

Premières rencontres internationales du réseau Transfopress

28-29 novembre 2013

París, Francia

La presse en langues étrangères en Andalousie: état des lieux

La prensa en lengua extranjera en Andalucía: estado de la cuestión

Juan Antonio García Galindo

(jagarciag@uma.es)

Laura López Romero

(lauralopezr@uma.es)

La configuración de Andalucía en general y Málaga en particular como área turística de referencia nacional e internacional debe su atracción e interés al enclave paisajístico y climático que se potenció y promocionó de cara al exterior a principios del siglo XX, como ciudad de invierno. Con anterioridad, la proximidad del estrecho de Gibraltar permitió a la ciudad un desarrollo económico que, al mismo tiempo, contribuyó a la recepción de actores económicos extranjeros a lo largo del siglo XVIII. Franceses e italianos, y en menor número extranjeros del norte de Europa y las Islas Británicas, conformaron los primeros asentamientos de extranjeros en la capital de Málaga en la misma centuria. Muchos se establecieron en la ciudad en ocasiones arraigando o simplemente permaneciendo largas temporadas, llegando a constituir el 1,2 por ciento de la población total censada ¹. Esta cifra crecería notablemente en el siglo XIX, donde el número de extranjeros alcanzaría a principios de ese siglo los 1.925 habitantes².

El apelativo 'Costa del Sol' se consolidó en 1929 albergando en un principio la línea costera desde Almería a Gibraltar. Con posterioridad y tras la consolidación del turismo masivo, Almería,

¹ VILLAR, B., *Los extranjeros en Málaga en el siglo XVIII*. Córdoba: Publicaciones del Monte de Piedad y Caja de Ahorros, 1982, p. 33.

² *Ibid.*, p. 46.

dada la escasez de infraestructuras, quedó olvidada por lo que el apelativo Costa del Sol se consolidó para el perímetro de playa desde Málaga hacia 'la Roca'³.

La mitad de la centuria del siglo XX se considera el despegue del turismo en España. Tres razones avalan este punto de inflexión: el número de extranjeros que visitan el país supera el millón, aumenta la motorización y el aislamiento diplomático de España disminuye ⁴. La Costa del Sol logra alcance internacional entre 1955 y 1965 con el bautizo de los primeros vuelos chárter que conectaron Málaga con Inglaterra, Países Nórdicos y Alemania.

El avance urbanístico de la zona tiene dos grandes referentes: Torremolinos y Marbella, que si bien compitieron por conservar el turismo de élite de los primeros años del fenómeno de masas, finalmente varios factores incidieron en distinguir la orientación del turismo en la zona de Torremolinos con el de Marbella ⁵.

El panorama de extranjeros en la comunidad andaluza se puede clasificar en dos grandes grupos de inmigrantes. En primer lugar, los denominados turistas residenciales, cuyo propósito general reside en la obtención de una mayor calidad de vida durante el periodo de jubilación, y los inmigrantes, cuya presencia en el país está ligada a la búsqueda de empleo y también a razones de índole políticas.

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. Al ir en aumento las cohortes de jubilados en los países del norte y centro de Europa, que son las zonas de las que proceden los que llegan buscando residencia en las costas andaluzas, el flujo anual de inmigrantes europeos ha mantenido su intensidad, por lo que en el año 2005 los europeos siguen suponiendo el grupo de extranjeros mayoritarios en Andalucía.

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

³ FERNÁNDEZ FUSTER, L., *Geografía del turismo de masas*. Madrid: Alianza Universidad Textos, 1991. p 531.

⁴ BAYÓN, F., (Dir.), *50 años del turismo español: un análisis histórico y estructural*. Madrid: Ramón Areces, D.L., 1999, p. 45.

⁵ En la historia de Torremolinos como ciudad turística destaca la construcción de su paseo marítimo en el año 1972 y la celebración de la 3ª Asamblea del Turismo Mundial, que tuvo lugar en el municipio malagueño en 1977. El crecimiento de extranjeros residentes en esta zona alentó a la cadena británica la BBC a editar el primer documental sobre la colonia británica establecida en Torremolinos. Una obra de referencia es la del autor PALOMINO, A., *Torremolinos. Gran Hotel*. Barcelona: Planeta, 1996.

El turismo residencial en Málaga se desarrolla de una manera exponencial a partir de la década de los años 70, cuando el turismo de masas está en su fase incipiente en las áreas costeras y los promotores extranjeros de urbanizaciones particulares extienden su negocio fuera de sus países con la compra masiva de apartamentos y solares en el litoral mediterráneo.

Los estudios de Karen O'Reilly sobre la población británica en Málaga ponen de manifiesto dos ideas muy importantes: la primera es la falta de interés en el empadronamiento lo que genera una problemática para las autoridades locales y en segundo lugar, los factores de atracción para elegir la Costa del Sol como lugar de jubilación.

Tabla 1. Factores y atracción y empuje de los extranjeros para residir en España.

Factores de atracción	
Clima	Jubilación anticipada o total
Calidad de vida	Los españoles y la cultura española
Prestaciones sanitarias	Amigos o familiares allí
Seguridad	Lo vio en un programa de televisión
Factores de empuje	
Mucha delincuencia en su país	Paro
Dura competencia profesional	Situación política
Inmigrantes en el Reino Unido	

Fuente: Karen O'reilly (2004).

[Elaboración propia.]

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 la publicación 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 acogida. Este exponente tendrá su correlato periodístico posterior en *British Colony Gazette*.

En el mes de junio de 1926 aparece *British Colony Gazette*, revista mensual de la colonia inglesa, que contribuyó especialmente a difundir el turismo en la Costa del Sol. Escrita en inglés, 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 sacó a la luz 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 de 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, la Costa del Sol experimenta su despegue turístico durante la década de los años sesenta. Asistimos 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, aparece una de las publicaciones más importantes en este sector, la revista en lengua inglesa *Lookout on the Costa del Sol* cuya larga trayectoria la mantendrá en el mercado durante 39 años. De la misma época data un semanario en inglés gratuito titulado *The Visitor's Tribune*, dirigido por Francisco Lancha.

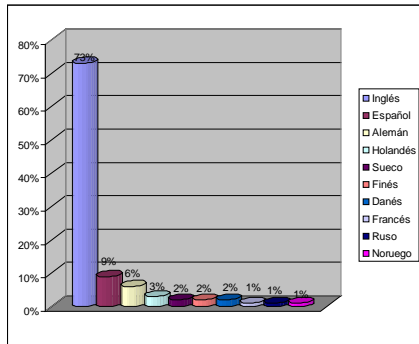
Con apenas un mes de diferencia, se lanza al mercado una de las revistas más importantes de la provincia de Málaga en lengua inglesa, *Lookout on the Costa del Sol*, cuya trayectoria se amplía en páginas posteriores. Un año más tarde, en 1964, nace en Málaga la publicación *Spain Today. The Bimonthly International Magazine for People Interested in Spain*. Esta publicación centró su atención en la información turística por también se interesó por ofrecer otros contenidos centrados en otros aspectos como el comercio o la industria. A pesar 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 editor (García Galindo, 1998: 238).

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”.

En el año 2005, y gracias al proyecto de tesis doctoral de la profesora Laura López, se procedió por primera vez a la elaboración de un censo de publicaciones extranjeras editadas en la provincia de Málaga. 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. No obstante, la realidad de la producción de prensa extranjera está asentada en gran parte de la geografía española por lo que se ofrece una aproximación a la estructura de medios en focos tan significativos como Costa Blanca, Islas Baleares, Islas Canarias, Madrid, Barcelona o litoral andaluz.

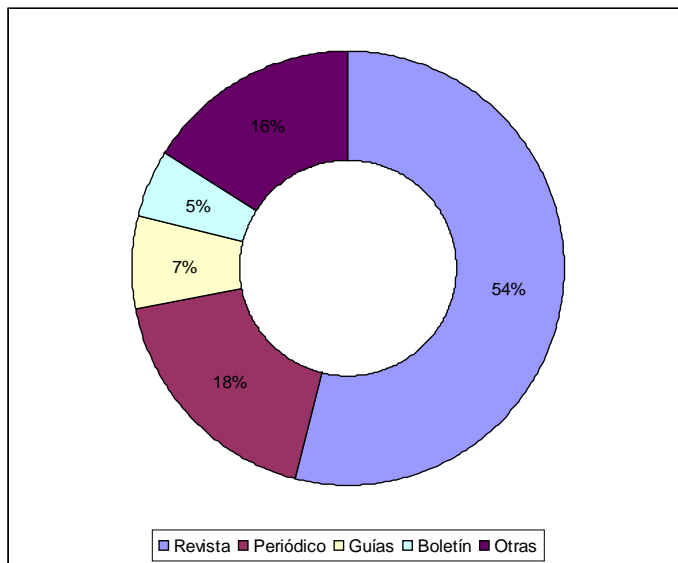
Alguno de los datos más relevantes sobre la edición de prensa extranjera en Málaga, y publicado en el libro *Prensa y Comunicación Extranjera en España* son los siguientes.

El gráfico 1 dibuja la representación de los medios escritos en Málaga según el idioma. 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 finlandés respectivamente, un 1 por ciento en ruso, francés y noruego, proporcionalmente. La alta presencia de la población de origen británico en la zona del litoral coincide con el volumen de prensa escrita en inglés.



Abordando la variable tipo de publicación, el gráfico 2 muestra que las revistas conforman el 54 por ciento de la prensa extranjera, seguida de los periódicos (18 por ciento), las guías (7 por ciento) y los boletines (5 por ciento). El restante 16 por ciento está constituido por publicaciones que no se corresponden con las variables antes mencionadas ya que presentan una fisonomía más cercana a folletos publicitarios o comerciales aunque por incluir un porcentaje de textos periodísticos se han censado en este estudio.

Gráfico 2. Prensa extranjera en Málaga según tipo de publicación. 2005

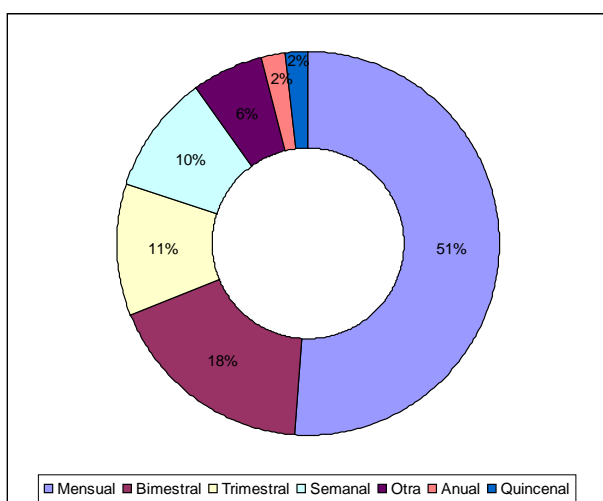


[Elaboración propia]

La periodicidad de la prensa escrita desglosada en el gráfico 3 refleja que el 51 por ciento de las publicaciones extranjeras cuenta con una periodicidad mensual, un 18 por ciento es bimestral, un 11 por ciento es trimestral, un 10 por ciento es semanal, un 2 por ciento es quincenal, un 2 por ciento es anual y

un 6 por ciento registra una periodicidad sin determinar. Se ha podido confirmar que no existe la periodicidad diaria en la prensa extranjera en la provincia de Málaga. Aunque no es habitual en esta modalidad de medios impresos, el periódico *Majorca Daily Bulletin*, nacido en 1962, es una de las excepciones ya que sí cuenta con una periodicidad diaria.

Gráfico 3. Prensa extranjera en Málaga según periodicidad. 2005



[Elaboración propia]

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 hacia 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.

En la actualidad la estructura formal de socios que integran 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 han puesto en marcha una publicación desconocen 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 o de televisión contactan con Costa Press Club para recabar información ⁶. Pero sin duda, el eje fundamental que justifica la existencia de Costa Press Club se centra en las reuniones mensuales entre todos los socios para debatir y reflexionar sobre cuestiones relacionadas con los medios extranjeros en Málaga. En cada reunión, la asociación invita a un profesional vinculado a sectores de interés para la asociación, sobre comunicación, turismo, cultura, etc.⁷.

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 Málaga ⁸.

⁶ 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.

⁷ 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 revisión irlandesa; Mia Jarlov, editora de una revista para mujeres afganas en Kabul o Joe Cooper, empleado del departamento comercial de la Embajada Británica, etc.

⁸ Véase <http://www.costapressclub.com>