

Dr. Juan-Antonio GARCÍA-GALINDO

Universidad de Málaga. España. jagarciag@uma.es. <https://orcid.org/0000-0001-9747-9078>

Dra. Natalia MELÉNDEZ-MALAVÉ

Universidad de Málaga. España. natalia@uma.es. <https://orcid.org/0000-0003-0835-3997>

Dr. Antonio CUARTERO

Universidad de Málaga. España. cuartero@uma.es. <http://orcid.org/0000-0001-9099-8254>

La representación de la Unión Europea en la prensa para residentes comunitarios de la Costa del Sol

Representation of the European Union in the press for EU residents on Costa del Sol

Fechas | Recepción: 17/11/2021 - Revisión: 02/03/2022 - En edición: 04/04/2022 - Publicación final: 01/07/2022

Resumen

La presente investigación aborda la imagen y el concepto de Europa que reflejan los principales medios de comunicación para residentes comunitarios que se editan en la Costa del Sol. Con este fin se han seleccionado una serie de piezas publicadas entre 2016 y 2018 que tratan esta cuestión, procedentes de cinco medios para residentes británicos, alemanes y suecos, por ser representativos de las poblaciones más numerosas y de los tres idiomas más utilizados en los medios de la zona. Los resultados muestran una clara vocación europeísta en la prensa para residentes comunitarios en la Costa del Sol, sin que por ello dejen de manifestarse críticos con determinados aspectos de la Unión Europea (UE). Además, el análisis de las secciones, temas y fuentes estudiados nos permite constatar el interés que tienen por todo lo relacionado con Europa en la cantidad de informaciones que publican, aunque éstas no siempre ocupen el espacio más relevante, y que suelen estar más vinculadas a las cuestiones institucionales de la UE que a la noción de Europa como espacio cultural común.

Palabras clave

Prensa; Medios de comunicación; Residentes extranjeros; Unión Europea (UE); España; Costa del Sol

Abstract

This research addresses the image and concept of Europe as reflected in the main media for EU residents published on the Costa del Sol. To this purpose, a series of pieces published between 2016 and 2018 treating this issue were selected from five media for British, German, and Swedish residents, as they are representative of the largest populations and the three most used languages in the media in the area. The results show a clear Europeanist vocation in the press for EU residents on the Costa del Sol, although they are critical of certain aspects of the European Union (EU). Furthermore, analysis of the sections, topics and sources studied allows us to confirm their interest in everything related to Europe in the amount of information they publish, although this does not always occupy the most relevant space and is usually linked more to institutional issues of the EU than to the notion of Europe as a common cultural space.

Keywords

Press; Media; Foreign residents; European Union (EU); Spain; Costa del Sol

1. Introducción

En los últimos años el europeísmo y la propia Unión Europea (UE) como institución supranacional se están enfrentando a uno de sus momentos más críticos, con un bajo nivel de popularidad e insatisfacción entre la ciudadanía, en el que tanto el Brexit como las políticas migratorias han tenido obviamente un fuerte protagonismo. Según el Eurobarómetro de 2021^[1], las cifras revelan cierta insatisfacción con la forma en que funciona la democracia en la UE. El 53% de los encuestados afirman tener una imagen positiva sobre la UE frente a 27% que tiene una imagen neutral y un 19% que tiene una imagen negativa. Sin embargo, las opiniones varían de un país a otro, Bélgica es quién tiene una peor imagen sobre la UE con un 39% que así lo considera, así como Austria y Chequia con un 41% respectivamente. Portugal es el país con una visión mejor de la UE con un 82%. España se encuentra en una posición intermedia, el 47% señala que tiene una visión parcialmente positiva un 31% neutral y tan sólo un 4% tiene una visión negativa.

La presente investigación pretende explorar la idea de Europa proyectada a través de un tipo de producto comunicativo muy singular como es el de la prensa dirigida a los residentes comunitarios asentados en la Costa del Sol. Sus destinatarios son ciudadanos europeos que habitan otro país de la unión y que presentan un consumo mediático muy particular, conformado por su triple acceso a los medios: a los de su país de origen, a los de su lugar de residencia, y al conjunto de medios que son producidos por y para estas comunidades foráneas en su propio idioma. Este perfil mediático ha sido analizado en la Costa del Sol por Juan Antonio García Galindo (García Galindo, 2004, 2009, 2011) y por Laura López Romero (López Romero, 2009, 2016) y por ambos (López Romero y García Galindo, 2018) en sus diversos estudios sobre las poblaciones europeas en la Costa del Sol y Algarve. Pero no sólo desde los estudios comunicativos se ha incidido en los comportamientos mediáticos de los ciudadanos europeos en esta región andaluza, sino que desde la Ciencia Política se ahonda en el perfil de este tipo de ciudadanos migrantes (Janoschka y Durán, 2013; Durán, 2012).

Así pues, partimos en nuestra investigación del análisis de piezas informativas relativas a Europa en cinco medios de tres nacionalidades distintas (británica, alemana y sueca) entre los años 2016 y 2018 para indagar acerca del posicionamiento ante la Unión Europea de estas publicaciones destinadas al público extranjero residente.

La principal aportación de este trabajo reside en la desafección que las informaciones sobre la UE provocan en los residentes comunitarios europeos en la Costa del Sol que suelen tener un enfoque macro que aleja las preocupaciones de este grupo de población de este tipo de informaciones. De esta forma la configuración de la imagen de Europa por parte de estos medios de comunicación se presenta de forma fría y alejada de su realidad y esto se comprueba especialmente con todo el proceso del Brexit, en el que estos medios han tenido una respuesta en contra a la desanexión pero que a su vez retrata a la Unión Europea como un ente burocrático y sin margen para poder hacer mejoras en la vida de los ciudadanos.

2. La Costa del Sol (Málaga, Andalucía) un mosaico de nacionalidades mediático y cultural.

La Costa del Sol, al sur de España, constituye desde los años 60 del pasado siglo un singular laboratorio para el estudio sociológico, político y cultural del proceso de construcción europea. Coincidentes en el tiempo, el inicio y desarrollo del proceso de integración política europea se produjo simultáneamente a la construcción del modelo de sociedad mosaico que es hoy la Costa del Sol, como otros lugares de la geografía española que salieron de la autarquía gracias al desarrollismo franquista que tuvo en el turismo uno de sus pilares fundamentales. Transcurrido el tiempo, en pleno siglo XXI, la Costa del Sol es un espacio geográfico multicultural, con comunidades extranjeras asentadas en su territorio, en su gran mayoría procedentes de los países europeos. Al mismo tiempo, la Unión Europea es una realidad tangible como supraestructura política que integra a 27 países europeos que coparticipan de la gestión de las instituciones de las que se ha dotado. En el momento en que escribimos estas líneas, sin embargo, la Unión Europea asiste a su primera gran crisis provocada por dos grandes factores: de un lado, por la salida de Reino Unido de la unión política, que se produjo el pasado 31 de enero de 2020; y, de otro, por la reciente pandemia causada por el Covid-19 que azota a todo el planeta y que ha generado ya gravísimas consecuencias económicas que pueden influir negativamente en la estabilidad política del proyecto europeo.

El presente estudio se ha centrado, no obstante, en los años 2016 a 2018, en los que el Brexit sí formaba ya parte del debate político europeo e internacional, y ya habíamos salido de la recesión económica mundial de 2008. Una coyuntura distinta, pese a su cercanía en el tiempo, que formaba parte de la delimitación temporal de nuestro proyecto de investigación, y en la que podemos encontrar datos de enorme interés para entender el modelo sociocomunicativo del espacio de diversidad que sigue siendo la Costa del Sol y su entorno, como microcosmos europeo.

El proceso de construcción europea también se forja a través de las relaciones que se establecen sobre un mismo territorio entre comunidades europeas de distinta procedencia. El salto cultural que supone para la población nativa el contacto diario con otras culturas es muy significativo, y es relevante para nuestro estudio. Aunque la preocupación de los medios sobre Europa y su proyecto político se incline en muchas ocasiones por la macroagenda, desatendiendo otros aspectos informativos más relacionados con la sociedad civil, la mera existencia de esos medios, y su propia labor informativa da cuerpo a esa multiculturalidad. No obstante, creemos que la existencia de una pléyade de publicaciones especializadas que van dirigidas a la vida social de los residentes, muy amplia por su peso económico, constituye un ecosistema propio. En el presente estudio hemos analizado, sin embargo, la prensa de información general que va igualmente destinada al residente como al turista. Hablamos siempre de 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. En nuestro caso, su estudio tiene como objetivo principal conocer el ecosistema comunicativo desarrollado en torno a la existencia de los residentes comunitarios europeos, su implantación territorial, y su importancia para valorar su contribución a la construcción de la identidad política de la Unión Europea. El sur de España y de Portugal, unidos por la continuidad geográfica, y la ausencia de fronteras entre sí, poseen numerosos núcleos costeros y de segunda línea de costa con una población muy elevada procedente de otros países europeos, que se afincan en ellos por diferentes razones (clima, buenas comunicaciones, infraestructuras sociales, económicas y sanitarias, etc.), buscando una calidad de vida diferente a la de sus países de origen. Pero no se trata de un fenómeno nuevo, sino de un fenómeno histórico que afecta ya a varias generaciones y que ha ido conformando sociedades locales multiculturales, con diferente grado de integración, que han dado lugar a un verdadero microcosmos europeo en estas latitudes.

Este espacio de diversidad, por su propia composición, genera una relación dialéctica entre todos los elementos del mismo sistema, así como una permeabilidad cultural más grande que en otros puntos de la geografía peninsular caracterizados por su mayor endogamia demográfica. Al mismo tiempo, el ecosistema comunicativo resultante de esta mayor complejidad social (en el sentido de diversidad) permite la existencia de flujos comunicativos e informativos que responden a la multiplicidad de intereses de esas comunidades de residentes y de su doble relación tanto con el país de acogida como con su país de origen (García Galindo y López Romero, 2018; García Galindo y Cuartero, 2018; García Galindo, Novas Martín y López Romero, 2020; García Galindo, Cuartero, Meléndez Malavé y Hernández Carrillo, 2021). No es de extrañar, por tanto, que exista una opinión pública propia, que no siempre es coincidente entre todas las comunidades de residentes, pero con las que existe un denominador común derivado de su propia deslocalización, y del contacto diario (compartido o no) con su nuevo entorno. Un ejemplo muy significativo lo encontramos en la opinión mayoritaria de los residentes británicos contraria al Brexit.

Los estudios sobre la idea de Europa y sobre la identidad europea en los medios se han centrado, por lo general, en los medios nacionales como vehículos del propio proyecto de unión política, debido, a nuestro entender, a las dificultades por las que ha atravesado la Unión Europea en su proceso de construcción. Menéndez Alarcón por ejemplo señala en una muestra comparativa entre España, Francia y Reino Unido que las noticias negativas sobre la UE son más predominantes en los principales medios de estos países y esto conlleva una visión negativa sobre el proyecto (2010: 411-412), y otros estudios de igual índole también ofrecen una visión negativa por parte de los medios nacionales sobre la UE (Norris, 2002). En el caso de los estudios sobre los discursos mediáticos en Reino Unido previos al Brexit, han señalado cómo los medios mostraban a Reino Unido como un miembro marginalizado en sus relaciones con la UE evidenciando el fuerte discurso euroescéptico de los medios británicos (Hawkins, 2012: 573-574). Y tras el Brexit la riada de investigaciones analizando el papel de los medios (Gavin, 2018), las redes sociales (Gorodnichenko, Pham y Talavera, 2018; Bossetta, Segesten y Trenz, 2017) y los discursos de odio (Watson, 2018) sobre la separación de Reino Unido de Europa han sido muy numerosos. Esto ha reforzado la idea en torno a la cual el papel que juegan los medios para la legitimación del proyecto europeo es innegable (Hurrelmann, Gora y Wagner, 2013: 531).

Las políticas europeas han facilitado a lo largo del tiempo el camino hacia la integración en el plano económico; mientras que, en el plano político, social y cultural, las políticas de los estados miembros han mostrado en muchas ocasiones resistencias a la cohesión comunitaria. Además del prestigio que parece haber perdido la UE en los últimos años (Barbé, 2012: 107-108).

Precisamente, las políticas de comunicación y de cultura en la Unión Europea, pese a las directivas que se han venido sucediendo, son un ejemplo de esas resistencias nacionales a la hora de establecer políticas comunes. En 2004, Nobre Correia llamaba la atención sobre la fragmentación del sistema mediático de la Unión Europea, sin el cual -aseguraba el autor- no puede concebirse una sociedad civil ni una identidad europea sólidas. Esta misma consideración, había llevado desde tiempo atrás a Núñez Encabo a defender, tanto desde su actividad política como académica, la necesidad de

seguir apostando por los medios de comunicación como agentes vertebradores del proyecto cultural y ciudadano europeo. Para Núñez Encabo, "la formación de la identidad cultural está estrechamente vinculada al papel que los medios de comunicación desempeñen en la difusión cultural y en la protección de los derechos fundamentales de los ciudadanos de la Unión" (1999: 43).

Este mismo autor sostiene que las relaciones entre comunicación y cultura, concebida ésta en un sentido amplio, contribuyen a reforzar el concepto de ciudadanía europea y a fortalecer el multiculturalismo sobre el que se asienta el modelo político de la Unión Europea. "Europa -escribe Núñez Encabo- se considera un mosaico de culturas que tienen que coexistir desde la interculturalidad" (2005: 61).

Esos mismos rasgos son los que caracterizan al territorio objeto de nuestro estudio, la Costa del Sol, como unidad en la diversidad, como espacio multicultural europeo que se estructura en torno a un sistema mediático plural lingüístico. El respeto a la diversidad cultural, que está en la base de las sociedades democráticas, y la libertad de expresión y de creación constituyen el pegamento de unas relaciones de convivencia cotidiana, que se muestran a través de los medios de comunicación locales y de los medios de las comunidades de residentes comunitarios afincados en ella.

Un laboratorio para el análisis comparado

El microcosmos cultural y comunicativo de la Costa del Sol y de todo su *hinterland* malagueño (e inclusive, granadino y gaditano), así como el de otras regiones españolas (Costa Brava, Costa Blanca, Baleares, Canarias, etc.), han propiciado un escenario multinacional en el que están representados británicos, nórdicos, franceses, alemanes, italianos, holandeses, etc., que no están de paso sino que han hecho de éste su lugar en el mundo, desde donde lo observan y en el que participan. Este escenario es, por sus características, un ámbito privilegiado para la investigación, y para tratar de analizar la percepción de la Unión Europea a través de la prensa de los residentes comunitarios europeos. En 1994, Díaz Nosty ponía de relieve la ausencia de un discurso europeo en los medios españoles por el predominio de los valores locales. Años más tarde, este mismo autor, insistía en el déficit mediático que lo alejaba de Europa (2005). Aspectos que, sin duda, han influido en la percepción social de la Unión Europea entre los ciudadanos españoles.

En 2014, Sojka y Vázquez, centrándose en el estudio de las percepciones sobre la identidad europea en las élites y en la opinión pública de España y de Portugal, concluían, entre otras cosas, que "la identidad nacional y europea son claramente complementarias y que, por tanto, una mayor vinculación al país de origen refuerza a la postre una mayor vinculación a Europa tanto entre la opinión pública, como entre las élites de España y Portugal" (2014: 105). Esta complementariedad venía a ratificar las conclusiones de otros autores que en años anteriores habían analizado la cuestión de la identidad europea desde la perspectiva de la opinión pública (García Faroldi, 2008; Otero Felipe, 2008). Siendo España y Portugal dos países que han mantenido en los últimos años una incuestionable vocación europeísta, tanto por su incorporación relativamente reciente como por las ayudas obtenidas de las instituciones europeas, no era de extrañar que el euro-optimismo de la opinión pública ibérica fuera un resultado destacable. Hecho que, sin lugar a dudas, ha facilitado la integración de los residentes europeos en estos dos países.

La situación en 2021 no es la misma, por los acontecimientos que se han producido y que apuntábamos al comienzo de esta introducción. La Unión Europea asiste hoy a una doble crisis interna y externa, por el euroescepticismo creciente y por la crisis económica consecuencia de la pandemia que sufrimos (Habermas, 2013; Bertoli, Brücker y Fernández-Huertas, 2016; Zamponi y Bosi, 2019). En este nuevo contexto, la ciudadanía europea, en cualquiera de sus países miembros, y dentro y fuera de su lugar de origen, tiene ante sí el reto de recuperar la confianza en sus instituciones, pero para ello es necesario que sean éstas las que, en primer lugar, adopten medidas que refuercen la cohesión política y social de Europa.

3. Objetivos y metodología

Los objetivos de esta investigación parte de las siguientes preguntas de investigación:

RQ1: ¿cuál es la noción de Europa que proyecta la prensa de los residentes comunitarios en el sur de España en la actualidad?

RQ2: ¿cuál es el posicionamiento de estos medios destinados a extranjeros ante la Unión Europea?

RQ3: ¿cuál es el posicionamiento sobre el Brexit de estos medios, especialmente los británicos?

En cuanto a la metodología para conocer la representación mediática de la Unión Europea en los medios para residentes europeos se ha llevado a cabo un análisis de contenido siguiendo las pautas en cuanto a diseño del corpus, selección de categorías, y resto de criterios, de autores que podemos

considerar ya clásicos pero plenamente vigentes a la hora de abordar esta técnica: Bardin (1986); Krippendorff (1990); Wimmer y Dominick (1996); Gaitán Moya y Piñuel Raigada (1998); y las obras de Díaz Nosty (1991, 1993, 1995, 1997) sobre análisis de contenido y Unión Europea.

Gracias a que esta investigación se imbrica dentro de una de mayor calado que ha analizado -a través de la realización de un censo de medios, cuestionarios y grupos de discusión- los medios para extranjeros en la Costa del Sol (España) y Algarve (Portugal) disponíamos ya de una radiografía precisa sobre el número de medios existentes en la Costa del Sol. Los resultados obtenidos por estas investigaciones preliminares ya han sido publicados demostrando la validez del uso de este tipo de variables (García Galindo, Novas Martín y Romero López, 2020; Torkington, Perdigao y López Romero, 2020; Cuartero, Vicente Domínguez y Báez de Aguilar González, 2020; García Galindo et al., 2021).

El censo de medios realizado anteriormente puso a nuestra disposición un amplio mapa que justifica la elección de los medios seleccionados. Este censo analizó todos los medios de la Costa del Sol y Algarve desde enero de 2016 a 2018 localizando 130 medios (112 en la Costa del Sol y 18 en Algarve). De entre estos, los medios británicos en la Costa del Sol representan el 63% (71 en total), contando medios bilingües, los medios alemanes representan el 5,3% (seis en total) y los medios suecos representan el 4,4% (cinco en total).

De esta forma, se han seleccionado las cinco cabeceras principales (con más tirada y más repercusión en cada idioma) de las tres principales nacionalidades seleccionadas: británicos, alemanes y suecos; si bien, en el caso de las publicaciones británicas se seleccionaron tres diferentes por el singular peso que tienen en la zona^[2]:

The Olive Press. Británicos

Nacido en 2006, *The Olive Press* constituye, pese a ser el de más reciente trayectoria, uno de los periódicos más consolidados. Su área de influencia llega hasta Alicante y Murcia.

Euro Weekly News. Británicos

Lleva en circulación desde 1999 y es de tirada semanal.

Costa del Sol News. Británicos

Se trata de un periódico de tirada semanal que comenzó su andadura en 1996.

Sydkusten. Suecos

Se trata de una de las revistas suecas de más largo recorrido en la Costa del Sol. Nació en 1992 y actualmente tiene una tirada trimestral.

Costa del Sol Nachrichten. Alemanes

Es un periódico alemán que surge en 1996. Se publica semanalmente y pertenece al grupo Rotativos del Mediterráneo que también edita otras publicaciones en la Costa Blanca, como *Costa Blanca Nachrichten*.

Todas estas cabeceras tienen una amplia trayectoria, además de que resultaban operativas para llevar a cabo la recopilación de piezas sobre la UE como protagonista. El periodo de análisis ha sido del 1 de enero de 2016 al 1 de enero de 2018. Periodo que representa uno de los momentos más complejos para la Unión Europea por la salida de Reino Unido y que supone un excelente lapso temporal para poder responder a las preguntas planteadas. Se han elegido seis meses antes del Brexit para que también se pudiera recoger la información referida a todo el proceso post referéndum que tiene una importancia significativa para esta investigación.

A su vez, se diseñó una ficha de análisis de contenido que permitiera describir las características de las unidades del corpus y cruzarlas con variables relativas al contenido que ofrecían sobre la Unión Europea. Dentro de esta ficha se ha analizado los siguientes elementos:

Ficha 1: Ficha de análisis de las piezas seleccionadas

Elementos	Características
Géneros periodísticos	Opinión / Información
¿Aparece en portada?	Sí / No
Sección	Opinión, Nacional, Internacional, Cultura, Sociedad, Política, Deportes, Medio Ambiente, Propiedades, Economía (Finanzas, negocios, etc), Actualidad general, otros...
¿Se trata de una información que aborda el brexit?	Sí / No
¿Qué enfoque tiene esta información sobre el Brexit?	A favor / En contra / Neutro
¿Es una información que aborda otro tipo de salidas (<i>exits</i>) de Europa?	Sí / No
Enfoque o visión de la Unión Europea	A favor / En contra / Neutro
¿Tiene un posicionamiento crítico con la UE?	Sí / No
Temática	Educación, Sanidad, Legislación Europea, Medio Ambiente, Extranjería, Economía, Migración, Política, Brexit, Informaciones prácticas / periodismo de servicio, otros...
Fuentes	Oficial, asociaciones, ONGs y otros colectivos, Personal, Documentales, Experta, sin fuente
Autoría	Agencia, Corresponsal, Redactor, Colaborador, Opinión de los lectores, Sin firma

Fuente: Elaboración propia.

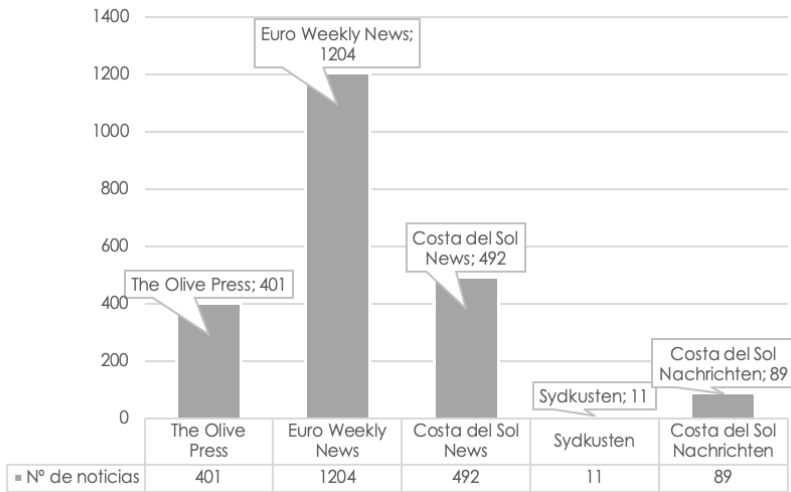
Para la representación mediática de la Unión Europea en los medios para residentes europeos, se realizaron búsquedas para rastrear piezas en las que aparecieran las siguientes palabras clave: Europa, Unión Europea, Gibraltar, Brexit, integración de los residentes y cumbres europeas.

Esta investigación tiene ciertas limitaciones que tienen que ver con las nacionalidades, es evidente que sería de gran utilidad aplicar este mismo análisis al resto de comunidades europeas en la Costa del Sol para contrastar los resultados expuestos, pero no todas cuentan con medios escritos propios.

4. Resultados

La primera fase de nuestro trabajo consistió en identificar aquellas noticias que tenían que ver con las variables de Unión Europea. Es evidente que la gran diferencia existente en el número de noticias relacionadas de cada periódico tenía que ver sobre todo con el mayor volumen de noticias sobre el Brexit que acumulan los medios británicos, lo que nos llevó, en el caso de los periódicos suecos y alemanes, a realizar primero un recuento estadístico de las temáticas de sus artículos para seleccionar finalmente aquellas que estuvieran directamente relacionadas con la UE y trataran aspectos relevantes. En el caso de las informaciones localizadas en los periódicos británicos, dada la trascendencia del Brexit y de su impacto en la población británica, se optó por analizar toda la muestra resultante.

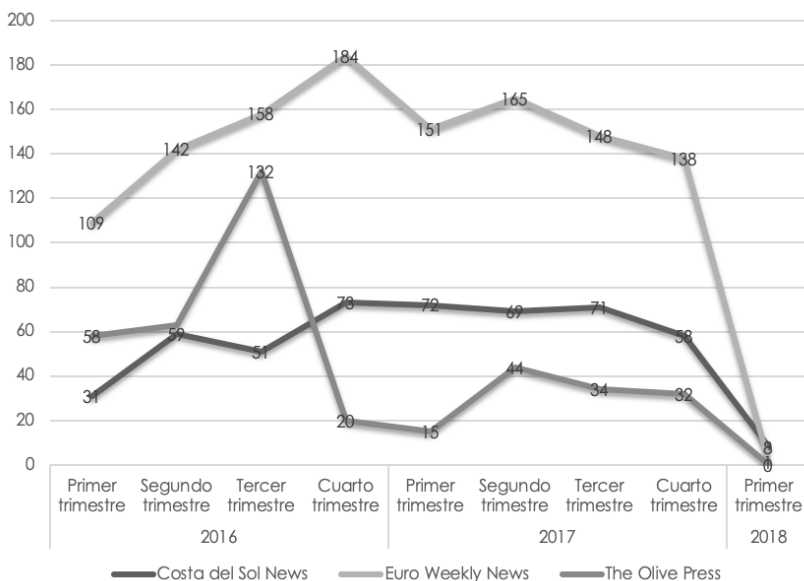
Gráfica 1: Número total de piezas localizadas en el análisis



Fuente: Elaboración propia.

Con las lógicas limitaciones de la distinta periodicidad y densidad informativa de cada medio, además de la incidencia especial de la cuestión del Brexit en las publicaciones británicas, encontramos que la Unión Europea resulta ser un tema de interés recurrente para los medios enfocados en los residentes comunitarios. El medio que con diferencia más piezas le dedica es *Euro Weekly News*, superando las 1200, mientras que los otros periódicos británicos muestran unas cifras similares en torno a las 400 piezas. Si nos fijamos en el flujo temporal de las informaciones los picos tienen lugar a partir de la segunda mitad de 2016, fecha inmediatamente posterior a la celebración del referéndum que otorgó el sí al Brexit en junio de ese año. También hay una cantidad destacable de piezas en la primera mitad de 2017, coincidiendo con la convocatoria por parte de Theresa May del artículo 50 del Tratado de la Unión Europea que establece los mecanismos de salida de un país miembro. En todo caso, como veremos más adelante, no todas las informaciones sobre la UE están ligadas al Brexit, aunque sí son las más numerosas. Los resultados también muestran las distintas coberturas que han llevado a cabo los tres principales medios británicos evidenciándose que *Euro Weekly News* es el que más informaciones sobre la Unión Europea y el Brexit publica, manteniendo una cobertura mediática durante todo 2016 y 2017.

Gráfica 2: Evolución del número de noticias en los medios de lengua inglesa



Fuente: Elaboración propia.

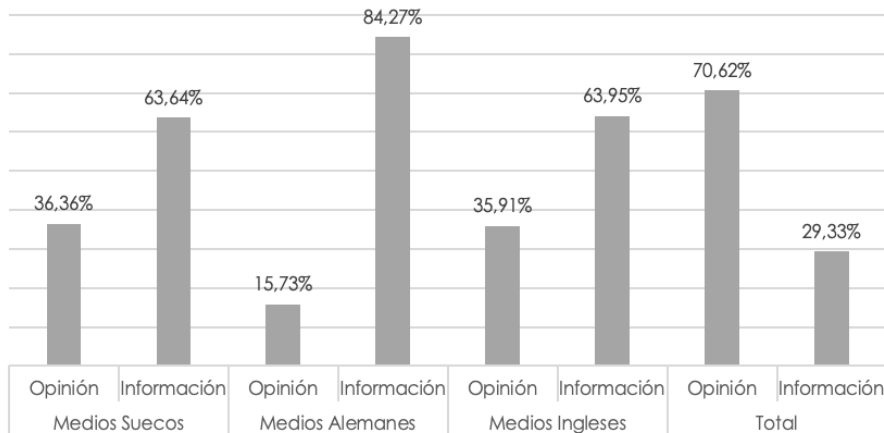
Para obtener una idea más aproximada de la importancia concedida a las piezas sobre la Unión Europea, un aspecto fundamental en la jerarquización de la información es su aparición o no en primera página: en este caso, los datos de conjunto aportan un nivel bajo de consideración como tema de apertura con solo un 1,89% de piezas sobre la Unión Europea como reclamo en portada. Normalmente las primeras páginas de estos medios suelen estar centradas en aspectos locales y de servicios, de modo que tan solo durante el escrutinio final del referéndum se llevó a portada. En este espacio no suelen ubicar noticias de carácter internacional.

Por nacionalidades, dado, como se ha indicado más arriba, el menor interés por estas cuestiones del medio sueco, no es extraño que en ninguno de los casos aparezcan piezas sobre la Unión Europea como información de portada. El resto de medios sí presentan una incidencia similar a la de los datos globales, escasa también, en cualquier caso.

La distribución informativa de estos medios en las distintas secciones también es un aspecto que nos puede demostrar la importancia que tiene la representación mediática de la UE. Estos medios suelen reproducir un esquema de secciones habitual en la prensa (nacional, internacional, opinión, sociedad, deportes y servicios), y las que más unidades sobre la Unión Europea acogen son las de Opinión, Nacional, Economía y Actualidad General. Resulta significativa la asunción de las cuestiones de la UE dentro de las informaciones domésticas, así como su asimilación con los asuntos de índole económica. Lo que viene a mostrarnos que la actualidad a nivel europeo incide a nivel interno, y que las noticias de carácter macroeconómico, y menos ligadas a cuestiones sociales y ciudadanas, centran gran parte de la atención periodística.

En términos generales, pese a la importancia de la sección de Opinión los datos de conjunto nos hablan de un abordaje más informativo (70,62%) que opinativo (29,33%); esta pauta se repite si observamos cada medio individualmente, siendo la publicación alemana la que menos piezas de opinión dedica a la UE, con un 15,73% frente a un 84,27% que pertenecen a géneros informativos.

Gráfica 3: Presencia de los géneros periodísticos



Fuente: Elaboración propia.

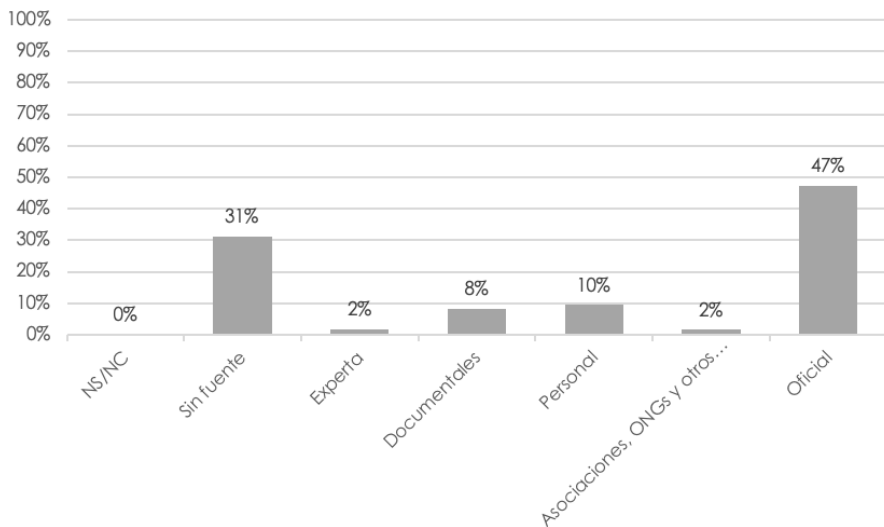
En lo referente a la temática de las piezas, el porcentaje más alto corresponde al Brexit, como cabría predecir, con un 26,93%, y llegando al 36,12% si hablamos exclusivamente de los medios británicos. En cuanto a la temática informativa más habitual en relación con la Unión Europea es la política, con el 16,49% del conjunto de piezas, seguida de las cuestiones relativas a la legislación europea con un 10,86%. A continuación, hallamos un 8,25% del total de unidades que versan sobre cuestiones ligadas a la economía y, de manera bastante significativa, le siguen las piezas sobre migración con un 6,5%. Juzgamos que es oportuno recordar aquí que los aspectos relativos al movimiento de la población, sobre todo desde el exterior de la Unión Europea y su controvertido papel en las oleadas de inmigrantes y refugiados de los últimos meses, o la incidencia de los discursos del odio hacia la población migrante en la campaña del Brexit, explican en buena medida la cobertura de informaciones de esta temática. En ello coinciden no solo los tres medios británicos sino también el alemán. El único que se desmarca aquí de las tendencias generales es la publicación sueca *Sydkusten*, entre cuyas páginas prima una visión más centrada en la sociedad civil, y en experiencias personales, aunque sin dejar de abordar los temas arriba mencionados.

Por otra parte, un aspecto fundamental para valorar la naturaleza de las informaciones sobre la Unión Europea y su solidez y rigor es, sin duda, la relativa tanto a la autoría como a las fuentes empleadas en su elaboración.

Como puede apreciarse en la gráfica, el predominio en las fuentes citadas, de entre el conjunto de las piezas analizadas, corresponde a las de carácter oficial (47,36%), incluyendo la propia Unión Europea y diferentes organismos y responsables de ámbito nacional y local. A la par, resulta revelador que el segundo lugar lo ocupen las piezas que no citan ni una sola fuente, lo que nos habla de un déficit de calidad informativa que lastra a la prensa en general, pero de manera significativa a este tipo de medios, a menudo producidos por plantillas generalmente escasas y menos profesionalizadas (García Galindo y López Romero, 2018).

No obstante, comprobamos que estos medios realizan también un cierto esfuerzo por contar con fuentes personales (9,5%) y documentales (8,41%), que enriquecen informaciones a menudo excesivamente ligadas al periodismo de convocatoria de las notas y comunicados provenientes de las fuentes interesadas. El escaso recurso a fuentes expertas y del ámbito asociativo y civil (poco más del 1% en ambos casos) nos habla también de una carencia que presentan las informaciones sobre la Unión Europea que, al igual que ocurría en el análisis de las secciones o las temáticas, presenta dificultades para ser abordada desde la perspectiva ciudadana, desde la experiencia vital de los individuos que habitan los países de la unión.

Gráfica 4: Tipos de fuentes utilizadas (datos totales)

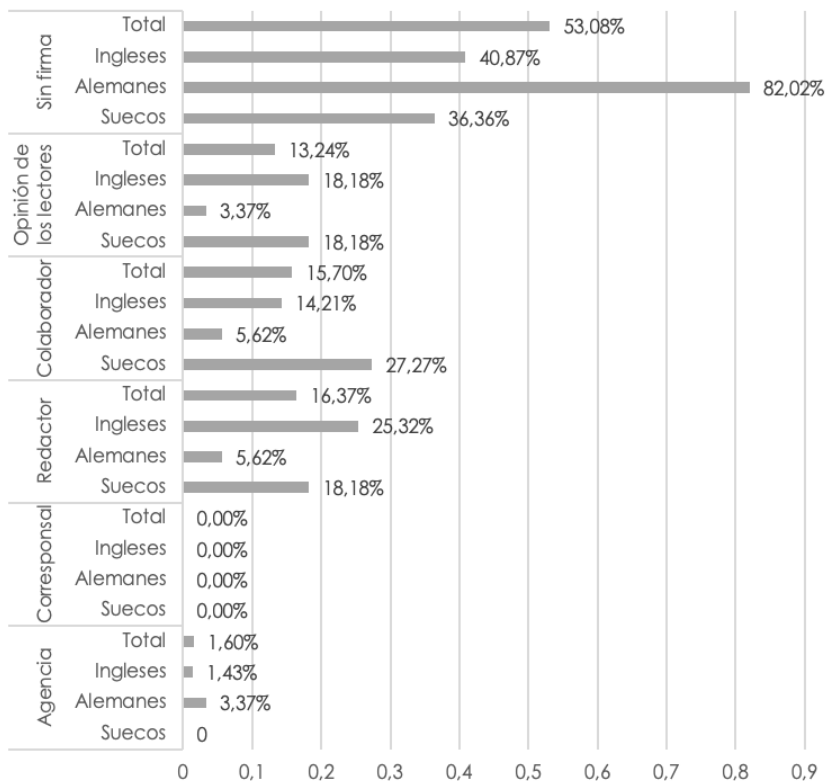


Fuente: Elaboración propia.

Respecto a la autoría de las piezas, sirven también para trazar tanto un perfil de las informaciones sobre la Unión Europea como de estos medios para residentes comunitarios en general, toda vez que más de la mitad aparecen sin firmar (53,08%), correspondiendo a veces a noticias muy breves. Esto de nuevo refuerza el argumento de que la escasez de la plantilla y su menor profesionalización pueden estar en la base tanto de la poca variedad de fuentes utilizadas como de la omisión de la autoría en ellas. Normalmente estos dos aspectos suelen responder a medios de un carácter más "amateur" que intentan sacar adelante la información con los medios de que disponen. Además, en el caso de *Costa del Sol Nachrichten* este dato sube al 82%, mostrando que la calidad informativa de algunos de estos medios presenta ciertas lagunas desde el punto de vista de los mínimos exigibles para la credibilidad de un medio.

Bastante más lejos, encontramos la cantidad de unidades firmadas por redactores y colaboradores, equilibradas en torno a un 15% y, un poco por debajo, las correspondientes a la opinión de los lectores (13,24%), dato que sí nos habla más del interés por incorporar la voz de la ciudadanía, destinataria tanto de estos medios como de las políticas de la Unión Europea de las que informan. Concretamente, en los medios de habla inglesa se refleja desde inicios de 2016 una preocupación ciudadana muy elevada en relación al Brexit, especialmente sobre cómo afectaría a los "expats" la salida del Reino Unido, y si ello les supondría volver a su país o podrían quedarse en España.

Gráfica 5: Autoría de las piezas (comparativa entre las distintas nacionalidades)

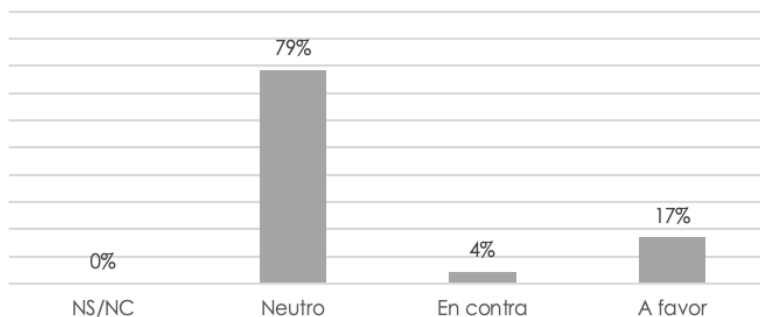


Fuente: Elaboración propia).

Una vez que conocemos las características generales de las informaciones del corpus, podemos acercarnos a uno de los objetivos esenciales de esta investigación yendo más concretamente al contenido sobre la Unión Europea en las unidades estudiadas.

Dado que nos interesaba acercarnos a la visión sobre la unión que trasladaban, se clasificaron las piezas según la perspectiva hacia la Unión Europea que transmitían. Así, pese a predominar un enfoque neutral, los medios estudiados se muestran más a favor (16,90%) que críticos con la Unión Europea (4,37%). De hecho, en la revista sueca no se ha encontrado ninguna pieza que refleje una tendencia en contra, y en el resto de medios por nacionalidades, pese a ser los británicos los que se muestran más críticos, prevalece la defensa de la unión.

Gráfica 6: Posicionamiento de las informaciones respecto a la Unión Europea

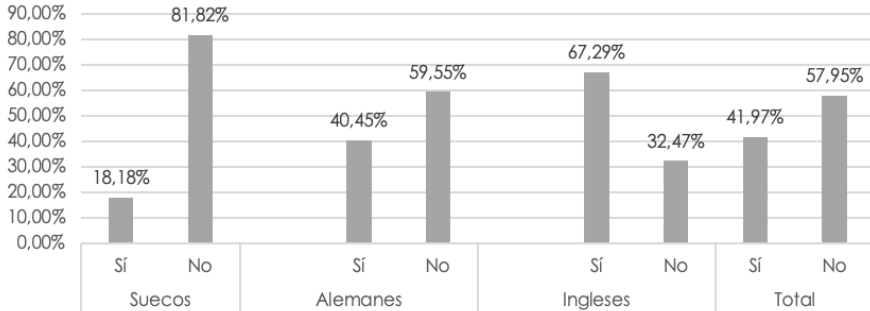


Fuente: Elaboración propia.

En este mismo sentido, nos ayuda a desglosar este dato la búsqueda del rastro de un posicionamiento crítico hacia la Unión Europea en las piezas seleccionadas. Es decir, aún tratándose de piezas en defensa de la Unión Europea en algunas se vislumbra la reprobación de determinadas actuaciones o políticas que son motivo de controversia. Así, solo el 8,93% de piezas analizadas reflejan este tipo de posturas, doblando su frecuencia en el caso de los medios británicos con un 16,69% de unidades que sí muestran algún tipo de postura crítica con las políticas de la unión. En todo caso, resulta lógico que estas publicaciones plasmen debates sobre el modelo de Unión Europea que llevan estando presentes entre la opinión pública en los últimos meses.

En cuanto al abordaje en concreto del Brexit, dado su protagonismo informativo en este periodo, nos interesaba conocer la cantidad de piezas sobre la Unión Europea que hacían mención al proceso de abandono de la unión por parte del Reino Unido. En términos generales, el 41,97% del total de unidades hacen alusión al Brexit, ascendiendo al 67,29% de las piezas en los medios británicos.

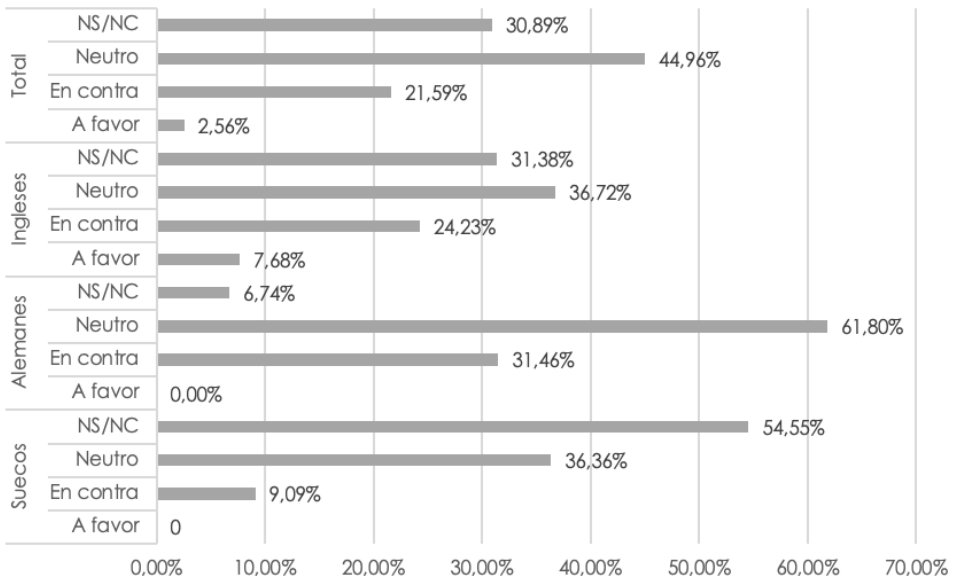
Gráfica 7: Informaciones analizadas que tratan sobre el Brexit



Fuente: Elaboración propia.

Analizando cómo son esas informaciones, que de forma específica se centraban en el Brexit, encontramos que predomina la neutralidad o la ausencia de posicionamiento contundente, pero lo que conforma el dato más significativo son las escasas posturas a favor del Brexit (2,56%) en comparación con las abiertamente en contra (21,59%).

Gráfica 8: Posicionamiento sobre el Brexit (datos totales)



Fuente: Elaboración propia.

El conjunto de medios británicos sí concita más informaciones pro-Brexit, pero no más allá de un 7,68% del total, frente a un 24,23% explícitamente en contra. En todo caso, el Brexit ocupa de tal modo la atención que resulta abrumador el desinterés por otras posibles salidas de la Unión Europea, con solo el 5,08% de piezas que abordan esta cuestión.

5. Discusión

En relación con el objetivo principal planteado consistente en conocer si Europa es objeto informativo de estos medios para extranjeros residentes podemos afirmar que sí se trata de un aspecto tratado con frecuencia entre sus páginas, con especial incidencia en los medios británicos estudiados y en concreto de una manera especialmente sobresaliente en la publicación *Euro Weekly News*. En todo caso, pese a estar presente de manera constante a lo largo de todo el periodo estudiado no se trata de un tema que se presente en portada como reclamo de especial trascendencia e interés. En esta línea, coincide la prensa para residentes con otros tipos de prensa, pues, como apunta Rubén Rivas de Roca, "la UE no es un tema importante en la prensa europea, (...) En determinados procesos históricos claves la prensa se ha desvelado incapaz de construir identidad europea" (Rivas de Roca, 2018: 4). Lo expresa también de este modo Marta Hernández Ruiz (2018: 128): "La manera en que los medios informan sobre la UE favorece la percepción de un "nosotros" nacional frente a un "ellos" europeo, socavando la creación de una opinión pública europea".

La forma de categorizar las informaciones sobre la Unión Europea nos aporta datos sobre cómo se entiende lo relativo a la unión y qué temas en concreto del sistema que conforma interesan más como material informativo. Así pues, la visión que se nos aporta remite más a una Unión Europea alejada de la experiencia vital individual y colectiva de los ciudadanos comunitarios y más centrada en los temas macro: las piezas sobre la Unión Europea se sitúan en secciones de Opinión, Nacional, Economía y Actualidad General y las temáticas más abordadas son el Brexit, cuestiones políticas, legislativas, económicas o migratorias. Apenas están representadas las cuestiones educativas (algo significativo, teniendo en cuenta la importancia de la experiencia Erasmus), culturales o ni tan siquiera sanitarias o medioambientales.

Las fuentes también nos hablan de una Unión Europea lejana, distante de la ciudadanía, protagonizada por las fuentes oficiales y con escasa representación de las organizaciones y la sociedad civil. Se traslada así una visión de la Unión Europea en la que la experiencia personal del sentir europeo y lo que supone queda ensombrecida por la gestión en los centros de poder. Escasean asimismo las fuentes expertas ajenas a las institucionales, con lo que el planteamiento de visiones y propuestas alternativas a la corriente oficial queda infrarrepresentado.

En este sentido, confluyen los resultados de la presente investigación con los de García Gordillo (2012: 77), quien afirma que "la información de la UE en los medios de comunicación se ve reducida, básicamente, a las Cumbres de Jefes de Estado, la foto de familia y alguna que otra anécdota, a las Cumbres de Ministros o acción concreta del PE (Parlamento Europeo), sobre todo si afecta a algún aspecto de la política nacional"; esto implica que no hay nada sobre la labor diaria de la institución, ni tampoco en el plano divulgativo para darla a conocer, por lo que "así resulta difícil, si no imposible, crear un sentimiento de pertenencia a un colectivo superior al nacional".

Estudiada la visión de la Unión Europea que dejan traslucir los textos analizados, podemos hablar, en general, de unos medios con vocación europeísta, pero críticos con el actual sistema. Explícitamente antibrexit (y en contra de otros posibles -exits), pero conscientes del delicado momento por el que atraviesa el proyecto europeo, con el reclamo de una revisión de sus fundamentos esenciales. Algo que podemos constatar en épocas de crisis pasadas. Habrá que seguir evaluando el rol de los medios de los residentes extranjeros durante la pandemia para comprobar si la crisis sanitaria y económica que padecemos no debilita aún más la cohesión de los ciudadanos en torno al proyecto europeo, o la propia unión política que, tras la decisión de salir de ella del Reino Unido, parece sufrir el estigma de su fragmentación (casos como los de Polonia o Hungría reflejan hoy esa fragilidad).

6. Conclusiones

Es indudable que el Brexit ha copado la mayor parte de las informaciones sobre Europa en los medios analizados, especialmente, por razones evidentes, en los medios británicos. La idea que estos medios proyectan de Europa ha estado condicionada en gran parte por las vicisitudes de todo el proceso de desanexión del Reino Unido de Europa. Pero al margen del papel del Brexit en este periodo, se comprueba cierta desafección en la información de Europa tratada por estos medios, con una visión crítica incluso en las piezas favorables a la UE. Se centran especialmente en temáticas que afectan a la ciudadanía desde lo macro, como cambios burocráticos o aspectos legislativos. Es lógica en parte esta situación dado el carácter de periodismo de servicio que cumplen estos medios para las poblaciones residentes en la Costa del Sol. Pero también se hace evidente que gran parte del acervo cultural europeo que pueden proyectar y conseguir estos medios queda opacado.

Una visión no mucho más positiva es la que transmiten estos medios sobre la Unión Europea que permea como un ente muy alejado de los ciudadanos, aunque en su mayor parte estos medios muestran una posición favorable a la unión y en contra del Brexit. La distante visión del ente europeo que muestra estos medios sobre todo recae en una perspectiva sobre la Unión Europea como una institución burocrática y con poca capacidad de reacción. Especialmente se hace evidente este posicionamiento desde las columnas de opinión y colaboradores de estos medios.

Sin duda, la prensa de los residentes comunitarios en la Costa del Sol española, como en cualquier otro lugar de España y de la Unión Europea donde se reproduce este fenómeno (Portugal, Francia, Italia, etc.), cumple con un doble propósito de cohesión y de integración tanto con su entorno inmediato como con sus países de procedencia, y con el contexto más amplio de la unión política europea. De nuestro análisis se desprenden las ventajas y las dificultades de este fenómeno periodístico en relación con su propia europeidad, pero también que se trata de un fenómeno que surge de la necesidad comunicativa de los colectivos ciudadanos en un contexto de diversidad y multiculturalidad, sobre todo cuando estas comunidades viven fuera de su país de origen.

7. Contribución específica de cada persona

Contribuciones	Firmantes
Concepción y diseño del trabajo	Firmante 1
Búsqueda documental	Firmante 2 y Firmante 3
Recogida de datos	Firmante 3
Análisis e interpretación crítica de datos	Firmante 1, Firmante 2 y Firmante 3
Redacción, formato, revisión y aprobación de versiones	Firmante 1, Firmante 2 y Firmante 3

8. Agradecimientos

Esta investigación ha sido financiada por el proyecto I+D+i "Medios de Comunicación y construcción europea: estudio sociocomunicativo de los residentes comunitarios en el sur de España y de Portugal" (CSO2015-65837-R), dirigido por el Dr. Juan Antonio García Galindo, Universidad de Málaga.

9. Referencias bibliográficas

- Barbé, E. (2012). La UE frente a la emergencia de un mundo posoccidental: en busca del prestigio perdido/The EU and the emergence of a post-Western world: in search of lost prestige. *Revista CIDOB d'Afers Internacionals*, 100, 91-112. <https://bit.ly/3CgLsDL>
- Bardin, L. (1986). *Análisis de contenido*. Madrid: Akal.
- Bertoli, S.; Brücker, H. & Fernández-Huertas, J. (2016). The European crisis and migration to Germany. *Regional Science and Urban Economics*, 60, 61-72. <https://doi.org/10.1016/j.regsciurbeco.2016.06.012>
- Bossetta, M.; Segesten, A. D. & Trenz, H. J. (2018). Political participation on Facebook during Brexit: Does user engagement on media pages stimulate engagement with campaigns? *Journal of Language and Politics*, 17(2), 173-194. <https://doi.org/10.1075/jlp.17009.dut>
- Cuartero, A.; Vicente Domínguez, A. M. y Báez de Aguilar González, F. (2020). Migrantes europeos en la Costa del Sol: análisis de la audiencia alemana en el consumo de los medios extranjeros en el proceso de integración europea. *Doxa Comunicación. Revista Interdisciplinar de Estudios de Comunicación y Ciencias Sociales*, 31, 107-129. <https://doi.org/10.31921/doxacom.n31a5>
- Díaz Nosty, B. (1994). Ausencia de un discurso europeo. Los valores locales contaminan la imagen del escenario supranacional. *Fundesco*, 154/155, 8-10.
- Díaz Nosty, B. (2005). *El déficit mediático. Donde España no converge con Europa*. Barcelona: Bosch.
- Díaz Nosty, B. (Dir.) (1991). *Los medios en la construcción de la unidad europea. Análisis sobre la CE en la prensa y la televisión*. Madrid: Fundesco.
- Díaz Nosty, B. (Dir.) (1993). *Los medios en la construcción de la Unión Europea*. Madrid: Fundesco.

- Díaz Nosty, B. (Dir.) (1995). *La Unión Europea en los medios de comunicación*. Madrid: Fundesco-APE.
- Díaz Nosty, B. (Dir.) (1997). *La Unión Europea en los medios de comunicación 1996*. Madrid: Fundesco.
- Durán Muñoz, R. (2012). Atractivo de España para los jubilados europeos: del turismo a la gerontoinmigración. *Panorama social*, 16, 151-165.
- Gaitán Moya, J. A. y Piñuel Raigada, J. L. (1998). *Técnicas de investigación en comunicación social*. Madrid: Síntesis.
- García Faroldi, L. (2008). *Construyendo Europa. Las redes sociales en la difusión de actitudes e identificación hacia la Unión Europea*. Madrid: Centro de Investigaciones Sociológicas.
- García Galindo, J. A. (2011). Communication et tourisme dans les médias des résidents étrangers en Espagne: une vision historique. En Allain, A.; Gladieux, M. y Malville, F. (Eds.), *Lecture(s) de l'actualité et paysages médiatiques: regards croisés sur l'international*. Éditions du Conseil Scientifique de l'Université Lille (pp. 55-65).
- García Galindo, J. A. (2004). Prensa y turismo en España (Málaga, 1872-1936). En Ludec, N. y Dubosquet Lairys, F. (Coords.), *Centros y periferias: Prensa, impresos y territorios en el mundo hispánico contemporáneo: homenaje a Jacqueline Covo-Maurice* (pp. 169-178). Burdeos: PILAR (Presse, Imprimés, Lecture dans l'Aire Romane).
- García Galindo, J. A. (2009). La imagen de España en los medios de los residentes extranjeros. En Bergasa, V. (Coord.), *¿Verdades cansadas? Imágenes y estereotipos acerca del mundo hispánico en Europa* (pp. 489-502). Madrid: CSIC.
- García Galindo, J. A. y Cuartero, A. (2018). Los medios de los residentes comunitarios en el proceso de integración europea: otra forma de globalización mediática. En Rêgo, A. R. et al., *Os desafios da pesquisa em história da comunicação: entre a historicidade e as lacunas da historiografia* (pp. 601-627). Puerto Alegre: EDIPUCRS.
- García Galindo, J. A. y López Romero, L. (Eds.) (2018). *Los medios en lengua extranjera. Diversidad cultural e integración*. Granada: Comares.
- García Galindo, J. A.; Cuartero, A.; Meléndez Malavé, N. y Hernández Carillo, C. (2021). Identidad europea y audiencias migrantes en la Costa del Sol: un análisis del consumo de los medios para residentes extranjeros. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 27(1), 161-176. <https://doi.org/10.5209/esmp.70077>
- 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. <https://doi.org/10.5209/esmp.66846>
- García Gordillo, M. (2012). La información política electoral: la campaña a las elecciones al Parlamento Europeo. Un estudio de caso en la prensa tradicional y digital. En *Prensa y periodismo especializado: V Congreso Internacional Prensa y Periodismo Especializado (historia y realidad actual)* (pp. 73-86). <http://hdl.handle.net/11441/31565>
- Gavin, N. T. (2018). Media definitely do matter: Brexit, immigration, climate change and beyond. *The British Journal of Politics and International Relations*, 20(4), 827-845. <https://doi.org/10.1177/1369148118799260>
- Gorodnichenko, Y.; Pham, T. & Talavera, O. (2018). Social media, sentiment and public opinions: Evidence from #Brexit and #USElection. *European Economic Review*, 136. <https://doi.org/10.1016/j.eurocorev.2021.103772>
- Habermas, J. (2013). Democracy, solidarity and the European crisis. *Roadmap to a social Europe*, 4, 4-13.
- Hawkins, B. (2012). Nation, separation and threat: An analysis of British media discourses on the European Union treaty reform process. *JCMS: Journal of Common Market Studies*, 50(4), 561-577. <https://doi.org/10.1111/j.1468-5965.2012.02248.x>
- Hernández Ruiz, M. (2018). Son las voces nacionales las que hablan de Europa. *Política exterior*, 32(184), 128-135.
- Hurrelmann, A.; Gora, A. & Wagner, A. (2013). The legitimization of the European Union in the news media: three treaty reform debates. *Journal of European Public Policy*, 20(4), 515-534. <https://doi.org/10.1080/13501763.2012.726478>

Janoschka, M. & Durán, R. (2013). Lifestyle migrants in Spain: Contested realities of political participation. In *Contested spatialities, lifestyle migration and residential tourism*. In Janoschka, M. & Hass, H. (Eds.), *Contested Spatialities, Lifestyle Migration and Residential Tourism* (pp. 76-90). London: Routledge.

Krippendorff, K. (1990). *Metodología del análisis de contenido. Teoría y práctica*. Barcelona: Paidós.

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

López Romero, L. (2016). Los orígenes de la prensa en lengua extranjera en Málaga. *Historia y Comunicación social*, 21(1), 175-188.

López Romero, L. y García Galindo, J. A. (2018). El perfil del periodista profesional en los medios en lengua inglesa de la Costa del Sol. En García Galindo, J. A. y López Romero, L. (2018) (Eds.), *Los medios en lengua extranjera. Diversidad cultural e integración* (pp. 12-32). Granada: Comares.

Menéndez Alarcón, A. (2010). Media Representation of the European Union: Comparing Newspaper Coverage in France, Spain and the United Kingdom. *International Journal Of Communication*, 4(18). <https://bit.ly/3hKB3GZ>

Nobre Correia, J. M. (2004). Los medios de comunicación y Europa: medios e identidad. *Telos: Cuadernos de comunicación e innovación*, 61, 27-32. <https://bit.ly/3IOEOHE>

Norris, P. (2002). Political Communications. In LeDuc, L.; Niemi, R. & Norris, P. (Eds.), *Comparing Democracies 2: New Challenges in the Study of Elections and Voting*. London: Sage Publications.

Núñez Encabo, M. (1999). Los contenidos audiovisuales y la salvaguarda de los derechos fundamentales. *Revista Comunicar*, 13, 43-50.

Núñez Encabo, M. (2005). El lugar de España en una Europa multicultural. *Cuenta y Razón*, 138, 61-74.

Otero Felipe, P. (2008). Integración europea y opinión pública en el sur de Europa: un análisis del eurooptimismo. *Revista Española de Ciencia Política*, 19, 137-167.

Rivas de Roca García, R. (2018). El tratamiento informativo de la UE en crisis (2011-2015): comparación entre Alemania y España. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 24(2), 1633-1646. <https://doi.org/10.5209/ESMP.62237>

Sojka, A. y Vázquez, R. (2014). Identidad europea en el sur de Europa: un análisis comparado de las percepciones de las élites y opinión pública en España y Portugal. *Revista Española de Ciencia Política*, 38, 89-114.

Torkington, K.; Perdigo, F. y López Romero, L. (2020). The role of locally-produced foreign language media in the migration experiences of lifestyle migrants in the Algarve. *Journal of Intercultural Communication*, 20(30), 59-73. <https://bit.ly/3sHUGWY>

Watson, L. (2018). Systematic epistemic rights violations in the media: A Brexit case study. *Social Epistemology*, 32(2), 88-102. <https://doi.org/10.1080/02691728.2018.1440022>

Wimmer, R. y Dominick, J. (1996). *La investigación científica de los medios de comunicación. Una Introducción a sus métodos*. Barcelona: Bosch.

Zamponi, L. y Bosi, L. (2016). Which crisis? European crisis and national contexts in public discourse. *Politics & Policy*, 44(3), 400-426. <https://doi.org/10.1111/polp.12156>

Notas

1. Portal del Parlamento Europeo: <https://bit.ly/3nK2pQY>

2. Los británicos son la población extranjera con mayor número de residentes en esta zona con 46451 personas según datos del INE 2019.

