

## Comunidades nórdicas y medios de comunicación en finés, sueco, danés y noruego en la Costa del Sol

Juan Antonio García Galindo | jagarciag@uma.es

Universidad de Málaga

Natalia Meléndez Malavé | natalia@uma.es

Universidad de Málaga

José Carlos Pozo García | josecarlospozo@uma.es

Universidad de Málaga

---

### Palabras clave

“Costa del Sol”; “lengua extranjera”; “medios de comunicación”; “nórdicos”; “prensa extranjera”; “residentes europeos”

### Sumario

1. Introducción. 2. Metodología. 3. Resultados. 3.1. El panorama mediático en lenguas nórdicas en la Costa del Sol. 3.2. Rasgos sociodemográficos de los residentes nórdicos en la Costa del Sol. 3.3. Nivel de integración de la comunidad nórdica en la Costa del Sol. 3.4. Consumo y funciones de los medios de comunicación nórdicos en la Costa del Sol. 4. Conclusiones. 5. Bibliografía.

estancamiento en el número de medios en estos idiomas, con poca variedad en la oferta, ceñida básicamente a la prensa, pero una alta satisfacción con el papel que cumplen estas publicaciones en lo relativo al conocimiento del entorno y su idiosincrasia.

### Resumen

El objetivo de esta investigación es profundizar en el conocimiento de la oferta mediática y de los hábitos de las audiencias de los medios extranjeros destinados a las poblaciones migrantes procedentes de los países nórdicos asentadas en la Costa del Sol. Además de establecer un censo de los medios para residentes de Suecia, Finlandia, Dinamarca y Noruega existentes en esta zona litoral del sur de España, se indaga sobre la percepción de sus públicos a través de una doble metodología cuantitativa (cuestionarios) y cualitativa (grupos de discusión). Entre los resultados obtenidos se observa un cierto

---

### Cómo citar este texto:

Juan Antonio García Galindo, Natalia Meléndez Malavé y José Carlos Pozo García (2022): Comunidades nórdicas y medios de comunicación en finés, sueco, danés y noruego en la Costa del Sol, en *Miguel Hernández Communication Journal*. Vol. 13 (2), pp. 239 a 259. Universidad Miguel Hernández, UMH (Elche-Alicante). DOI: 10.21134/mhjournal.v13i.1688

# Nordic Communities and Mass Media in Finnish, Swedish, Danish and Norwegian Language on the Costa del Sol

Juan Antonio García Galindo | jagarciag@uma.es

Universidad de Málaga

Natalia Meléndez Malavé | natalia@uma.es

Universidad de Málaga

José Carlos Pozo García | josecarlospozo@uma.es

Universidad de Málaga

---

## Keywords

“Costa del Sol”; “European residents”; “foreign language”; “foreign press”; “Mass media”; “Nordic”

## Summary

1. Introduction. 2. Methodology. 3. Results. 3.1. The media landscape in Nordic languages on the Costa del Sol. 3.2. Sociodemographic features of Nordic residents on the Costa del Sol. 3.3. Level of integration of the Nordic community on the Costa del Sol. 3.4. Consumption and functions of the Nordic media on the Costa del Sol. 4. Conclusions. 5. Bibliography.

languages and little variety within the mainly printed offers. Nevertheless, the respondents of this work express a high satisfaction with these publications in providing their readerships with an improved knowledge of the area and the local culture.

## Abstract

The aim of this paper is to look into the mass media targeted at the migrant communities from the Nordic countries who live on the Costa del Sol and their consumption habits. In addition to creating a register of the existing mass media for residents from Sweden, Finland, Denmark and Norway in this coastal area in the South of Spain, this study explores the media reception using quantitative (surveys) and qualitative methodologies (focus groups). The results show a stagnation in the number of new media in these

---

## How to cite this text:

Juan Antonio García Galindo, Natalia Meléndez Malavé y José Carlos Pozo García (2022): Comunidades nórdicas y medios de comunicación en finés, sueco, danés y noruego en la Costa del Sol, en *Miguel Hernández Communication Journal*. Vol. 13 (2), pp. 239 a 259. Universidad Miguel Hernández, UMH (Elche-Alicante). DOI: 10.21134/mhjournal.v13i.1688

## 1. Introducción

La región litoral del sur de la provincia de Málaga conocida como Costa del Sol constituye un microcosmos comunicativo que representa un privilegiado escenario para la investigación. En ella conviven habitantes de muy diverso origen que vienen contribuyendo a la singularidad de este territorio desde hace décadas, especialmente desde mediados del siglo XX, cuando explota el auge del turismo internacional que la convierte en un destino preferencial para extranjeros. Según datos de 2018 del Observatorio Argos de la Junta de Andalucía, de los veinte municipios andaluces con mayor número de personas extranjeras empadronadas, casi la mitad (nueve) pertenecen a la provincia de Málaga: la lista está encabezada por Málaga capital (42.133 extranjeros residentes) y Marbella (33.228), con lugares también destacados para Fuengirola (23.746, sexta de la lista), Mijas (24.567, séptima), Benalmádena (18.038, novena), Estepona (14.559, décima), Torremolinos (13.113, duodécima), Vélez Málaga (7.079, decimoséptima) y Alhaurín el Grande (5.596, vigésima).

Como consecuencia de la alta concentración de población extranjera residente en esta zona se ha venido haciendo viable el desarrollo de medios de comunicación dirigidos a esta audiencia tan específica. Ello convierte a Málaga y a la Costa del Sol, junto a otras zonas eminentemente turísticas como Alicante, Madrid, Barcelona, Mallorca o Tenerife, en uno de los principales focos de proliferación de medios de comunicación dirigidos a extranjeros residentes (García Galindo, 1998; García Galindo, 2004; López Romero, 2009). Dicho fenómeno data sobre todo desde la llegada de migrantes y turistas en los 60 (García Galindo, 1998), aunque se han documentado los primeros ejemplos ya a inicios del siglo XX (García Galindo, 2004; García Galindo & López Romero, 2013).

En su mayoría, estos medios se configuran como publicaciones especializadas o de información general editadas por estas propias comunidades de residentes, o por empresas por lo general foráneas instaladas en la zona y dirigidas a ellos (García Galindo, Meléndez Malavé y Cuartero, 2020).

El trabajo que aquí presentamos pertenece a un proyecto más amplio centrado a nivel general en el estudio de la comunidad de residentes europeos en la Costa del Sol española y El Algarve portugués, a través de nueve nacionalidades representativas (británicos, alemanes, franceses, holandeses, daneses, fineses, suecos, noruegos y rusos) con el objetivo de conocer qué medios de comunicación para extranjeros existen para cada una de estas nacionalidades, cuáles son las motivaciones de los receptores para su consumo y cuál es su percepción sobre estos medios deslocalizados<sup>1</sup>.

---

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

Quizá de todas las mencionadas una de las comunidades más desconocidas, aunque asentada desde los comienzos de la llegada de población extranjera en la Costa del Sol, sea la del conjunto de ciudadanos nórdicos<sup>2</sup> que, procedentes de Suecia, Finlandia, Noruega y Dinamarca se han venido instalando en la zona. Bien definitiva o temporalmente, bien para disfrutar de la jubilación (aspecto estudiado en ciudadanos británicos, alemanes, nórdicos, holandeses y belgas conjuntamente en Rodríguez, Fernández-Mayoralas, y Rojo, 2004), bien para instalarse por razones laborales<sup>3</sup>, o de calidad de vida, el flujo de población procedente de estos países es incesante en esta región del sur de España e incluso en algunas poblaciones presenta unas características muy singulares, como es el caso de la llamada “pequeña Finlandia” en la localidad de Fuengirola (Martín-Arroyo, 2005; Zamora, 2017).

Es justamente el asentamiento de finlandeses el que ha generado más bibliografía específica, especialmente en lo concerniente a fineses jubilados que eligen la zona para disfrutar de su retiro (Honkanen, 1999; Karisto, 2000; Peltola, 1997; Saastamoinen, 2003; Säyppö, 2008). De hecho, desde los años cincuenta del siglo pasado ha ido creciendo el interés de los finlandeses por comprar una segunda residencia en el extranjero para pasar el invierno, fundamentalmente en España, mientras que en verano se vuelven a su país a pasarlo en una casa de campo (Pitkänen y Vepsäläinen, 2008). En realidad, la propiedad de una segunda residencia en otro país es un fenómeno muy arraigado en todos estos países nórdicos (Müller, 2007).

Desde una perspectiva etnológica, también ha sido estudiado el caso de la comunidad sueca en la Costa del Sol (Woube, 2014), así como los residentes nórdicos en varios artículos de un número especial sobre la diáspora en España de ciudadanos del Norte de Europa de la revista *Nordic Journal of Migration Research* (Woube, 2017, Gavanas, 2017, Olssen, 2017). La comunidad sueca es la segunda más investigada, centrándose los estudios principalmente en los jubilados que se mudan a España con la intención de mejorar su calidad de vida (Gustafson, 2008), incluso cuando tienen necesidades de cuidados especiales (Gavanas y Calzada, 2016). Existe asimismo un trabajo sobre la emigración danesa en la Costa del Sol que emplea la técnica de la entrevista para exponer la experiencia de estos ciudadanos (Blaakilde, 2007). Sin embargo, los textos citados no abordan lo concerniente al consumo mediático.

En lo relativo a la dimensión exclusivamente comunicativa, pese a que existen trabajos

2 En todo momento en este texto nos referiremos al conjunto de estas cuatro naciones como países nórdicos y no escandinavos, toda vez que Escandinavia corresponde según la definición más estricta a la región geográfica y cultural del norte de Europa compuesta por los reinos de Noruega, Suecia y Dinamarca, excluidas Finlandia e incluso Islandia o Islas Feroe.

3 La Costa del Sol se ha convertido en los últimos años en sede de diversas empresas nórdicas, que han abierto sus oficinas de atención por teléfono e Internet, atraídas por el buen clima y por los menores gastos que conlleva ejercer su actividad desde España. Algunas de ellas son Runway, de origen noruego, Call4u, de Suecia, Sector Alarm, con presencia en Noruega, Suecia o Finlandia o HeroBase, de Dinamarca (Buiza, 2016).

centrados en varias de las nacionalidades asentadas en la Costa del Sol, especialmente en el caso de británicos (García Galindo, Novas Martín y López Romero, 2020; Taillefer de Haya, 2005; Novas Martín, 2014; Sáiz Díaz, 2016) así como también de los rusos (Meléndez Malavé y Pozo García, 2020; Pozo García, 2019), sin olvidar un estudio sobre el modo en que un medio de comunicación en finlandés y otro en holandés en la Costa del Sol ayudan a enseñar el idioma y la cultura españolas entre sus compatriotas (Domínguez Trujillo, 2011), entendemos que en lo referente concretamente al colectivo de la comunidad nórdica quedan aún lagunas por cubrir.

Evidentemente, son muchas las diferencias entre estas poblaciones -de manera interna entre ciudadanos de un mismo país y en conjunto entre los cuatro estudiados- y la oferta mediática local para extranjeros que reciben, pero también lo es que nos encontramos ante un fenómeno digno de investigación como es éste de su asentamiento en la Costa del Sol y de qué manera este hecho ha generado un tipo de prensa migrante muy particular. Prensa que consideramos es, en ocasiones, uno de los pocos “cordones umbilicales” de estos colectivos con su entorno, toda vez que, como veremos, presentan en muchos casos una tendencia al aislamiento o a mezclarse poco con su contexto. Así pues, la contribución al proceso de integración y al conocimiento de su ámbito inmediato es finalmente otro de los aspectos que con este estudio estamos intentado visibilizar.

## 2. Metodología

La metodología aplicada en esta investigación se ha dividido en dos bloques. El primero destinado a obtener un censo de medios nórdicos tanto histórico como actual en la zona, así como información sobre el tejido asociativo existente que podía proveernos de los informantes necesarios para poder abordar el segundo bloque; este corresponde a un estudio de los receptores de estos medios que se ha abordado a través de un enfoque cualitativo y cuantitativo concretado en las técnicas de la encuesta y del grupo de discusión, desarrolladas entre el año 2016 hasta finales de 2018.

La indagación en la perspectiva de los receptores ha sido validada por autoras como Jessica Retis (2011), en su caso, para la población residente latinoamericana, valiéndose de entrevistas en profundidad. En esta ocasión se optó por la encuesta, completada con el grupo de discusión.

El objetivo de la realización de la encuesta era conocer tanto, por un lado, la situación personal de los informantes en tanto residentes en la Costa del Sol y la percepción respecto a su nivel de integración, como, por otra parte, la dieta mediática de estas poblaciones y en qué medida los medios formaban parte de la comunidad y su grado de satisfacción hacia ellos. En concreto la encuesta se ha desarrollado en 5 bloques y 41 preguntas, divididos de la siguiente manera: 1) mudanza a España (6 preguntas), 2) relaciones sociales (5 preguntas), 3) integración (11 preguntas), 4) medios de comunicación extranjeros (3 preguntas), y 5) medios de comunicación producidos en la Costa del Sol (16 preguntas).

Para la realización de las encuestas se seleccionaron hombres y mujeres de nacionalidad finlandesa, sueca, danesa y noruega, de edades comprendidas entre los 18 y los 85 años, residentes en la Costa del Sol occidental (la comarca de la provincia de Málaga que registra la mayoría de los residentes de esos países), a tiempo completo o como mínimo seis meses al año. Del total de 141 encuestas recogidas se efectuó un muestreo por cuotas según las nacionalidades nórdicas más representadas poblacionalmente en la Costa del Sol (véase apartado 3.2.). Así, el 34% de los encuestados son finlandeses, el 29% son suecos, el 23% son daneses y el 14% son noruegos.

Finalmente, la última técnica aplicada fue el desarrollo de un grupo de discusión (Krueger, 1991) para poder profundizar en algunas de las cuestiones que se planteaban en las encuestas. Siguiendo una serie de pautas generales (Suárez Ortega, 2005, Lunt y Livingstone, 1996), la sesión estuvo conformada por dos ciudadanas finlandesas, dos suecos, una noruega y un danés escogidos con los mismos requisitos exigidos a los informantes en cuanto a mayoría de edad, tiempo de permanencia al año en la Costa del Sol y años vividos en España, en consonancia con la representación poblacional por nacionalidades que más abajo detallamos. El intercambio de ideas establecido a través de una serie de temas planteados a partir de un guion para incitar la conversación fue grabado y posteriormente transcrito, y ayudó a interpretar y matizar mejor algunos de los resultados meramente cuantitativos de la encuesta y detectar ciertos consensos que aparecen en este trabajo como citas paradigmáticas.

### 3. Resultados

#### 3.1. El panorama mediático en lenguas nórdicas en la Costa del Sol

Al investigar la estructura mediática en lenguas nórdicas en la Costa del Sol entre los años 2016 y 2018, se encontraron un total de 15 medios de comunicación: 5 en finés, 5 en sueco, 3 en danés, 1 en noruego y 1 bilingüe (sueco y español). En comparación con el censo histórico de medios de comunicación en dichos idiomas que se realizó también para el proyecto de investigación en el que se enmarca este estudio para el período de 2005 a 2018, esta oferta mediática disminuyó en un medio, puesto que en 2006 desapareció Radio Solimar -también conocida como Radio Sueca- que emitía desde Fuengirola programas de información, entretenimiento y música en los idiomas sueco y danés.

En la Costa del Sol los medios de comunicación en lenguas nórdicas son esencialmente impresos, como se puede ver en el gráfico 1. El formato predominante es el de revistas (un total de 8), pero también existen tres periódicos (todos ellos en finés). Hay dos medios digitales (uno en sueco y otro en danés) diferentes de las versiones online de las que disponen la mayor parte de esos medios en papel. Por otra parte, se cuenta con dos emisoras de radio: *Radio Finlandia* que realiza sus programas radiofónicos en finés desde Benalmádena y *KustRadion* que emite en sueco desde Fuengirola.

Gráfico 1. Tipología de medios en lenguas nórdicas en la Costa del Sol



Fuente: elaboración propia

En cuanto a la tipología de contenidos que aparecen en los medios impresos nórdicos, hay tres de carácter netamente informativo sobre lo que acontece en la Costa del Sol en particular y en España en general, y un medio especializado en golf y editado en sueco -*Costa del Golf*. Sin embargo, la mayoría de estas publicaciones trata contenidos variados sobre ocio y entretenimiento: turismo, gastronomía, hogar, salud, economía doméstica, información inmobiliaria, enseñanza de español, etc.

El medio nórdico más veterano es la revista danesa *Solkysten*. Comenzó su andadura en 1981. En los años ochenta también nacieron la revista finlandesa *Olé lehti* en 1985 y la revista danesa *Spanien i dag* (traducido en español como “España hoy”) en 1987, convertida en el presente en un medio digital. Las otras dos etapas en las que se puede clasificar el surgimiento de medios de comunicación en lenguas nórdicas en la Costa del Sol es la década de los noventa, con 7 medios registrados en esta base de datos, y la etapa del año 2000 al 2006, con otros 5 medios. A pesar del aumento sustancial de medios en lengua extranjera en la Costa del Sol entre 2010 y 2018, como se extrae, por ejemplo, del trabajo de García Galindo et al. (2019: 955) sobre la prensa en inglés con 53 medios registrados, resulta sorprendente que, según se desprende de nuestra investigación, en este último período no se constata el nacimiento de ningún nuevo medio de comunicación nórdico.

En lo concerniente a la periodicidad, no hay ninguna cabecera que se publique a diario. Los medios impresos en papel en lenguas nórdicas tienen mayoritariamente una periodicidad mensual (63%), aunque existe un ejemplo de periodicidad semanal, otro trimestral, otro cuatrimestral e incluso uno (la mencionada revista especializada en golf) sin periodicidad definida.

Otro aspecto importante que se ha analizado en esta investigación es la concentración empresarial de estos medios de comunicación. La titularidad de casi la mitad de ellos (7 de estos medios) recae en dos empresas: Melkerson and Nott gestiona cuatro medios en lengua sueca de diferente tipología (dos revistas, un medio digital y una emisora de radio), mientras que Norrbom Marketing abarca un espectro más amplio de nacionalidades al producir tres revistas en sueco, danés y noruego. Hay otra empresa (Sl. Media S.L.) que controla dos medios en finés, pero las restantes seis empresas registradas poseen un solo medio de comunicación.

Una última característica que llama la atención es la ubicación geográfica de estos medios dentro de la provincia de Málaga. Todos tienen su sede empresarial en la Costa del Sol occidental, erigiéndose específicamente Fuengirola como el epicentro mediático de las comunidades nórdicas, puesto que aglutina a 9 de los 15 medios registrados (60%). Le sigue Mijas con 4 medios (26%). Con solo un medio producido en sus términos municipales se encuentran Benalmádena y Marbella.

Imagen 1. Muestrario de prensa nórdica en la Costa del Sol de los años 2017 y 2018



Fuente: [www.issuu.com](http://www.issuu.com) (visualización online de revistas, periódicos, libros, etc.).



### 3.2. Rasgos sociodemográficos de los residentes nórdicos en la Costa del Sol

La comunidad más numerosa de residentes nórdicos en la provincia de Málaga es la finlandesa con un total de 6.499 habitantes empadronados, de los cuales el 48% son hombres y el 52% son mujeres, según los datos obtenidos del Padrón Municipal de Habitantes del Instituto Nacional de Estadísticas (INE) de España a 1 de enero de 2019. Los suecos constituyen la segunda nacionalidad nórdica con más residentes en esta provincia con 5.890 habitantes, con un porcentaje prácticamente igualado entre hombres y mujeres. A continuación, acorde a estos datos estadísticos oficiales, le siguen los daneses con 4.062 habitantes, con mayoría de hombres empadronados (53%). Por último, los residentes noruegos conforman el colectivo menos representado poblacionalmente entre las nacionalidades nórdicas analizadas de la provincia de Málaga con un total de 2.481 habitantes, de los cuales el 51% son hombres y el 49% son mujeres.

Respecto a la edad media, los empadronados de estas cuatro nacionalidades están en torno a los 50 años, siendo los noruegos los más longevos (53 años de media), seguidos de los finlandeses (51 años), los daneses (50 años) y finalmente están los suecos (48 años). Como puede apreciarse, la media de edad de estos residentes desmiente el tópico de la Costa del Sol como lugar de retiro donde pasar los años de jubilación, como quizá sí es más evidente en el caso de comunidades como los británicos, toda vez que gran cantidad de población se encuentra activa laboralmente.

Entre las localidades costasoleñas elegidas por los ciudadanos nórdicos para residir, Fuengirola constituye el principal foco poblacional. El porcentaje conjunto de residentes finlandeses, suecos, daneses y noruegos (en orden descendente según el número de empadronados) supone el 9,7% de la población total de Fuengirola (80.309 habitantes) a 1 de enero de 2019 según el padrón municipal. El caso más relevante es el de la comunidad finlandesa, ya que el 66% de los ciudadanos de ese país que reside en la provincia de Málaga está empadronado en Fuengirola (4.332 habitantes en 2019). En este municipio cuentan con todo tipo de servicios en finés y establecimientos gestionados por finlandeses (peluquerías, restaurantes, inmobiliarias, librerías, etc.) e incluso existe una iglesia, una residencia de mayores, un centro comercial y un colegio destinados para los residentes finlandeses. En Fuengirola también hay un colegio sueco, mientras que el colegio noruego y el danés de la Costa del Sol se hallan en Benalmádena. Las siguientes dos localidades malagueñas con más población nórdica empadronada son Mijas, donde los daneses son el colectivo más numeroso, y Marbella, en la que los suecos encabezan el censo de ciudadanos nórdicos.

Aproximadamente la mitad de los suecos y daneses encuestados (53% y 51% respectivamente) establecieron su residencia en España de 2005 en adelante. En contraposición, los finlandeses y noruegos llegaron mayoritariamente (83% y 73% respectivamente) al país para vivir a partir de 2005. En cuanto al tipo de alojamiento, los finlandeses son los más proclives a alquilar (el 56% de los encuestados de esa nacionalidad), mientras que los suecos,

daneses y noruegos son propietarios, en más del 60%, de la vivienda en la que viven en la Costa del Sol.

Los encuestados de las cuatro nacionalidades nórdicas analizadas coinciden en señalar las dos principales razones para convertir la Costa del Sol en su lugar de residencia: el clima y la calidad de vida. Le siguen entre otras causas esgrimidas en menor medida: en el caso concreto de los daneses y noruegos, por razones relacionadas con la salud; y, a nivel general, la buena acogida que le dispensan los españoles y poder disfrutar del tiempo de jubilación. Respuesta esta última que se explica por la cantidad de encuestados que indicaron estar jubilados: el 57% de los suecos, el 52% de los daneses, el 41% de los noruegos y, en menor medida, el 27% de los finlandeses. En todo caso, y en consonancia con el dato que advertíamos más arriba de una población de mediana edad y activa, encontramos porcentajes no muy alejados de trabajadores asalariados o por cuenta ajena, sobre todo entre los noruegos (41%) y los finlandeses (33%).

Los noruegos son los que indican en menor proporción, aun siendo ésta muy elevada (71%), tener la intención de quedarse a vivir por ahora en España. Por el contrario, en una mayoría destacada los finlandeses, suecos y daneses declaran que quieren seguir viviendo en el país (96%, 92% y 91%, respectivamente). Esta intención queda también reflejada en los altos porcentajes de inscritos en los ayuntamientos de las localidades donde residen en la Costa del Sol. Oscila del 88% de los daneses empadronados al 74% de los noruegos. Hay que matizar que estos datos sobre las intenciones de permanecer en España fueron recogidos antes de desatarse la pandemia provocada por la Covid-19 en marzo de 2020, por lo que es posible que se hayan producido cambios al respecto<sup>4</sup>.

### 3.3. Nivel de integración de la comunidad nórdica en la Costa del Sol

Con el objetivo de medir el grado de integración de estas comunidades nórdicas en España, para esta investigación se consideraron varios factores determinantes, tales como el nivel adquirido en la lengua española, las relaciones sociales con ciudadanos españoles y el conocimiento acerca del lugar donde viven, del estilo de vida local y de la situación financiera, política y social de España.

Del cuestionario realizado se desprende que, respecto al dominio del idioma español, solo una minoría de los ciudadanos de las cuatro nacionalidades analizadas tiene un conocimiento muy limitado, es decir, solo sabe algunas palabras. Así lo manifiesta el 9% de los daneses encuestados, el 10% de los suecos, el 15% de los finlandeses y el 26% de los noruegos. Por

---

4 Durante el confinamiento el diario *Sur* de Málaga advertía de la marcha de finlandeses de la Costa del Sol. Gelibter, I. “El éxodo de finlandeses de la colonia de Los Pacos, en Fuengirola”, 2 de mayo de 2020: <https://www.diariosur.es/costadelsol/exodo-finlandeses-20200502004014-nt.html>

tanto, la mayoría declara poder manejarse adecuadamente en la lengua española, tener un nivel aceptable o incluso tener una destacada fluidez en español. La cifra más baja de nivel de español de los noruegos parece estar en consonancia con el porcentaje más bajo de estudio del idioma, puesto que no llega ni a la mitad los encuestados noruegos (47%) que han asistido alguna vez a clases de español. Por el contrario, la inmensa mayoría de suecos (90%) y de daneses (88%), y algo menos en el caso de los finlandeses (67%), han tomado clases de español en algún momento de sus vidas.

No obstante, como señalan algunos de los integrantes del grupo de discusión, en las localidades donde hay una mayor concentración de ciudadanos de una misma nacionalidad, como es el caso de los finlandeses en Fuengirola, pueden no necesitar el idioma español para su vida cotidiana: “Sobreviven sin español, casi sin inglés, así que, lo entiendo, es un sitio muy fácil para venir a vivir”, destaca la informante 3 (mujer, finlandesa, 33 años) y enfatiza la informante 5 (mujer, finlandesa, 50 años) que “casi todos los finlandeses viven en Fuengirola porque hay tiendas y restaurantes en finés”.

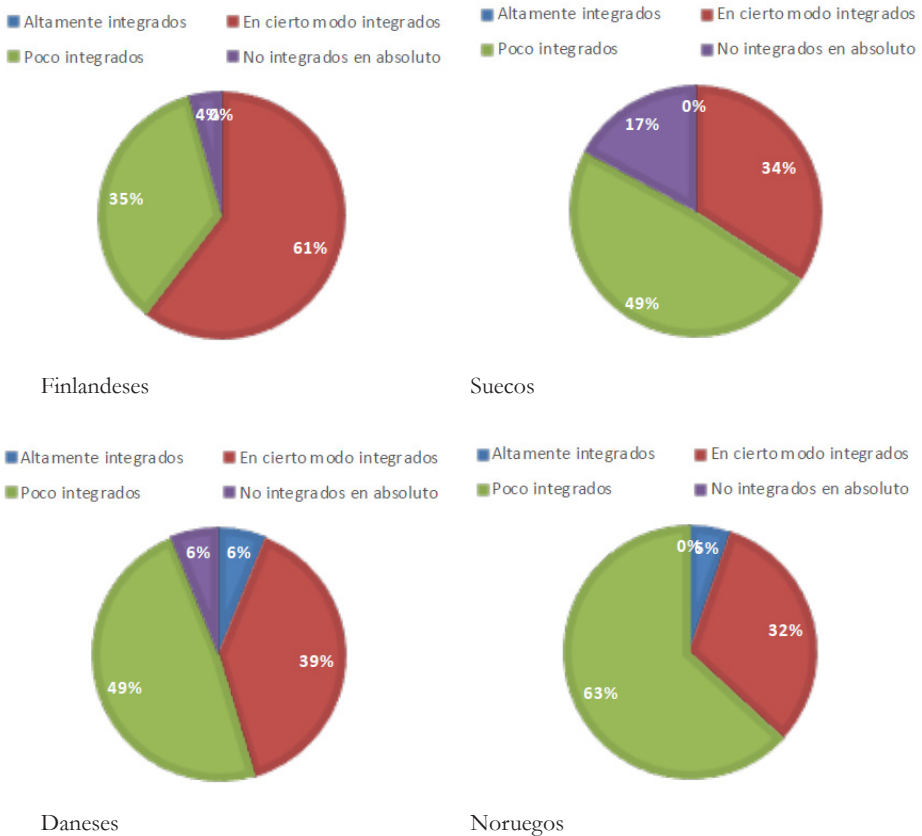
En todo caso, el mayor o menor grado de conocimiento del idioma español no les resulta óbice para poder establecer o mantener relaciones sociales con españoles. En las cuatro nacionalidades, más del 80% asevera tener amigos o conocidos españoles, siendo el porcentaje más alto en la comunidad sueca (93%). Pese a ello, como puntualiza el informante 6 (hombre, sueco, 40 años) y coincide el resto de los miembros del grupo de discusión, “es más fácil conectarse con gente del mismo país, no solo por el idioma, sino también por el pasado, por tener algo en común”.

Además del idioma y del contacto con los nativos, es fundamental determinar el grado de conocimiento del lugar donde residen. En general, los encuestados que afirman conocer poco o nada de la Costa del Sol son minoría: 19% de finlandeses, 15% de noruegos, 10% de suecos y 9% de daneses. Sin embargo, el conocimiento de la situación financiera, política y social de España no es parejo con esas cifras por nacionalidades, puesto que decaen relativamente en el caso de los finlandeses (25%), algo más en el de los suecos y daneses (24% en ambos casos) y muy significativamente en el de los noruegos (39%) que, según estos resultados, son los nórdicos que menos están informados de lo que ocurre en España a nivel financiero, político y social.

Al igual que ocurre con los británicos, una de las comunidades más numerosas de extranjeros que reside en España, según la investigación de García Galindo et al. (2019: 957), hay una notable discordancia entre el sentimiento individual de integración de los ciudadanos nórdicos y la opinión que expresan sobre el nivel de integración del conjunto de residentes europeos en España. Los casos más llamativos son los suecos y daneses, ya que de modo individual declaran sentirse -muchísimo o bastante- integrados (78% y 82% respectivamente). No obstante, se muestran mucho más negativos cuando opinan sobre el colectivo de extranjeros de la Unión Europea. Así, el 66% de los suecos y el 88% de los daneses piensan que los europeos que residen en España están poco o nada integrados en el estilo de vida

y la cultura españolas.

Gráfico 2. Resultados a la pregunta “¿Hasta qué punto diría usted que los residentes extranjeros europeos están integrados en la cultura y el estilo de vida española en general?”



Fuente: elaboración propia

### 3.4. Consumo y funciones de los medios de comunicación nórdicos en la Costa del Sol

El consumo mediático de los residentes nórdicos que han participado en esta investigación se nutre de manera muy similar de medios producidos en sus países (el 81% de los finlandeses los consume regularmente, el 93% de los suecos, el 91% de los daneses y el 84% de los noruegos), así como de medios en un idioma diferente al español producidos en la Costa del Sol (el 90% de los finlandeses, el 85% de los suecos, el 85% de los daneses y el 74% de

los noruegos). A tenor de las respuestas obtenidas, para un número destacado de nórdicos (44% de suecos y 42% de finlandeses y daneses) los medios extranjeros de la Costa del Sol les suponen también un vínculo informativo y emocional con sus países de origen. Por el contrario, solo un porcentaje muy bajo de noruegos (11%) afirma sentir esa conexión con su país gracias a los medios en noruego de la Costa del Sol.

Precisamente, sobre el consumo de prensa noruega en la Costa del Sol, la informante 1 (mujer noruega, 47 años) asevera que “solo leo de vez en cuando el periódico (noruego) si estoy en el Carrefour y si veo, muy raramente, una noticia de algo que me interesa, me lo compro (...). Leo más las noticias en internet en noruego”.

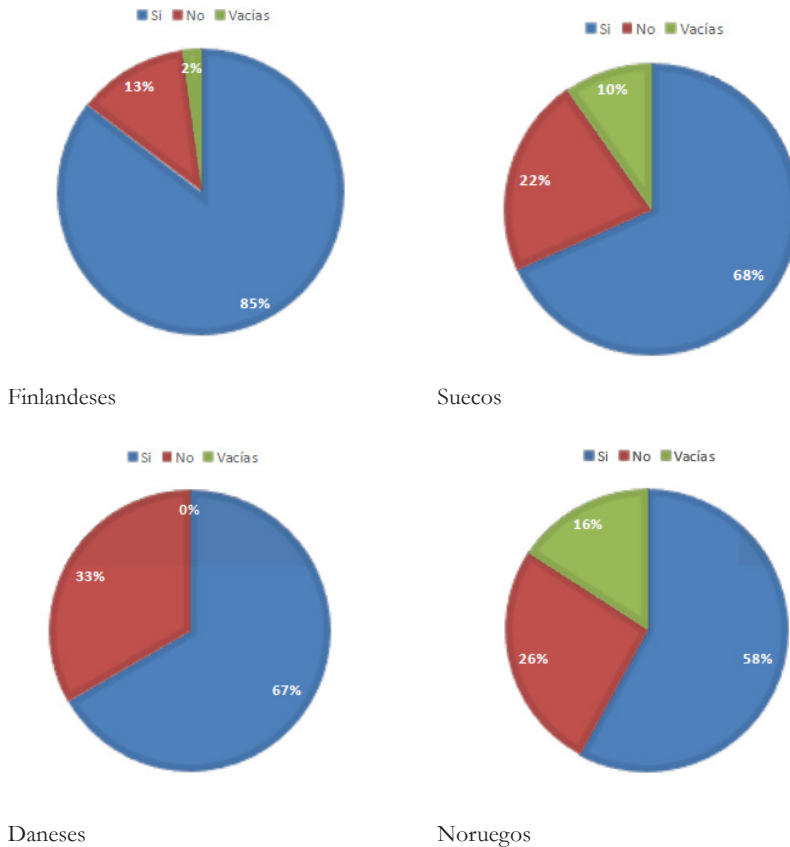
En cuanto a la frecuencia de consumo, los ciudadanos residentes de las cuatro nacionalidades estudiadas coinciden tanto en el medio más consumido (las páginas web) como en el menos consumido (la radio). En concreto, son los finlandeses con el 39% de los encuestados quienes ostentan el mayor porcentaje de quienes siempre leen páginas web, mientras que son los suecos, con el 48% de los participantes de la encuesta, quienes encabezan los que casi nunca escuchan radio en la Costa del Sol. Asimismo, los participantes nórdicos en el grupo de discusión pusieron de manifiesto el uso habitual de las redes sociales para informarse de las noticias locales. Mientras la informante 3 (mujer finlandesa) señala que “los medios sociales y los grupos de whatsapp son mis principales fuentes”, el informante 4 (hombre danés) destaca que gracias a las redes sociales “puedes buscar grupos y así te salen todos los eventos de lo que pasa, si hay un concierto, si hay un evento, lo que sea, en Fuengirola o en Mijas, donde sea. Facebook es muy bueno para eso, porque tú puedes elegir el grupo y entonces te entra lo que tú realmente quieres”.

Se les preguntó también sobre las razones para consumir medios producidos en la Costa del Sol en idiomas distintos al español, y en el caso de los noruegos (33%), los suecos (30%), y los finlandeses (22%), la primera respuesta es que esos medios de comunicación en sus idiomas o en otros como el inglés les aportan información útil para su vida diaria. En cambio, para los daneses la primera razón para consumir esos medios es debido a que están interesados en lo que pasa en la Costa del Sol. Las siguientes motivaciones esgrimidas son, en segundo lugar, que esos medios de comunicación les ayudan a conocer mejor la Costa del Sol, siendo el porcentaje mayor el de los suecos (28%). En tercer lugar, apuntan que los consumen porque están en su propio idioma (18% de los suecos, 11% de finlandeses y noruegos, y 10% de daneses), como así lo expresa el informante 2 (hombre sueco, 27 años) durante la sesión del grupo de discusión: “Normalmente leo los periódicos suecos porque estoy aprendiendo el español”.

Entre el amplio abanico de respuestas posibles a la pregunta de cuáles eran las noticias más interesantes que les proporcionan los medios extranjeros producidos en la Costa del Sol, las dos más seleccionadas por los residentes de las cuatro comunidades nórdicas son las noticias de España y las noticias sobre eventos locales, situándose los porcentajes entre el 14% y 16% de los encuestados nórdicos en su conjunto.

Para esta investigación era también fundamental detectar, en la medida de lo posible, cómo contribuyen los medios de comunicación finlandeses, suecos, daneses y noruegos de la Costa del Sol a la integración de los ciudadanos nórdicos en la sociedad española. Los finlandeses (85%) son los que tienen una percepción más positiva del papel de estos medios en su proceso de integración en España, les siguen los suecos (68%) y los daneses (67%), y con una percepción menor se sitúan los noruegos (58%). En cambio, son estos últimos encuestados los que creen en mayor medida (el 79% de los noruegos) que estos medios tienen un papel más determinante en el fomento de la unidad entre los miembros de las comunidades extranjeras asentadas en la Costa del Sol. A este respecto, los suecos (68%) y los finlandeses y daneses (67% en ambos casos) lo creen en menor medida que los noruegos.

Gráfico 3. Resultados a la pregunta “¿Cree que estos medios fomentan la integración entre la comunidad extranjera y la sociedad española?”



Fuente: elaboración propia

Un aspecto esencial que facilita la integración en la sociedad local es el conocimiento del sitio donde se reside. Casi la totalidad de los finlandeses (98%) y daneses (97%), y también una amplísima mayoría de suecos (90%), consideran que los medios de comunicación extranjeros producidos en la Costa del Sol les permiten conocer mejor esta zona de España en la que viven. De nuevo, con el 63%, son los noruegos los más pesimistas en valorar el factor integrador de estos medios de comunicación destinados a las comunidades nórdicas.

Además, la encuesta ha revelado que son pocos los residentes suecos (24%), daneses (27%) y noruegos (21%) que estiman que estos medios de comunicación les ayudan a aprender español. Por el contrario, casi la mitad de los finlandeses (49%) afirma estar aprendiendo la lengua española gracias a los medios de comunicación extranjeros que consumen en la Costa del Sol. Por último, considerando que la publicidad puede tener también un carácter informativo, se quiso saber si los anuncios publicitarios que aparecen en esos medios les dan información útil. Un alto porcentaje de finlandeses (73%) y de suecos (76%) valoran muy positivamente la publicidad que encuentran en estos medios de comunicación, baja al 58% de los daneses y presenta unos niveles inferiores a la mitad en el caso de los noruegos (42%).

#### 4. Conclusiones

El número de medios producidos para residentes nórdicos en la Costa del Sol presenta un estancamiento respecto a periodos anteriores, ya que no se han creado nuevos medios en los últimos años, y su oferta no es muy variada (se trata básicamente de medios impresos, sobre todo revistas, y apenas medios audiovisuales). Tampoco va en consonancia con la creciente población nórdica que ha elegido este territorio como lugar de residencia que, en conjunto, si sumamos las cuatro nacionalidades de este estudio, ronda las 18.800 personas. En todo caso, sí coincide el mayor número de medios (cinco fineses y cinco suecos) con las nacionalidades que más población aportan, siendo también daneses y por último noruegos los menos representados en población y en medios.

La concentración empresarial en cuanto a la titularidad de estas empresas informativas, así como la longevidad de algunas de ellas (con más de 30 años de andadura en algunos casos), serían otras de las características del censo descrito. Con todo, y pese a que una de estas compañías publique revistas para tres de estas nacionalidades, y a que podamos percibir esta región del norte de Europa como un territorio diverso, pero con rasgos en común, resulta destacable que no exista ningún medio que las trate como conjunto. Quizá un aspecto que sí comparten es que se trate en buena medida de publicaciones dirigidas a un público con alto poder adquisitivo, como demuestran la propia existencia de un medio exclusivo sobre golf o los contenidos de las revistas de estilo de vida, a su vez importantes vehículos de publicidad, que son consideradas de utilidad importante para finlandeses y suecos, y en menor medida para daneses y noruegos.

En general, en casi todas las respuestas obtenidas en nuestra investigación encontramos más similitudes entre los residentes procedentes de Finlandia y Suecia, los de mayor población y oferta mediática; que con los de procedencia danesa o noruega, algo lógico, sobre todo en este último caso, si tenemos en cuenta el menor número de medios dedicados a esta comunidad.

En cuanto al consumo de estos productos informativos por parte de sus destinatarios, podemos destacar que los datos son elevados para todas las nacionalidades, aunque, en la línea de lo que señalamos en casi todos los casos, las respuestas de los noruegos suelen arrojar porcentajes más bajos. Tal es el caso del vínculo que les permitiría sentirse conectados a través de estos medios con su comunidad. Sin duda, la posibilidad de consultar on line los medios de su propio país de origen mantiene a estas audiencias informadas de lo que sucede allí, y quizá el intento por mejorar el dominio del español los lleva a consumir también medios locales en castellano con lo que, sumado a la pujanza de las redes sociales como plataformas de noticias, suelen satisfacer sus necesidades informativas. En todo caso, la valoración de los medios producidos para ellos en su idioma es alta para las cuatro nacionalidades estudiadas, especialmente en lo referente a la información sobre la actualidad española y a las informaciones sobre eventos locales.

En lo relativo a la aportación de estos medios como factor de integración de los ciudadanos nórdicos en la sociedad de acogida, solo los finlandeses muestran un mayor acuerdo con esta idea, mientras que suecos, daneses y noruegos conceden una influencia menor a este papel. Por el contrario, sí admiten abrumadoramente finlandeses (98%), daneses (97%) y suecos (90%) que los medios de comunicación extranjeros producidos en la Costa del Sol les permiten conocer mejor el territorio que han elegido para vivir. No así los noruegos, entre los que el 63% de los encuestados apoyan esta idea de que los medios estudiados ayuden al conocimiento de la Costa del Sol. No es, en todo caso, un porcentaje desdeñable y nos ayuda en los cuatro casos a entender el valor que este tipo de medios puede tener a la hora de que esta población consiga, sobre todo en los primeros momentos de su llegada y cuando aún no tiene un gran dominio del español, acceder tanto a informaciones útiles para su vida cotidiana como nutrirse de noticias locales del entorno y, por supuesto, conocer mejor la idiosincrasia de su lugar de destino.

Conviven, pues en estos medios, las lógicas mercantiles inherentes a contar con un target tan claramente determinado con la cobertura de necesidades de información básicas para una población migrante en la que, si bien la convivencia está exenta de conflictividad, sí es cierto que se podían mejorar los canales que ayudasen a la comprensión mutua, evitando el aislamiento en el que ha decidido vivir parte de esta comunidad.



## 5. Bibliografía

Blaakilde, A-L. (2007). We live ten years longer here: Elderly Danish Migrants on the Costa del Sol. *Ethnologia Europea*, vol. 37, pp. 88-99.

Buiza, J. J. (25 de noviembre de 2016). Málaga, la nueva centralita del telemarketing del norte de Europa. *Diario Sur*. Recuperado de: <https://www.diariosur.es/economia/empresas-malagenas/201611/21/malaga-nueva-centralita-telemarketing-20161121012552-v.html>

Domínguez Trujillo, Y. (2011). La enseñanza del español en medios de otros idiomas: una experiencia real. *Analecta Malacitana (AnMal electrónica)*, 31, pp. 209-241.

García Galindo, J. A. (1998). El papel de los medios de comunicación en la configuración y promoción de la Costa del Sol. En VV. AA. (Ed.), *Historia de La Costa del Sol*. Málaga: Diario Sur.

García Galindo, J. A. (2004). Prensa y turismo en España (Málaga, 1872-1936). En N. Ludec y F. Dubosquet (coords.), *Centros y periferias: prensa, impresos y territorios en el mundo hispánico contemporáneo: homenaje a Jacqueline Covo-Maurice*. Pessac: Université Michel de Montaigne-Bordeaux 3/PILAR, pp. 169-178.

García Galindo, J. A., y López Romero, L. (2013). La prensa en lengua extranjera en Andalucía: estado de la cuestión. *Comunicación presentada en Premières rencontres internationales du réseau Transfopress*, París.

García Galindo, J. A. y López, L. (2018). *Los medios en lengua extranjera. Diversidad Cultural e integración*. Granada: Comares.

García Galindo, J. A. y Cuartero, A. (2019). Los medios de los residentes comunitarios en el proceso de integración europea: otra forma de globalización mediática. En Rêgo, Ana Regina, et al. *Os desafios da pesquisa em história da comunicação: entre a historicidade e as lacunas da historiografia*. Brasil, Porto Alegre: EDIPUCRS Editora Universitária da PUCRS.

García Galindo, J. A., Meléndez Malavé, N. y Cuartero, A. (2020). Un espacio comunicativo de diversidad: perspectivas sobre la Unión Europea en la prensa para residentes comunitarios en la Costa del Sol. *Comunicación presentada en VII Congreso Internacional de la AE-IC*, Valencia.

García Galindo, J. A. Novas Martín, G. y López Romero, L. (2020). La prensa en inglés en la Costa del Sol: roles, funciones y perfil de los lectores. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*,

26 (3), 951-962. DOI: <https://doi.org/10.5209/esmp.66846>.

Gavanas, A. & Calzada, I. (2016). Swedish Retirement Migrants in Spain: Mobility and Eldercare in an Aging Europe. In Kilkey, M., Palenga-Möllenberg, E. (eds). *Family Life in an Age of Migration and Mobility. Migration, Diasporas and Citizenship*. London: Palgrave Macmillan. [https://doi.org/10.1057/978-1-137-52099-9\\_11](https://doi.org/10.1057/978-1-137-52099-9_11)

Gavanas, A. (2017). Swedish Retirement Migrant Communities in Spain: Privatization, informalization and moral economy filling transnational care gaps. *Nordic Journal of Migration Research*, 7(3), pp.165–171. DOI: <http://doi.org/10.1515/njmr-2017-0026>.

Gelibter, I. (20 de mayo de 2020). El éxodo de finlandeses de la colonia de Los Pacos, en Fuengirola. *Diario Sur*. Recuperado de: <https://www.diariosur.es/costadelsol/exodo-finlandeses-20200502004014-nt.html>.

Gustafson, P. (2008). Transnationalism in retirement migration: The case of North European retirees in Spain. *Ethnic and Racial Studies*, 31(3), pp. 451-475.

Honkanen, A. (1999). *Kohtaamisista auringossa. Suomalaisturistien ja paikallisväestön väliset sosiaaliset suhteet Fuengirolassa*. Turun yliopisto, Sosiologisia keskusteluja B 35. (Encuentros al sol. Relaciones sociales entre los turistas finlandeses y la población local de Fuengirola. Universidad de Turku, Discusiones sociológicas).

Karisto, A. (2000). *Suomalaiselämä Espanjassa*. Helsinki: Suomalaisen Kirjallisuuden Seura. (“La vida de los finlandeses en España”. Sociedad de Literatura de Finlandia).

Krueger, R. A. (1991). *El grupo de discusión. Guía práctica para la investigación aplicada*. Madrid, Pirámide.

López Romero, L. (2009). *Prensa y comunidad extranjera en España. Estudio descriptivo y analítico del caso malagueño*. Málaga: Quiasmo.

López Romero, L., García Galindo, J. A., y Novas Martín, G. (2014). Journalists & readers of the English language press on the Costa del Sol. *Séminaire Transjopress – Europe*. Paris, october 2014.

Lunt, P. & Livingstone, S. (1996). Rethinking the Focus Group in Media and Communications Research. *Journal of Communication*, vol. 46 (2), pp. 79-98. DOI: <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.1996.tb01475.x>

Martín-Arroyo, J. (24 de mayo de 2005). Una pequeña Finlandia en Fuengirola. *Diario Sur*. Recuperado de: [https://elpais.com/diario/2005/05/24/andalucia/1116886963\\_850215.html](https://elpais.com/diario/2005/05/24/andalucia/1116886963_850215.html)

Meléndez Malavé, N. y Pozo García, J.C. (2020). La recepción de los medios de comunicación para residentes rusos en la Costa del Sol. *Ámbitos. Revista Internacional de Comunicación*, n. 50, pp. 176-192. DOI: 10.12795/Ambitos.2020.i50.12.

Müller, D.K. (2007). Second homes in the Nordic countries: Between common heritage and exclusive commodity. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 7(3), pp. 193-201.

Novas Martín, G. (2014). La prensa extranjera como herramienta de integración para las comunidades foráneas. Los periódicos en lengua inglesa editados en la Costa del Sol. *Jornadas Doctorales de Investigación en Comunicación*. Málaga, septiembre de 2014.

Olsson, E. (2017). The guide to comfort: The diasporic practices of Swedish clubs in Southern Spain. *Nordic Journal of Migration Research*, 7 (3), 156–164. DOI: <https://doi.org/10.1515/njmr-2017-0021>

Peltola, O. (1997). *Dios le guarde. Aurinkorannikon suomalaiset* (“Dios le guarde. Finlandeses en la Costa del Sol”). Málaga: Grafías Urania, S.A.

Pitkänen, K. & Vepsäläinen, M. (2008). Foreseeing the Future of Second Home Tourism. The Case of Finnish Media and Policy Discourse. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 8:1, 1-24. DOI: 10.1080/15022250701880729

Pozo García, J. C. (2019). El panorama mediático en lengua rusa en la Costa del Sol. En García Galindo, J. A y López Romero, L. *Los medios en lengua extranjera. Diversidad, cultura e integración*. Granada: Editorial Comares.

Retis, J. (2011). *Estudio exploratorio sobre el consumo cultural de los inmigrantes latinoamericanos en España: El contexto transnacional de las prácticas culturales*. Madrid: Fundación Alternativas. Disponible en: [https://www.academia.edu/720905/Estudio\\_exploratorio\\_sobre\\_el\\_consumo\\_cultural\\_de\\_los\\_inmigrantes\\_latinoamericanos\\_en\\_Espa%C3%B1a\\_el\\_contexto\\_transnacional\\_de\\_las\\_pr%C3%A1cticas\\_culturales](https://www.academia.edu/720905/Estudio_exploratorio_sobre_el_consumo_cultural_de_los_inmigrantes_latinoamericanos_en_Espa%C3%B1a_el_contexto_transnacional_de_las_pr%C3%A1cticas_culturales)

Rodríguez, V., Fernández-Mayoralas, G., y Rojo, F. (2004). International Retirement Migration: Retired Europeans Living on the Costa Del Sol, Spain. *Population Review*, 43 (1), 1-36. DOI:10.1353/prv.2004.0009.

Saastamoinen, J. (2003). *Muuttolinnut - Elämää kahden kulttuurin välillä. Espanjaan suuntautuvan kausisiirtolaisuuden tarkastelua*. Lapin yliopisto, sosiaalityön pro gradu -tutkielma. (“Aves migratorias” - Vida entre dos culturas. Una revisión de la migración estacional a España. Universidad de Laponia. Tesina de Máster en Trabajo Social).

Sáiz Díaz, M. J. (2016). Preferencias televisivas de entretenimiento de los jóvenes británicos residentes en la Costa del Sol. En *Actas del I Congreso Internacional Comunicación y Pensamiento. Comunicacion y desarrollo social*, pp. 714-729. Egregius.

Säyppö, G. (2008). *Ikääntyminen ulkomailla. Suomalaiset Espanjan Aurinkorannikolla*. Helsinki: Diakonia-ammattikorkeakoulu. (Envejecimiento en el extranjero. Finlandeses en la Costa del Sol española. Helsinki: Universidad de Ciencias Aplicadas de Diakonia).

Suárez-Ortega, M. (2005). *El grupo de discusión. Una herramienta para la investigación cualitativa*. Barcelona: Laertes.

Taillefer de Haya, L. (2005). La edición en inglés de un periódico español: SUR in English. En C. Cortés Zaborras y M. J. Hernández Guerrero (eds.). *La traducción periodística*, pp. 259-287. Cuenca: Ediciones de la Universidad de Castilla-La Mancha.

Woube, A. (2014). Finding One’s Place - An Ethnological Study of Belonging among Swedish Migrants on the Costa del Sol in Spain. *Etnolore 35*. Uppsala: Institutionen för kulturanthropologi och etnologi, Uppsala universitet.

Woube, A. (2017). Living with Change Among a Transient Population: Narratives and Practices of Collective Belonging among Swedish Migrants on the Costa del Sol in Spain. *Nordic Journal of Migration Research*, 7(3), pp. 148–155.

Zamora, S. (6 de diciembre de 2017). La Finlandia de la Costa del Sol. Diario Sur. Recuperado de: <https://www.diariosur.es/costadelsol/finlandia-costa-20171205204624-nt.html>.



Licencia Creative Commons  
Miguel Hernández Communication Journal  
mhjournal.org

**Cómo citar este texto:**

Juan Antonio García Galindo, Natalia Meléndez Malavé y José Carlos Pozo García (2022): Comunidades nórdicas y medios de comunicación en finés, sueco, danés y noruego en la Costa del Sol, en *Miguel Hernández Communication Journal*. Vol. 13 (2), pp. 239 a 259. Universidad Miguel Hernández, UMH (Elche-Alicante). DOI: 10.21134/mhjournal.v13i.1688