada de determinados anuncios sobre otros. Los resultados obtenidos reflejan que los anuncios más habituales por orden de importancia pertenecen al sector inmobiliario, mueble-hogar, restauración y bares, salud y belleza, clínicas privadas, alquiler y venta de vehículos, bufete de abogados, moda, actividades de ocio y la promoción de otros medios de comunicación extranjeros, principalmente emisoras de radio.

La presencia de anuncios sobre el sector inmobiliario es una constante y se aprecia en un 80 por ciento de las publicaciones extranjeras. Reiteramos en esta ocasión la misma idea con la que comienza este tercer capítulo: el sector de la compraventa de inmuebles, ligado a la construcción, ha influido primordialmente en el sustento de la prensa escrita extranjera y, por lo tanto, ha animado a la aparición de numerosas cabeceras, sobre todo a partir del año 2000.

⁴⁷ Entrevista a Robin Chapman, fundador de la revista *The Reporter*, 7-06-2005.

Aunque diversas fuentes consultadas coincidan en asegurar que el mercado publicitario está saturado, cada vez son más las empresas de venta y alquiler de inmuebles en la provincia de Málaga, no sólo en el litoral sino también, y cada vez más numerosas, en el interior.

En relación a este sector, la venta de mobiliario constituye el segundo tipo en la clasificación de anuncios más habituales. Por lo general, las empresas anunciantes de muebles y decoración del hogar presentes en los medios escritos extranjeros son negocios establecidos por residentes extranjeros. Destaca con especial presencia los comercios de muebles daneses, ubicados preferentemente en la zona oriental de Málaga (Torre del Mar, Caleta de Vélez, Torrox, etc.).

En tercer lugar, destacan los anuncios de restaurantes y bares. Los de menor poder adquisitivo, por lo general, pequeños bares, pubs o restaurantes, suelen insertar anuncios entre uno y cuatro módulos de superficie (un 2x2), mientras que los grandes y reconocidos restaurantes suelen ocupar una proporción publicitaria mayor, desde un faldón a una página completa.

Haciendo una distinción por idiomas, la prensa inglesa incluye mayor porcentaje de anuncios sobre hostelería mientras que la prensa nórdica destaca por los anuncios sobre mobiliario y decoración.

En cuarto lugar, destaca la publicidad sobre salud y belleza. Acorde a las tendencias actuales, este tipo de anuncios ha crecido en importancia en los últimos tres o cuatro años. La prensa extranjera se ha hecho también eco y ofrece mucha información sobre esta temática. La masiva presencia de jubilados de otras nacionalidades ha alentado a los medios a ofrecer un tipo de publicidad que satisfaga la demanda de estos lectores. La publicidad sobre clínicas resulta también de gran importancia ya que proporciona una información muy valiosa sobre los servicios de sanidad que disponen de servicios de traducción. Hospitales y clínicas privadas, clínicas dentales, ópticas y farmacias son ejemplos de este tipo de anuncios al igual que las clínicas veterinarias.

La venta y alquiler de vehículos suman también puestos entre los diez anuncios más habituales en la prensa escrita extranjera, especialmente los de alquiler de coches, lugar donde se distribuye este tipo de prensa.

En la posición sexta de la escala elaborada destacan los anuncios publicitarios sobre los servicios de abogacía, asesoramiento, etc. Un ejemplo que enfatiza los servicios de traductores e intérpretes para la resolución de conflictos legales es “We speak Spanish for you” (“Hablamos español por ti”), correspondiente a la publicidad de un bufete de abogados en Marbella.

Por último, los anuncios de moda, actividades de ocio y medios de comunicación cierran esta serie. La promoción de emisoras o programas de radio en lengua extranjera son otro de los anuncios más numerosos en esta prensa. Entre las emisoras más populares destacan en la provincia de Málaga Central FM (inglés), Costaline Radio (inglés), Global Radio (inglés), Kustradion 105 (sueco/finés/noruego/danés), REM FM (inglés), Radio Finlandia (finés), Spectrum FM (inglés), Solynet Radio (alemán, danés, sueco), Octopus FM (inglés), BFBS Gibraltaradio (inglés), Radio Mijas (inglés) y Onda Cero International OCI Marbella (inglés, alemán y lenguas escandinavas)⁴⁸. La publicidad sobre establecimientos de comestibles importados está también muy presente.

La distribución regional y nacional de la prensa extranjera permite la inclusión de anuncios que proceden de empresas ubicadas en toda la geografía española. Un caso representativo es *MK España*, cuya tirada de 15.000 ejemplares, controlada por la OJD, es distribuida por toda la península y las islas, lo que amplía considerablemente el abanico de los anunciantes potenciales. También *Costa del Sol News* incorpora anuncios de la Costa Blanca, a donde pertenece su homólogo *Costa Blanca News*; la revista sueca *Magasinet dansk pa Costa Blanca* cuenta con anuncios contratados desde empresas extranjeras ubicadas en la provincia de Málaga, etc.

A la publicidad local, regional o nacional de las publicaciones extranjeras se añade también las de ámbito internacional. Algunos ejemplos de anuncios de empresas extranjeras son: mensajería internacional, mudanzas, inversión de capital, alquiler de vehículos en los diferentes aeropuertos internacionales, alquiler de apartamentos o viviendas compartidas (*timeharing*) en zonas turísticas de España o en otros lugares, etc.

⁴⁸ Véase Mc Math, D., “English Language Radio Stations broadcasting in Andalucía”. Disponible en <http://www.andalucia.com/media/radio/home.htm> Fecha de la consulta: julio de 2005.

Como se ha mencionado con anterioridad, los ingresos por publicidad constituyen la primera vía de financiación de las publicaciones extranjeras, tanto para las de pago como para las gratuitas.

Con el objetivo de conseguir el mayor porcentaje de beneficio, algunos periódicos y revistas incluyen en la propia portada pequeños anuncios, que dada la ubicación y el añadido del color, permite a la empresa periodística obtener un ingreso muy sustancial. Sin embargo, por razones estéticas, la gran mayoría de las publicaciones, en especial, las revistas, no permiten la inclusión de publicidad en su portada, optando por ofrecer un producto limpio y llamativo, preferentemente con una fotografía o ilustración.

Por el tamaño del papel prensa, los rotativos sí incorporan anuncios en sus primeras páginas, especialmente los gratuitos, como por ejemplo *Sur in English*. Otros rotativos como *The Euro Weekly News*, *Round Town*, *Sur Deutsche Ausgabe*, *The Town Crier*, *Costa del Sol Nachrichten*, *Mijas Semanal*, *Costa del sol News* o *El Sun*, entre otros, optan también por la inclusión de anuncios publicitarios en sus portadas aunque la proporción con respecto al texto es inferior al caso comentado del semanario inglés *Sur in English*.

5. CARACTERÍSTICAS EMPRESARIALES

Dentro de una empresa editora de prensa extranjera, se han observado algunas directrices en relación a la constitución de la plantilla de trabajadores. Para los medios locales que están escritos en una lengua extranjera o son publicaciones en más de un idioma, se opta por la contratación de profesionales de nacionalidad extranjera. El caso más ilustrativo es el equipo dirigido por Liz Parry, al mando de *Sur in English*, o el equipo de Suzan Davenport, en *Costa del Sol News*.

Las empresas con capital extranjero escogen a profesionales de su misma nacionalidad para las tareas de redacción. Sin embargo, en las tareas de diseño y maquetación sí es posible encontrar a trabajadores españoles.

La barrera del idioma supone el principal escollo que obstaculiza la contratación de profesionales locales en las publicaciones extranjeras para el desempeño de trabajos de redacción. También existen otras causas. Según

Chapman, los británicos residentes en la provincia de Málaga conocen mejor que nadie las necesidades de la comunidad angloparlante, por lo que defiende que un producto periodístico escrito en su idioma nativo debe estar planteado y dirigido por extranjeros y no por españoles⁴⁹.

Mientras que en las publicaciones inglesas puede ser habitual la contratación de periodistas o profesionales españoles, las escritas en otro idioma, como el alemán, sueco, ruso o finés, juegan con la gran desventaja del desconocimiento del idioma por parte de los locales, por lo que difícilmente tienen españoles trabajando en sus empresas.

Por lo general, la plantilla de trabajadores suele ser reducida tanto en revistas como en periódicos. Las publicaciones con mayor presupuesto cuentan con servicio de agencia para el suministro de contenidos editoriales y fotográficos.

Atendiendo a la configuración empresarial de las empresas que editan la prensa extranjera en su conjunto, se ha reseñado lo siguiente:

- Las publicaciones extranjeras están editadas por empresas periodísticas o por otro tipo de empresas no relacionadas con la comunicación. Algunas de las empresas periodísticas forman parte de grupos de comunicación. Entre los grupos de comunicación destacan el Grupo Vocento que publica *Sur in English* y *Sur Deutsche Ausgabe*. También el Grupo Thor, cuya empresa editorial Keltike publica las revistas *Solkysten* y la ya desaparecida *Lookout*. El grupo Norrbom Marketing edita las revistas *La Danesa*, *Det Norske Magasinet* y *Magasinet dansk pa Costa Blanca*; *Gazette Advertising Group*, etc.
- La mayoría de las empresas editoras están constituidas en Sociedad de Responsabilidad Limitada (S.L.). Son, en definitiva, empresas pequeñas o medianas, que cuentan con un capital reducido, siendo por tanto la figura de la Sociedad Limitada la más acertada por sus características y requisitos. Una gran proporción de estas empresas lleva el mismo título de la publicación que edita. Otras, por el contrario, tienen un nombre distinto, englobando bajo él varios negocios. Las empresas constituidas en Sociedades Anónimas son minoritarias. Algunos ejemplos son *Sydkusten*

⁴⁹ Entrevista a Robin Chapman, fundador de la revista *The Reporter*, 7-06-2005.

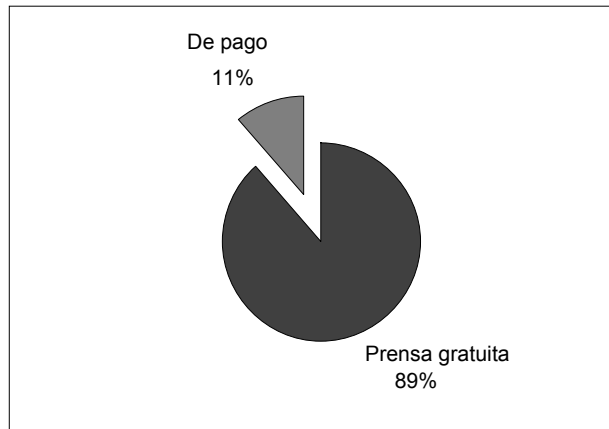
Media S.A., editora del periódico sueco *Sydkusten*, The Entertainer S.A., editora del periódico inglés *The Euroweekly News*, o Timelinx S.A., empresa de la revista turística *The Traveller*.

5.1. Precio de la publicación

La prensa gratuita es «*un producto de la actividad editorial de una empresa, periodística o no, que lo entrega sin la adecuada contraprestación por parte de los receptores, y cuyo único o primordial ingreso procede de los anuncios que publica, difundiendo exclusivamente mensajes publicitarios o también informaciones de carácter general y especializado*»⁵⁰.

Del censo de publicaciones extranjeras de 2005 se ha podido extraer que el 89 por ciento de estos los medios es de distribución gratuita (consultar gráfico 5).

Gráfico 5. Publicaciones extranjeras gratuitas y de pago



[Elaboración propia]

Los estudios sobre esta tendencia son todavía muy escasos. Como ya señalaba Ramón Reig y Ana Gómez Mendo, en el capítulo “La prensa gratuita en Andalucía”, ésta sigue siendo una temática inexplorada⁵¹.

⁵⁰ NIETO, A., *La prensa gratuita*. Pamplona: Eunsa, 1984, p. 127.

⁵¹ REIG, R. y GÓMEZ M., Ana, “La prensa gratuita en Andalucía”, en DÍAZ NOSTY, B., *Informe de la Comunicación, 2002. Los medios y la modernización en Andalucía*. Madrid: Grupo Zeta. 2002, pp. 149-162. Véase también BLANCO CASTILLA, E., “El desarrollo de la prensa gratuita en España: claves de un éxito”, en DÍAZ NOSTY, B., *Informe anual de la*

Algunas de las características que definen los medios gratuitos son la selectividad geográfica, la penetración elevada, la permanencia y la publicidad de los pequeños comercios, entre otras. La selectividad geográfica de las publicaciones gratuitas hace de este segmento un factor muy ventajoso ya que la penetración que pueden tener estas publicaciones en determinadas zonas y tipos de públicos puede ser muy elevada, lo que les confiere una gran eficacia.

La validez de estas publicaciones es tal que el lector puede guardarlas hasta que aparezca el número siguiente, lo que hace que las posibilidades de ver la publicidad contenida en ellas aumente. Estas posibilidades están estrechamente relacionadas con el atractivo que para el público tenga la propia publicación.

El interés de la prensa gratuita se centra en los anuncios de acotación local, en el pequeño comerciante de barrio, que ve menos asequible anunciar su producto en los diarios convencionales, y por tanto, su publicidad incide directamente en los vecinos de su zona.

Algunos inconvenientes de la prensa gratuita se deben a una falta de apariencia adecuada. La imagen de gratuidad puede conllevar el sello de mala calidad. Todavía aflora en los receptores la creencia de que lo barato es malo y que para que algo tenga una mínima calidad debe costar dinero. Al mismo tiempo, la acción de comprar un medio escrito de pago implica un interés por parte del lector, siendo diferente que el producto llegue a sus manos sin una previa búsqueda o necesidad explícita.

Según Suzan Davenport (*Costa del Sol News*), la opción de poner a la venta o de distribuir gratuitamente una publicación depende de un factor de distinción. «Nosotros estamos a la venta. Los demás son gratuitos. Yo creo que un periódico que compras, lo lees porque lo quieres si los has comprado. El tema de los gratuitos es que la gente los coge para el cajón del gato porque es gratis, no quiere decir que no lo leen, pero no tienen un aprecio»⁵².

profesión periodística. Madrid: Asociación de la Prensa de Madrid, 2004; MARTÍNEZ, J., "La prensa gratuita de calidad y la profesión periodística. '20 minutos' que cambiaron nuestro mundo", en DÍAZ NOSTY, B., *Informe anual de la profesión periodística*. Madrid: Asociación de la Prensa de Madrid, 2005 y RUIZ ANTÓN F. y MONTERO DÍAZ, J., "El negocio de lo gratuito", en DÍAZ NOSTY, B., (Dir.), *Medios de Comunicación. El año de la televisión. Tendencias 06'*. Madrid: Fundación Telefónica, 2006, pp. 129-134.

⁵² Entrevista a Suzan Davenport, ayudante de dirección de *Costa del Sol News*, 17-03-2005.

En el caso del rotativo semanal *Sur Deutsche Ausgabe*, perteneciente a la misma empresa que edita *Sur in English*, el volumen de publicidad no es comparable al de su homólogo en inglés, por lo que necesita una segunda vía de ingresos con la venta de ejemplares.

La gratuidad en la prensa extranjera en Málaga es muy significativa. Según Lenox Napier, director del desaparecido rotativo *The Entertainer*, en Benalmádena (Málaga), la mayoría de los ingleses prefiere leer los diarios gratuitos que se distribuyen por los establecimientos que ellos frecuentan a gastar su dinero en prensa de pago⁵³. Desde el punto de vista empresarial, Suzan Davenport, editora de *Costa del Sol News*, afirma que no hay mercado publicitario que sustente un producto informativo diario y que a la vez sea gratuito⁵⁴.

La publicación en lengua extranjera gratuita más importante creada en Málaga fue *Sur in English* en el año 1984. Al ser una de las primeras de estas características, tuvo ante sí una tarta publicitaria por explotar, sólo compartida con las revistas del momento, entre las que cabe destacar por su trascendencia *Lookout*. Esta circunstancia permitió que el rotativo se configurara como un producto gratis para los lectores, consolidándose muy pronto como género informativo de primer orden entre la población de habla inglesa en toda la provincia de Málaga.

Las publicaciones de pago constituyen el 11 por ciento del total. Entre los periódicos de venta destacan el holandés *Hallo Costa de Sol*, los alemanes *Sur Deutsche Ausgabe* y *Costa del Sol Nachrichten*, el finés *Espajan Sanomat*, los escritos en inglés *Costa del Sol News* y *El Sun* y el ruso *MK España*.

Tabla 12. Precio de la prensa de consumo. Censo de 2005

<i>Prensa de pago</i>	<i>Precio</i>	<i>Municipio</i>
<i>Andalucía golf</i>	3,00 €	Marbella
<i>Blickpunkt Costa del Sol</i>	1,60 €	Marbella
<i>Caché Magazine</i>	5,00 €	Marbella
<i>Costa del Sol Nachrichten</i>	1,00 €	Marbella
<i>Costa del Sol News</i>	1,00 €	Benalmádena

⁵³ Entrevista a Lenox Napier, director de *The Entertainer*, 11 de julio de 2005.

⁵⁴ Entrevista a Suzan Davenport, ayudante de dirección de *Costa del Sol News*, 17-03-2005.

<i>El Sun. Simply read!</i>	1,00 €	Mijas
<i>Espanjan Sanomat</i>	3,00 €	Fuengirola
<i>Especial</i>	3,50 €	Estepona
<i>Finest addresses</i>	5,50 €	Marbella
<i>Hallo Costa del Sol</i>	1,40 €	Alicante
<i>MK España</i>	1, 20 €	Fuengirola
<i>Olé Lehti</i>	5,00 €	Fuengirola
<i>Property Mart Overseas</i>	2,95 €	Marbella
<i>Sur Deutsche Ausgabe</i>	1,00 €	Málaga

[Elaboración propia]

Otro asunto a tratar es la denominada “distribución mixta”, que afecta a varias publicaciones. Esto significa que un mismo periódico o revista puede ser distribuido gratuitamente por hoteles o campos de golf pero estar al mismo tiempo a la venta en establecimientos. Tal es el caso de *Caché Magazine* y *Andalucía Golf*. Otros productos, como el diario ruso *MK España*, se distribuyen gratuitamente en los vuelos con conexión a Rusia y las diferentes regiones así como en eventos turísticos como Fitur.

6. EL CRECIMIENTO DEL SECTOR DE LA PRENSA EXTRANJERA

Aunque algunas de las publicaciones extranjeras que hoy todavía se publican son longevas, superando incluso los veinte años, muchas otras se definen por su carácter efímero, no pudiendo hacer frente a los gastos que supone no ya sólo lanzar un producto periodístico, sino mantenerlo estable en el mercado.

En el año 1963, cuando la revista *Lookout* sale a la venta, siendo, en aquel momento, prácticamente la única de sus características en el mercado periodístico malagueño –recordemos que *Spain Today* nació en 1964–, se benefició de ser el único medio escrito de sus características donde las diferentes empresas podían promocionarse mediante la inserción de anuncios publicitarios. Esta coyuntura benefició enormemente a la revista durante muchos años hasta la aparición de otros medios escritos. En 1984, tras el nacimiento del rotativo inglés *Sur in English*, la revista *Lookout* empezó a competir con un fuerte rival por el

reparto publicitario. Esta situación, que para muchos de los entrevistados dañó la carrera imparable de *Lookout*, al menos, desde el punto de vista económico, no es comparable a la situación que se vive en la actualidad donde, tan sólo en lengua inglesa, conviven a la vez más de ochenta publicaciones en la provincia de Málaga. Si bien es lógico que la infraestructura y el tejido empresarial en el litoral es mucho mayor ahora al de décadas pasadas, resulta a primera vista insólito que tal número de medios escritos puedan convivir, siendo la mayoría gratuitos, lo que repercute en la necesidad de los ingresos por publicidad de todos. Precisamente por su corta vida, algunas publicaciones pasan desapercibidas y son igualmente difíciles de contabilizar y estudiar.

De las 124 publicaciones presentes en 2005, nueve han dejado de publicarse, el periódico holandés *Hallo Costa del Sol*, la publicación inglesa *Costa Jester*, el periódico bilingüe español/inglés *Infonerja*, las publicaciones inmobiliarias *Homes*, *Ronda Magazine* y *Four Seasons Estate*, el boletín *La Revista Argetina* y el rotativo *Daily Málaga*. Entre estas publicaciones, el cierre más importante, por su larga trayectoria y por su representatividad dentro de la comunidad de residentes holandeses, ha sido el del rotativo *Hallo Costa del Sol*, puesto que se implantó en la década de los 90 y gozaba de una situación privilegiada en toda la provincia de Málaga y zonas colindantes. Posiblemente el nacimiento de dos revistas holandesas: *Especial* y *¡Temperament!*, haya influido en su desaparición. De hecho, durante los últimos meses de edición, se apreció una reducción paulatina de páginas y de contenidos, ocupando una proporción muy amplia la programación televisiva de canales holandeses. Su filial, *Hallo Costa Blanca*, sí sigue editándose.

El caso más ilustrativo de publicación efímera es *Costa Jester*, con apenas tres meses de duración. Este proyecto, puesto en marcha en 2005 desde el municipio de Cómputa, fue concebido, más que como un producto informativo o cultural, como un directorio de anuncios clasificados. También la revista *Four Seasons Estates* consiguió sacar un único número al mercado.

Otros casos encontrados son cierres de la versión en papel pero con la continuación de la digital. Es el caso de la publicación *Ronda Magazine*, la cual en la actualidad sólo conserva su versión digital y no la impresa. Igualmente pasó con *Marbella Revue*, de la misma empresa editora de *Ronda Magazine*.

La publicación *Homes* dejó de editarse en 2005. Del conjunto de prensa especializada en servicios inmobiliarios, ésta ha destacado por la vistosidad de sus páginas, por la calidad del papel de impresión y por su gran formato, más cercano al sábana que al tabloide.

También se han registrado cambios en otros medios escritos; es el caso de las revistas *Marbella Paso a Paso* y *Fuengirola/Mijas Paso a Paso*. La empresa editora Paso a Paso S.L. ha fusionado las dos revistas en una a partir de 2006 y tiene la intención de crear una nueva que abarque desde Estepona a La Línea (Cádiz).

Aunque este estudio se centre en el análisis descriptivo y analítico de las publicaciones censadas en 2005, recogemos aquí nuevas cabeceras surgidas a partir de 2006 en la provincia de Málaga.

Una de las cabeceras más interesantes es la revista *The Smart Gambler*, encaminada a satisfacer la afición de los ingleses por las apuestas. Esta revista centra exclusivamente su contenido en información sobre juegos de azar, con especial atención al póquer y los casinos. Nació con motivo de la Copa del Mundo de Fútbol.

Toxic Magazine es otra de las nuevas revistas aparecidas escrita en inglés y podría definirse como la primera publicación masculina. El contenido de sus páginas aborda tópicos como los siguientes: “women, cars, Hollywood, Gadgets, Bollywood, Eyeballs”.

Otras cabeceras nuevas son las revistas escritas en inglés *The Costa Connection Magazine*, *1st for schools* (revista educativa para niños y padres, semejante a la apuesta periodística de *Kids on the Costa del Sol*), *Gazette mag.com*, *Sol Talk* y *The Beauty Magazine*. También hay que destacar una cabecera en sueco, la revista *En Sueco* (publicada por el grupo editorial Norrbom Marketing, al que pertenece *Magasinet dansk pa Costa Blanca* y *La Danesa*), una revista francesa, *Gallica*, *le magazine des francophones de la Costa del Sol*, el boletín *Ñane Renonderá*, boletín de la Asociación de Paraguayos en Málaga, y los periódicos *El latino* y *The Andalusian Times*.

En 2007 algunas de las nuevas cabeceras en Málaga son las revistas en inglés *Costa Link Magazine* y *Modern Design*, el periódico en lengua inglesa *The Olive Press* y una nueva apuesta por la prensa francesa con la revista *Café Crème*.

En 2008 destaca la aparición de las cabeceras en inglés *MP News* y *Ladies primera* (ésta última rescata la idea de una prensa femenina ya iniciada de la mano de David Warmington con *Costa Woman* a finales de los 80 y principios de los 90), el periódico *International Tribune* y una novedad en materia de prensa extranjera para la comunidad árabe, el periódico *Puentes, tu periódico árabe español*, editado desde Estepona, de carácter mensual. Se trata de una publicación para españoles que viven en Marruecos y para marroquíes que viven o visitan la Costa del Sol.

CAPÍTULO 4

PRENSA ESCRITA Y COMUNIDADES EXTRANJERAS EN LA PROVINCIA DE MÁLAGA. ANÁLISIS DE CASOS

1. LA PRENSA Y LA COMUNIDAD INGLESA

El mercado emisor de turistas más próspero para la economía malagueña ha estado representado por el colectivo británico sobre todo a partir de los años 50, con la recuperación paulatina de la sociedad europea al término de la Segunda Guerra Mundial.

La ruta de entrada a España más frecuente para este colectivo era desde Londres a Gibraltar, tanto por vía marítima como aérea. El trayecto hasta llegar a Málaga se efectuaba por carretera; merece especial mención el denominado 'camino de los ingleses' que atravesaba Ronda y su serranía hasta arribar a la capital. La compañía turística Horizon Holidays estableció ya en el año 1956 vuelos semanales con capacidad para 36 personas. La estancia estaba estimada en quince días en Torremolinos¹³⁹.

La iniciativa de los touroperadores ingleses permitió hacer de Málaga, y de Andalucía en general, uno de los destinos preferidos para los ciudadanos del

¹³⁹ ESTEVE SECALL R., 1998, *Op. Cit.*, p.29.

Reino Unido, sobre todo a partir de 1958, año en el que el aeropuerto de Málaga construyó una pista de aterrizaje de dos kilómetros, capaz de recibir los primeros vuelos de turistas desde la capital británica y también desde otros puntos de países europeos. Esta coyuntura contribuyó a un aumento del tráfico aéreo. En aquel entonces, la compañía Iberia comenzó a ofrecer un servicio diario entre Londres y Málaga, con escala en Madrid. En 1962, la compañía BEA, posteriormente British Airways, inauguró también vuelos directos entre Londres y Málaga dos veces por semana con una capacidad para 66 pasajeros. En ese mismo año destaca, entre otras, Euravia, posteriormente convertida en Britannia, con vuelos que unían la capital inglesa con la malagueña. En vista del creciente número de turistas procedentes del Reino Unido, en 1962 se habilitó el viceconsulado británico en Málaga, a instancias del cónsul de Sevilla.

A día de hoy, el mercado turístico inglés ha evolucionado hasta ocupar la primera posición en el ranking de visitantes extranjeros en Málaga¹⁴⁰.

Los municipios de Benalmádena y Torremolinos son las localizaciones más solicitadas por este tipo de turista. A grandes rasgos, el perfil genérico responde a dos factores: persona jubilada con una edad media de 50 años. A diferencia de los turistas alemanes o nórdicos, cuya opinión del destino suele ser más crítica, el colectivo inglés puntúa siempre al alza su estancia.

Un dato más a tener en cuenta es el modo de alojamiento. Según se desprende de estudios turísticos, sólo el 20,5 por ciento de los que vienen a conocer Málaga reservan una plaza hotelera¹⁴¹. Este porcentaje implica consecuentemente que prácticamente un 80 por ciento del total opta por alojarse bien en viviendas de amigos o familiares, o bien en régimen de multipropiedad, denominado internacionalmente como *timesharing*.

En España, el número censado ha ascendido en 2005 a 227.187 ciudadanos británicos, de los que el 54 por ciento está ubicado entre las provincias de Alicante¹⁴² y Málaga. En la comunidad andaluza, la presencia de

¹⁴⁰ Los españoles ocupan la primera posición en la escala de turistas en Málaga. Sin embargo, dentro de los visitantes extranjeros, los ingleses irrumpen en el primer lugar.

¹⁴¹ Observatorio Turístico 2005. Patronato Provincial de Turismo de la Costa del Sol.

¹⁴² Las localidades de Torre Vieja, Jávea y Calpe presentan los mayores porcentajes de población británica en la provincia de Alicante. Otros municipios ubicados en segunda línea de la costa, como San Fulgencio o Rojales, han empezado a recibir a un importante

británicos está liderada indiscutiblemente por la provincia malagueña. En términos porcentuales, Málaga recibe casi las tres cuartas partes de la población británica asentada en Andalucía. En la provincia malagueña reside el 19 por ciento de la población total de británicos, es decir, 44.050 ciudadanos, mientras que en Alicante la cifra actual es de 78.738. En Almería, Cádiz y Granada, el número de ingleses oscila entre los 3.000 de la provincia granadina y los casi 10.000 de la almeriense, sin embargo, en Sevilla, Córdoba, Huelva y Jaén la cifra no supera el millar. La presencia de estos ciudadanos es igualmente importante en otros puntos de la geografía española, en especial, en Almería y Murcia y en las grandes urbes como Madrid y Barcelona¹⁴³.

En Málaga, la distribución por municipios denota claramente una especial predilección por el litoral. Mijas, Benalmádena, Fuengirola, Estepona, Marbella, Torremolinos y Nerja, en este orden, son las localizaciones con mayor número de británicos empadronados; también destacan Alhaurín el Grande, Manilva y Coín. Sólo en 8 de los 101 municipios de la provincia de Málaga las estadísticas no registran la presencia de ingleses. Entre las zonas más pobladas por extranjeros en el interior hay que resaltar las comarcas de la Serranía de Ronda y Guadalteba.

La comunidad británica ha sido objeto de investigaciones desde los principales países receptores, como España, Francia, Malta, Grecia o Italia. Autores como King y O'Reilly han centrado sus análisis en el sur de España, siendo la socióloga británica Karen O'Reilly la que más ha basado sus estudios en la provincia de Málaga. También otros autores han focalizado sus investigaciones en puntos concretos de la Costa del Sol¹⁴⁴. Uno de los estudios más recientes delimitado en la comunidad británica en Málaga es el informe editado tanto en inglés y en español por la socióloga Karen O'Reilly en diciembre de 2004, bajo el título *El alcance y la naturaleza de la integración [de los] europeos en la sociedad española. Con especial referencia al caso británico*. Se trata de una investigación

número de jubilados que han localizado allí su residencia. Según Casado Díaz, la población residente en esta zona es relativamente más joven, en comparación con la de otros destinos como la Costa del Sol, el Algarbe o Malta. Véase CASADO DÍAZ, M^a. A., "España y las migraciones internacionales en el cambio de siglo", en Actas del II Congreso Internacional sobre la inmigración en España, Madrid, 2000.

¹⁴³ INE. Revisión del padrón de habitantes. Enero de 2005.

¹⁴⁴ Algunas de las principales investigaciones al respecto han sido publicadas por O'Reilly, Betty C., Kings y Williams, citados en la bibliografía.

llevaba a cabo desde la Facultad de Ciencias Sociales de la Universidad de Aberdeen y el Consejo de Investigación Social y Económico de Gran Bretaña¹⁴⁵.

La relevancia de este estudio es tal que por primera vez se analiza empíricamente el grado de integración de la comunidad británica residente en Málaga, resultados que perfectamente pueden ser extrapolables al resto de la geografía española.

Anteriormente, las investigaciones demográficas y sociológicas se habían ceñido al análisis de las tendencias, motivaciones, patrones de movilidad, identidad y hábitos de vida, no incidiendo hasta el momento en cuestiones relacionadas con la integración, de gran valía para la investigación que aquí se aborda. Una de las novedades que se han proyectado también en este estudio ha sido el análisis no sólo de la población de residentes jubilados¹⁴⁶, sino también de los más jóvenes, en consonancia con la evolución demográfica registrada en los últimos años, donde el número de familias en edad laboral ha ido en aumento. El cambio que se aprecia en la pirámide de edad entre la población extranjera es un factor a tener en cuenta para analizar el nivel de integración.

El trabajo de campo de este proyecto se llevó a cabo entre 2002 y 2004 en los municipios de Alhaurín el Grande, Mijas y Fuengirola, manejando como base metodológica una encuesta a 340 personas, más la aplicación de otras técnicas complementarias como las entrevistas en profundidad, los grupos de discusión y la observación participante. Es interesante comprobar que la autora emplea como sinónimos los conceptos de “turista residencial”, “inmigrantes” y “expatriados”.

Las razones que los británicos avalan para establecerse en España están agrupadas, según la autora, en dos bloques: los factores de atracción y los de empuje. Los primeros hacen mención al clima, al coste de vida, al ritmo de vida, a la calidad de vida, a las prestaciones sanitarias, a la seguridad, a la jubilación anticipada o total, a los españoles y a la cultura española, amigos o familiares asentados ya en España, o porque lo vio en un programa de televisión. Entre los factores de empuje la autora menciona la delincuencia en su país, estar cansado

¹⁴⁵ O'REILLY, K., *Op. Cit.*

¹⁴⁶ El fenómeno de los residentes extranjeros jubilados responde internacionalmente a las siglas IRM (*Internacional Retirement Migration*).

de su país, por despido laboral, por fracaso de un negocio, para evitar la dura competencia profesional, el aumento de inmigrantes en el Reino Unido, el paro y la situación política del Reino Unido¹⁴⁷.

Tanto en uno como en otro caso, el asentamiento de la población extranjera puede ser interpretado como una extensión del fenómeno del turismo de masas en la década de los 60, especialmente si se vincula a la conexión previa de estos ciudadanos con España a través de anteriores vacaciones. Posteriormente, en los años 80, la migración permanente se convertiría en un fenómeno mucho más habitual. Este razonamiento es igualmente compartido por otros autores que han tratado más a fondo las razones para la emigración de la población extranjera en España. Es el caso de Casado Díaz, Kaiser y Warner en 2004 y Rodríguez Fernández, Mayoralas y Rojo en 1998.

La solicitud de empadronamiento es el primer paso hacia una integración social. Según el estudio realizado por O'Reilly, la mitad de los encuestados no posee una tarjeta de residencia y casi un tercio no está empadronado en su ayuntamiento¹⁴⁸. Entre las razones más importantes que dan respuesta a esta actitud destacan la reticencia de la comunidad de expatriados a registrarse como residentes, debido a la no obligación, al lento proceso burocrático y al interés generalizado de evitar el pago de impuestos tanto en el país de acogida como en el de origen¹⁴⁹.

La solicitud de una tarjeta de residencia implica para el ciudadano extranjero considerar que legalmente ya no vive en su país de origen, lo cual puede conllevar todo tipo de consecuencias económicas relacionadas con sus responsabilidades fiscales y su derecho a asistencia sanitaria, la legislación actual le obliga a cambiar la matrícula de su coche por una española y a tener el permiso de conducir español. La lentitud y el coste de este proceso son argumentos que esgrimen como causas para no efectuar este primer paso.

El empadronamiento supone para los ayuntamientos una información de gran utilidad ya que, en función del número de habitantes censados, aumentan los ingresos presupuestarios para cubrir necesidades infraestructurales de servicios, por ejemplo la recogida de basura y el tratamiento de las aguas residuales.

¹⁴⁷ O'REILLY, K., *Op. Cit.*, p.14.

¹⁴⁸ *Ibid.*, pp. 13-14.

¹⁴⁹ CASADO DÍAZ, M^a. A., *Op.Ccit.*, p. 5.

Una de las variables de análisis en el estudio de O'Reilly hace referencia a la integración con la población local. En este sentido, el acercamiento es mayor cuando los británicos tienen una ocupación laboral que implique necesariamente convivir y entablar relación con los habitantes del lugar¹⁵⁰. El hecho de que los inmigrantes no se relacionen mucho con los españoles no significa que vivan aislados. Muy al contrario, la integración en el entorno dentro de sus propias comunidades es muy fácil. A esto se suma las numerosas visitas que reciben de su país de origen que dan respuesta al bajo índice de pernoctaciones en hoteles registrados en los informes del Patronato de Turismo de la Costa del Sol.

Una de las principales desventajas que la comunidad británica esgrime como barrera para una integración social es el lenguaje. El 75,9 por ciento de los ingleses encuestados en el estudio realizado por Vicente Rodríguez, Gloria Fernández-Mayoralas y Fermina Rojo sobre la Costa del Sol, eligió el idioma como la principal desventaja¹⁵¹. Por su parte, O'Reilly desvela en su investigación que seis de cada diez británicos consigue defenderse o, al menos, conoce algunas palabras en español, mientras que sólo dos de cada diez son capaces de mantener una conversación¹⁵².

Desde un punto de vista infraestructural, el volumen de residentes británicos en Málaga asentados desde hace prácticamente medio siglo ha influido en que la red de empresas, asociaciones, colegios, iglesias, establecimientos de comida inglesa, etc., sea muy amplia en todo el litoral malagueño, especialmente en la zona occidental. Así, a modo de ejemplo, los británicos cuentan con iglesias episcopales en Nerja, Málaga, Torre del Mar (municipio de Vélez Málaga) y Cómpeta; iglesias anglicanas en Benalmádena, Calahonda (Mijas) y Los Boliches (Fuengirola); iglesias católicas en Fuengirola, Arroyo de la Miel (Benalmádena), Calahonda (Mijas), Los Boliches (Fuengirola), Marbella, Nueva Andalucía (San Pedro de Alcántara-Marbella) y Vélez Málaga; iglesias presbiteriana en Fuengirola y evangelistas en Mijas, Fuengirola, Mijas, Torremolinos y Vélez Málaga¹⁵³. Por otro lado, destaca el número de colegios británicos: Aloha Collage en Nueva

¹⁵⁰ O'REILLY, K., *Op. Cit.*, p. 17

¹⁵¹ RODRÍGUEZ, V.; FERNÁNDEZ-MAYORALES, G. y ROJO, F., "European retired in the Costa del Sol: a cross national comparison", en: *International Journal of Population Geography*, 4, 1998, pp. 190-191.

¹⁵² O'REILLY, K., *Op. Cit.*, p. 19.

¹⁵³ Listado recopilado del periódico inglés *Costa del Sol News*, nº 414, 17 al 23 de marzo de 2005, p. 32.

Andalucía (Marbella), Bede's Grammar Scholl (Estepona), Calahonda Internacional Collage (Mijas), Calpe collage Internacional School (Marbella), Colegio internacional Torrequebrada (Benalmádena), Kings Collage (Marbella), International College (Benalmádena), Mayfair collage (Estepona), St. Anthony's Collage (Fuengirola), etc.

El censo elaborado en esta investigación a lo largo de 2005 ha registrado cien medios escritos en inglés, algunos de los cuales son publicaciones editadas en una segunda lengua. En la Tabla 1 se desglosan las variables periodicidad, sede social y año de nacimiento.

El 41 por ciento de las publicaciones registradas en lengua inglesa mantiene una frecuencia mensual, un 18 por ciento son bimestrales, un 11 por ciento son trimestrales y un 9 por ciento son semanales. Con una frecuencia anual se han censado dos guías, una sobre golf y otra sobre cultura, y una revista inglesa para la comunidad india. Con periodicidad quincenal se han censado dos medios, un periódico y una revista. Por último, la categoría "sin periodicidad fija" incluye a cinco de las cien publicaciones en lengua inglesa, todas ellas de reciente creación entre 2002 y 2005, que aún no han logrado mantener fija una frecuencia de tirada, ya sea por aspectos económicos o editoriales.

La segunda columna de las publicaciones registradas en la Tabla 1 delimita el municipio de la sede social. El cruce de variables revela que Marbella ocupa la quinta posición entre los municipios malagueños con mayor población inglesa empadronada, y, sin embargo, es la localidad con más publicaciones para esta comunidad, con un total de treinta y cinco. En cambio, Mijas, que acumula el mayor número de británicos, es la segunda localidad en número de publicaciones, con un total de catorce. Nerja ocupa la tercera posición con la edición de diez cabeceras.

Para explicar la proliferación de medios escritos en Marbella hay que relacionarlo con el nivel tanto social como económico que la localidad marbellí desempeña no sólo a nivel provincial sino también regional y nacional. Marbella es, a diferencia de Mijas, un centro social y económico, factor intrínsecamente relacionado con la abundancia de prensa extranjera.

Otros municipios costeros con alta presencia de población británica son Benalmádena, Fuengirola y Estepona, cuyo cómputo de medios impresos para

esta comunidad es de siete, cinco y dos, respectivamente. Estas cifras se pueden calificar de reducidas si se compara con otras localidades cuya proporción demográfica foránea es inferior a la aquí mencionada y sin embargo editan más cabeceras de prensa en lengua inglesa.

En un segundo bloque de municipios destacan dos del interior y uno costero: Alhaurín el Grande con cuatro publicaciones, Cómpeeta con tres y Torremolinos también con tres. Entre estas localidades, Torremolinos presenta el mayor índice de británicos, y, sin embargo, es inferior en número de medios escritos al primero. No obstante, lo que más llama la atención, sin lugar a dudas, es Cómpeeta, población ubicada en la zona montañosa de La Axarquía, alejada de la línea costera. En esta localización, donde se tiene constancia del empadronamiento de 503 británicos, se editan tres medios: las revistas *Costa Jester* y *The Grapevine* y el boletín municipal *La Voz de Cómpeeta*, todos de reciente creación, entre 2004 y 2005, lo que podría indicar que en esos dos últimos años la población de británicos real en la zona ha aumentado.

Otros municipios editores de prensa extranjera en inglés son Coín, Manilva y Vélez Málaga, donde se editan dos medios escritos respectivamente. Destaca también Torrox, cuyo censo registra 971 británicos y desde donde se edita *El periódico de la Axarquía* que incluye algunas páginas finales con la actualidad informativa en inglés.

Por último, y a pesar de que el número de residentes es, en algunos casos, inferior a los 300 habitantes, como en Antequera, o incluso inferior a los 200, como en Sayalonga o Ronda, disponen al menos de una publicación en inglés. Las cabeceras de este último bloque son la revista *Local Connection* (Antequera), el boletín municipal *Sayalonga Newsletter* y la publicación inmobiliaria *Ronda Magazine*.

La última de las columnas de la Tabla 1 refleja el año de fundación. En términos generales, el ritmo de crecimiento de las publicaciones en lengua inglesa se ha producido en consonancia con el aumento de población británica, siendo más lento y pausado en los años 80 y 90, registrándose un mayor incremento a partir de 1998. La etapa de mayor crecimiento se ubica a partir del año 2000, en particular desde 2003 a 2005.

Tabla 1. Prensa inglesa en la provincia de Málaga. Censo de 2005

<i>Cabecera</i>	<i>Periodicidad</i>	<i>Municipio</i>	<i>Inicio</i>
<i>Absolute Marbella</i>	Mensual	Marbella	1995
<i>Aehcos Magazine Costa del Sol</i>	Bimestral	Torremolinos	1997
<i>Aifos Costa</i>	Mensual	Málaga	2003
<i>All the adverts you are looking for</i>	Mensual	Fuengirola	2004
<i>Andalucía golf</i>	Mensual	Marbella	1987
<i>Andalucía Golf Guide 2005</i>	Anual	Málaga capital	2005
<i>APC Property Post</i>	Bimestral	Nerja	2004
<i>Caché Magazine</i>	Bimestral	Marbella	2004
<i>Costa del Sol Golf Guide</i>	Mensual	Mijas	2005
<i>Costa del sol Golf News</i>	Bimestral	Benalmádena	1995
<i>Costa del Sol News</i>	Semanal	Benalmádena	1996
<i>Costa Jester</i>	Mensual	Cómpeta	2005
<i>Costa Life</i>	Bimestral	Fuengirola	2004
<i>Costa Magazine</i>	Mensual	Marbella	2004
<i>Country Life</i>	Bimestral	Fuengirola	2005
<i>Daily Málaga</i>	Semanal	Málaga capital	2004
<i>Dreamlife Elviria</i>	Trimestral	Marbella	2005
<i>Dreamlife Fuengirola</i>	Trimestral	Marbella	2005
<i>Dreamlife Manilva</i>	Trimestral	Marbella	2005
<i>Dreamlife Puerto Banús</i>	Trimestral	Marbella	2005
<i>El ingenio news (inglés)</i>	Trimestral	Vélez Málaga	2001
<i>El periódico de Estepona Newspaper</i>	Mensual	Estepona	2003
<i>El Sun. Simple read!</i>	Quincenal	Mijas	2003
<i>Essential Magazine</i>	Mensual	Marbella	1999
<i>Estepona and West Coast Magazine</i>	Mensual	Estepona	2000
<i>Finest Addresses</i>	Bimestral	Marbella	1999
<i>Focus Magazine</i>	Mensual	Benalmádena	2002
<i>Foreing Residents</i>	Bimestral	Fuengirola	1993
<i>Four Seasons Estates</i>	Sin periodicidad fija	Marbella	2005
<i>Friday All</i>	Semanal	Marbella	2003
<i>Fuengirola/Mijas Paso a Paso</i>	Bimestral	Marbella	2001
<i>Guía Marbella Día y Noche</i>	Bimestral	Marbella	1995

<i>Guide (Essential Magazine)</i>	Bimestral	Marbella	2002
<i>H! Society</i>	Mensual	Marbella	2003
<i>Hamilton Property Magazine</i>	Sin periodicidad fija	Mijas	2003
<i>Homes</i>	Mensual	Marbella	2002
<i>Hot Properties Viva States</i>	Mensual	Marbella	1999
<i>Infonerja</i>	Semanal	Nerja	2005
<i>Inland Magazine</i>	Mensual	Alhaurín el G.	2003
<i>Insight</i>	Mensual	Nerja	2000
<i>Insight News</i>	Quincenal	Nerja	2004
<i>Joie de Vivre Oh là là Marbella</i>	Mensual	Marbella	2005
<i>Key Estates Costa del Sol</i>	Trimestral	Mijas	2003
<i>Key to Mijas Costa and beyond</i>	Bimestral	Mijas	2000
<i>Kids on the Costa del Sol</i>	Bimestral	Benalmádena	2002
<i>La Chispa</i>	Bimestral	Coín	2002
<i>La Prensa de la Axarquía</i>	Mensual	Torrox-Costa	2000
<i>La Voz de Cómpeta</i>	Mensual	Cómpeta	2004
<i>Local Connections</i>	Mensual	Antequera	2004
<i>Málaga Guía</i>	Anual	Málaga capital	2005
<i>Málaga en tus manos</i>	Mensual	Málaga capital	2002
<i>Marbella Paso a Paso</i>	Bimestral	Marbella	2001
<i>Mijas Semanal</i>	Semanal	Mijas	2003
<i>ML Magazine</i>	Trimestral	Marbella	2003
<i>Money News</i>	Sin periodicidad fija	Mijas	2003
<i>Neomania</i>	Trimestral	Marbella	2001
<i>Nerja Essential</i>	Mensual	Nerja	2001
<i>Property Gazette</i>	Bimestral	Marbella	2003
<i>Property Mart Overseas</i>	Mensual	Marbella	2005
<i>Property News Costa del Sol</i>	Mensual	Benalmádena	2002
<i>Property World Costa del Sol</i>	Mensual	Mijas	1999
<i>Puzzle Plus</i>	Mensual	Fuengirola	2003
<i>Real Estate Calderón</i>	Bimestral	Alhaurín el G.	2002
<i>Real Estate Gazette</i>	Mensual	Mijas	2004
<i>Ronda Magazine</i>	Sin periodicidad fija	Ronda	2002
<i>Sayalonga Newsletter</i>	Mensual	Sayalonga	2000
<i>Sitara</i>	Anual	Torremolinos	1993

<i>Smile...Nerja</i>	Mensual	Nerja	2005
<i>Social Life Magazine</i>	Mensual	Marbella	2003
<i>Sol Manilva</i>	Mensual	Manilva	2005
<i>Spanish Life Magazine</i>	Mensual	Marbella	2005
<i>Street by street/calle por calle</i>	Mensual	Mijas	1991
<i>Streetwise Magazine</i>	Mensual	Nerja	1998
<i>Sun Golf</i>	Bimestral	Mijas	1994
<i>Sur in English</i>	Semanal	Málaga capital	1984
<i>The Buzz Costa del Sol</i>	Mensual	Torremolinos	2004
<i>The Euro Weekly News</i>	Semanal	Benalmádena	1985
<i>The European Magazine</i>	Mensual	Marbella	2000
<i>The Gazette</i>	Quincenal	Marbella	2005
<i>The Grapevine</i>	Mensual	Cómpeta	2005
<i>The Guide</i>	Trimestral	Marbella	2005
<i>The Holiday Guide</i>	Bimestral	Benalmádena	2002
<i>The Hotel Gold Book Magazine</i>	Sin periodicidad fija	Marbella	2005
<i>The Iberian Times</i>	Semanal	Marbella	2005
<i>The Market Place</i>	Mensual	Nerja	1989
<i>The Market Place West</i>	Mensual	Nerja	2004
<i>The Original Trading Post</i>	Mensual	Alhaurín el G.	2004
<i>The Property Advertiser</i>	Mensual	Mijas	2002
<i>The Property Gazette</i>	Trimestral	Nerja	2003
<i>The Sentinella</i>	Mensual	Torre del Mar	2000
<i>The Town Crier</i>	Semanal	Coín	1995
<i>The Trading Post Spain</i>	Mensual	Alhaurín el G.	2004
<i>The Traveller</i>	Semanal	Mijas	2004
<i>Transform Magazine</i>	Trimestral	Marbella	2005
<i>Vida</i>	Mensual	Marbella	2005
<i>Views 4u</i>	Mensual	Mijas	1997
<i>Vision</i>	Mensual	Marbella	2005
<i>Web Express Guide</i>	Mensual	Manilva	2000
<i>Xmagazine</i>	Trimestral	Marbella	2005

[Elaboración propia]

Tabla 2. Número de publicaciones por municipios y número de habitantes. Censo de 2005.

<i>Municipio</i>	<i>Número de publicaciones</i>	<i>Población residente británica. Revisión del censo de 2005</i>
Marbella	35	2.825
Mijas	14	9.735
Nerja	10	1.865
Benalmádena	7	4.225
Málaga	6	605
Fuengirola	5	3.832
Alhaurín el Grande	4	1.781
Cómpeta	3	580
Torremolinos	3	2.158
Coín	2	1.126
Estepona	2	3.531
Manilva	2	1.569
Vélez Málaga	2	560
Antequera	1	216
Ronda	1	132
Sayalonga	1	124
Torrox	1	971

[Elaboración propia]

1.1. Los periódicos como fuente informativa para la comunidad residente

Los periódicos que se editan en lengua inglesa en la provincia de Málaga según el censo de 2005 son *Costa del Sol News*, *Daily Málaga*, *El periódico de Estepona*, *El Sun*, *Infonerja*, *Insight News*, *La Prensa de la Axarquía*, *Mijas Semanal*, *Sol Manilva*, *Sur in English*, *The Iberian Times* y *The Euroweekly News*. La mayoría se imprime con una frecuencia semanal.

Sur in English apareció en 1984 y un año después se fundó *The Entertainer*, cuya cabecera actual es *The Euroweekly News*. Una década después se creó, en Coín, *The Town Crier* y, en 1996, la empresa CB News S.L., cuyo buque

insignia es el rotativo *Costa Blanca News*, establecido desde 1971, creó una edición para Málaga, *Costa del Sol News*. Otros proyectos periodísticos no surgirán hasta la entrada del nuevo siglo XXI; es el caso de *La Prensa de la Axarquía*, en el año 2000, que incluye algunas páginas en inglés; en 2002 nace *El Sun* en Mijas; un año después nacen *Mijas Semanal* y *El periódico de Estepona*, de similares características al de la Axarquía; en 2004 surge *Daily Málaga* e *Insight News* y, en 2005, *Sol Manilva*, *The Iberian Times* en Marbella e *Infonerja*. Todos, excepto *Costa del Sol News* y *El Sun*, son productos gratuitos.

1.2. La iniciativa de nuevos productos informativos como competencia al modelo implantado por *Sur in English*

Tras la aparición de *Sur in English* en 1984, algunas empresas editoras optaron por imitar el modelo de prensa informativa en lengua inglesa. Fue en 1985, un año después, cuando desde Benalmádena se ideó un rotativo de similares características. Lenox Napier creó el periódico semanal *The Entertainer*, cuya cabecera la vendería en 1999, pasando a convertirse en *The Euro Weekly News*. Ideado también como un proyecto gratuito, trató de hacerse un hueco en el mercado ofreciendo también una estructura informativa muy parecida a la de *Sur in English*. En la actualidad, mantiene una versión *online* muy desarrollada con un amplio registro informativo y publicitario.

Una década después, una empresa ubicada en el municipio rural de Coín fundó el rotativo *The Town Crier*, un proyecto de gran importancia porque se ideaba una publicación impresa informativa desde el interior de la provincia. Aunque inferior en número de páginas, tiene una amplia difusión.

Costa del Sol News, homólogo de *Costa Blanca News*, nació como una fuerte apuesta en octubre de 1996, como un periódico quincenal en blanco y negro. A diferencia de la gratuidad del producto informativo *Sur in English*, este otro rotativo inglés se vendía al consumidor. Editado desde Benalmádena, ofrece una amplia cobertura informativa de noticias tanto locales, como nacionales e internacionales, con especial hincapié en Gibraltar. Abarca también otras temáticas sobre cultura, economía, sociedad, gastronomía, salud, deportes, guía de ocio, información de servicio, artículos de opinión, etc. A diferencia de *Sur in English*, *Costa del Sol News* ofrece un mayor volumen de noticias del litoral malagueño, mientras que el rotativo del grupo Vocento provee a los lectores de

una mayor proporción de noticias relacionadas con la actualidad informativa de la capital.

En 2004, la empresa editora de la revista *Insight* en Nerja dio luz verde al proyecto de un rotativo quincenal denominado *Insight News*, de distribución gratuita. Hasta el momento, los periódicos existentes en el mercado periodístico cubrían más la zona occidental y la capital, por lo que la aparición de *Insight News* sirvió para cubrir un posible hueco de mercado en la zona oriental. Cuenta con una difusión de 20.000 ejemplares.

El último periódico en inglés en activo del censo de 2005 es *The Iberian Times*, surgido en el año 2005 en Marbella, y cuenta a su favor ser el único producto informativo en formato tabloide en Marbella y zonas colindantes. Al igual que sus compañeros, ofrece un amplio abanico informativo tanto de la provincia de Málaga como del resto de España.

Ninguno de los periódicos mencionados ofrece contenidos en español, aunque algunos sí incluyen secciones sobre cómo aprender el idioma.

Posterior al censo de 2005 se han fundado nuevos periódicos en lengua inglesa en la provincia: *The Andalusian Times* (2006), *The Olive Press* (2007) e *International Tribune* (2008).

1.3. La edición de contenidos informativos en inglés en la prensa local malagueña

En este apartado hay que diferenciar dos aspectos importantes: por un lado, la iniciativa de periódicos locales por incluir algunas páginas en inglés y, en segundo lugar, el proyecto de creación de un periódico en inglés por parte de una editora de prensa española.

Dentro del primer bloque destacan los rotativos *La prensa de la Axarquía*, *El periódico de Estepona Newspaper*, *Mijas Semanal*, *Infonerja* y *Sol Manilva*. Del segundo bloque hay que destacar *Daily Málaga* y al ya mencionado *Sur in English*.

Los periódicos de La Axarquía, de Mijas y de Estepona tienen en común su estructura informativa ya que los tres reservan algunas páginas finales para los

contenidos en inglés, sobre todo aspectos informativos locales y culturales. A través de sumarios en la portada, los respectivos rotativos informan al lector de los contenidos bilingües en páginas interiores.

En el caso de *Sol Manilva* e *Infornerja*, la proporción editorial en inglés y en español está más compensada, de manera que prácticamente las mismas noticias e informaciones están duplicadas para la versión en español y la versión inglesa. La novedad de *Infornerja* estriba en las dos portadas que incorpora, es decir, no hay una contraportada. El lector podrá leer la mitad del periódico en español y, dando la vuelta al producto, podrá leerlo en inglés. Por otra parte, la ubicación de las informaciones escritas en español y en inglés en *Sol Manilva* está en la misma página o en páginas enfrentadas.

El último caso a comentar en este bloque es el rotativo semanal *Daily Málaga*, iniciativa puesta en marcha por la empresa editora del *Diario Málaga Costa del Sol*, en 2004.

Entre los periódicos locales que se editan en Málaga capital, el *Diario Málaga* es, tras el diario *Sur*, el más longevo, sin embargo, el proyecto de creación de una versión en inglés no se planificó hasta 2004. La edición de *Daily Málaga* salió al mercado con un elemento diferenciador: su formato asabanado, único entre todas las publicaciones extranjeras de Málaga y se podría añadir que de España. A pesar de la iniciativa, el periódico optó meses más tarde por el formato tabloide, más óptimo desde el punto de vista económico por el tamaño estándar de las bobinas de papel de las rotativas.

1.4. *El Sun*, el modelo de información sensacionalista de la Costa del Sol

De todas las publicaciones en lengua inglesa en la provincia de Málaga, una de ellas podría identificarse como un tabloide, a imitación de los publicados en el Reino Unido. Se trata de *El Sun* (2003), cuya cabecera ha sido modificada en 2005 por *Spanish Sun*. Algunos de sus factores identificados son:

- Un exceso en el uso del color. Es especialmente perceptible en la cabecera, donde resalta la tipografía en color blanco sobre fondo rojo, a imitación de periódicos como *The Sun* o *Daily Mirror*. Además,

la fuente utilizada en la cabecera del periódico malagueño es similar a la que utiliza *The Sun*. No hay ninguna relación entre el tabloide británico y el español. De hecho, el cambio en la cabecera del rotativo malagueño, dos años después de su creación, podría obedecer a posibles problemas de derechos de autor con respecto al periódico del Reino Unido. Un caso parecido ha ocurrido con la revista *H! Magazine*, cuya cabecera inicial era *Hi Magazine*.

En el resto de la publicación se aprecia, igualmente, amplia utilización de colores cálidos, como el rojo y el amarillo, no sólo en fotografías sino en tramas, fondos, publicidad y en títulos de secciones o noticias.

- Escasa uniformidad en la tipografía, en particular, en los titulares. Destaca con especial relevancia el tamaño utilizado en los titulares de portada. En páginas interiores es apreciable también el uso de diferentes tamaños de letra incluso en un mismo titular, así como fuentes y estilos dispares.
- La temática de las noticias no persigue la actualidad informativa local, nacional o internacional. Básicamente, el periódico se centra en ofrecer contenidos relacionados con una temática social, de entretenimiento y deportiva, casi siempre bajo una intencionalidad provocativa y, en definitiva, sensacionalista. Un ejemplo de dicha funcionalidad se observa en el mensaje que el propio periódico lanza a sus lectores: «*Have you got a story, know of a scam, been ripped off? Call our Crime Desk*», desde donde se apela al lector a contribuir con historias de fuerte carga social y emocional. Otro ejemplo de provocación se palpa en la sección “Powder Room”, precedido de la siguiente anotación: «*The page written for women, that men can't resist reading, but are too stupid to understand*». Noticias sobre robos, asaltos, denuncias, accidentes, peleas o disturbios conforman el contenido habitual de *El Sun*, casi siempre con el protagonismo de los residentes británicos en Málaga. Este rotativo se eleva como portal de denuncia para los lectores. Llama también la atención la página deportiva, cuyo redactor responsable se identifica hacia la audiencia con una fotografía y un número de teléfono móvil. La información deportiva se centra no sólo en el plano nacional sino

también en el internacional, aunque se caracteriza por la brevedad de información, sin la existencia de amplias crónicas deportivas.

Unas de las novedades que aporta *El Sun* es la sección denominada “Recruitment-Job Centre”, cuya finalidad responde a la oferta de puestos de trabajo no sólo en Málaga, sino también en Gibraltar y en otros puntos de Andalucía o incluso de España.

1.5. El mercado de las revistas

El grupo más numeroso de publicaciones extranjeras en Málaga lo conforman las revistas, de las cuales se aportan en la Tabla 3 las principales características. De las 54 revistas censadas en inglés, treinta son mensuales, once bimestrales, diez trimestrales, una anual y dos sin una periodicidad fija. También, desde el punto de vista del municipio donde se ubica la sede social, lideran nuevamente los municipios de Marbella y Mijas.

La producción de revistas extranjeras en Málaga ha tenido un fuerte ritmo de crecimiento especialmente a partir del 2000, aunque 2005 ha despuntado como uno de los años con mayor índice de revistas nuevas, un total de dieciséis, de las que doce han sido publicadas desde Marbella. Nuevamente, este municipio se erige como centro neurálgico de las publicaciones extranjeras en Málaga.

Tabla 3. Revistas inglesas en la provincia de Málaga. Censo de 2005

<i>Cabecera</i>	<i>Periodicidad</i>	<i>Municipio</i>	<i>Inicio</i>
<i>Absolute Marbella</i>	Mensual	Marbella	1995
<i>Aehcos Magazine Costa del Sol</i>	Bimestral	Torremolinos	1997
<i>Aifos Costa</i>	Mensual	Málaga Capital	2003
<i>Andalucía golf</i>	Mensual	Marbella	1987
<i>Caché Magazine</i>	Bimestral	Marbella	2004
<i>Costa del Sol Golf Guide</i>	Mensual	Mijas	2005
<i>Costa del sol Golf News</i>	Bimestral	Benalmádena	1995
<i>Costa Life</i>	Bimestral	Fuengirola	2004

<i>Costa Magazine</i>	Mensual	Marbella	2004
<i>Country Life</i>	Bimestral	Fuengirola	2005
<i>Dreamlife Elviria</i>	Trimestral	Marbella	2005
<i>Dreamlife Fuengirola</i>	Trimestral	Marbella	2005
<i>Dreamlife Manilva</i>	Trimestral	Marbella	2005
<i>Dreamlife Puerto Banús</i>	Trimestral	Marbella	2005
<i>El Ingenio News</i>	Trimestral	Vélez Málaga	2001
<i>Essential Magazine</i>	Mensual	Marbella	1999
<i>Estepona and west coast magazine</i>	Mensual	Estepona	2000
<i>Focus Magazine</i>	Mensual	Benalmádena	2002
<i>Four Seasons Estates</i>	Sin periodicidad fija	Marbella	2005
<i>H!Society Magazine</i>	Mensual	Marbella	2003
<i>Hot Properties Vivas States</i>	Mensual	Marbella	1999
<i>INland Magazine</i>	Mensual	Alhaurín el Grande	2003
<i>Insight</i>	Mensual	Nerja	2000
<i>Joie de Vivre Oh là là Marbella</i>	Mensual	Marbella	2005
<i>Key to Mijas Costa and Beyond</i>	Bimestral	Mijas	2000
<i>Kids on the Costa del Sol</i>	Bimestral	Benalmádena	2002
<i>La Chispa</i>	Bimestral	Coín	2002
<i>Local Connections</i>	Mensual	Antequera	2004
<i>ML Magazine</i>	Trimestral	Marbella	2003
<i>Neomania</i>	Trimestral	Marbella	2001
<i>Nerja Essential</i>	Mensual	Nerja	2001
<i>Property Gazette</i>	Bimestral	Marbella	2003
<i>Property World Costa del Sol</i>	Mensual	Mijas	1999
<i>Real Estate Calderón</i>	Bimestral	Alhaurín el Grande	2002
<i>Sitara</i>	Anual	Torremolinos	1993
<i>Smile...nerja</i>	Mensual	Nerja	2005
<i>Social Life Magazine</i>	Mensual	Marbella	2003
<i>Spanish Life Magazine</i>	Mensual	Marbella	2005
<i>Streetwise Magazine</i>	Mensual	Nerja	1998

<i>Sun Golf</i>	Bimestral	Mijas	1994
<i>The European Magazine</i>	Mensual	Marbella	2000
<i>The Grapevine</i>	Mensual	Cómpeta	2005
<i>The Hotel Gold Book Magazine</i>	Sin periodicidad fija	Marbella	2005
<i>The Market Place</i>	Mensual	Nerja	1989
<i>The Market Place West</i>	Mensual	Nerja	2004
<i>The Original Trading Post</i>	Mensual	Alhaurín el Grande	2004
<i>The Sentinella</i>	Mensual	Vélez Málaga	2000
<i>The Traveller</i>	Trimestral	Mijas	2004
<i>Transform Magazine</i>	Trimestral	Marbella	2005
<i>Vida</i>	Mensual	Marbella	2005
<i>Views 4u</i>	Mensual	Mijas	1997
<i>Vision</i>	Mensual	Marbella	2005
<i>Web Express Guide</i>	Mensual	Manilva	2000
<i>Xmagazine</i>	Trimestral	Marbella	2005

[Elaboración propia]

Dentro del sector mediático en lengua extranjera en Málaga, dos son las principales revistas que se disputan la máxima popularidad en Marbella y que tienen como objeto divulgar la imagen del municipio malagueño: *Absolute Marbella* y *Essential Magazine*. Algunas de las semejanzas y disimilitudes se muestran a continuación:

- La primera nació en 1995 mientras que la segunda se fundó en 1999.
- Ambas son mensuales y centran su interés editorial en Marbella, municipio desde el que se editan.
- Aunque el promedio de tirada es similar, *Absolute Marbella* cuenta con un ámbito de difusión más amplio, cubriendo puntos de la geografía nacional e internacional.
- Desde el punto de vista del formato, ambas comparten más o menos el mismo número de páginas, superando las doscientas, y su formato y papel de impresión son similares.
- Un aspecto que comparten es la edición de contenidos no sólo en inglés sino también en español en secciones o reportajes determinados.

- Desde el punto de vista editorial, *Absolute Marbella* dedica una amplia proporción a la temática social, a la moda y al diseño, donde el factor fotográfico está muy presente, en detrimento del texto. Es ésta una de las principales diferencias con *Essential Magazine*, ya que mientras que *Absolute* se decanta por ofrecer un producto más visual, *Essential* incluye más contenidos periodísticos y más variedad de secciones.
- Estas dos revistas tienen en común la disposición de una versión electrónica muy atractiva para el lector con amplia información de consulta.
- La empresa editora de *Absolute* tiene otras ediciones, una en Madrid y otra en Málaga capital, escritas en español.

La revista *ML Magazine*, lanzada al mercado desde Marbella en el año 2003, se ha posicionado, atendiendo al tipo de contenidos que ofrece, como una competidora para *Absolute Marbella* y *Essential Magazine*. Su editora, Mara Lane, describe este producto periodístico con los siguientes conceptos: «*Fashion, Society, Jewellery, Decor, Art, Antiques, Gastronomy, Beauty, Health, Travel*»¹⁵⁴. Aunque su difusión no es todavía muy elevada (10.000 ejemplares) en comparación con sus competidoras, ha conseguido posicionarse en el mercado, y es, junto a *Essential Magazine*, uno de los productos más publicitados en las emisoras de radio del litoral. No obstante, cuenta con la desventaja de su periodicidad ya que se trata de una revista trimestral.

Dentro del apartado de las revistas inglesas, merecen especial atención las que centran su ámbito de distribución en el interior de la provincia: *Country Life*, *Inland Magazine*, *La Chispa*, *Local Connections* y *The Grapevine*.

La presencia acusada de residentes extranjeros en el litoral denota la proliferación de prensa en municipios ubicados en primera línea de playa. Sin embargo, en los últimos años, el crecimiento en los flujos migratorios hacia las localidades del interior de la provincia ha acentuado la aparición de una prensa que responda a la demanda informativa del mundo rural. De hecho, este crecimiento demográfico en zonas rurales queda demostrado examinando el año de aparición de estas publicaciones: *La Chispa* (2002), *Inland Magazine* (2003), *Local Connection* (2004), *The Grapevine* (2005) y *Country Life* (2005).

¹⁵⁴ Entrevista a Mara Lane, directora de *ML Magazine*, 12-07-2005.

Entre estas cinco publicaciones, tres son las que lideran el mercado interior: *Country Life*, *Local Connection* y *The Grapevine*, por su amplio margen de difusión.

La revista *Country Life* fue lanzada en mayo de 2005 en Fuengirola, un año después de que la misma empresa, Holdsworth Sherman Media Group, ofertara la versión para el litoral, *Costa Life*. El objetivo era lanzar una publicación que cubriera principalmente el Valle del Guadalhorce con información y reportajes de interés para los habitantes del interior. «*Con la inauguración de Country Life hemos creado una presencia fuerte por los lugares del interior hasta Antequera*»¹⁵⁵.

También en 2005 se puso en marcha desde Cómpeta la revista *The Grapevine* para cubrir la actualidad informativa generada en La Axarquía. En la portada de esta revista de formato pequeño, un A5, se leen los pueblos que conforman esta comarca a los que va dirigida: Archez, Canillas del Aceituno, Canillas de Albaida, Cómpeta, Salares, Sayalonga y Sedella. Esta publicación ofrece información local, reportajes sobre aspectos legales de interés para el residente extranjero, una sección sobre gastronomía y, sobre todo, agenda de ocio y directorio de anuncios. La revista también dedica una especial atención a la enseñanza del español como lengua extranjera.

Estos medios impresos juegan con la ventaja de disponer de un amplio mercado publicitario de empresas pequeñas y medianas que quieren darse a conocer ya que apenas hay prensa de características similares en las zonas del interior. A pesar de sus contenidos editoriales, la parte publicitaria cumple una función muy importante en esta revista, no sólo desde el punto de vista económico para la empresa editora, sino desde un punto de vista informativo para el lector.

Por último, hay que destacar la revista *Local Connection*, fundada en el municipio de Antequera en el año 2004.

¹⁵⁵ *Media pack* de la empresa. Disponible en: www.costalifemagazine.com/downloads/media_pack.pdf. Fecha de la consulta: julio de 2006.

De las revistas nombradas anteriormente, *Local Connection* es la que mantiene un mayor ámbito de difusión, cubriendo el entorno de Antequera, Valle del Guadalhorce, Serranía de Ronda, Valle del Genal, La Axarquía, la Costa del Sol oriental y, como novedad, las comarcas cordobesas de La Campiña y la Subbética. Desde el punto de vista de los contenidos, esta publicación se asemeja a *The Grapevine*, además, ambas coinciden en el formato. Sin embargo, la revista de Antequera dobla en número de páginas a la realizada en Cómputa, lo que en este caso repercute en una mayor proporción editorial.

La principal novedad que aporta *Local Connection* es la incorporación de dos páginas en español, ya que según ha informado la revista, su objetivo es también llegar al residente local. Otra de las novedades es su página web. A diferencia de las otras revistas, cuya presencia en la web se limita a la presentación de los datos identificados de la empresa, ésta ofrece a través de su versión electrónica algunos números en formato *pdf* con acceso gratuito, así como enlaces e información variada sobre temas de interés para el residente extranjero: guía de restaurante, agenda de ocio, guía de inmobiliarias, itinerarios turísticos, anuncios clasificados, compañías de seguro, etc.

Es destacable la cobertura local que *Local Connection* ofrece a sus lectores, a diferencia de *Country Life*, cuyo contenido se centra en una información más atemporal. La revista antequerana mantiene una relación muy estrecha con los habitantes del municipio y son muy habituales los reportajes y entrevistas a vecinos particulares y empresas, ya sean locales o extranjeras.

Por su parte, la revista *Inland Magazine*, que nace en Alhaurín el Grande en 2003, circunscribe su ámbito de difusión básicamente sobre la zona del Valle del Guadalhorce, manteniendo un formato y un editorial parecidos a *The Grapevine*.

En términos generales, el formato de las revistas que se editan en municipios del interior de la provincia es más reducido y de menor calidad que las publicadas del litoral. Esto se debe a que las empresas que editan estos proyectos desde localidades del interior son pequeñas y a veces cuentan sólo con uno o dos trabajadores, lo que repercute en los bajos ingresos que no permiten hacer una publicación con mayor número de páginas y mejor calidad de impresión.

En esta misma línea destacan otras cabeceras como *The Original Trading Post*, *The Sentinella*, *Web Express Guide*, *Smile...Nerja*, *Key to Mijas Costa and beyond*, *Dreamlife Elviria*, *Dreamlife Fuengirola*, *Dreamlife Manilva* y *Dreamlife Puerto Banús*. Todas comparten un mismo tipo de formato, un número de páginas reducido y una misma intencionalidad periodística.

En otro bloque de revistas, las denominadas “estilo de vida”, destacan las cabeceras de *Costa Magazine*, *Estepona and West Coast Magazine*, *Insight*, *Nerja Essential*, *Spanish Life Magazine*, *Streetwise Magazine* y *Views 4u*. Todas ellas son mensuales y se editan desde diferentes puntos del litoral, desde Nerja a Estepona. La más veterana es *View 4u*, que nació en 1997 en Mijas. Un año después surgió *Streetwise Magazine*, en Nerja. El resto lo conforman productos recientes, aparecidos a partir del año 2000.

Todas estas revistas persiguen el objetivo común de ofrecer un abanico de contenidos variados de interés para el residente desde cultura a medio ambiente, historia, gastronomía y salud, preferentemente. Este tipo de producto mediático no ofrece una cobertura informativa, sino que se caracteriza por la atemporalidad de sus reportajes en líneas generales. El elemento fotográfico está muy presente, aunque no tanto como en otras revistas ya analizadas, donde la imagen juega un papel primordial, como en *Absolute Marbella*. Entre las páginas de estas revistas mencionadas también se ofrece una amplia información de servicio y agenda de ocio, siendo por tanto un producto completo de utilidad para los lectores.

2. LA PRENSA Y LA COMUNIDAD ALEMANA EN LA PROVINCIA DE MÁLAGA

Junto a la comunidad británica, el asentamiento de ciudadanos alemanes en la Costa del Sol ha ido desarrollándose bajo el mismo patrón motivacional, en la búsqueda de una mayor calidad de vida gracias a las bondades climáticas de España. El establecimiento de una comunidad cada vez mayor en número ha originado el nacimiento de un tipo de prensa escrita en alemán, encaminada a informar, a orientar y a fortalecer una identidad común entre los ciudadanos germanos cuya principal desventaja para la integración social es el desconocimiento de la lengua castellana.

La comunidad germana residente en la provincia de Málaga constituye el 6 por ciento del total de extranjeros y un 12 por ciento de los ciudadanos de la Unión Europea. En cifras, este colectivo ha ascendido en el año 2005 a un total de 11.055 habitantes empadronados¹⁵⁶.

Al igual que ocurre en la mayoría de nacionalidades, el perfil de edad ha ido evolucionando dando como resultado una pirámide en la que se aprecia la disminución en el número de jubilados y el aumento en el número de familias con o sin hijos y miembros solteros en edad laboral. Esta diferencia generacional repercute en el grado de adaptación e integración, siendo el aprendizaje del idioma español una tarea menos dificultosa para la población más joven. En relación a esta diferencia de edad, el cónsul alemán en 2005 en Málaga, Jürgen Lubczyk, en una entrevista concedida al diario *Málaga Hoy*, hacía referencia a la dificultad de las personas jubiladas para una integración plena, debido al desconocimiento del español: «*algunos, los menos, se dan cuenta de que a los 74 años no es fácil aprender el español y se vuelven a su país*»¹⁵⁷. Esta coyuntura es extensible lógicamente a otras comunidades extranjeras cuya lengua oficial no es el castellano.

La presencia de alemanes está localizada en los municipios costeros de Torrox, Marbella, Mijas, Vélez Málaga (principalmente por la zona costera de Torre del Mar), Estepona, Torremolinos, Nerja, Fuengirola, Benalmádena, Rincón de la Victoria y Manilva. Los datos del Instituto Nacional de Estadística registran que en la capital hay 529 alemanes empadronados en el año 2005. En el interior de la provincia, la presencia de ciudadanos germánicos es más limitada, sobresaliendo los municipios de Cómpeta, Alhaurín de la Torre, Sayalonga, Coín, Alhaurín el Grande, Frigiliana, Algarrobo, Benahavís, Casares, Ronda y Ojén, principalmente. No hay constancia de alemanes empadronados en 22 de los 101 municipios que constituyen la provincia de Málaga, ubicados estos en la comarca de Sierra de las Nieves, Serranía de Ronda y la zona norte de La Axarquía. El denominador común es la lejanía del mar y la orografía accidentada (en el caso de La Axarquía, los municipios en los que no se aprecia población alemana son los ubicados más al noreste de la provincia).

¹⁵⁶ INE. Revisión del padrón de habitantes. Enero de 2005.

¹⁵⁷ ARMAS, R., "Huyen de la rigidez sin dejar de añorar su conocida formalidad", en: *Málaga Hoy*, 19-06-2004, p. 26.

Una fecha a destacar en los orígenes del turismo alemán en la Costa del Sol es 1967, año en el que la compañía aérea Luftansa fletaba el primer vuelo entre Frankfurt y Málaga con 119 pasajeros.

La cercanía al mar y el clima cálido, especialmente en invierno, fueron los factores decisivos para que el colectivo de alemanes comenzara, a partir de los años 60, a planear sus vacaciones en las costas del litoral español. La abundancia de urbanizaciones, especialmente bloques de pisos edificados por inmobiliarias alemanas, ha sido siempre una de las ventajas que más ha facilitado al colectivo alemán a adquirir una vivienda en Málaga.

En la década de los años 70 una constructora alemana comenzó a edificar en Torrox lo que hoy se conoce como Centro Internacional, una urbanización de once plantas que prácticamente en su totalidad se vendió a alemanes, todo un símbolo de la llegada de esta comunidad al litoral malagueño. Otros ejemplos de urbanización en la zona oriental en los años posteriores fueron Laguna Beach y Torrox Park, entre otros. En los años 80, tras varias incursiones vacacionales a España, muchos alemanes avistaron la posibilidad de adquirir una propiedad aprovechando la diferencia de precios y planificaron disfrutar de su jubilación en climas más cálidos. En la década de los 90, la jubilación anticipada supone un impulso para muchos alemanes.

El Informe del Mercado Alemán elaborado por la Sociedad de Planificación y Desarrollo (SOPDE) en 2005 aporta algunas características del sector turístico alemán. La segunda motivación, tras el clima, que origina la elección de la Costa del Sol como destino turístico es el poder contar con una residencia en la provincia. De hecho, el 57 por ciento de los turistas germanos llegados a la Costa del Sol no pernocta en establecimientos hoteleros sino en viviendas de su propiedad¹⁵⁸.

En comparación con el resto de España, la Costa Blanca lidera el número de residentes alemanes por delante también de Mallorca¹⁵⁹. Junto a Noruega, el

¹⁵⁸ Informe anual de 2005. Observatorio turístico. SOPDE.

Disponible en <http://www.webmalaga.com/turismo/estudios/observatorios/> Fecha de la consulta: marzo de 2006.

¹⁵⁹ Esta declaración ha sido recogida de José Joaquín Ripio, presidente de la Diputación Provincial de Alicante, durante su visita a la feria de turismo FITUR 2006. Disponible en la

país alemán figura como uno de los principales emisores de viajeros a la península¹⁶⁰.

Es abundante el volumen de estudios escritos en alemán sobre los flujos migratorios de la población germana a zonas de climas más cálidos en la etapa de la jubilación; en particular, las investigaciones centradas en los países receptores como España, Turquía e Italia. Así mismo, es igualmente extensa la bibliografía relacionada con los medios de comunicación de habla alemana que existen en países extranjeros¹⁶¹.

El consulado alemán en Málaga carece de estudios o informes relacionados con los hábitos de vida de su comunidad. Muchas veces son los propios periódicos locales y extranjeros los que ofrecen una información más exhaustiva sobre los residentes germánicos en España a través de entrevistas y reportajes o encuestas a grupos de población.

En el año 2001, un proyecto final de carrera presentado en la Universidad de Colonia se centró en estudiar el colectivo de alemanes residentes en Torrox (Málaga), municipio que alberga en la actualidad la mayor proporción de alemanes en toda la provincia (un 18 por ciento) por delante de Marbella o Mijas¹⁶². Para la elaboración de este estudio se aplicó una metodología cuantitativa, mediante una encuesta. De los resultados obtenidos se desprenden algunos datos interesantes:

- El 73 por ciento de los alemanes encuestados tenía una edad media de 63 años.
- El 79 por ciento se declaró pensionista.
- Un 73 por ciento afirmó entender algunas palabras básicas aunque con ellas no son capaces de entender una conversación.

página web del Patronato Provincial de Turismo de Alicante: <http://www.costablanca.com>. Fecha de la consulta: mayo de 2006.

¹⁶⁰ Informe anual de 2005. Observatorio turístico. SOPDE.

Disponible en <http://www.webmalaga.com/turismo/estudios/observatorios/> Fecha de la consulta: marzo de 2006.

¹⁶¹ Thomas Gesterkamp publicó un estudio sobre los medios alemanes en el extranjero y en 1999 la Organización por el fomento de la cultura que incluye la asociación de ayuda a los medios de comunicación extranjeros (Internationale Medienhilfe) publicó un informe sobre los medios extranjeros de habla alemana en el mundo. Consultar bibliografía.

¹⁶² KISSEL, J., *Op Cit*.

- Sólo un 3 por ciento habla con fluidez el español.
- La mitad de los encuestados visitó en reiteradas ocasiones el lugar de la propiedad antes de adquirirla siendo determinante su experiencia como turista para optar por la residencia definitiva.
- Algunos factores que tienen en cuenta a la hora de buscar una vivienda son la cercanía al mar, al aeropuerto y los buenos accesos de carreteras¹⁶³.

La barrera del idioma es, según el estudio de la Universidad de Colonia, el factor que impide la relación con la población local. Dada la infraestructura de establecimientos y negocios regentados por alemanes, un ciudadano extranjero podría vivir perfectamente sin necesidad de hablar español. En Torrox, como en el resto de la costa malagueña, son habituales los establecimientos de comestibles, clínicas y veterinarios alemanes, etc. La población cuenta también con tres colegios alemanes¹⁶⁴ y varias parroquias católicas y evangelistas en Marbella, Torre del Mar (Vélez Málaga), Torrox, Estepona y Almuñecar (litoral granadino).

El perfil del colectivo alemán en determinadas zonas de Málaga, como por ejemplo, el municipio de Torrox, es, en ocasiones, estudiado por las propias inmobiliarias nacionales o extranjeras que quieren expandir su negocio por la zona. Según se ha podido obtener de la Oficina de Turismo del Ayuntamiento de Torrox, continúan todavía hoy los viajes promocionales de fin de semana con todos los gastos pagados desde Alemania a España con el propósito de vender viviendas sobre plano¹⁶⁵.

En resumen, los residentes germanos en la provincia de Málaga constituyen uno de los colectivos más asentados, junto al británico y al nórdico. Su ubicación, inicialmente en la zona oriental, ha ido evolucionando con el tiempo hacia otros puntos de interés, especialmente hacia la zona occidental, en particular el municipio de Marbella, atraídos por el desarrollo en infraestructura de campos de golf. Igualmente, en el interior de la provincia se registran cada vez

¹⁶³ *Ibid*, pp. 18-19.

¹⁶⁴ El más reconocido está localizado en Marbella. Su página web es http://www.deutsche-schule-malaga.com/html_es/index.htm. También en la zona de Torrox se contabilizan dos colegios bilingüe español-alemán.

¹⁶⁵ El Ayuntamiento de Torrox no dispone de un departamento de extranjeros como tal. Presta servicio a la comunidad extranjera a través de su Oficina de Turismo.

más asentamientos de alemanes que, influenciados por la saturación urbanística de la costa, deciden ubicarse en zonas más tranquilas, alejadas de los focos turísticos tradicionales.

Entre Algeciras y Almería ha surgido en los últimos años una oferta considerable de prensa y emisoras y programas de radio en lengua alemana. Así lo confirma un reciente estudio que se integra dentro del proyecto final de carrera de Beatriz Böhm, de la Facultad de Filosofía de la Universidad de Münster con el título *Auslandpresse zwischen Integration und Abgrenzung. Die Costa del Sol Nachrichten und ihre Läser. Eine empirische Studie*, cuyo objetivo central es un análisis empírico sobre la funcionalidad de la prensa extranjera como posible herramienta de integración social¹⁶⁶.

Según este trabajo de investigación, el colectivo social mantiene una idea errónea sobre la finalidad de los periódicos alemanes que se publican en el extranjero, equiparándolos con ideales nazis, cuya finalidad persigue persuadir e influenciar a la audiencia bajo preceptos sociopolíticos. De hecho, en América Latina existían publicaciones alemanas durante el III Reich que hacían publicidad pronazi. Algunos ejemplos eran *NS Herold* en México o *Deutsche Wacht*, en Montevideo. Muchos de estos periódicos se prohibieron al comienzo de la guerra. Sólo unos pocos, como *Deutsche Kommentare am Río de la Plata*, continuaron después de 1945 como foro para el colectivo de personas que aún conservaba la ideología nazi¹⁶⁷.

Según la asociación Internationalen Medianeilfe (Ayuda a los Medios de Comunicación Alemanes Internacionales) se publican regularmente unas tres mil publicaciones en alemán fuera de Alemania, más trescientas cincuenta emisoras de radio y cincuenta canales de televisión que producen en el extranjero programas para ciudadanos germanos. Mientras el mercado periodístico en Alemania está en crisis, los medios producidos en lengua alemana en el extranjero viven en la actualidad una etapa de auge. La asociación Internationalen Medianeilfe confirma que el número de medios extranjeros en alemán mantiene un crecimiento continuado desde 1991. Así, por ejemplo, desde

¹⁶⁶ BÖHM, B., *Auslandpresse zwischen Integration und Abgrenzung. Die Costa del Sol Nachrichten und ihre Läser. Eine empirische Studie*, Proyecto fin de carrera sin publicar, Philosophischen Fakultät der Westfälischen Wilhelms-Universität Münster, Alemania, 2004.

¹⁶⁷ *Ibid*, p. 29.

1990 han surgido mundialmente 300 periódicos, revistas, programas de radio y hojas informativas en lengua alemana, influenciados por el número creciente de turistas y residentes de dicha nacionalidad por el mundo, especialmente en el este de Europa, aunque también en zonas más alejadas como en Florida o Tailandia¹⁶⁸.

Las publicaciones alemanas editadas en la provincia de Málaga están dirigidas al turista eventual, al turista de larga duración y a las personas que residen durante el invierno entre Almería y Algeciras.

En el campo del periodismo local, el rotativo semanal *Costa del Sol Nachrichten* ha gozado de una posición de monopolio informativo en habla alemana desde su creación en el año 1996, contexto que ha sufrido una variación desde la aparición en 2004 del periódico semanal *Sur Deutsche Ausgabe*, del grupo Vocento, antiguo Grupo Correos. En el plano de las revistas, se localizan la publicación mensual *Aktuelle* que nace en 1987, *Der Markplatz* que se proyecta en el mercado dos años después, *Blickpunkt* en 1999 y *El Ingenio News*, que se edita también en inglés y en español, en ediciones independientes, desde 2001. Dentro de las publicaciones especializadas en el sector inmobiliario destacan los títulos de *Aifos Costa*, escrita conjuntamente en español, inglés y alemán, y *Finest Addresses*, editada en inglés y alemán.

La relación de la prensa en alemán se detalla en la Tabla 3, donde se aprecia claramente que la mayoría se editó entre la década de los años 80 y los 90, siendo una de las últimas apuestas periodísticas en esta lengua la efectuada por *Sur Deutsche Ausgabe*, en 2004.

Una primera valoración destaca la variedad de prensa escrita en alemán para el colectivo de ciudadanos germánicos en la provincia de Málaga, además de la amplia difusión, ya que de las ocho publicaciones, tres se editan desde la zona oriental, dos en la capital y tres en la zona occidental. Lógicamente, no es comparable con el volumen de prensa en lengua inglesa.

¹⁶⁸ *Ibid*, p. 30.

Tabla 3. Prensa en lengua alemana en la provincia de Málaga. Censo de 2005.

<i>Cabecera</i>	<i>Tipo de publicación</i>	<i>Periodicidad</i>	<i>Municipio</i>	<i>Inicio</i>
<i>Aifos Costa</i>	Revista	Mensual	Málaga	2003
<i>Aktuelle</i>	Revista	Mensual	Vélez Málaga	1987
<i>Blickpunkt Costa del Sol</i>	Revista	Mensual	Marbella	1999
<i>Costa del Sol Nachrichten</i>	Periódico	Semanal	Marbella	1996
<i>Der Markplatz</i>	Revista	Mensual	Nerja	1989
<i>El Ingenio News (alemán)</i>	Revista	Trimestral	Vélez Málaga	2001
<i>Finest addresses</i>	Otro	Bimestral	Marbella	1999
<i>Sur Deutsche Ausgabe</i>	Periódico	Semanal	Málaga	2004

[Elaboración propia]

Algunas de las publicaciones alemanas que han dejado de editarse son el periódico *Costa del Sol Magazine* (1972) del Grupo Serra, *Costa del Sol Zeitung* (1996) y la revista *Sonne Costa del Sol* (1999).

En toda la región del sur, desde Almería a Algeciras, se puede escuchar o recibir la señal de varios programas de radio en alemán. Algunas emisoras en Málaga son Hit Málaga, Radio Solynet, SunRadio-Creativo con una emisión en alemán de 24 horas, o Radio Algarrobo, entre otras. En la actualidad, no se tiene constancia de la existencia de una emisora de televisión para el colectivo alemán.

2.1. *Costa del Sol Nachrichten*

Costa del Sol Nachrichten nació en octubre 1996 y cuenta con un promedio de tirada semanal de 9071 ejemplares¹⁶⁹. Hermanado con la publicación *Costa Blanca Nachrichten* que nació en 1974 y se edita en Benisa (Alicante), dispone de una plantilla de quince trabajadores contratados repartidos entre Marbella, Torrox y Roquetas de Mar (Almería) más la colaboración de periodistas

¹⁶⁹ OJD. Datos de enero a diciembre de 2008.

freelances. Ambas comparten un corresponsal en Madrid que envía a ambos periódicos toda la información nacional y económica.

La labor informativa de *Costa del Sol Nachrichten* viene avalada por la proporción de texto (70 por ciento) y de publicidad (30 por ciento). Los anuncios responden a pequeñas empresas alemanas que tienen su sede en la Costa del Sol aunque también empresas grandes, como la cadena de supermercados Lidl o compañías aéreas que utilizan el periódico como plataforma de publicidad en el sur de España. Una segunda fuente de financiación proviene de los ingresos por suscripción de los alemanes que residen en Alemania.

A pesar de ser un rotativo cuyo precio por ejemplar está fijado en un euro, la versión digital ofrece los artículos de la versión impresa sin coste añadido. Además, la página web ofrece un amplio servicio de compraventa de viviendas en la costa.

Aunque la publicación esté escrita enteramente en alemán, el periódico ofrece en las primeras páginas un artículo de opinión sobre la actualidad informativa del país en español. El principal cometido de *Costa del Sol Nachrichten* es cubrir la actualidad informativa local y provincial para lo que distingue secciones sobre Estepona, Torremolinos, Fuengirola, Marbella, Vélez Málaga, Torrox y Nerja. También incorpora información sobre la actualidad informativa de la costa de Almería que se redacta y maqueta desde la sede que el grupo mantiene en Roquetas de Mar. En el plano de información regional, se distinguen secciones sobre Sevilla, Cádiz, Córdoba, Granada y Jaén. Junto a la actualidad informativa, el periódico incluye información sobre golf, medio ambiente, turismo, inmobiliaria, jardinería, música, arte, teatro y cine, directorio de asociaciones, salud y la programación de la televisión alemana. Las últimas veinte páginas se reservan para la sección de anuncios clasificados. Los acontecimientos políticos o sociales de Alemania no forman parte del periódico. Al no incluir información internacional, *Costa del Sol Nachrichten* no supone una competencia para los periódicos alemanes importados.

2.2. Sur Deutsche Ausgabe

Como competencia directa a *Costa del Sol Nachrichten*, el grupo Vocento, antiguo Grupo Correos, editor del rotativo inglés *Sur in English*, creó en 2004 la

edición de un periódico en lengua alemana, *Sur Deutsche Ausgabe*. A diferencia de su homólogo, este semanario no se distribuye gratuitamente sino que sale a la venta cada miércoles al precio de un euro. Esta estrategia atiende a una cierta lógica, ya que el porcentaje de publicidad y de anuncios clasificados es significativamente inferior a la versión inglesa y por lo tanto su ámbito de difusión es también inferior y abarca la Costa del Sol y los municipios granadinos de Salobreña y Almuñecar, a diferencia de *Sur in English*, que se distribuye por Andalucía (excepto Jaén).

Este rotativo incluye secciones sobre la actualidad informativa en la Costa del Sol y en España, sobre economía, deporte –con una página sobre golf–, turismo, sociedad, cultura y gastronomía. Algunas de las noticias que se publican proceden directamente del periódico *Sur*, habitualmente información sobre España, economía, deportes y la sección “Leben” (“Vivir”), que se publica a diario entre las páginas del periódico local. Algunos contenidos más específicos de interés para el lector alemán son las secciones sobre fauna y flora y sobre animales. A diferencia de *Costa del Sol Nachrichten*, no ofrece información fija sobre la Costa Blanca o Almería.

Desde el punto de vista de la información de servicio, *Sur Deutsche Ausgabe* informa a sus lectores sobre las farmacias y centros de salud de los principales municipios costeros, dedica una página completa a información sobre asociaciones alemanas en Málaga y en la costa de Granada, una guía de museos, horarios de autobuses y trenes en trayectos provinciales, regionales y nacionales, así como un listado de iglesias y consulados.

El principal problema al que se enfrenta *Sur Deutsche Ausgabe* es la falta de publicidad, acaparada principalmente por el periódico con mayor fuerza en el mercado alemán en la provincia de Málaga, *Costa del Sol Nachrichten*.

2.3. Aktuelle

Dentro del mercado periodístico en lengua alemana en la provincia de Málaga, la publicación más antigua es la revista *Aktuelle* que en el año 2009 celebró su trigésimo aniversario. Es, ante todo, un producto atractivo visualmente y con una importante carga publicitaria, lo que merma el porcentaje de superficie dedicado a la editorial. La revista incluye secciones sobre arte,

viajes, motor, golf, cultura, moda y gastronomía, todas ellas con un mismo denominador común, la atemporalidad de sus contenidos. El elemento fotográfico es el verdadero protagonista de la publicación, con columnas de texto de reducido tamaño acompañando a las ilustraciones. Aproximadamente el 40 por ciento de la publicación forma parte del suplemento *Der Aktuelle blickpunkt*, de aproximadamente cincuenta páginas sobre anuncios clasificados, publibreportajes, pasatiempos, horóscopo, una guía con actividades de ocio y eventos culturales de todo el litoral, un amplio directorio de teléfonos de las instituciones y servicios al ciudadano más importantes de todos los municipios costeros de Málaga y el litoral granadino así como de los campos de golf de Andalucía. Valorando el contenido de esta publicación, se puede deducir que los objetivos que se persiguen son más comerciales que informativos.

Su versión *online* presenta las mismas características que su versión impresa. Todos los contenidos editoriales de la revista pueden ser consultados, así como los anuncios clasificados.

Su ámbito de difusión se concentra en los municipios costeros de Algarrobo, Benalmádena, Estepona, Fuengirola, Manilva, Marbella, Mijas, Nerja, Rincón de la Victoria, San Pedro de Alcántara, Torre del Mar (Vélez-Málaga), Torremolinos y Torrox. También se reparten ejemplares en la capital, en Gibraltar, en Sotogrande y en la Costa de la Luz.

2.4. *Blickpunkt Costa del Sol, Der Marktplatz y El Ingenio News*

Las publicaciones que constituyen una competencia directa con *Aktuelle* son las revistas *Blickpunkt Costa del Sol* y *Der Marktplatz*. La primera nació en 1999. Presenta secciones muy parecidas a *Aktuelle* y también comparte la abundancia de material fotográfico. La diferencia principal entre ambas es la información de servicios que aporta *Aktuelle*, inexistente en *Blickpunkt*, que, además, no dispone de una versión digital. Por su parte, *Der Marktplatz*, cuyo primer número apareció en 1989, presenta también características muy similares a *Blickpunkt Costa del Sol*. Con una amplia proporción de anuncios publicitarios, incorpora como novedad mapas y callejeros de algunos municipios de la costa malagueña y granadina.

La última publicación en lengua alemana es *El Ingenio News*, una revista que se edita en español y en inglés (por independiente). Sin publicidad en sus páginas, esta publicación trimestral tiene como fin la promoción del centro comercial, *El Ingenio*, en Vélez Málaga, desde donde se edita. Cuenta con una tirada de 5.000 ejemplares según datos aportados por la empresa editora y el contenido ofrece información de temáticas variadas, principalmente temas culturales.

3. LA PRENSA Y LA COMUNIDAD ESCANDINAVA Y FINLANDESA

La atracción de la provincia de Málaga por parte de la población nórdica se fundamenta principalmente en las cálidas temperaturas que se alcanzan durante la etapa invernal. Este factor está directamente relacionado con la práctica del golf, deporte muy practicado entre la población de los países escandinavos y Finlandia, cuya temporada se extiende entre los meses de octubre a mayo. Así, el clima y la amplia infraestructura de campos de golf han hecho de Málaga un punto estratégico para la llegada y asentamiento de ciudadanos nórdicos.

La población nórdica residente en Málaga es, junto a la británica y la alemana, una de las más arraigadas. Tanto suecos, como noruegos, daneses y finlandeses tienen a su disposición una amplia red de medios escritos creados bajo la iniciativa de ciudadanos nórdicos desde la década de los años 80.

Existe constancia de la llegada de turistas nórdicos a las costas malagueñas desde los años 40. Fue el 12 de noviembre de 1946 cuando el buque sueco *Saga* atracó en el puerto de Málaga con más de doscientos turistas de varias nacionalidades. La llegada fue recibida con honores por el entonces director general de Turismo, Luis Antonio Bolín, en las dependencias del consulado sueco. Desde allí, estos primeros turistas procedentes en su mayoría de Suecia visitaron Granada, Córdoba, Sevilla, Jerez y Cádiz¹⁷⁰. La construcción de la pista de aterrizaje del aeropuerto malagueño a finales de los años 50 contribuyó al establecimiento de vuelos directos desde el norte de Europa a

¹⁷⁰ MAJADA, J., y GRANADOS, V., “Los viajeros descubren Andalucía y Málaga”, en VV.AA, *Historia de la Costa del Sol*. Málaga: Diario Sur, 1998, p.16.

Málaga. Un ejemplo fue en 1962, cuando la compañía aérea Scandinavian Airlines inauguró una línea entre Copenhague y Málaga, con escala técnica en Niza.

Muchos de estos turistas optarían años después por establecer su hogar, sobre todo durante los meses del invierno, en Málaga, para disfrutar de un periodo de jubilación en condiciones climáticas más favorables y beneficiosas para la salud, evitando así las bajas temperaturas de los inviernos en los países escandinavos.

Según la Revisión del Padrón municipal de 2005, la cifra de ciudadanos nórdicos ascendía a 10.196, cuyo desglose por comunidades se reparte de la siguiente manera: 3.918 daneses, 3.927 suecos y 2.014 noruegos. Por su proximidad geográfica con los países escandinavos, se ha considerado incluir en este epígrafe la comunidad finlandesa. Según las cifras del padrón, 4.255 finlandeses residen en la provincia de Málaga en 2005. Estos cuatro colectivos de ciudadanos representan el 8 por ciento del total de extranjeros censados en Málaga.

Atendiendo a la ubicación geográfica de los ciudadanos nórdicos, las localidades de Mijas, Marbella y Fuengirola acogen el mayor porcentaje. También Benalmádena y Torremolinos presentan porcentajes entre el 5 y el 20 por ciento a diferencia de otros municipios del interior como Cómpeta, Coín, Benahavís, Vélez Málaga o Alhaurín de la Torre cuyo índice porcentual no supera el 2 por ciento¹⁷¹.

Los resultados obtenidos de una encuesta elaborada por la empresa Sydkusten Media S.A., editora del periódico sueco *Sydkusten*, ofrecen detalles más específicos sobre el estilo de vida de los ciudadanos nórdicos asentados en la provincia de Málaga.

Este cuestionario se llevó a cabo entre los meses de abril y mayo de 2005 a una muestra de 152 suecos. El tiempo de residencia en España y en Suecia, la adquisición de vivienda, empadronamiento, actividades de tiempo libre, asociacionismo, vida laboral, aprendizaje del idioma español, educación de los hijos, consumo de medios de comunicación e Internet e integración en la

¹⁷¹ Censo de población y vivienda de 2001.

sociedad española son algunos de los puntos abordados en este análisis cuantitativo¹⁷².

Según la empresa Sydkusten Media S.A., la mayoría de los residentes escandinavos mantiene un poder adquisitivo elevado o muy elevado, superior al promedio de los habitantes de la zona donde residen. A diferencia de los turistas ocasionales, el residente escandinavo gasta e invierte cantidades mayores en vivienda, transporte, salud, ocio, inversiones financieras y otros servicios.

Los resultados obtenidos de la encuesta reflejan que el 41 por ciento de los ciudadanos escandinavos que han respondido tiene entre 46 y 65 años, mientras que el colectivo de jubilados concentra al 31 por ciento del total. Un 13 por ciento de ellos tiene entre 31 y 45 años mientras que 5 por ciento tiene entre 18 y 31 años. Más de la mitad de los encuestados afirma que no está trabajando.

Un 35 por ciento afirma residir en España durante todo el año mientras que aproximadamente un 25 por ciento vive entre cuatro y nueve meses. A la pregunta: ¿desde cuándo viene con regularidad a España?, es interesante comprobar que prácticamente la mitad de los encuestados ha estado viniendo con regularidad desde que era niños (entre 2 y 10 años) y un 26 por ciento cuando tenía entre 10 y 20 años. Estos datos ponen de manifiesto que los escandinavos que viven hoy en España llevan una media aproximada de treinta años residiendo parcial o permanentemente en Málaga, lo que infiere en que al menos hay dos o tres generaciones de hijos de ciudadanos nórdicos que bien han podido nacer aquí, y que, por tanto, tienen nacionalidad española; es el caso del director de *Sydkusten*, Mats Andrés Björkman, que nació en Málaga en el año 1966, de padres suecos.

El clima (un 37 por ciento), el golf y el ocio (un 16 por ciento), la salud (15 por ciento) y los amigos (13 por ciento) se presentan como las opciones más votadas entre las motivaciones para venirse a vivir a España. En general, la imagen que los suecos tienen del país y de la Costa del Sol es positiva. Hay, no obstante, una serie de factores que subrayan como negativos. El tráfico, la burocracia y las pocas facilidades para contactar con autoridades e instituciones

¹⁷² “¿Cómo es la vida de los escandinavos en la Costa del Sol?” Resultados de la encuesta de *Sydkusten* en 2005. Disponible en <http://www.sydkusten.es/encuesta>. Fecha de consulta: mayo de 2006.

son algunos ejemplos. El abuso en la construcción, el nivel de ruido, el deficiente sistema de reciclaje, la criminalidad y la suciedad en las calles se señalan también como aspectos negativos.

Según la encuesta realizada, más de la mitad viaja a su país de origen entre una y dos veces al año. Un 67 por ciento dispone de vivienda en Suecia y un 74 por ciento también cuenta con una vivienda en propiedad.

A la cuestión del empadronamiento, un 58 por ciento afirma estar empadronado, un 19 por ciento está en trámites de hacerlo, mientras que un 23 por ciento no va a optar por su solicitud.

En la pregunta que aborda los hábitos de vida, un 30 por ciento afirma ser miembro de alguna asociación en España. La encuesta también pregunta sobre el nivel de conocimiento del idioma español. Los resultados muestran que sólo un 7 por ciento domina el idioma, un 24 por ciento lo habla bien, un 16 por ciento tiene soltura al hablarlo, un 49 por ciento confirma hablarlo regular mientras que un 4 por ciento confiesa no saber nada. Por otra parte, un 51 por ciento de los encuestados también afirma tener algunas aunque pocas amistades españolas, un 27 por ciento afirma tener muchos amigos españoles mientras que un 22 por ciento asegura que no. A la pregunta de si se sienten integrados en la sociedad española, un 63 por ciento afirma que sí parcialmente, un 26 por ciento confirma que no y el restante 11 por ciento confirma que sí completamente. Sin embargo, como norma general, muchos encuestados afirman que es casi imposible integrarse por completo en un país en el que uno se instala cuando ya es adulto.

Cuando las familias tienen hijos en edad escolar, la encuesta apunta a que un 37 por ciento matricula a sus hijos en centros españoles mientras que otro 30 por ciento opta por colegios suecos en España. También existe la opción de educar a sus hijos en colegios internacionales (un 11 por ciento) o en colegios en su país de origen (un 22 por ciento).

En la costa malagueña se han establecido tres escuelas suecas entre Fuengirola y Marbella. La comunidad finlandesa ha fundado también el colegio Soumalaisen Koulun, en Fuengirola.

Dos preguntas de la encuesta analizan el interés sobre la actualidad informativa del país así como los medios de comunicación que consultan para

mantenerse informados. Mientras que un 50 por ciento ha asegurado que se informa a través de la prensa española –porcentaje que no coincide con el 49 por ciento que aseguraba hablar regular el español–, un 34 por ciento prefiere leer la prensa escandinava. La mitad de los encuestados ve la televisión española a diario, «*como un medio excelente para aprender el idioma*», y un 44 por ciento dispone de Internet en casa, al que se conectan un par de veces al día (un 60 por ciento) con el objetivo principal de contactar con amigos y familiares de Suecia.

A pesar de que los escandinavos sí mantienen un buen nivel de información sobre la actualidad española, un 70 por ciento afirma completarlo con la búsqueda de noticias sobre su país de origen.

Según Mats Björkman, la mayor comunidad sueca en el extranjero se encuentra en la Costa del Sol aunque también hace referencia al significativo volumen de suecos en otras zonas de España como la Costa Blanca, Baleares, Canarias, Barcelona y Madrid. Así mismo, incide en que la población sueca ha empezado a rejuvenecerse ya que se compone cada vez más de estudiantes, familias con niños pequeños y trabajadores.

En la Costa del Sol, la comunidad nórdica cuenta con una iglesia sueca y una iglesia escandinava para turistas y residentes, ambas en Fuengirola. La primera se estableció en 1974 y la segunda tres años después. Este tipo de centros se ha convertido no sólo en lugares de oración y liturgia sino que se han constituido en focos de encuentro social. También en 1999 se inauguró la iglesia de la Reina Margarita en Las Lagunas (Mijas) para los ciudadanos daneses.

Entre las agrupaciones o clubes de escandinavos destaca la Asociación Hispano-Nórdica Costa del Sol, ubicada en Fuengirola, o la Casa Danesa, punto neurálgico de reunión, fundada en 1981, en el que se organizan actividades lúdicas, orientadas especialmente para jubilados, como torneos de cartas, petanca y ajedrez, talleres de teatro, pintura e informática, clases de español, etc.

Cálculos estimativos de esta empresa de comunicación revelan que hay unos 70.000 residentes escandinavos sólo en la Costa del Sol, de los cuales unos 30.000 son suecos. Si se comparan las cifras oficiales del INE con este cómputo estimativo, el resultado final revela que la proporción de escandinavos es siete veces superior a la empadronada; sin duda, una diferencia más que notable a tener en cuenta, más aún cuando *Sydkusten* hace referencia a la Costa del Sol y

no a la provincia de Málaga al completo. En un reportaje del diario malagueño *Málaga Hoy* se estimaba la población danesa en unos 30.000 ciudadanos¹⁷³.

En la historia turística entre Finlandia y España destaca el año 1959, fecha en la que la compañía aérea Kar Air inauguró un servicio directo semanal entre Helsinki y la Costa del Sol, cuando el aeropuerto malagueño pudo contar con una pista asfaltada para la recepción de aviones de mayor potencia y dimensiones. Las agencias finlandesas, según recoge Esteve Secall, denominaban esta línea como “la ruta del sol”. El buen éxito cosechado amplió con escalas nuevos puntos para recogida de pasajeros en Suecia y en Luxemburgo en 1961¹⁷⁴. De hecho, esta compañía finlandesa ya volaba a Palma de Mallorca desde 1956. Según la Embajada de Finlandia en España, alrededor de 20.000 finlandeses con una media de edad de 68 años residen en la Costa del Sol. Por su parte, la redactora jefe de la revista *Olé Lehti*, Katia Westerdahl, afirmó en la entrevista que concedió para esta investigación, que alrededor de 30.000 finlandeses residen permanentemente en Málaga, excepto en los meses de verano en los que regresan a su país de origen para disfrutar de temperaturas más bajas¹⁷⁵. Según Jutta Inmmanen-Poyry, responsable de la Embajada finlandesa en España, «*los finlandeses asentados en España buscan el buen clima, la tranquilidad pero al mismo tiempo el bullicio y la vitalidad de un país más desenfadado, desinhibido y con más vitalidad que el suyo. Es un colectivo que se integra muy bien aunque ellos mismos vivan en sus colonias. Suelen apreciar mucho España y los españoles, y agradecen mucho cualquier atención que reciban por parte de ellos*».

Analizando la producción periodística, son diez las publicaciones escritas dirigidas a la comunidad escandinava y finlandesa: tres en sueco, una en noruego, tres en danés y tres en finés. Tal y como se muestra en la Tabla 4, el medio escrito más longevo es la revista danesa *Solkysten* que se fundó en el 1981. Cuatro años después surge la revista finlandesa *Olé Lehti*, en 1985. Es en la década de los años 90 cuando se registra un notable impulso de la prensa dirigida a estas comunidades extranjeras con el nacimiento de un periódico y una revista en lengua sueca y dos periódicos finlandeses. A partir del año 2000, nace la primera

¹⁷³ “Menos impuestos y mucho más sol”, en: *Málaga Hoy*, 29-05-2004, p. 25.

¹⁷⁴ ESTEVE SECALL, 1998, *Op. cit.*, p. 40.

¹⁷⁵ Entrevista a Katia Westerdahl, redactora jefe y socia directiva de *Olé Lehti*, 31-05-2006.

publicación escrita en noruego y se amplía el mercado con nuevas publicaciones en sueco y en danés¹⁷⁶.

Tabla 4. Medios escritos escandinavos y finlandeses en la provincia de Málaga. Censo de 2005

<i>Cabecera</i>	<i>Idioma</i>	<i>Tipo de publicación</i>	<i>Periodicidad</i>	<i>Municipio</i>	<i>Inicio</i>
<i>Sydkusten</i>	Sueco	Periódico	Mensual	Marbella	1992
<i>Nya Svenska Magasinet Costa del Sol</i>	Sueco	Revista	Bimestral	Fuengirola	1994
<i>¡Solen!</i>	Sueco	Revista	Mensual	Fuengirola	2005
<i>Det Norske Magasinet</i>	Noruego	Revista	Mensual	Mijas	2001
<i>Olé Lehti</i>	Finés	Revista	Mensual	Fuengirola	1985
<i>Espanjan Sanomat</i>	Finés	Periódico	Mensual	Fuengirola	1997
<i>Magasinet danska Costa Blanca</i>	Danés	Revista	Mensual	Mijas	2005
<i>La Danesa</i>	Danés	Revista	Mensual	Mijas	2002
<i>Solkysten</i>	Danés	Revista	Mensual	Fuengirola	1981
<i>Suomalainen Espanjassa</i>	Finés	Periódico	Mensual	Fuengirola	1991

[Elaboración propia]

El denominador común en casi todas las publicaciones de este colectivo social viene determinado por la periodicidad y la tirada. A excepción de la revista *Nya Svenska Magasinet*, que mantiene una frecuencia bimestral, el resto cuenta con una periodicidad mensual. Así mismo, el promedio de la tirada de las

¹⁷⁶ La emisora de radio de referencia para el colectivo de ciudadanos escandinavos en la provincia de Málaga es Radio Solymar, fundada en 1988. Emite en danés durante sesenta minutos al día desde las instalaciones de Onda Cero Internacional, sita en Marbella. La locutora del programa es Pía Bruum. También se emite un programa de sesenta minutos en sueco (de 16'00 a 17'00 horas) y en alemán (de 14'00 a 15'00 horas). Según publica la página web de la emisora: «el objetivo de los contenidos de los programas es el de facilitar información útil y así reforzar y promover las posibilidades de integración de los escandinavos y alemanes en la sociedad española». Disponible en: <http://www.drasydeuropa.com>. Fecha de consulta: mayo de 2006.

publicaciones oscila entre los 10.000 y los 15.000 ejemplares, a excepción de *Espanjan Sanomat*, cuya distribución sólo alcanza los 4.800¹⁷⁷.

Se puede apreciar que las respectivas redacciones están ubicadas en los municipios de Fuengirola, Mijas y Marbella, localidades donde se registra el mayor volumen de ciudadanos escandinavos y finlandeses, especialmente en el municipio fuengiroleño. Por tanto, no hay presencia de editoras de estas características ni en la costa oriental ni en zonas del interior.

Una característica más a resaltar es la gratuidad del producto. Se ha podido comprobar que mientras que la prensa finlandesa es de pago, el resto se distribuye gratuitamente. La revista *Olé* mantiene el precio del ejemplar en cinco euros, mientras que el periódico *Espanjan Sanomat* se vende a tres euros. Por su parte, el rotativo *Suomalainen Espanjassa* distribuye sus 8.500 ejemplares de forma gratuita en España y también en los vuelos de la compañía aérea Hispania desde Málaga y Alicante. Unos 1.500 números se venden por suscripción al exterior. Ninguno de estos medios está redactado parcialmente en español.

3.1. Prensa sueca

La comunidad sueca en la provincia de Málaga, afincada en su mayoría en el litoral occidental, dispone de un periódico y dos revistas en su lengua: *Sydkusten*, *Nya Svenska Magasinet* y *¡Solen!* A este listado habría que añadir tras el censo de 2005 la edición de la revista *En sueco* fundada en 2006 por el grupo editorial Norrbom Marketing.

Sydkusten Media S.A. es una empresa española, dirigida por suecos y especializada en la información y organización de eventos de cara a la comunidad escandinava en la Costa del Sol y en el resto de España.

El buque insignia de esta empresa es el periódico mensual *Sydkusten* que surge en el año 1992. Se distribuye gratuitamente el primer viernes de cada mes, excepto en agosto. En total, se editan once números al año. Desde principios de la década de los 90, *Sydkusten* se ha marcado como objetivo mantener

¹⁷⁷ Estos datos de difusión han sido facilitados por las propias empresas editoras al no contar con la audición de OJD. (Datos de 2005).

informados a los suecos y demás escandinavos de la Costa del Sol sobre la actualidad informativa tanto nacional como local. Cinco años después de su aparición, la empresa lanzó al mercado su página web que fue, además, el primer portal habilitado en la red expresamente para los suecos residentes en toda España. Su versión digital cuenta con unas cinco mil visitas semanales, según fuentes de la propia empresa. Tiene un promedio de tirada de 15.870 ejemplares, según datos publicados en la OJD de 2008.

Esta misma empresa edita desde 2002 un periódico electrónico semanal enviado por e-mail cada viernes, *Veck@ns Sydkusten*, con las noticias más trascendentales de la semana en España, información meteorológica, eventos, anuncios, etc.

Sydkusten Media S.A. organiza el Sydkusten Trophy, el torneo de golf más antiguo para residentes nórdicos en la Costa del Sol, desde 1993. Los propietarios y directores de Sydkusten Media S.A. son los hermanos Mats y Richard Björkman, ambos nacidos y educados en la Costa del Sol.

La revista *Nya Svenska Magasinet Costa del Sol*, escrita también en sueco, celebró su decimoquinto aniversario en 2005 aunque el depósito legal de la publicación consta desde el año 1994. Su empresa edita también las revistas *Costa Blanca Magasinet*, en la Costa Blanca, aunque con distribución en la Costa del Sol, un portal de información sobre el litoral malagueño en sueco (www.costadelsol.nu), otro especializado en golf (www.costadelgolf.com) y también son dueños de la emisora de radio Kustradion, ubicada en Fuengirola.

Costa Blanca Magasinet y *Nya Svenska Magasinet Costa del Sol* comparten la plantilla de trabajadores. La edición para la Costa del Sol dispone de tres comerciales que cubren la zona de Marbella-Estepona, Fuengirola-Málaga y Málaga-Almuñecar y siete periodistas *freelances*, de los que cuatro trabajan también para la edición en la Costa Blanca. Esta última tiene su redacción en Almuñecar (Granada).

A diferencia de *Sydkusten*, cuya editorial está más centrada en la actividad informativa local y nacional, estas dos revistas no incluyen secciones informativas sino que el grueso de su editorial lo conforman reportajes de sociedad, cultura, gastronomía, medio ambiente, etc., en su mayoría de carácter atemporal. Así mismo, ambos se configuran como una plataforma para proyectar

empresas escandinavas entre el público lector. Aun con esta razón, *Nya Svenska Magasinet* no supone una competencia directa con *Sydkusten*.

Un aspecto más a resaltar en ambas publicaciones es la oferta de dos revistas en una, es decir, ninguna tiene contraportada sino dos portadas invertidas, de manera que el lector puede leer dos revistas distintas. Así, mientras que *Costa Blanca Magasinet* incluye el boletín de la asociación escandinava 'Más amigos' de doce páginas, *Nya Svenska Magasinet Costa del Sol* incorpora a la mitad de la revista otra publicación: *Livs Stil Sydspanien*.

La revista *¡Solen!* se fundó en el año 2005. Según su director, Benedikt Király, no se trata de un medio escrito que ofrezca actualidad informativa sino que va dirigido a los empresarios, configurándose más como un folleto publicitario. Ésta es, según Király, una buena manera de sobrevivir puesto que es un producto comercial y su contenido está dirigido a los anunciantes: «Escribimos para las empresas. Queremos que las empresas nos lean y vendan sus productos que promocionan en nuestra revista. El objetivo es fomentar la exportación sueca hacia España, es decir, que las empresas suecas se instalen aquí»¹⁷⁸.

Aun con este objetivo preferente, esta publicación ofrece también una proporción editorial con la siguiente temática: salud, belleza, motor, deportes, tecnología, turismo, sociedad, decoración, cuidado de los animales, gastronomía, golf, etc. Destaca la abundancia de material fotográfico como elemento de captación de los lectores.

En su versión digital, el lector puede descargar en formato *pdf* la totalidad de la versión en papel así como insertar anuncios por palabras.

3.2. Prensa noruega

La empresa Norbomm Marketing¹⁷⁹, nacida hace 16 años, edita la única publicación en noruego en la provincia de Málaga, *Det Norske Magasinet*. También es responsable de las ediciones de las revistas danesas *La Danesa* y

¹⁷⁸ Entrevista a Benedikt Király, director de *¡Solen!*, 3-07-2005.

¹⁷⁹ Helle Espensen y Martin Norrbom son los socios directivos de Norrbom Marketing. Esta empresa desarrolla también servicios de comunicación y es una de las principales agencias de publicidad para las publicaciones escandinavas y finlandesas.

Magasinet dansk pa Costa Blanca. Ambas se editan desde la Costa del Sol aunque la segunda tiene su ámbito de difusión más concentrado en la costa levantina.

Det Norske Magasinet es una revista que nació en marzo de 2001 como proyecto pionero de prensa en lengua noruega en Málaga para los residentes o turistas en la Costa del Sol. Con una quincena de trabajadores en plantilla más periodistas *freelance*, en su mayoría escandinavos, esta publicación ofrece un producto “para aconsejar y entretener” al turista y al residente escandinavo con contenidos muy variados, muchos de ellos atemporales, sobre turismo, naturaleza, arte, gastronomía, cultura y deportes. Desde el punto de vista informativo, estas revistas cubren noticias del ámbito local, nacional y europeo, centrandó la atención sobre el mercado inmobiliario y de inversiones con la ayuda de expertos contratados por el periódico para atender las dudas de los lectores. También ofrece una guía de ocio y, en ocasiones, alguna información puntual sobre la actualidad local y nacional. Como es habitual, sobre todo en las publicaciones de lenguas escandinavas y finlandesas, *Det Norske Magasinet* no se edita durante el mes de agosto ya que, por norma general, la mayoría de los ciudadanos nórdicos regresa a su país de origen para disfrutar allí de temperaturas más cálidas.

En este tipo de publicaciones, la publicidad juega un papel importante ya que a través de ella se ofrece una información de servicio muy demandada por los lectores. Sobresale el tipo de anuncios sobre el sector de salud y belleza donde se especifica en la mayoría el adjetivo “escandinavo”. Algunos ejemplos son clínicas dentales escandinavas, centros de fisioterapia escandinava, ópticas escandinavas, centros médicos escandinavos, etc. También empresas de otros sectores se anuncian con esta distinción, por ejemplo transportes escandinavos, restaurantes escandinavos, establecimientos de comestibles escandinavos, etc. Esto pone de manifiesto el volumen de empresas creadas por el colectivo de ciudadanos nórdicos en la provincia de Málaga, lo que demuestra, al mismo tiempo, el aumento en el índice de ciudadanos jóvenes, con o sin familia, en edad de trabajar que optan por establecer su propio negocio.

3.3. Prensa danesa

La comunidad danesa en Málaga, la más amplia de los países nórdicos, dispone de tres revistas de las cuales *Solkysten*, nacida en el año 1981, se eleva

como la segunda publicación actual más longeva de la provincia de Málaga, después del boletín holandés *De Vliegende Hollander*. A diferencia de la comunidad sueca, no hay periódicos en lengua danesa ni tampoco en lengua noruega, lo que consecuentemente beneficia al rotativo sueco *Sydkusten*, ya que es considerado la referencia informativa para toda la comunidad nórdica.

Promovida por el matrimonio de daneses Leif y Jytte Madsen, instalados en Málaga, *Solkysten* se publica una vez al mes y se distribuye el primer día laboral. Su hijo, Erik Berg Madsen, es hoy el director de la publicación, socio a su vez de la imprenta Solprint S.L. en Fuengirola y al mismo tiempo dueño de la ya desaparecida revista *Sun Golf*.

En sus inicios, esta publicación consiguió salir al mercado dos veces al mes. En la actualidad, cuenta con una tirada de 12.500 ejemplares distribuidos entre Almuñecar y el Campo de Gibraltar de forma gratuita. Fuera de las fronteras españolas, se destinan unos setecientos ejemplares a la venta en Dinamarca a través de kioscos y suscripción.

Junto a la ya desaparecidas *Lookout* y *Sun Golf*, forman parte del grupo de comunicación Thor, del que dependen Ediciones Keltike y la imprenta Solprint.

Un propósito que la revista persigue es orientar y facilitar la adaptación de nuevos ciudadanos nórdicos en el sur de España, mostrando el ejemplo de otros compatriotas. Según su director, Jesper Sander «*publicamos entrevistas con personas que tienen una historia que contar*»¹⁸⁰. Así mismo, aunque no de manera tan exhaustiva y amplia como el periódico sueco *Sydkusten*, *Solkysten* ofrece actualidad informativa local y nacional e informa de las noticias más trascendentales de la sociedad española. Así, por ejemplo, en diciembre de 2005 la revista dedicó la portada a la presentación oficial del primer hijo de los Príncipes de Asturias con una fotografía a página completa de los protagonistas de la noticia.

No se podría definir a esta revista como una publicación informativa sobre España para los escandinavos sino una modalidad de prensa escrita especializada en informar sobre el entorno que rodea e interesa a los residentes de esta comunidad.

¹⁸⁰ Entrevista a Jesper Sander Pedersen, director de la revista *Solkysten*, 30-05-2004.

Una segunda revista dentro de este bloque es *La Danesa*, medio que vio la luz en 2002. Guarda un paralelismo tanto en contenido como en publicidad con su compañera *Det Norske Magasinet*. En ella se pueden encontrar reportajes o noticias sobre economía y empresa, cultura, decoración, gastronomía, deporte, turismo, etc.

Una tercera revista en danés es *Magasinet dansk pa Costa Blanca* que nació en 2005. Aunque se realiza desde Málaga, se distribuye casi exclusivamente en el litoral este de la península.

3.4. Prensa finlandesa

La comunidad finlandesa en la provincia de Málaga es prácticamente igual en número a la sueca y paralelamente cuenta con tres publicaciones periódicas, dos periódicos y una revista: *Olé Lehti* (1985), *Suomalainen Espanjassa* (1990) y *Espanjan Sanomat* (1997), todas ellas ubicadas en Fuengirola.

La revista *Olé Lehti* es una de las cuatro publicaciones, junto a *De Vliegende Hollander*, *Solkysten* y *Sur in English*, más antiguas de las escritas en lengua extranjera en Málaga ya que nació en el año 1985. Su directora, Katia Westerdahl, es hija de sus fundadores.

La iniciativa de crear una publicación escrita en finés fue un proyecto ideado por el matrimonio Stig e Irmeli Westerdahl. Como otros muchos extranjeros, decidieron partir en 1984 de Finlandia para vivir en climas más cálidos. Su objetivo era emprender una nueva vida en Málaga y crear un negocio del que poder vivir. Antes de su traslado a Málaga, Stig Westerdahl trabajaba como jefe de marketing en el segundo periódico más importante en Finlandia y su esposa, Irmeli Westerdahl, era agente inmobiliario. Fundaron en Málaga la empresa S.I. Media S.L, cuyas iniciales responden a sus respectivos nombres. Con un presupuesto apenas inexistente, lanzaron el primer número que se distribuyó de manera gratuita a los finlandeses que guardaban cola en el mostrador de facturación en el aeropuerto malagueño aquel año 1985. En aquellos primeros momentos, *Ole Lehti* contaba con una frecuencia bimestral, sin embargo, tras la aparición en 1997 del rotativo *Espanjan Sanomat*, optó por editar la revista diez veces al año. En la actualidad *Olé Lehti* se publica todos los meses del año excepto en julio.

La empresa S.I. Media, consciente de la bimestralidad de su otra revista *Olé Lehti*, consideró necesario crear un segundo medio escrito con una frecuencia mensual que complementara a la primera y que fuera gratuito. Así nació *Suomalainen Espanjassa*, que se publica de septiembre a mayo. Mientras que *Olé Lehti* sale a la venta a principios de cada mes, *Suomalainen Espanjassa* se distribuye a mediados «para dar más servicio sobre todo a los clientes de publicidad»¹⁸¹, según explicó Katia Westerdahl.

En 2005 la empresa S.I. Media celebró su 20 aniversario con la publicación de su número 149 dentro del cual se encartó, como ya hiciera *Lookout* en su 25 aniversario, el primer número de *Olé Lehti* de 1985¹⁸². Aunque siempre ha estado escrita en finés, en sus inicios, la revista estaba obligada a resumir en las primeras páginas el contenido en español para que las autoridades dieran su beneplácito: «la libertad de prensa, aunque en plena democracia, era distinta a la que se disfruta hoy», explica Katia. Según su redactora jefe, ni la revista ni el periódico están escritos en español ya que su objetivo es mostrar a los finlandeses cómo se vive en España. «Nosotros siempre defendemos dos ideas: que los finlandeses aprendan español y se empadronen»¹⁸³.

Desde el punto de vista de los contenidos, aunque se ofrece una cobertura de la actualidad política del país en momentos puntuales y de trascendencia informativa nacional, la revista *Olé Lehti* está orientada hacia otros temas de interés para la comunidad finlandesa en Málaga y también en la Costa Blanca (donde también se distribuye) con numerosas entrevistas y reportajes a ciudadanos que relatan su experiencia y vínculo con la sociedad española. Desde el principio, han querido evitar crear un producto politizado, «lo único que hacemos es, mediante una columna de opinión que escribe nuestro corresponsal finlandés en Madrid, Jyrki Palo, resumir el debate de la actualidad política nacional»¹⁸⁴. Así mismo, la revista ofrece una amplia información sobre aspectos

¹⁸¹ Entrevista a Katia Westerdahl, directora de *Olé Lehti*, 31-05-2006.

¹⁸² La influencia que ejerció *Lookout* en las publicaciones venideras se aprecia significativamente en el primer número de la revista *Olé Lehti*, tanto en el diseño, los contenidos, el formato como la presentación. En la entrevista que nos concedió, Katia Westerdahl resaltó que *Lookout* fue el referente de la prensa extranjera en Málaga. Antes de instalarse en Málaga, la familia de Katia recibía en Finlandia la revista *Lookout*.

¹⁸³ Entrevista a Katia Westerdahl, directora de *Olé Lehti*, 31-05-2006.

¹⁸⁴ El periodista Jyrki Palo es uno de los corresponsales que ha contribuido en la redacción del libro *Vaya País. Cómo nos ven los corresponsales de prensa extranjera*, editado en 2006 por El País Aguilar.

económicos y financieros relacionados con el sector inmobiliario, el empadronamiento, los seguros, la seguridad social, etc. Como novedad entre todas las publicaciones extranjeras existentes Málaga, *Olé Lehti* enseña a sus lectores a cumplimentar solicitudes, ayudando a la comprensión del idioma en documentos de estas características¹⁸⁵. El golf y “la columna del veterinario” son secciones fijas en la prensa nórdica.

Por otro lado, la revista cuenta también con una corresponsal en las Islas Canarias que envía su texto mensualmente.

Por lo general, los finlandeses, muy vinculados con su tierra, sí son seguidores de la actualidad de su país a través de la prensa importada. No obstante, los ejemplares que se venden en Málaga tienen un precio muy elevado por lo que optan por informarse a través de la televisión por satélite e Internet. *Suomalainen Espanjassa*, por el contrario, está más especializado en cubrir la actualidad local, principalmente de los municipios costeros del litoral malagueño así como la programación televisiva finlandesa. Dado su carácter gratuito, el rotativo inserta un alto porcentaje de anuncios publicitarios, proporción diferente en *Olé Lehti* donde la publicidad no supera el 30 por ciento del total de páginas.

La conexión entre la demanda de los lectores y la empresa S.I. Media es un factor esencial para la edición mensual de ambas publicaciones. «*Somos también una especie de gabinete de asesoramiento. Resolvemos dudas de toda índole a los finlandeses ya sea por teléfono o en persona [...] Somos una herramienta de integración. Nosotros siempre procuramos que nuestros lectores se integren en la vida en España. Ojalá hubiera existido una publicación como ésta cuando nos vinimos a vivir aquí. No habríamos cometido tantos patones en su día. En aquellos años no teníamos ninguna fuente de información. No teníamos nada*»¹⁸⁶, explica Katia en la entrevista.

Un estudio efectuado en el año 2005 a 262 lectores de la revista ha puesto de manifiesto que la mayoría de los encuestados tiene entre 50 y 64 años; un 82 por ciento ha afirmado que se defiende con el idioma, un 4 por ciento lo habla con fluidez y un 14 por ciento no habla nada. En relación a la lengua

¹⁸⁵ Algunos ejemplos son hojas de reclamación, solicitud de la declaración de la renta, solicitud del número de identificación de extranjero (INE), solicitud para dar de alta los servicios de agua o luz, cómo mandar una carta certificada, etc.

¹⁸⁶ Entrevista a Katia Westerdahl, directora de *Olé Lehti*, 31-05-2006.

española, Katia Westerdahl puntualiza que a los finlandeses les incomoda y hasta molesta que los españoles no hablen inglés, idioma que la mayoría de los nórdicos domina.

Desde el punto de vista de la financiación, durante los primeros años de *Olé Lehti*, los ingresos por suscripción eran superiores a los conseguidos por los anuncios publicitarios. En la actualidad, la publicidad es mayor y ocupa aproximadamente un 60 por ciento de los beneficios de la empresa mientras que un 40 por ciento proviene de las suscripciones.

Conocido con la abreviatura *ES*, *Espanjan Sanomat* es el segundo periódico escrito en finlandés en Málaga, fundado en 1997 en Fuengirola. Se publica mensualmente de septiembre a mayo, nueve veces al año, y su tirada media es de 4.800 ejemplares. Aproximadamente la mitad de la tirada se vende a los lectores a través de suscripción y en puntos de venta a lo largo de la Costa del Sol. La otra mitad se consume en Finlandia.

Según explicó para esta investigación el director del rotativo, Arto Rynänen, «*publicamos relativamente pocos artículos de Finlandia. ES es una publicación especializada en temas de España y nuestro grupo diana son los finlandeses que viven o viajan a España. En la Costa del Sol es posible ver por satélite la principal cadena de televisión finlandesa (TV-Finland) y escuchar la radio diariamente. Por consiguiente, las necesidades comunicativas en este campo están bastante bien cubiertas entre los residentes y turistas finlandeses con ES*»¹⁸⁷.

Esta publicación periodística se financia por la venta de los ejemplares y suscripciones y por los ingresos de la publicidad. En la Costa del Sol hay un centenar de pequeñas empresas que son finlandesas o que tienen un trabajador que habla finés para servir a su clientela, según confirmó el director de *ES*. «*Una de nuestras 'ventajas' es que muy pocos finlandeses saben español. ES es para los finlandeses "La Guía de España", sobre todo para la gente que reside largas temporadas en España, es muy difícil conseguir la información de su entorno y de la sociedad española en su propia lengua. ES es un medio que intenta explicar e*

¹⁸⁷ Entrevista a Arto Rynänen, director de *Espanjan Sanomat*, 28-11-2005. El director de *ES* puso también en marcha a finales de los 90 un rotativo gratuito en finés, titulado *Ilmari*, que duró unos años.

interpretar la forma de vida. Podemos decir que la meta no es sólo informar sino también educar a los lectores para que ellos puedan entender los fenómenos locales e integrarse mejor en un entorno, a menudo, extraño para ellos. Una tarea muy importante de ES es dar soluciones y consejos para la vida diaria, muchas veces muy concretas, explicando por ejemplo el contenido y los cambios de la legislación española en temas como alquiler o compra de una vivienda, tráfico, servicios sociales, salud, trabajo, temas empresariales, etc.».

Cada mes, *Espanjan Sanomat* ofrece a sus lectores noticias actuales sobre la actualidad política, social y económica de España, cultura, historia, viajes, gastronomía, deportes, nuevas tecnologías, salud, ocio, información sobre el sector de la vivienda. También dedica una especial atención a los testimonios de la comunidad finlandesa, relatando a través de reportajes o entrevistas sus experiencias como residentes en España. Como novedad, la publicación aporta una tira cómica con una caricatura de Ricardo&Nacho.

Una de las publicaciones que se editó conjuntamente en sueco, noruego y finés fue *HN-nytt* con el subtítulo, *Asociación Hispano Nórdica / Spansk Nordiska Sällskapet*. Su andadura comenzó en torno a 1980, prácticamente desde la puesta en marcha de la asociación. Contaba con una periodicidad mensual, y al igual que la mayoría de las publicaciones nórdicas, no se editaba en los meses de julio y agosto. En sus últimos años consiguió ofrecer una tirada de 4.000 ejemplares, una cifra que con el tiempo fue en aumento ya que partió de 500 ejemplares en sus primeros números. El objetivo central de esta revista a color era ofrecer información sobre la Costa del Sol y la zona más oriental de la costa granadina, y en especial, testimoniar las vivencias acumuladas de los ciudadanos nórdicos en el sur de España. Prestaban también una especial atención al golf. A principios de 2001 dejó de publicarse.

4. LA PRENSA Y LA COMUNIDAD FRANCESA

Las ciudades de Barcelona y Madrid concentran el mayor índice de ciudadanos franceses en toda España. Otras como Alicante, Valencia, Málaga o Tenerife registran también porcentajes significativos. En el caso de Málaga, la relación entre el número de habitantes y las publicaciones en francés está descompensada, ya que, como se amplía en este epígrafe, apenas un boletín informativo conforma el total de la estructura de medios impresos en lengua

francesa en la provincia de Málaga según el censo de 2005. Este contexto ha cambiado en los últimos años gracias a la edición de tres nuevas revistas francesas: *Gallica. Le magazine des francophones de la Costa del Sol*, *Café Crème* y *Le Mag*.

En el año 2005, España recibió un total de 8,8 millones de turistas franceses. Las zonas turísticas más demandadas fueron Cataluña y Andalucía. En este apartado, también es importante tener en cuenta que durante ese año se registraron 1,7 millones de turistas belgas en España¹⁸⁸.

Un estudio publicado en el año 2002 por la Secretaría de Estado de Turismo y Comercio ha analizado las características del mercado turístico francés en la Costa del Sol¹⁸⁹. Según este informe, los factores que contribuyen al atractivo de España como zona de interés turístico para el mercado francés son la cercanía geográfica (el transporte por carretera ha sido utilizado en el 60 por ciento de los trasladados), los precios, la calidad y la variedad de la oferta hotelera y la riqueza cultural. Las infraestructuras portuaria y aeroportuaria de Málaga son valoradas positivamente por el turismo francés.

En 2004, la Association Démocratique des Français à l'Étranger publicó un estudio acerca de la situación actual de los residentes galos en el extranjero. Según esta investigación, un 50,7 por ciento de los franceses que vive fuera de Francia reside en Europa, sobre todo en Suiza y en los países colindantes; un 15,1 por ciento reside en África, del que un 9,1 por ciento se ubica en países del África francófono; un 13,4 por ciento vive en Norteamérica, mayoritariamente en Estados Unidos; un 7,2 por ciento, en Oriente Próximo y Oriente Medio; un 6,2 por ciento, en América Latina, principalmente en Argentina, México y Brasil; un 6,2 por ciento, en Asia y un 1,2 por ciento en Oceanía¹⁹⁰.

¹⁸⁸ Informe Balance del Turismo en España 2005 publicado por la Secretaría de Estado de Turismo y Comercio del Ministerio de Industria, Turismo y Comercio. Disponible en <http://www.iet.tourspain.es> Fecha de la consulta: 12 de marzo de 2006.

¹⁸⁹ Este informe, publicado por SOPDE, forma parte de la ponencia del Director de la OET de París, Antonio de la Morena, en las "I Jornadas de Mercados turísticos Europeos" celebrado en junio de 2002. Disponible en: <http://www.turismocostadelsol.org/JMTE/JMTE1.pdf>. Fecha de la consulta: 12 de marzo de 2006.

¹⁹⁰ *Le Français dans le monde* es el nombre del informe publicado por la Association Démocratique des Français à l'Étranger. Disponible en: <http://www.francais-dumonde.net/hexag.html>. Fecha de la consulta: junio de 2006.

En España, el número de ciudadanos galos asciende, según los datos de la revisión del padrón de habitantes de 2005, a 77.791 habitantes. Un 27 por ciento del total vive en Cataluña, de los que un 65 por ciento reside en la ciudad de Barcelona; un 19 por ciento, en la Comunidad Valenciana; un 13 por ciento, en la Comunidad de Madrid; un 12 por ciento, en Andalucía, destacando Málaga con prácticamente la mitad de la población.

La provincia de Málaga registra un total de 4.688 franceses. La distribución de esta comunidad está comprendida en puntos del litoral, especialmente en Marbella, en Málaga capital, Mijas, Estepona, Fuengirola, Torremolinos, Benalmádena, Nerja y Rincón de la Victoria. Este colectivo de ciudadanos es semejante en número a los residentes finlandeses y superior al de los suecos, daneses y noruegos. La comparación con estas comunidades se ha trazado a propósito ya que son muchos los medios de comunicación escritos a disposición de los finlandeses y nórdicos y muy escasos los escritos en francés.

A fecha de 2005, sólo se ha localizado una publicación en lengua francesa en la provincia de Málaga. Se trata del boletín que edita la asociación *Amicale francophone de Nerja*, un medio escrito que cuenta con escasos recursos económicos apreciable en el número de páginas –tan sólo 12– y por la impresión en blanco y negro.

Trait D'Union de la province de Málaga, cabecera del boletín, se creó en el 1998, ocho años después de la fundación de la asociación desde la que se edita. Dirigida al colectivo de ciudadanos franceses y belgas, mantiene una periodicidad trimestral. La redacción de esta publicación se lleva a cabo desde la sede de la propia asociación, sita en Torre del Mar (Vélez Málaga). Su redactor jefe, Gerard Delroisse, es el presidente de la asociación y el encargado de los contenidos editoriales. Algunos miembros de la asociación, en su mayoría jubilados, contribuyen voluntariamente en la realización del boletín.

La distribución de *Trait D'Union* no supera los mil ejemplares y es de consumo gratuito. Su ámbito de difusión contempla básicamente los consulados, oficinas de turismo y algunos establecimientos. Según Delroisse, un 75 por ciento de los lectores de *Trait D'Union* son jubilados franceses y belgas más un 15 por ciento turistas que visitan la zona de Nerja¹⁹¹.

¹⁹¹ Entrevista a Gerard Delroisse, director del boletín *Trait D'Union*, 20-06-2006.

La única fuente de ingreso de este boletín proviene de la publicidad centrada básicamente en comercios o establecimientos franceses de la costa. Entre las perspectivas de futuro de la asociación se contempla la edición de dos boletines, uno para Nerja y otro para la zona de Torre del Mar-Vélez Málaga.

No pasa desapercibida la escasa presencia de prensa francesa en Málaga. Un posible motivo puede estar relacionado con la reducida implantación de empresas francesas en la provincia que suministren de publicidad a una publicación escrita. En el resto de España, sí se tiene constancia de la existencia, al menos, de cuatro publicaciones escritas en francés: *La Gaviota*, *Le Courier d'Espagne*, *Pilote Urbain* y un periódico electrónico, *Le Petit Journal*, con ediciones digitales dirigidas desde Madrid y Barcelona.

Anunciado como “El diario de los francófonos en España”, *Le Courier d'Espagne* se describe asimismo como un diario «*cien por cien español*» con informaciones únicamente sobre España o de los países hispanos. Se distribuye por suscripción y por venta directa en toda España, especialmente en empresas francesas, así como en escuelas de aprendizaje de francés, embajadas y consulados, restaurantes, aeropuertos, hoteles, empresas multinacionales francesas, etc. Se edita desde Madrid.

Destacamos, por último, el periódico electrónico *Le Petit Journal*. Este proyecto fue concebido desde México en el año 2001. En 2003, se funda una edición en Barcelona y otra en Madrid. Cuenta también con delegaciones en Buenos Aires, México, Varsovia, Berlín, Budapest, Atenas, Bucarest, Milán, Mónaco, Santiago, Sao Paulo y Bangkok¹⁹².

5. LA PRENSA Y LA COMUNIDAD HOLANDESA

La comunidad holandesa en la provincia de Málaga es proporcional en tamaño a la francesa. Sin embargo, este colectivo de habitantes tiene a su disposición una variedad de medios escritos en su idioma ya incluso desde los años 70.

¹⁹² Información publicada en <http://www.petitjournal.com>. Fecha de la consulta: mayo de 2006.

En octubre del año 2003, la Costa del Sol fue escogida como sede para la celebración del 31º Congreso de la Asociación de Agentes de Viajes de Holanda (ANVR). Algunas de las conclusiones derivadas de este encuentro relacionadas con el turismo holandés en Málaga son las siguientes:

- El 9 por ciento de los holandeses que vinieron a España en 2002 lo hicieron a la Costa del Sol.
- Holanda es el tercer mercado más importante para la Costa del Sol después del británico y del alemán.
- España es el segundo destino elegido por los holandeses después de Francia.
- La imagen de España para los holandeses es la de un país con un excelente clima, buena relación calidad/precio y muy apropiado para viajar con niños.
- Entre las motivaciones más importantes de los turistas holandeses a la hora de escoger España como destino turístico destaca la búsqueda de un clima soleado y estable, la realización de circuitos vacacionales, el interés por el turismo activo, el turismo de interior y el de salud, entre otros.

Con la entrada del nuevo milenio, el número de turistas holandeses se ha incrementado logrando superar en 2005 los 208.000 visitantes, a diferencia de los 197.944 que llegaron por vía aérea en el año 2000. En general, estas cifras ponen de manifiesto, según se ha valorado desde la Sociedad de Planificación y Desarrollo de la Diputación de Málaga a través del informe anual de 2005, la importancia estratégica del sector turístico holandés¹⁹³.

El número total de residentes holandeses en España en la actualidad es de 33.845, siendo la Comunidad Valenciana, Cataluña y Andalucía las comunidades autónomas que registran un mayor volumen. Por ciudades, Alicante ocupa la primera posición con un 34 por ciento, por delante de Málaga, con el 13 por ciento, en segunda posición. La presencia de holandeses es también acusada en Cataluña y en los archipiélagos balear y canario¹⁹⁴. En la provincia de Málaga, el número total de holandeses residentes asciende en el año 2005 a 4.399

¹⁹³ Observatorio Turístico: Informe anual de 2005. Edita SOPDE. Disponible en versión digital: <http://www.webmalaga.com/turismo/estudios/observatorios/>

Fecha de la consulta: marzo de 2006.

¹⁹⁴ INE. Revisión del padrón de habitantes. Enero de 2005.

ciudadanos¹⁹⁵. En Andalucía, a excepción de Málaga, la presencia de holandeses es muy baja. Apenas se superan los 500 habitantes en Almería. Por su parte, Córdoba y Jaén no registran ni siquiera más de 100¹⁹⁶.

Cuatro publicaciones escritas en holandés conforman la estructura de medios impresos en Málaga en la actualidad: el boletín informativo *De Vliegende Hollander*, el rotativo *Hallo Weekblad* y las revistas *Especial* y *¡Temperament!*

Tabla 5. Prensa en lengua holandesa en Málaga. Censo de 2005

Título	Tipo de publicación	Periodicidad	Municipio	Año de inicio
<i>De Vliegende Hollander</i>	Boletín	Otro (ocho veces al año)	Fuengirola	1979
<i>Especial</i>	Revista	Mensual	Estepona	2003
<i>Hallo Weekblad</i>	Periódico	Semanal	Alicante	1992
<i>¡Temperament!</i>	Revista	Mensual	Torremolinos	2005

[Elaboración propia]

5.1. *De Vliegende Hollander*, la publicación extranjera más longeva de la provincia de Málaga

A finales de la década de los años 70, un grupo de ciudadanos procedentes de los Países Bajos se establecieron en Málaga y fundaron el Club Neerlandés de la Costa del Sol, con el objetivo de constituirse como centro de reunión para el resto de ciudadanos extranjeros de la misma nacionalidad,

¹⁹⁵ La revista holandesa *¡Temperament!* ha cifrado en unos 8.000 los habitantes de nacionalidad holandesa en Málaga. Este dato ha sido obtenido del número de altas gratuitas que la publicación ha recibido de su versión digital, según nos confirmó Else Beekman, redactora de la revista. Entrevista a Else Beekman, 10-7-2006.

¹⁹⁶ Un personaje holandés vinculado a la historia de la provincia malagueña fue Gerardo Van Dulken. A él se le debe el impulso en la promoción turística del puerto malagueño, contribuyendo a la creación de la compañía Limadet, que estableció la línea Málaga-Tánger en el año 1966. Diez años después fundaría un foro ciudadano para el análisis de los problemas de infraestructura: la Asociación para el Estudio del Desarrollo Integral de Málaga. Su nieto, Enrique Van Dulken Muntanas, fue cónsul honorario del Reino de Bélgica en Málaga.

asentados en el sur de España. En 1979, esta asociación decidió publicar un boletín informativo, *De Vliegende Hollander, Periodiek Nieuwsblad van de Nederlandse Club Costa del Sol* (traducido como “el turista viajero”), para mantener informados a sus socios de las actividades organizadas por la agrupación. Desde su creación se ha venido publicando sin una periodicidad fija. Durante algún tiempo, ante la falta de recursos económicos, el boletín se ha venido editando sólo a través de la página web de la asociación. En la actualidad el boletín se edita aproximadamente ocho veces al año.

Los miembros de esta asociación abonan una cuota anual de 21 euros por persona o 30 euros por pareja, que les da derecho a recibir un número de cada boletín.

Desde su creación en el año 1979, la revista ha ido aumentando en número de páginas hasta alcanzar las 72 actuales.

Los cauces económicos que permiten la impresión de esta publicación son dos: las cuotas anuales de sus socios y los anuncios publicitarios. La maquetación e impresión del boletín corren a cargo de la empresa Holland Media S.L., editora de la revista holandesa *¡Temperament!*

5.2. Hallo Costa del Sol

El rotativo semanal *Hallo Costa del Sol*, antes denominado *Hallo Weekblad*, nació en el año 1992. Este medio escrito se autodefine como un producto dirigido a los belgas y a los holandeses que ofrece información política, deportiva, cultural, económica, turística y gastronómica. Desde el punto de vista político, este rotativo ofrece una amplia cobertura informativa nacional¹⁹⁷.

Desde su creación, *Hallo Costa del Sol* se ha constituido como la principal fuente de información impresa para los ciudadanos holandeses de la provincia de Málaga, ya que el boletín *De Vliegende Hollander* no persigue un fin informativo y apenas incluye noticias sobre la actualidad local, nacional o internacional,

¹⁹⁷ Un ejemplo de la cobertura de la política nacional es la columna de opinión de Herwing Waterschoot. En el periódico de enero de 2005 se explica a los lectores la situación vasca, véase “Politiek: Toekomst Baskenland blijft onzeker”, en: *Hallo Costa del Sol*, nº 11, 11 de marzo de 2005, p. 16.

centrándose como se ha descrito antes en la actividad social de los miembros de la asociación desde la que se edita.

La empresa editora, Boek & Blad S.L., publica una edición para la costa levantina, denominada *Hallo Costa Blanca*. Ésta sigue publicándose.

El periódico holandés de la Costa del Sol incluye, a modo de encarte, un suplemento con la programación de las cadenas televisivas de los Países Bajos, de España y de la televisión por satélite. Además, incorpora una sección sobre la enseñanza del español titulada “Guía Práctica” y otra sobre el cuidado de los animales.

Tanto la versión alicantina como la malagueña tienen un ámbito de difusión nacional, con especial atención a las islas y las zonas litorales de la península. Una gran parte de los contenidos y de los anuncios insertados aparecen en ambas publicaciones

Al igual que algunas revistas o periódicos nórdicos, este medio escrito ofrece a sus lectores los testimonios de holandeses residentes en Málaga o en otros puntos de España a través de la sección “Door een Vlaamse bril”, traducido como, “Visto por ojos flamencos, opinión de un belga”. También cobra importancia la cobertura que *Hallo Costa del Sol* presta a la historia de España. Un ejemplo representativo es el reportaje que el periódico dedicó a la Guerra Civil con fotografías de familias y soldados republicanos en combate y en campo de batalla¹⁹⁸. Otras secciones importantes son “Resident & Wetgeving” traducido como “Residente y Ley” y “Clubnieuws”, sobre la actualidad informativa de las asociaciones. A través de esta última página se puede apreciar el conglomerado de clubes existentes en el litoral malagueño. En comparación con la edición de la Costa Blanca, el número de asociaciones en el litoral levantino es mayor¹⁹⁹.

¹⁹⁸ “De Spaanse Burgeroorlog 1936-1939”, en: *Hallo Costa del Sol*, nº 11, 11 de marzo de 2005, p. 13.

¹⁹⁹ Algunos ejemplos de clubes son: Nederlandse Club Costa del Sol, Nederlandse Interkerkelijke Gemeente van de Costa del Sol, Bridge Fuengirola, Rooms Katholieke Gemeente y Nederlandse School voor Taal en Cultuur; y en la Costa Blanca: Nederlandstalige Vereniging Dénia en omgeving, Nederlandse Club Jávea, Nederlandse Sociëteit Jávea, Las Amistades Belgas de Levante Calpe, Nederlandstalige Club Peñón de Ifach Calpe, Belgische biljartclub ‘t Pomeranske’ Calpe, Nederlandse Vereniging Costa Blanca, Nederlandstalige Probusclub Costa Blanca, Club Los Holandeses, A.B.B. Asistencia a Belgas en Benidorm, Amigos Belgas de Torrevieja, etc.

Como novedad, la página web de la publicación incorpora una zona restringida, sólo para aquellos usuarios que se registren, aunque sin coste alguno.

A raíz de la aparición de dos nuevos productos periodísticos en 2004 y 2005, la trayectoria del rotativo se ha visto mermada ante la nueva competencia. *Hallo Costa del Sol* contaba, años atrás, con un mayor número de páginas, superior a las 80. Cercano a su cierre, el rotativo ha optado no sólo por la disminución de páginas, sino también por un cambio en el formato (de A4 a tabloide). 2005 fue su último año de edición.

5.3. Especial

Desde la aparición de *Hallo Costa del Sol*, en 1992, no se ha tenido constancia de otra publicación escrita en lengua holandesa hasta el nacimiento de la revista *Especial, Het goede leven in Andalucía*, en el año 2003. Editada desde Estepona, es la única publicación que aparece en el listado de medios extranjeros de la página web de la Embajada de Holanda en España.

Con un promedio de 84 páginas, mantiene una periodicidad mensual y una tirada de 17.000 ejemplares, según fuentes facilitadas por la propia revista. Su ámbito de difusión abarca no sólo la provincia de Málaga sino también Huelva (Alájar y Huelva capital), Granada (Galera y Huéscar), Cádiz (Jerez de la Frontera, Los Barrios y Chipiona) y Sevilla.

Desde el punto de vista editorial, el lector encuentra información sobre sociedad, economía, cultura, salud, hogar, cocina, agenda de ocio, literatura, turismo, restauración, moda, golf y un directorio de teléfonos de urgencia. La revista está encabezada por un editorial.

La versión electrónica de *Especial* es la más completa de las tres publicaciones holandesas ya que no sólo se limita a los contenidos que la revista pueda ofrecer sino que está configurado como portal informativo, ofreciendo servicios complementarios.

5.4. *¡Temperament!*

La revista de creación más reciente en lengua holandesa en la provincia de Málaga es *¡Temperament!*, *Uw andalusië magazine* (traducido como “la revista de habla holandesa”), que fue creada en 2005 por la empresa Holland Media S.L. Esta nueva publicación, cuya sede social se ubica en Torremolinos, se define a sí misma como una revista dedicada a la comunidad holandesa y belga de Andalucía, tanto para los residentes como para los visitantes, ofreciendo «*una gran variedad de artículos de interés para aquellos lectores que deseen mantenerse al día de la vida española; temas de actualidad, cultura, naturaleza, entre muchos más, todos de carácter informativo que ofrece esta región tan maravillosa*»²⁰⁰.

Esta publicación, con un promedio de 70 páginas, cuenta con una periodicidad mensual y una tirada, auditada por la propia revista, de 15.000 ejemplares, distribuidos en 350 puntos entre Sotogrande (Cádiz) y Nerja (Málaga).

La revista dispone de 7.500 abonados en toda Andalucía, lo que indica que la mitad de su tirada está asegurada con las suscripciones. Aunque es de consumo gratuito, la tasa de suscripción por seis meses asciende a diez euros. A través de la versión digital, el lector puede consultar los espacios o establecimientos donde la revista se distribuye: hoteles, oficinas de turismo, campos de golf, restaurantes, tiendas de muebles y decoración, bufete de abogados, inmobiliarias, etc. En Málaga capital, la revista se puede localizar no sólo en la oficina de turismo sino también en algunos restaurantes tanto de comida internacional como local.

El reclamo de la revista es su portada, que siempre incluye a página completa una fotografía sobre algún rincón de Málaga como monumentos, playas, fiestas, naturaleza, etc.

Desde el punto de vista editorial, el número de secciones que aborda *¡Temperament!* es amplio: actualidad nacional, regional y local en la sección

²⁰⁰ Texto de bienvenida de la versión digital del rotativo. Disponible en: <http://www.temperamentmagazine.com/bienvenidos.html> Fecha de la consulta: abril de 2006.

“Politiek, nieuws & Weternswaardigheden”; legislación y finanzas, cultura y turismo en España, naturaleza y deportes, con especial énfasis en la práctica del golf en la Costa del Sol y una sección fija de artículos escritos por los propios residentes sobre las experiencias personales del asentamiento y vida en España²⁰¹.

Al igual que ocurre en *Hallo Costa del Sol*, hay un interés manifiesto por la historia de Andalucía en particular y de España en general. Un ejemplo de esta cobertura es el reportaje encontrado a cuatro páginas sobre la historia de España desde la Guerra Civil hasta la coronación del rey Juan Carlos I, ilustrado con fotografías del Valle de los Caídos, de la tumba del dictador Francisco Franco, del parte de Guerra del 18 de abril de 1939 y de la coronación del Rey. También destacamos un segundo reportaje sobre la biografía de Blas Infante²⁰².

Aunque la revista esté enteramente en holandés, muchos de los titulares que encabezan secciones y reportajes están en español.

Desde el punto de vista publicitario, la revista incluye anuncios de empresas locales, nacionales e internacionales. Más en detalle se aprecia un aumento considerado de publicidad sobre golf y tenis.

Por último, su versión digital, puesta en marcha en 2006, incluye una página de bienvenida escrita tanto en holandés como en español. Así mismo, ofrece a sus lectores la posibilidad de leer en formato *pdf* algunos de los reportajes o entrevistas de números atrasados de *¡Temperament!*, de libre acceso y sin coste alguno.

²⁰¹ En el ejemplar de mayo de 2006 destaca un reportaje sobre Los Patios de Córdoba, véase “Festival de los patios, rejas y balcones”, en: *¡Temperament!*, nº 6, junio de 2006, pp. 6-9. También en este número se explica a los lectores los pasos para solicitar la tarjeta de residencia, véase “Waneerr wed of niet verplicht? De Tarjeta de Residencia”, en: *¡Temperament!*, nº 6, junio de 2006, pp. 24-25. Un reportaje muy interesante valora el concepto de *telebasura* aplicado a la programación televisiva española, véase “Televiezigheid op de Spaanse kanalen Telebasura!””, en: *¡Temperament!*, nº 7, julio de 2006, pp. 48-79.

²⁰² “Franco’s door Werd. Spanje’s wedergeboorte”, en: *¡Temperament!*, nº 2, febrero de 2006, pp. 20-23; “Straatnamen en hun geschiedenis. Blas Infante, Vader des Vaderlands van Andalusië”, en: *¡Temperament!*, nº 2, febrero de 2006, p. 41.

6. LA PRENSA Y LA COMUNIDAD RUSA

De los extranjeros residentes en la provincia de Málaga con prensa extranjera editada en su idioma, la comunidad rusa se clasifica como una de las reducidas en número de ciudadanos empadronados. Aun así, dispone de un periódico en ruso elaborado desde Fuengirola que se distribuye por toda la geografía española.

El colectivo ruso en España asciende en el año 2005 a un total de 36.319 ciudadanos, repartidos por toda la geografía española, aunque preferentemente por las comunidades autónomas de Cataluña, Valencia y Andalucía²⁰³. En concreto, las cinco provincias que reúnen la mitad de la población rusa en España son Alicante, Barcelona, Girona, Málaga y Almería. Según datos del padrón de 2005, la provincia malagueña acoge al 7 por ciento de la población rusa en España. Fuengirola es uno de los municipios con mayor población. En comparación con otras comunidades, este colectivo de ciudadanos se equipara en número con las comunidades nórdicas y finlandesas.

El único medio censado en 2005 en lengua rusa en la provincia de Málaga es el rotativo semanal *MK España*, editado por la empresa Comunicaciones Rusas en España S.L. en el año 2001. Las iniciales de su cabecera responden a las palabras *Moskovski Komsomolets*, cuya traducción literal es “Militante de las Juventudes Comunistas de Moscú”.

La empresa editora publica también *La Guía de Negocios de la Costa del Sol* y la revista *Contactos*, en español, inglés y ruso, no incluida en el censo de 2005 por no incorporar ningún porcentaje de información periodística.

El rotativo semanal, único en sus características en la provincia de Málaga, es, a su vez, miembro del CIT (Centro de Innovaciones Turísticas de Marbella). Mantiene un promedio de tirada de 10.065 ejemplares semanales auditada por la OJD. Su ámbito de difusión es nacional. Aproximadamente, cinco mil números se reparten en los vuelos chárter que conectan el país con Moscú.

La puesta en marcha de *MK España* surgió como respuesta a la falta de medios en lengua rusa en Málaga. Según declaró la directora del rotativo,

²⁰³ INE. Revisión del padrón de habitantes. Enero de 2005.

Ekaterina Surgutánova, en una entrevista concedida para esta investigación: «queremos ayudar a los ruso-parlantes a que se integren en la sociedad, informándoles de todas las noticias del lugar donde residen para que entiendan mejor la mentalidad española»²⁰⁴.

El periódico original ruso *MK* nació hace ochenta y nueve años en la antigua Unión Soviética tras la Revolución Bolchevique. En la actualidad, *MK* se edita no sólo en España sino también en sesenta y cinco regiones de Rusia y en doce países europeos. Según la directora de *MK España*, «el principal propósito de este proyecto periodístico es informar al lector alejado de su patria de los acontecimientos en Rusia y en otros países de la antigua Unión Soviética. El grueso del producto periodístico está compuesto por artículos enviados desde Moscú. La edición española está destinada a la creciente población ruso hablante en España –rusos, ucranianos, bielorrusos, lituanos, moldavos y ciudadanos de otras naciones que formaban parte de la antigua URSS–, así como a los trescientos mil turistas rusos que visitan cada año las costas españolas»²⁰⁵. Entre los objetivos del periódico también se apuesta por la cobertura de la actualidad nacional. Para servir a este propósito, el semanario dispone de una red de corresponsales en las principales ciudades del país como Madrid y Alicante (esta última por el alto número de residentes rusos), desde las que se cubre información sobre política, historia, cultura, costumbres y legislación española, especialmente relacionada con inmigración²⁰⁶. «*MK España trabaja en el contacto estrecho con las embajadas de Rusia y Ucrania, siguiendo fijamente a todos los cambios legislativos y sociales que tocan a nuestros compatriotas*», afirma Surgutánova. Destaca también en páginas interiores la programación televisiva de los canales rusos, así como anuncios clasificados en sus últimas cinco a ocho páginas.

MK España incluye secciones sobre información nacional –escritas por el corresponsal en Madrid– sobre temas jurídicos, economía, turismo, cultura e historia de España, sobre el sector inmobiliario y sobre la comunidad ortodoxa en España.

²⁰⁴ Entrevista a Ekaterina Surgutánova, directora de *MK España*. Fecha: 29-10-2005.

²⁰⁵ *Ibid.*

²⁰⁶ En el ejemplar de marzo de 2005, *MK España* abre su segunda página con un reportaje sobre el primer aniversario del atentado territorio del 11-M, en: *MK España*, nº 12 (196), del 16 al 23 de marzo de 2005, p. 2.

Según un estudio interno del periódico, el 65,2 por ciento de sus lectores tiene una formación universitaria.

Este periódico acentúa también la labor que se realiza a través de la publicidad, ya que considera que establecen un puente entre los empresarios rusos interesados en invertir en España y viceversa.

Junto a la iniciativa periodística de *MK España*, el rotativo local *Diario Málaga Costa del Sol* editó entre los años 2001 y 2003 un suplemento en ruso en la edición del domingo cuyo objetivo principal era resumir la actualidad informativa de la semana. Este suplemento, concebido más como una sección del diario que como un suplemento en sí, ocupaba de dos a cuatro páginas.

Igualmente, se constata la existencia de otros rotativos rusos en otros puntos de la geografía española. Algunos ejemplos son *ВЕСТИ ИСПИИ*, *Ezhenedelnik* y *ПРАВАА* (La verdad De KOMSOMOL)²⁰⁷.

7. LA PRENSA Y LA COMUNIDAD ARGENTINA

La evolución del colectivo argentino en Málaga, y, en general, en toda España, ha sido una de las más pronunciadas en los últimos años junto a la marroquí. Un ejemplo representativo se aprecia en la provincia de Málaga donde se censaron 3.722 argentinos, cifra que un año después, según la Revisión del padrón de habitantes del Instituto Nacional de Estadística, ha aumentado hasta los 14.964 habitantes. Este crecimiento ha elevado en número a este colectivo por encima de los ciudadanos de procedencia alemana, nórdica o finlandesa aunque es inferior si se compara con los residentes británicos o marroquíes.

De los hispanohablantes que residen en Málaga, los argentinos constituyen el grupo mayoritario, un 35 por ciento del total. Otros países emisores, como Bolivia, Colombia, Ecuador o Perú, suman un 36 por ciento del total.

²⁰⁷ Fuentes electrónicas consultadas: <http://www.spain.kp.ru/>, periódico ruso en España, y <http://www.russianspain.com>, portal informativo especializado en los residentes rusos en España.

La comunidad de argentinos ha variado con el tiempo, decreciendo sensiblemente en la década de los 90, tras haber sido una de las más numerosas del continente americano. El retorno a su país de origen y la solicitud de la nacionalidad española son las razones que explican el decrecimiento²⁰⁸.

El flujo de ciudadanos argentinos a España ha sido uno de los más tempranos. La situación política de su país, tras el golpe de Estado de 1976, generó la salida de muchos ciudadanos, fundamentalmente de profesionales y ciudadanos con estudios superiores, que vinieron a Europa buscando una mayor calidad de vida económica. Si bien a lo largo de los años 80 fueron razones políticas las que mayormente empujaron a la emigración, en la década de los 90 predominaron más los motivos económicos. En 1983, después del proceso democrático implantado al inicio de la presidencia de Alfonsín, muchos argentinos retornaron a su lugar de origen²⁰⁹.

El fenómeno migratorio argentino podría observarse desde la otra cara de la moneda, es decir, muchos de los que emigran hoy son hijos de aquellos que migraron desde España a Argentina durante la Guerra Civil y la etapa franquista, los migrantes de segunda generación, acentuando que al llegar a España, y gracias a sus vínculos familiares consanguíneos, se les facilita la aceptación de la nacionalidad española²¹⁰. Aunque son muchos los argentinos que retornan o que cambian su nacionalidad, es mayor el flujo de los que llegan a España.

En el territorio peninsular, Cataluña acumula el mayor número de población de nacionalidad argentina, mayoritariamente residentes en Barcelona; le sigue la comunidad andaluza, la Comunidad de Madrid y la Valenciana.

La provincia de Málaga, es, después de Barcelona, la segunda ciudad en España con mayor número de argentinos²¹¹.

En Andalucía, el 57 por ciento de los argentinos reside en Málaga, muy por delante de otras provincias como Almería, donde las estadísticas del padrón

²⁰⁸ SARRBLE, G., "El regreso a Europa: Argentinos en España", en: *Scripta Nova, Revista Electrónica de Geografía y Ciencias Sociales*, Universidad de Barcelona, 2000. Disponible en <http://www.ub.es/geocrit/sn-59.htm> Fecha de consulta: 30 de junio de 2005.

²⁰⁹ *Ibid.*

²¹⁰ *Idem.*

²¹¹ INE. Revisión del padrón de habitantes de 2005.

registran un 16 por ciento del total. Este colectivo está presente en las ocho provincias andaluzas, siendo la menos poblada Jaén.

En Málaga, la ubicación geográfica de la comunidad de argentinos está distribuida entre los municipios de la costa aunque la gran diferencia, respecto a otros residentes extranjeros, estriba en la elección de la capital por delante de otras localidades. Así, casi un 30 por ciento vive en Málaga ciudad; un 14 por ciento, en Marbella; un 9 por ciento, en Fuengirola; un 7 por ciento en Torremolinos, etc.

A la hora de describir las características de la prensa escrita para argentinos hay que reseñar la importancia del idioma, ya que de las comunidades de extranjeros residentes en Málaga con medios de comunicación escritos y dirigidos a ellos, la argentina cuenta con una novedad que hasta ahora no se había comentado. El conocimiento de la lengua del país al que han emigrado proporciona la indiscutible ventaja de poder consultar la prensa local, privilegio no compartido por los foráneos que no han aprendido el español. Este contexto da a entender la escasa necesidad que el colectivo latino tiene de elaborarse su propia prensa como herramienta de comunicación.

En este caso estamos hablando de extranjeros laborales y no de turistas residenciales.

Según el censo de publicaciones elaborado en esta investigación, en 2005 se han localizado en Málaga una revista y un boletín creados expresamente por y para los argentinos afincados en la Costa del Sol: *El Suplemento* y *la Revista Argentina*.

Editada por la Asociación de Argentinos de la Costa de Sol, *La Revista Argentina* comenzó su andadura en el año 1996 hasta 2005, fecha en la que dejó de imprimirse, a la vez que la Asociación argentina de la Costa del Sol cerró sus puertas. Catalogado como un boletín informativo, esta publicación impresa no dispone de un depósito legal, sin embargo, demostrada su periodicidad a lo largo de los 10 años de vida, se ha incorporado al censo.

Durante su primer año de vida, esta publicación se autodenominaba en su portada como *Boletín Informativo. Asociación Argentina Costa del Sol*. Años más tarde cambió su cabecera por *La Revista Argentina, tu próxima tentación*.

Esta publicación se distribuye entre los miembros de la asociación en las reuniones y encuentros periódicos. Su objetivo es informar de las actividades planificadas por la agrupación, aunque también ofrece un marco informativo de la actualidad local, nacional e internacional, focalizado este último preferentemente en su país de origen.

En este tipo de publicaciones, destaca especialmente el elemento fotográfico de las actividades organizadas por la asociación como seminarios, actividades recreativas y deportivas, foros y encuentros, etc.

La apuesta comunicativa con mayor peso para la comunidad de argentinos en Málaga, titulada *El Suplemento*, vio la luz en 2004 y, en la actualidad, se encuentra en plena expansión, como se refleja en el incremento de tirada y en la ampliación de puntos geográficos en su distribución. El fin perseguido por esta revista parte de la idea de establecerse como nexo de unión o foro de debate y reflexión en relación a los temas que les afectan e interesan, entre los que hay que incluir el interés por conocer la actualidad informativa de Argentina, opción que está justificada por la idea de muchos del retorno. El editorial del número dos de la revista deja constancia: «*El contenido tendrá una connotación con mucho contenido local donde trataremos muchos temas que hoy afectan al pueblo argentino que reside fuera de nuestro querido país*»²¹². Es ésta una característica que difiere del resto de la prensa extranjera, poco interesada en ofrecer a sus lectores noticias internacionales. De hecho, apenas un 11 por ciento de la prensa extranjera ofrece información internacional. Esto se debe principalmente al desinterés manifestado por parte de los lectores, según se ha podido recoger de las diversas entrevistas a los directores de las publicaciones. A través de la televisión por satélite se informan sobre la actualidad informativa de sus respectivos países de origen.

En Barcelona, se localiza también una revista gratuita para argentinos, *ARG Express*, proyecto ideado por el argentino Marcelo Espiñeiro, tras asentarse en la ciudad en 2002.

²¹² “Editorial”: en *El Suplemento*, nº 2, 2004, p. 3.

8. OTRAS COMUNIDADES SIN REPRESENTACIÓN MEDIÁTICA EN LA PROVINCIA DE MÁLAGA: LA PRENSA EN ÁRABE Y EL COLECTIVO MARROQUÍ

De todas las comunidades de extranjeros establecidas en la provincia de Málaga, la marroquí es una de las más numerosas. Aun así, no existe ninguna publicación escrita en árabe dirigida a este colectivo en el censo de 2005.

Estos ciudadanos representan porcentualmente el 10 por ciento del total de la población extranjera en la provincia, lo que sitúa a esta comunidad en segunda posición, por detrás de la británica. Según el padrón de habitantes, el número de marroquíes en Málaga asciende en 2005 a 19.177, concentrándose su ubicación en Málaga capital, Marbella, Torremolinos, Fuengirola, Estepona y Mijas.

En Andalucía, el colectivo marroquí es actualmente el grupo más amplio de extranjeros, superando a la población inglesa. También en las grandes ciudades como Madrid y Barcelona, el número de ciudadanos marroquíes supera al de los residentes comunitarios, especialmente en Barcelona.

Desde el punto de vista mediático, en la provincia de Málaga no se ha detectado la existencia de ningún medio escrito en árabe, ni tampoco en los últimos años. Sin embargo, dentro de la comunidad autónoma, sí hay constancia de dos periódicos escritos en esta lengua, uno en Granada, denominado *Tawaso! Press*, y otro en Almería, cuya cabecera es *Nueva Voz*, tal y como se describe en el capítulo primero de este libro.

En la provincia de Almería, el total de marroquíes asciende en la actualidad a 27.800 habitantes, cifra superior a la registrada en la provincia malagueña. Por su parte, en la provincia de Granada, este colectivo apenas supera los 6.500 ciudadanos.

¿Por qué en Málaga no existe una publicación en árabe? Son muchas las razones que justifican o podrían argumentar la inexistencia de una prensa específica en lengua árabe. Aunque el número de marroquíes en el año 2005 es elevado en Málaga, las estadísticas del INE registran que fue a partir de año 2002 cuando se experimentó un crecimiento más acusado de este colectivo en la provincia. Así, en 1998 la población total ascendía tan sólo a 5.807 marroquíes.

Estos datos corroboran por tanto que esta comunidad es todavía joven, lo que se refleja en la baja implantación de empresas que forman la tarta publicitaria. Según María Isabel Calero, profesora del área de Estudios Árabes e Islámicos de la Universidad de Málaga, el bajo nivel adquisitivo de la comunidad marroquí en Málaga influye en la escasa presencia empresarial en el mercado malagueño²¹³.

La puesta en marcha de un medio escrito trae consigo la necesidad de contar con un volumen publicitario suficiente para cubrir los gastos que conlleva la edición. En el caso de la comunidad marroquí, una de las dificultades a las que se enfrentaría una publicación sería precisamente la falta publicidad.

No sólo el factor económico constituye una desventaja. También hay que tener presente que el bajo nivel educativo de la mayoría de la población marroquí en Málaga influye en el escaso consumo de prensa. En el caso de los periódicos en lengua árabe de Almería y Granada, ambos son gratuitos y la proporción publicitaria es muy deficiente. Estas dos condiciones podrían en un futuro dificultar la solvencia de la publicación por falta de recursos económicos.

En el año 2008 se creó el periódico mensual *Puente, tu periódico árabe español*, desde el municipio malagueño de Estepona. Esta publicación ha sido diseñada para españoles que viven en Marruecos y para marroquíes que viven o visitan la Costa del Sol.

9. PRENSA ESPECIALIZADA EN GOLF Y EN SERVICIOS INMOBILIARIOS

Leopolodo Seijas define la especialización como *«aquella estructura que analiza la realidad, proporcionando a los receptores una visión del mundo lo más acabada posible, acomodando el lenguaje utilizado al nivel propio de la audiencia del medio y profundizando en los intereses y necesidades de dicha audiencia. Se trata, en definitiva, de un servicio a la sociedad, basado en el continuo reflejo de los diferentes estados de la opinión pública»*²¹⁴.

²¹³ Entrevista a María Isabel Calero Secall, profesora titular de la Universidad de Málaga. Departamento de Estudios Árabes e Islámicos. Fecha de la entrevista: 24-4-2006.

²¹⁴ SEIJAS, L., *Estructura y fundamentos del periodismo especializado*. Madrid: Universitas, S.A., 2003, p. 59. Véase también FERNÁNDEZ DEL MORAL, J., (Coord.), *Periodismo*

Dentro de la prensa extranjera clasificada en Málaga en el año 2005 se aprecia la existencia de algunas publicaciones especializadas en dos ámbitos concretos: la práctica del golf y el sector de servicios inmobiliarios.

El crecimiento del sector inmobiliario, unido también al aumento y generalización de la práctica del golf en prácticamente toda la provincia de Málaga, ha alentado la edición de publicaciones especializadas que atiendan a la demanda específica de una audiencia interesada en estos sectores. La práctica de este deporte como complemento a la oferta turística de sol y playa en Andalucía ha evolucionado exponencialmente. En la actualidad, el golf constituye uno de los motores de crecimiento del turismo residencial. Esto es debido a que la construcción de un campo de golf trae implícito, cada vez con mayor frecuencia, un plan de edificación paralelo, no sólo desde un punto de vista hotelero sino también residencial.

Según el libro de Amorós Bernabéu, *La oferta de golf de la Costa del Sol*, en el año 2003 en la provincia de Málaga se registraban cuarenta y cuatro campos, lo que la situaba como el primer destino líder de este deporte dentro del mercado andaluz y nacional. Esta oferta es especialmente intensa en determinados municipios, como Marbella, con 16 campos. En comparación con el territorio español, Andalucía reúne el 20 por ciento de la oferta por comunidades autónomas, seguida por Cataluña que aglutina el 12 por ciento y Madrid con el 11 por ciento²¹⁵. Los municipios costeros son los que acumulan una mayor actividad. En el interior, Benahavís y Alhaurín el Grande destacan con cinco y dos campos, respectivamente.

Aunque este sector sigue en constante aumento, la proporción a día de hoy sigue manteniendo a Málaga con respecto a Andalucía y España en una posición líder y a Marbella en primera posición del ranking en número de campos.

Es conocida la afición de los habitantes del norte de Europa por la práctica de esta actividad deportiva, especialmente, entre la población finlandesa y escandinava. Para muchos de los residentes procedentes de países como Finlandia, Suecia, Noruega o Dinamarca, la práctica del golf supone una de las

especializado. Barcelona: Ariel, 2004 y QUESADA, M., *Periodismo especializado*. Madrid: Ediciones Internacionales Universitarias, 1998.

²¹⁵ AMOROS B., F., *El turismo de golf en la Costa del Sol*. Málaga: Unicaja Fundación. 2003, pp. 67-77.

principales motivaciones para el asentamiento de su vivienda en Málaga. Entre octubre y mayo se concentra la temporada de golf, por lo que durante el verano, una gran proporción de estos ciudadanos regresa a su país de origen, tratando de evitar las altas temperaturas del estío malagueño.

El crecimiento de este sector no sólo se ubica en la Costa del Sol sino que es extensible a la conocida como Costa del Golf, cuyas lindes comprenden hasta el municipio gaditano de San Roque. Este crecimiento ha contribuido a la aparición de una prensa en lengua extranjera especializada en esta práctica deportiva. De esta manera, se responde a la demanda informativa generada por una audiencia eminentemente extranjera. Según Amorós, el 75 por ciento de los que practican el golf en la Costa del Sol proviene de otros países, mientras que el 25 por ciento es español²¹⁶.

9.1. Prensa especializada en golf

Montserrat Quesada describe tres posibles áreas de especialización periodística: política, humana y recreativa. Las denominadas “recreativas” corresponden a publicaciones cuya información está destinada a la recreación de valores en la persona humana aprovechando principalmente su tiempo libre²¹⁷. Las diversiones y, de manera particular, los deportes proporcionan materia para muchas publicaciones especializadas, incluso de periodicidad diaria²¹⁸.

Cinco cabeceras se engloban en esta clasificación en el censo de 2005: *Andalucía Golf*, *Andalucía Golf Guide*, *Costa del Sol Golf Guide*, *Costa del Sol Golf News* y *Sun Golf*, todas ellas escritas en inglés, de las cuales *Sungolf* y *Andalucía Golf* están escritas también en español. Destaca también el suplemento en inglés que el diario *Sur* encarta entre sus páginas, *Andalucía Costa del Golf*, el segundo martes de cada mes aunque también se distribuye independientemente del periódico por los campos y clubes de golf²¹⁹.

²¹⁶ *Ibid*, p. 129.

²¹⁷ QUESADA, M., *Periodismo especializado*. Madrid: Ediciones Internacionales Universitarias, S.A., 1998, p. 58.

²¹⁸ SEIJAS, L., *Op. cit.*, p. 51.

²¹⁹ Dada su condición de suplemento, no se ha considerado como publicación independiente, por lo que no forma parte de la base de datos de las publicaciones extranjeras del censo de 2005.

De las cinco publicaciones, ninguna está escrita en un idioma diferente al inglés o al español. Es una apreciación significativa ya que la proporción de jugadores alemanes y nórdicos, tanto turistas como residentes en Málaga, es considerablemente elevada. Sin embargo, hay que tener en cuenta dos aspectos. En primer lugar, que la población del norte de Europa conoce el idioma anglosajón. De hecho, ante el poco conocimiento del castellano, muchos hacen uso del inglés para comunicarse con la población local. En segundo lugar, casi toda la prensa en lengua alemana o nórdica incluye alguna sección o noticia sobre el golf, siendo innecesario la publicación de un medio escrito especializado.

Según se refleja en la Tabla 6, existen dos revistas, dos periódicos y una guía especializada en información sobre el golf. Desde el punto de vista de la periodicidad, todas tienen como mínimo una frecuencia mensual. En el caso de la guía, es anual. El periódico *Costa del Sol Golf News* es bimestral, al igual que la ya desaparecida *Sun Golf*. Dos de las cinco publicaciones especializadas se editan desde Mijas. El resto se edita desde Marbella (*Andalucía Golf*), Málaga (*Andalucía Golf Guide 2005*) y Benalmádena (*Costa del Sol Golf News*).

Atendiendo a la última columna de la Tabla 6, se conoce el año de aparición de las publicaciones. Excepto *Andalucía Golf Guide* y *Costa del Sol Golf Guide*, cuyos primeros números salieron a la luz en 2005, el resto tuvo su aparición en la década de los años 90, siendo la primera de las publicaciones *Sun Golf*.

Tabla 6. Prensa extranjera especializada en golf. Censo de 2005

<i>Cabecera</i>	<i>Tipo de publicación</i>	<i>Idioma</i>	<i>Periodicidad</i>	<i>Municipio</i>	<i>Inicio</i>
<i>Andalucía Golf</i>	Revista	Inglés	Mensual	Marbella	1997
<i>Andalucía Golf Guide</i>	Guía	Inglés	Anual	Málaga	2005
<i>Costa del Sol Golf Guide</i>	Revista	Inglés	Mensual	Mijas	2005
<i>Costa del Sol Golf News</i>	Periódico	Inglés	Bimestral	Benalmádena	1995
<i>Sun Golf</i>	Revista	Inglés	Bimestral	Mijas	1994

[Elaboración propia]

A diferencia de las revistas inmobiliarias, las especializadas en golf no incorporan otras secciones complementarias de otra temática sino que todo el contenido está relacionado con la práctica de este deporte, ya sea a través de noticias locales, nacionales o internacionales, de salud, viajes, etc.

Este tipo de publicaciones realiza una labor promocional muy importante ya que su difusión es muy amplia, no concentrándose sólo en puntos locales. Esta idea queda reflejada en el editorial del número 157 de la revista *Andalucía Golf*: «Nosotros este verano, como siempre, pondremos nuestro granito de arena en la promoción de la oferta andaluza de golf. Iremos a los grandes torneos, en los que distribuiremos miles de revistas y guías. Andalucía Golf estará en el *European Master de Irlanda*, en el *Open Británico*, en el *Master Escandinavo... en las más importantes competiciones del continente*»²²⁰.

La publicidad de este tipo de prensa es igualmente especializada. No obstante, y dada la necesidad económica, algunas publicaciones aceptan anuncios de otra temática, sobre todo restauración, hostelería, servicios inmobiliarios, venta de vehículos, etc.

9.2. Prensa especializada en servicios inmobiliarios

El crecimiento urbanístico de la costa malagueña desde de la década de los años 60 ha propiciado la aparición paulatina de un tipo de prensa especializada en la promoción y venta de inmuebles. La relación de cabeceras en la actualidad sigue en aumento. Algunos ejemplos son: *Hot Properties Vivas States*, *Property World Costa del Sol*, *Four Seasons*, *Aifos Costa*, *Property Gazette*, *Real Estate Calderón*, *Vida*, etc.

¿Podría la prensa especializada en servicios inmobiliarios clasificarse como prensa económica? Según Quesada, una publicación especializada en economía profundiza en información bancaria y bursátil, así como en la información laboral y empresarial²²¹. Se ha considerado pertinente clasificarla como prensa especializada en tanto que ofrece una modalidad específica del sector económico de la vivienda.

²²⁰ *Andalucía Golf*, julio/agosto, 2005, p. 4.

²²¹ QUESADA, M., *Op. cit.*, p. 59.

Las revistas clasificadas como inmobiliarias tienden en la actualidad a ofrecer al lector un producto más completo que sirva no sólo como catálogo comercial sino también informativo e incluso de entretenimiento. Así, las revistas clasificadas en este bloque, a diferencia de las publicaciones netamente comerciales –que no forman parte del censo de 2005–, incorporan secciones sobre aspectos económicos y financieros relacionados con el sector de la vivienda. Algunas también, aunque en menor medida, incorporan contenidos sobre sociedad, turismo, salud y belleza o gastronomía. Se persigue reconvertir un producto publicitario en una publicación de carácter periodístico donde además se incorpora una línea editorial que permite estrechar la relación entre el medio y sus lectores²²².

Aunque clasificados como productos periodísticos, no hay que olvidar que la primera finalidad es la comercial. De hecho, las empresas que están detrás de estas publicaciones no pertenecen al ámbito de la comunicación sino que las propias inmobiliarias son las que ponen en marcha este tipo de productos periodísticos. No obstante, para la edición en sí de estos medios escritos se suelen contratar a periodistas que lleven a cabo la parte editorial, diseño y maquetación.

Dada su naturaleza comercial, estas publicaciones juegan con la ventaja de percibir mayores ingresos que repercuten en una mayor calidad del papel, un elevado número de páginas, etc. *Hot Properties* supera las doscientas páginas. En el caso de *Property World Costa del Sol* alcanza las 150. Esta percepción de ingresos está justificada porque el propio contenido de la revista es publicitario de por sí mediante la promoción de inmobiliarias o inmuebles. La presencia de otro tipo de anuncios es baja aunque muy especializada. Algunos ejemplos son anuncios sobre banca privada, hoteles, gabinetes de abogados, golf, etc.

²²² Un ejemplo de la diversidad de contenidos de las publicaciones inmobiliarias es la revista *Hot Properties*. En su número 48 se incluye un reportaje sobre la tradición de los pueblos blancos de Andalucía (pp. 30-36), una entrevista con dos residentes extranjeros que viven en la Costa del Sol, una sección sobre noticias del sector inmobiliario, un reportaje sobre los Juegos Mediterráneos de Almería, etc., en: *Hot Properties*, nº 48, julio de 2005.

REFLEXIÓN FINAL Y CONCLUSIONES

La producción de medios de comunicación –prensa, radio y televisión– orientada a las comunidades extranjeras residentes en España es un fenómeno que ha pasado desapercibido durante mucho tiempo. Posiblemente los dos últimos procesos de regularización en el nuevo milenio, así como las políticas migratorias implantadas, han sido determinantes para que este fenómeno periodístico haya tenido un mayor desarrollo y visibilidad en la esfera pública. De hecho, la prensa local y nacional se han hecho eco en los últimos años de la existencia de estos medios²²³. La mayoría de las noticias publicadas centran su estudio en las ciudades de Madrid y Barcelona, siendo la comunidad hispanohablante una de las más numerosas en la producción de medios en estas metrópolis.

En el caso de los medios escritos, la gratuidad de la mayoría de estas publicaciones ha permitido que la propia población autóctona, en este caso la

²²³ “Barcelona acoge una decena de periódicos editados por inmigrantes”, en: *El Mundo*, 7-12-2004. Disponible en:

<http://www.elmundo.es/elmundo/2004/12/07/comunicacion/1102421805.html>;

“Los inmigrantes ya cuentan con 186 medios de comunicación propios en España”, en: *La Vanguardia*, 3-11-2007. Disponible en:

http://www.lavanguardia.es/premium/publica/publica?COMPID=53408613264&ID_PAGINA=22088&ID_FORMATO=9&turbourl=false;

“España tiene un centenar de medios de comunicación para inmigrantes”, en: *Córdoba*, 12-03-2006. Disponible en:

<http://www.diariocordoba.com/noticias/noticia.asp?pkid=237308>

española, tenga un conocimiento de su existencia dado que muchas cabeceras se reparten por las calles. Así mismo, la proliferación de un tejido empresarial regentado por ciudadanos extranjeros ha ayudado en la distribución y divulgación de esta modalidad de prensa. Sin embargo, éste no es un fenómeno reciente.

Mediante este circunloquio tratamos de expresar que si bien este desarrollo mediático ha alcanzado la esfera pública en los últimos cinco años, los orígenes de la prensa escrita orientada a las demandas y necesidades de las comunidades extranjeras residentes en España se remontan muy atrás en el tiempo, en particular a finales del siglo XIX.

Las primeras publicaciones extranjeras nacieron vinculadas a la promoción turística de España de cara al exterior y a la actividad económica e industrial llevada a cabo por extranjeros en tierras españolas. Ciudades como Las Palmas, Tenerife, Mallorca y Málaga atesoran los primeros ejemplares de prensa en lengua extranjera, principalmente para la comunidad anglosajona, a finales del siglo XIX y primer tercio del XX. Tanto turistas como residentes extranjeros en España constituyen los primeros receptores de esta modalidad de medios. Posteriormente, en la etapa del *boom* turístico y, por ende, la aparición del turismo residencial, la oferta de este tipo de publicaciones asentó un mercado que a lo largo de las décadas siguientes ha ido ampliándose y ramificándose en otros soportes, como los audiovisuales y digitales.

Si bien las primeras publicaciones editadas para un receptor extranjero estaban escritas en inglés, la llegada de turistas procedentes de otros países motivó la aparición de periódicos y revistas en otros idiomas como el alemán, el danés, el noruego, el sueco, el holandés, el ruso, el francés, el italiano, el chino, el japonés, el rumano, el español y hasta el urdu.

Aunque estemos hablando de un mismo fenómeno mediático, es manifiesta la necesidad de diferenciar entre las publicaciones orientadas a un tipo de ciudadano residente en España por motivos de ocio, los llamados “turistas residenciales”, y los que residen por motivos laborales, económicos o políticos, los llamados “residentes laborales”. Como López de Lera denomina «*los que vienen a trabajar y los que vienen a descansar*». Si bien la prensa editada para el primer sector de inmigrantes tiene una larga trayectoria, el segundo bloque puede clasificarse como más reciente, entre finales del siglo XX y principios del XXI.

En este sentido, a día de hoy, la estructura de la prensa escrita extranjera es muy amplia y está presente no sólo en los focos tradicionalmente turísticos sino también en grandes urbes y provincias donde el número de extranjeros residentes es significativo.

Algunos de los interrogantes planteados al principio de esta investigación están relacionados con la función informativa e integradora de estos medios.

En el caso de la provincia de Málaga, el perfil del residente extranjero influye directamente en los contenidos de sus medios escritos. Aunque en la actualidad la población foránea que se asienta es cada vez más joven y en edad laboral –más proclive por tanto a la integración por mayor contacto con la población local o por la escolarización de los hijos– el colectivo de jubilados con un poder adquisitivo medio o medio alto, que no conoce bien la lengua castellana, es uno de los perfiles de público lector más generalizado. Para este conjunto de extranjeros que desconoce el idioma español, la prensa extranjera se eleva como herramienta de cohesión y pertenencia a una misma comunidad, pero también se constituye en instrumento de información del entorno más cercano, no tanto con el objetivo de lograr una integración con la población local, sino una adaptación al nuevo lugar de residencia, facilitando los servicios disponibles según su idioma y sus necesidades. A través de las cartas al director y los consultorios sobre asuntos de índole económica, muy presente en la prensa extranjera, se puede obtener la funcionalidad de foro público donde encontrar soluciones a problemas demandados por estos ciudadanos.

La mayor parte de la prensa extranjera en la provincia de Málaga obvia el cometido de la integración social de sus lectores inclinándose por ofrecer contenidos más banales, más atemporales y poco críticos y reflexivos. Apenas un 20 por ciento de la prensa censada podría calificarse como integradora en función del tipo de contenido que ofrece, más proclive éste a un análisis informativo del entorno local y, en algunos casos, reflexivo, a través de los editoriales, crónicas y columnas de opinión (muy escasas).

La valoración ofrecida por los directivos o redactores jefes de estos medios escritos nos ayuda a calibrar mejor el estado que la prensa extranjera ocupa en el mercado y su labor de cara a los lectores. La mayoría ha coincidido en afirmar que le sorprende el volumen de cabeceras existentes según el censo elaborado en esta investigación. De hecho, no entienden cómo la tarta

publicitaria permite la permanencia en el mercado de tantas publicaciones, especialmente las escritas en lengua inglesa.

En favor de la supervivencia de la prensa extranjera están los negocios y empresas regentados por la población extranjera en España. No es nuevo mencionar que barriadas y poblaciones enteras constituyen reductos, a veces aislados, donde carteles, escaparates, marquesinas y demás señalizaciones están escritos en lengua extranjera, no entendible para una población local que convive en el mismo lugar. En algunos municipios de Málaga, existe la prohibición en el uso unitario de un idioma extranjero para carteles, obligando a utilizar también el idioma español.

La existencia de este tejido empresarial auspicia también la creación de prensa extranjera. Muchas de estas publicaciones constituyen plataformas publicitarias más que productos periodísticos. Así mismo, algunas asociaciones editan también productos periodísticos.

Como conclusión final, las cabeceras extranjeras constituyen herramientas de servicio, productos de ocio y entretenimiento, productos informativos, foros de debate público y herramientas de refuerzo y cohesión social. Algunas publicaciones unifican todas estas funciones en un mismo medio; otras, por el contrario, ofrecen una, dos, tres o cuatro de las funciones establecidas. Las necesidades de cada lector son la clave para entender la validez de estos medios de comunicación.

FUENTES Y BIBLIOGRAFÍA

I. FUENTES PERSONALES

- Börjkam, Matt. 3-06-2005. Director del periódico *Sykusten*.
- Calero Secall, María Isabel. 24-04-2006. Profesora titular de la Universidad de Málaga. Departamento de Estudios Árabes e Islámicos.
- Chapman, Robin. Málaga, 7-06-2005. Fundador de la revista *The Reporter*.
- Davenport, Suzan. Benalmádena, 17-03-2005. Ayudante de dirección de *Costa del Sol News*.
- De las Heras, Agustín. 2-07-2005. Director de *El Ingenio News*.
- Delroisse, Gerard. 20-06-2006. Presidente de la asociación *Amicale francophone de Nerja* y director del boletín francés *Trait D'Union de la province de Málaga*.
- Gómez, Pedro Luis. 21-07-2006. Fundador del rotativo inglés *Sur in English*.
- Haynes, Rachel. 25-03-2005. Ayudante de dirección de *Sur in English*.
- Király, Benedikt. 3-06-2005. Director de la revista *¡Solen!*

- Lane, Mara. 12-07-2005. Directora de *ML Magazine*.
- Leonard, Peter. 19-05-2005. Editor de *H! Society*.
- Lowry, Robina, 4-06-2005. Editora de la revista *Estepona and West Coast Magazine*.
- Martínez, Aldolfo. 4-06-2005. Director de *Estepona and West Coast Magazine*.
- Mazón, Tomás. 26-11-2005. Profesor Titular de la Universidad de Alicante. Departamento de Sociología I y Teoría de la Educación de la Universidad de Alicante.
- Meléndez, José Luis. 28-07-2005. Director adjunto de la revista *Lookout on the Costa del Sol*; director gerente de la imprenta Solprint.
- Napier, Lenox. 11-07-2005. Director de *The Entertainer*.
- Ortega Campos, Ignacio. 30-05-2006. Director del periódico árabe en Almería, *Nueva Voz*.
- Sander Pedersen, Jesper. 30-05-2004. Periodista y socio directivo de la revista danesa *Solkysten*.
- Skou, Ana. 16-05-2003. Directora del departamento de extranjeros del Ayuntamiento de Mijas.
- Spears, Phil. 15-04-2005. Director de *La Chispa*.
- Surgutánova, Ekaterina. 29-10-2005. Directora de *MK España*.
- Warmington, David. 6-06-2005. Colaborador de *Sur in English*. Gerente de *Marbella Times*.
- Westerdahl, Katia. 29-05-2006. Directora de *Olé Lehti*.

II. FUENTES DOCUMENTALES

Archivos y bibliotecas

- Archivo Municipal de Málaga.
- Biblioteca Provincial de Málaga.
- Biblioteca Cánovas del Castillo (Diputación Provincial de Málaga).
- Biblioteca universitaria de la Universidad de Málaga.
- Biblioteca universitaria de la Universitat Autònoma de Barcelona.

Fuentes hemerográficas

- *El País* (2005)
- *La Vanguardia Española* (1964, 1965, 1970, 1972)
- *Lookout on the Costa del Sol* (1963-1995)
- *Málaga Hoy* (2004)
- *Sur in English* (2005)
- *The Canary Islands Review* (1903)
- *The Reporter* (1992 y 2004)

III. BIBLIOGRAFÍA

- ACIRÓN ROYO, R., *Canarias: Prensa y Turismo. El turismo como fenómeno de comunicación*. Santa Cruz de Tenerife: Ediciones Idea, 1997.
- ALBERDI, et. al., *El diario de servicios en España*. Oviedo: Septem, 2002.
- ALMEDIAGUIAR, A., "The Canary Islands review (1903-1904): fuente para una historia social del deporte inglés en Gran Canaria", en *XV Coloquio de historia canario-americana*, Las Palmas de Gran Canaria, 2004, pp. 375-386.
- AMOROS B. F., *El turismo de golf en la Costa del Sol*. Málaga: Unicaja Fundación, 2003.
- ARCAS CUBERO, F. y GARCÍA SÁNCHEZ, A., "Los orígenes del turismo malagueño: la Sociedad Propagandística del Clima y Embellecimiento de Málaga", en *Revista Jábega*, nº 32, pp. 42-50.

- ARENDTH, H., "Foreign Affairs in the Foreign-Language Press", en KOHN J. (Ed.), *Essays in Understanding*. New York: Harcourt Brace, 1994, pp.81-103.
- AURIOLES, J. (Dir.), *Las nuevas formas del Turismo*. Almería: Instituto Cajamar, 2004.
- BLAU, J., "Immigrant Communities and Their Newspapers in America, 1850-1930", en: *Sociological analysis*, nº 1, 1998, p.20.
- BETTY, C., "Language problems of older British migrants on the Costa del Sol", en: *Generations Review* (Journal of the British Society of Gerontology), nº 7, 1997, pp.10-11.

—*Retirement to Southern Spain –does it really add to quality of life– the Benalmadena experience?* Oxford: Keble College, Oxford University, 2000.

- BETTY, C. y CAHILL, M., "British expatriates experience of health and social services on the Costa del Sol", en ANTHIAS, F. y LAZARIDIS, G. (Eds.), *Into the Margins: Migration and Social Exclusion in Southern Europe*. Avebury, Hampshire: Aldershot, 1999, pp. 83-113.

—"Consideraciones sociales y sanitarias sobre los inmigrantes británicos mayores en España, en particular los de la Costa del Sol", en: *Migraciones*, nº 3, 1998, pp. 83-115.

- BLANCO CASTILLA, E., "El desarrollo de la prensa gratuita en España: claves de un éxito", en DÍAZ NOSTY, B., *Informe anual de la profesión periodística 2004*. Madrid: Asociación de la Prensa de Madrid, 2004, pp. 141-144.
- BLANCO, C., *Las migraciones contemporáneas*. Madrid: Alianza, 2000.
- BÖHM, B., *Auslandpresse zwischen Integration und Abgrenzung. Die Costa del Sol Nachrichten und ihre Läser. Eine empirische Studie*, Proyecto fin de carrera sin publicar, Philosophischen Fakultät der Westfälischen Wilhelms-Universität Münster, Alemania, 2004.

- BRAMLETT-SOLOMON, S. y MERRIL, B., “Newspaper use and community ties in a model retirement community”, en: *Newspaper Research Journal*, nº 12, 1991, pp. 60-67.
- BREUER, T., “Alemanes de la tercera edad en Canarias”, en RODRÍGUEZ, V., CASO, M^a A., y HUBER, A., *Migración de europeos retirados en España*. Madrid: Consejo Superior de Investigaciones Científicas, 2005.
- CASADO DÍAZ, M^a A., “España y las migraciones internacionales en el cambio de siglo”, en Actas del II Congreso Internacional sobre la inmigración en España, Madrid, 2000.
- CASADO, M. A. y RODRÍGUEZ, V. “La migración internacional de retirados en España: limitaciones de las fuentes de información”, en: *Estudios Geográficos*, nº 63, 2002, pp. 533-558.
- DÍAZ NOSTY B., *Informe de la Comunicación, 2002. Los medios y la modernización en Andalucía*. Madrid: Grupo Zeta. 2002.
- DÍAZ NOSTY, B. (Dir.), *Informe anual de la profesión periodística, 2005*. Madrid: Asociación de la prensa de Madrid, 2005.

—*Medios de Comunicación. El año de la televisión. Tendencias 06'*. Madrid: Fundación Telefónica, 2006.
- DIEZHANDINO, M^a P., *Periodismo de servicio: la utilidad como complemento informativo en Time, Newsweek y US news and world report, y unos apuntes del caso español*. Barcelona: Boch, 1995.
- EATON, M., “British expatriate service provision in Spain, Costa del Sol”, en: *Services Industries Journal*, nº 15, 1995, pp. 251-266.
- ESTEVE SECALL, R., “El Puerto y el ferrocarril: las puertas de entrada”, en VV.AA, *Historia de la Costa del Sol*, Málaga: Diario Sur, 1998.

—*Ocio, turismo y hoteles en la Costa del Sol*. Málaga: Diputación Provincial, 1982.

- FERNÁNDEZ DEL MORAL, J. (Coord.), *Periodismo especializado*. Barcelona: Ariel, 2004.

- FERNÁNDEZ FÚSTER, L., *Historia general del turismo de masas*. Madrid: Alianza Universidad Textos, 1991, p. 531.

— *Geografía general del turismo de masas*. Madrid: Alianza Universidad Textos, 1991.

- GAITÁN MOYA, J. A. y PIÑUEL RAIGADA, J. L., *Técnicas de investigación en Comunicación Social*. Elaboración y registro de datos. Madrid: Síntesis, 1998.

- FUENTES, R. y ESTEVE, R., *Economía, Historia e Instituciones del Turismo en España*. Madrid: Pirámide, 2000.

- GARCÍA GALINDO, J. A., *Prensa y Sociedad en Málaga, 1875-1923*. Málaga: Edinford, 1995.

— “El papel de los medios de comunicación en la configuración y promoción de la Costa del Sol”, en VV.AA., *Historia de la Costa del Sol*. Málaga: Diario Sur, 1998, pp. 233-240.

— “Feria y turismo en Málaga: el papel de la prensa y de la opinión pública en la consolidación de un proyecto ciudadano” (1884-1936), en PARIAS SÁINZ, M. C., et. al. (Coords.), *Comunicación, historia y sociedad: homenaje a Alfonso Braojos*. Sevilla: Secretariado de Publicaciones de la Universidad de Sevilla, 2001, pp. 433-444.

— “La imagen de España en los medios de los residentes extranjeros”, en BERGASA V., et al., *¿Verdades cansadas? Imágenes y estereotipos acerca del mundo hispánico en Europa*. Madrid: Consejo Superior de investigaciones científicas, 2009.

- GARCÍA GALINDO, J. A. y MORENO CASTRO, C., “Periodismo y turismo en España entre la Dictadura y la Democracia”, en GARCÍA GALINDO, J. A., GUTIÉRREZ LOZANO, J. F. y SÁNCHEZ ALARCÓN, I. (Eds.), *La comunicación social durante el franquismo*. Málaga: CEDMA- Cajamar, 2002.

- GESTERKAMP, T., “Vom Edelweiß-Echo bis zum Argentinischen Tageblatt. Deutschsprachige Presse im Ausland”, en *Medium-Zeitschrift für Hörfunk. Fernsehen: Film, Presse*, nº 23, 1993, pp. 4-6.
- GÓMEZ-ESCALONILLA, G. (Coord.), *Voces de la inmigración. Medios latinos en Madrid*. Madrid: Universitas, 2008.
- GÓMEZ MOMPART, J. L., “Diversidad latina y comunicación panhispana en la prensa en español de Nueva York al inicio del siglo XXI”, en: *Doxa Comunicación*, nº 6, 2008, pp. 15-51.
- GONZÁLEZ CRUZ, M^a I., “The Canary Islands Review: El periódico inglés de Las Palmas”, en: *Cuadernos de Biblioteconomía y Documentación*, nº 5-6, 1992, pp. 39-52.
- H. DE LA MOTA, I., *Diccionario de la Comunicación*. Madrid: Paraninfo, 1988.
- HERZOG, W. (Coord.) VV.AA., *Vaya País. Cómo nos ven los corresponsales de prensa extranjera*. Madrid: El País Aguilar, 2006.
- HUETE, R., “Factores de atracción de Alicante como destino residencial: el punto de vista de los residentes europeos”, en MAZÓN, T. y ALEDO. A. (Eds.), *Turismo Residencial y cambio social. Nuevas perspectivas teóricas y empíricas*. Alicante: Editorial Agua Clara, 2005.
- IGARTÚA, J. J. y HUMANES, M. L., *Teoría e investigación en comunicación Social*. Madrid: Síntesis, 1994.
- INE. Censo de población y vivienda 2001.
- INE. Revisión del padrón municipal de habitantes. Enero de 2005.
- IMH, Internationale Medienhilfe, *Zukunftsfähiges Zeitungsmarketing bei im fremdsprachigen Ausland erscheinenden deutschsprachigen Zeitungen*. Colonia: IMH, 1997.
- JURADO, F., *España en venta*. Madrid: Ediciones Endimiión, Colección Turismo y Sociedad.1990.

—*Los mitos del turismo*. Madrid: Endymion, 1992.

- KATZ, E., BLUMLER J. y GUREVITCH, M., “Usos y gratificaciones de la comunicación de masas”, en DE MORAGAS, M. (Eds.), *Sociología de la comunicación de masas. Estructura, funciones y efectos*. Barcelona: Gustavo Gili Editores, 1986, Vol. II.
- KING, R., WARNES, A. M. y WILLIAM, A. M, *Sunset Lives: British Retirement Migration in Southern Europe*. Oxford: Berg. 2000
- KISSEL, J., *Residentialtourismus und Internationale Ruhesitzwanderung am Beispiel der deutschen Kolonie in der Gemeindle Torrox (östliche Costa del Sol/Andalusien)*, Proyecto fin de carrera sin publicar, Universität zu Köln, Geographisches Institut, Alemania, 2001.
- KLIPPENDORF, K., *Metodología de análisis de contenido: Teoría y práctica*. Barcelona: Paidós, 2002.
- KRAUEL, B., *Viajeros británicos en Málaga (1760-1855)*. Málaga: Biblioteca Popular Malagueña, Edición de bolsillo, Málaga, 1988.
- LACROIX, J. M., *Anatomie de la presse ethnique au Canada*. Bordeaux: Presses Universitaires de Bordeaux, 1998.
- LÓPEZ DE LERA, “La inmigración en España a finales del siglo XX. Los que vienen a trabajar y los que vienen a descansar”, en: *Revista Española de Investigaciones Sociológicas* nº 71 y 72, 1995.
- MAJADA, J. y GRANADOS, V., “Los viajeros descubren Andalucía y Málaga”, en VV.AA., *Historia de la Costa del Sol*. Málaga: Diario Sur, 1998.
- MARTÍN HERNÁNDEZ, U., “La presencia extranjera en el escenario periodístico isleño (en torno a 1900)”, en VV.AA., Tebeo. *Anuario del Archivo Histórico Insular de Fuerteventura*. Fuerteventura: Servicio de Publicaciones del Cabildo de Fuerteventura, 1988, pp.133-146.
- MARTÍNEZ DE SOUSA, J., *Diccionario de Información, Comunicación y Periodismo*. Madrid: Paraninfo, 1991.

- MAZÓN, T., *Sociología del turismo*. Madrid: Centro de Estudios Ramón Areces, 2001.
- MEYES, P., *Periodismo de precisión. Nuevas fronteras para la investigación periodística*. Barcelona: Bosch, 1993.
- NIETO, A., *La prensa gratuita*. Pamplona: Eunsa, 1984.
- O'REILLY, K., *El alcance y la naturaleza de la inmigración [de los] europeos en la sociedad española: Con especial referencia al caso británico*, Facultad de Ciencias Sociales, Universidad de Aberdeen, Escocia, 2004.
 - The British on the Costa del Sol: Trans-national Identities and Local Communities*. Londres: Routledge, 2000.
 - “A new trend in European migration: contemporary British migration to Fuengirola, Costa del Sol”, en: *Geographical Viewpoint*, nº 23, 1995, pp. 25-36.
 - “The new Europe: old boundaries. British migrants in Spain”, en: *Journal of Social Welfare and Family Law, European Section*, nº 22, 2000, pp. 477-491.
- PELLEJERO, C. (Dir.), *Historia de la economía del turismo en España*. Madrid: Biblioteca Cívitas Economía y Empresa. Colección Economía, 1999.
 - “El turismo como alternativa en la Málaga de principios de siglo: informe del Cónsul de Francia”, en: *Revista de Estudios Regionales*, nº 42, pp. 297-312.
- PROVAN, T., *Going to live on the Costa del Sol*. Oxford: Ed. How to books, 2004.
- QUESADA, M., *Periodismo especializado*. Madrid: Ediciones Internacionales Universitarias S.A., 1998.
- REIG, R. y GÓMEZ M. A., “La prensa gratuita en Andalucía”, en DÍAZ NOSTY B., *Informe de la Comunicación, 2002. Los medios y la modernización en Andalucía*. Madrid: Grupo Zeta. 2002, pp. 149-162.

- RIGONI, I., “Los medios de comunicación de minorías étnicas”, en VV.AA., *2º Anuario de la Comunicación del Inmigrante en España 07/08*. Madrid: Etnia Comunicación, 2007.
- RODRÍGUEZ, V., FERNÁNDEZ-MAYORALES, G. y ROJO, F., “European retired in the Costa del Sol: a cross national comparison”, en: *International Journal of Population Geography*, nº 4, 1998, pp. 190-191.
- RODRÍGUEZ, V. y WARNES, T., “Los residentes europeos mayores en España: repercusiones socioeconómicas y territoriales”, en: *El Campo de las Ciencias y las Artes. El nuevo orden demográfico*, nº 139, pp.123-146, 2002.
- SALVÀ TOMÁS, P. A., “Procesos, pautas y tendencias del turismo residencial en las Islas Baleares: ¿Inmigrantes de lujo o turistas de larga estancia?”, en MAZÓN, T. y ALEDO. A. (Eds.), *Turismo residencial y cambio social. Nuevas perspectivas teóricas y empíricas*. Alicante: Agua Clara, 2005.
 - “Foreign Immigration and Tourism Development in Spain’s Balearic Island”, en HALL, C. M., WILLIAM, A. M. (Eds.), *Tourism and Migration. New relationship between production and consumption*. Dordrecht: Klumer Academic Publishers, 2003, pp. 119-134.
 - “Procesos, pautas y tendencias del turismo residencial en las Islas Baleares: ¿Inmigrantes de lujo o turistas de larga estancia”, en MAZÓN, T. y ALEDO. A. (Eds.), *Turismo residencial y cambio social. Nuevas perspectivas teóricas y empíricas*. Alicante: Agua Clara, 2005.
- SALVÀ, P. A. (Coord.), *Una aproximació a la immigració d’estrangers a les Illes Balears*. Palma: Sa Nostra-Caixa de Balears, 2004 [CdRomCDROM].
- SEIJAS, L., *Estructura y fundamentos del periodismo especializado*. Madrid: Universitas S.A., 2003.
- SERRA BUSQUET, S., “Prensa y cambios sociales en las Islas Baleares en los años sesenta”, en GARCÍA GALINDO, J. A., GUTIÉRREZ LOZANO, J. F. y SÁNCHEZ ALARCÓN, I. (Eds.), *La comunicación social durante el franquismo*. Málaga: CEDMA- Cajamar, 2002, pp. 485-492.

- VALLÉS M., *Entrevistas cualitativas*. Madrid: Centro de Investigaciones Sociológicas, 2ª., Colección Cuadernos metodológicos, nº 32, 2002.
- VILLAR, B., *Los extranjeros en Málaga en el siglo XVIII*. Córdoba: Publicaciones del Monte de Piedad y Caja de Ahorros, 1982, p. 33.
- WESTERIK, H., "Community integration and the use of local media. A critical review", en: *Communications*, nº 26, 2001, pp.197-209.
- ZUBRZYCHI, J., "The Role of the Foreign-Language Press in Migrant Integration", en: *Population Studies*, volumen 12, nº 1, 1985, pp. 73-82.

IV. RECURSOS ELECTRÓNICOS

- **Auslandsdeutsche Zeitungen weltweit**
<http://www.press-guide.com>
Fecha de la consulta: enero de 2005
- **BAYONA CARRASCO, J. y DOMINGO VALLS, A., "Vivienda y población de nacionalidad extranjera en Barcelona: Una aproximación demográfica", en actas del III Congreso sobre la inmigración en España, Granada, 2002**
Disponible en <http://www.ced.uab.es/publicacions/PapersPDF/Text216.pdf>.
Fecha de consulta: febrero 2008
- **Costa Press Club**
<http://www.costapressclub.com>
Fecha de la consulta: febrero de 2004
- **DÍAZ HERNÁNDEZ, R. et. al., "La inmigración exterior como promotora de cambios sociodemográficos en Canarias" en: Scripta Nova. Revista Electrónica de Geografía y Ciencias Sociales. Univ. de Barcelona nº 94**
Disponible en <http://www.ub.es/geocrit/sn-94-12.htm>
Fecha de la consulta: diciembre de 2005
- **Encuesta a la comunidad sueca en la Costa del Sol**
<http://www.sydusten.es/encuesta>
Fecha de consulta: mayo de 2006

- **European Science Foundation. European Dimension of Retirement. Older Migrants in Europe: Projects and Sources. Research Project in Progress or Completed and Bibliography on Retirement Migration and the Well Being of Expatriate Older People**
http://www.shef.ac.uk/sisa/esf/EW_Bibliography.shtml
Fecha de consulta: enero de 2004

- **Freelance Spain**
<http://www.spainview.com>
Fecha de consulta: junio de 2005

- **Grupo de Comunicación Serra**
<http://www.guposerra.com>
Fecha de la consulta: noviembre de 2005

- **Informe anual 2005. Observatorio Turístico de la Costa del Sol**
<http://www.webmalaga.com/turismo/estudios/observatorios/>
Fecha de la consulta: marzo de 2006

- **Informe Balance del Turismo en España 2005 de la Secretaría de Estado de Turismo y Comercio del Ministerio de Industria, Turismo y Comercio**
<http://www.iet.tourspain.es>
Fecha de la consulta: marzo de 2006

- **Informe del turismo en la Axarquía**
<http://www.webmalaga.com/turismo/estudios/axarquía>

- **Informe “I Jornadas de Mercados turísticos Europeos”**
<http://www.turismocostadelsol.org/JMTE/JMTE1.pdf>
Fecha de la consulta: marzo de 2006

- **“Le Français dans le monde” .Association Démocratique des Français á l’Etranger**
<http://www.francais-dumonde.net/hexag.html>
Fecha de consulta: enero de 2005

- **Portal de información sobre Andalucía (inglés/español)**
<http://www.andalucia.com/media/radio/home.htm>
Fecha de la consulta: julio de 2005

- **Radio Solymar**
<http://www.drsideuropa.com>
Fecha de consulta: mayo de 2006

- **Russan-Spain.com, portal informativo para residentes rusos en España**
<http://www.russianspain.com>
Fecha de consulta: junio de 2006

- **SARRBLE, G., “El regreso a Europa: Argentinos en España”, en: Scripta Nova, Revista Electrónica de Geografía y Ciencias Sociales, Universidad de Barcelona, 2000**
Disponible en <http://www.ub.es/geocrit/sn-59.htm>
Fecha de consulta: junio de 2005

- **“Sur in English 20th anniversary” Suplemento de su 20º aniversario**
<http://www.surinenglish.com/supplements.php>
Fecha de la consulta: marzo de 2005

ANEXO

GALERÍA DE IMÁGENES DE CABECERAS EXTRANJERAS EN LA PROVINCIA DE MÁLAGA

GALERÍA PRENSA EN LENGUA ALEMANA



Aktuelle (09-2005)



Blickpunkt (03-2005)



Costa del Sol Nachrichten (24-06-2003)



Der Marktplatz (11-2003)



Surdeutsche (11-2004)

GALERÍA PRENSA EN LENGUA INGLESA



Absolute Marbella (10-2005)



Caché Magazine (01-2006)



Costa del Sol News (13-03-2005)



Costa Life (09-2004)



Daily Málaga (05-2005)



El Sun (14-03-2005)



Essential Magazine (08-2006)



Hi! Society (08-2006)



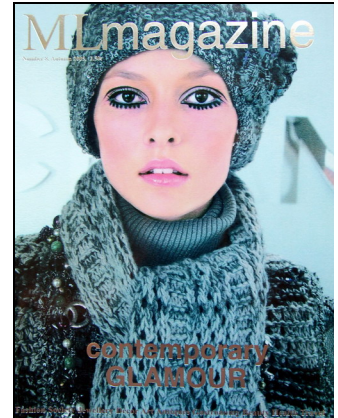
Inland Magazine (10-2004)



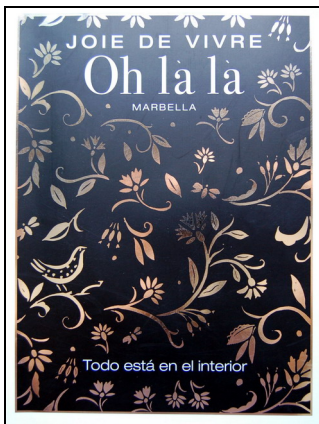
Insight News (06-2005)



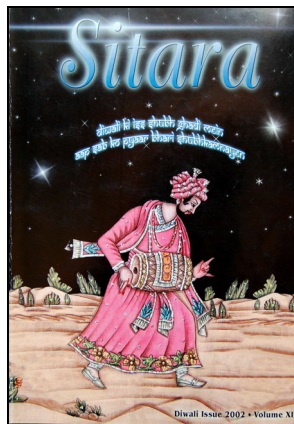
Kids on the Costa del Sol (05-2005)



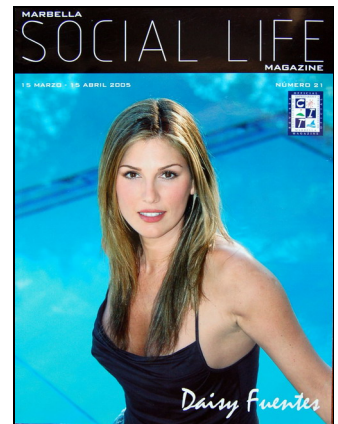
ML Magazine (10-2005)



Oh là là Marbella (03-2005)



Sitara (10-2002)



Social Life (03-2005)



Spanish Life (05-2005)



Sur in English (11-08-2006)



The euroweekly News (11-2004)

PRENSA Y COMUNIDAD EXTRANJERA EN ESPAÑA



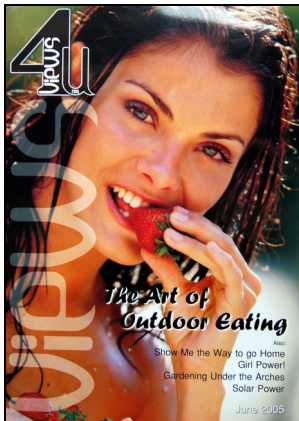
The Iberian Times (11-2005)



The Town Crier (06-2005)



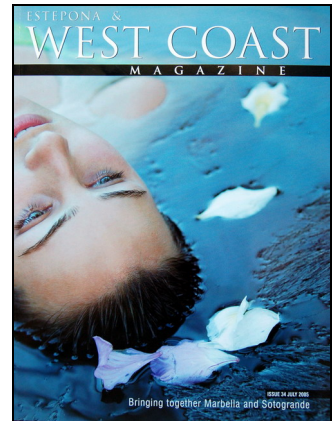
Toxic (08-2006)



Views 4U (06-2005)

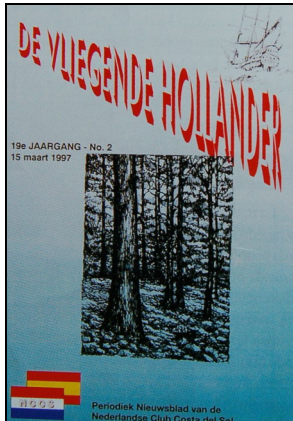


Web Express Guide (03-2005)



West Coast Magazine (06-2005)

GALERÍA DE PRENSA EN LENGUA RUSA, HOLANDESA Y FRANCESA



De Vliegende Hollander (03-1997)



Especial (verano-2006)



Hallo Costa del Sol (03-2004)



iTemperament! (02-2006)

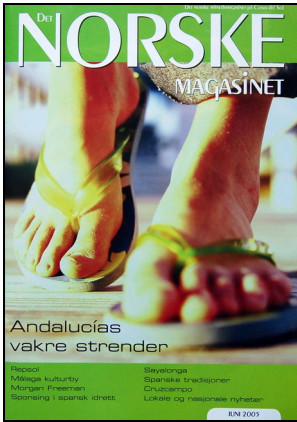


Trait-D'Union (Hiver-2005)



MK España(11-2005)

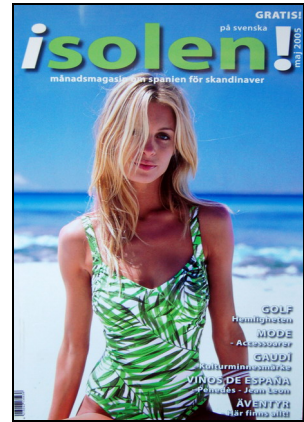
GALERÍA PRENSA EN LENGUAS NÓRDICAS (SUECO, NORUEGO, DANÉS Y FINÉS)



Det Norske Magasinet (06-2005)



Nya Svenska Magasinet (03-2005)



iSolen! (05-2005)



Sydusten (04-2005)



Solkysten (12-2005)



La Danesa (01-2004)



Espanjan Sanomat (07-2009)



Olé lehti. (02-2008)



Suomalainen Espanjassa (05-2006)

GALERÍA DE FOTOGRAFÍAS DE LA REVISTA THE REPORTER



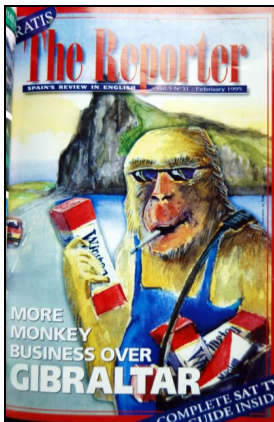
The Reporter (01-1993)



The Reporter (04-1993)



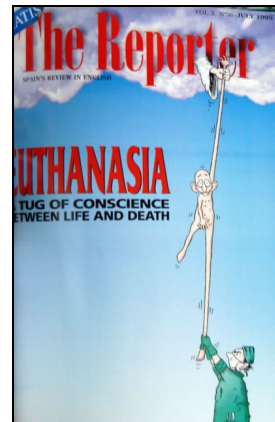
The Reporter (01-1995)



The Reporter (02-1995)

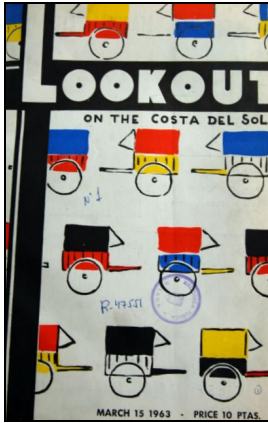


The Reporter (05-1998)

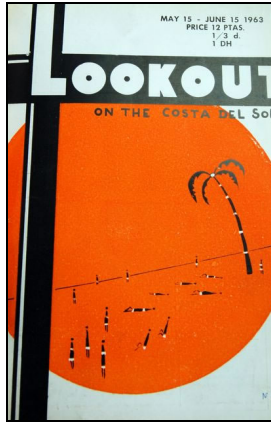


The Reporter (06-2005)

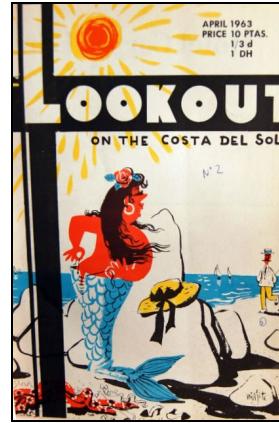
GALERÍA DE FOTOGRAFÍAS DE LA REVISTA *LOOKOUT*



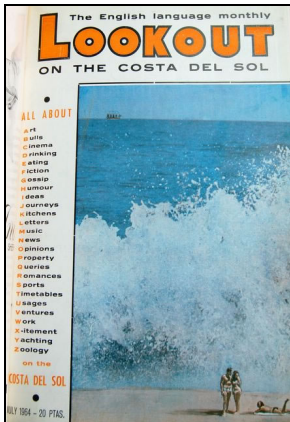
Lookout (15-03-1963)



Lookout (05/06-1963)



Lookout (04-1963)



Lookout (07-1964)



Lookout (08-1964)



Lookout (07-1965)