

COMUNICACIÓN INTERCULTURAL

Un estudio de caso sobre la prensa local extranjera en España

INTERCULTURAL COMMUNICATION
A Case Study about the foreign Local Press in Spain

CLEMENTE PENALVA Y GERHARD BRÜCKNER
IUDESP, Universidad de Alicante
clemente.penalva@ua.es bruckner@ua.es

RESUMEN

Mediante el análisis de un estudio de caso (el semanal *Costa Blanca Nachrichten*) se intenta acceder de manera indirecta a las pautas de interacción cultural de una comunidad extranjera en España. En un contexto global que determina las estrategias locales de comunicación (*glocalización*), los contenidos del medio muestran la visión de los residentes alemanes de la cultura local y sus prácticas en torno a la reducción de incertidumbre y al incremento de competencia cultural. Por otro lado, la estructura de los contenidos presenta el semanal estudiado como mediador, en el sentido de espacio intermedio entre dos culturas, y en el sentido de configurador de las realidades sociales, en un sistema asimétrico de intercambio de significados.

PALABRAS CLAVE ADICIONALES

Análisis de Contenido, Identidad, Glocalización, Mediación Intercultural, Movilidad Europea.

ABSTRACT

Through the analysis of a case study (weekly paper *Costa Blanca Nachrichten*) we tried to accede in an indirect way to the guidelines of cultural interaction of a foreign community in Spain. In a global context that determines the local strategies of communication (*glocalization*), the contents of the media shows the vision of the local culture of the German residents, and the efforts of uncertainty reduction and increase cultural competence in this new social-cultural space. The structure of the contents presents the studied weekly paper as a mediator in the sense of an intermediate space between two cultures, and in the sense of a performer of the social realities in an asymmetric system of interchange of meaning.

ADDITIONAL KEYWORDS

Content Analysis, European Mobility, Glocalization, Identity, Intercultural Mediator.

INTRODUCCIÓN

Este trabajo¹, que se enmarca en un estudio de mayores dimensiones que lleva a cabo en la actualidad a través de diferentes proyectos² el Instituto de Desarrollo Social y Paz de la Universidad de Alicante (IUDESP), intenta explorar la dimensión cultural de la realidad de los residentes extranjeros de origen europeo en sus lugares de destino; y, más específicamente, en el ámbito de la comunicación³. Es el resultado de un estudio cualitativo sobre lo que los medios locales extranjeros reflejan, construyen y enfatizan acerca de sus lectores –residentes extranjeros en la provincia de Alicante– y acerca del entorno social y espacial donde desarrolla la vida de los residentes. Para ello, este estudio pretende, en primer lugar, realizar una labor de decodificación, en el sentido de acceso a un grupo social a través de la cultura simbólica que éste produce. Y, en segundo lugar, analizar el papel que, en términos de mediación, desempeña el semanal objeto de estudio en un contexto de interculturalidad.

El espacio social de las zonas turísticas de la geografía española se ha transformado en pocas décadas. Los cambios producidos en cuanto al medioambiente, a la estructura económica (de los sectores inmobiliario y turístico) y a la estructura social han sido estudiados (Gaviria, 1974; Mira, 1995; Penalva, 1996; Apostolopoulos, 2001; Amat, 2004). Por otro lado, los estudios sobre la atracción, llegada y residencia de los extranjeros en estos territorios se han centrado en la afluencia cuantitativa, sobre todo desde una perspectiva economicista (Warnes, 1994), donde la interrelación entre autóctonos y residentes extranjeros ha sido tratada únicamente como el cruce de las curvas de oferta y de demanda.

En este estudio, sin embargo, se entra de lleno en el fenómeno de la comunicación intercultural, entendida ésta como el intercambio de significados entre personas de diferentes culturas, es decir, un intercambio en el cual los patrones de codificación y decodificación son significativamente distintos a causa de las diferencias culturales. Sobre el análisis de una publicación semanal dirigida a las poblaciones de residentes de lengua alemana, se intenta acceder a la dimensión mediática de la interacción cultural. Desde una óptica intercultural –comunicativa–, el estudio del intercambio cultural nos lleva al estudio de las formas y prácticas culturales de los residentes extranjeros en estas zonas, teniendo en cuenta varios aspectos: observar cómo funciona la necesidad de establecer

¹ Los autores agradecen los comentarios realizados por José María Tortosa tras la lectura del primer borrador de este texto.

² *Comunicación intercultural y representaciones del turismo. Fuentes de identidad y estilos de vida de comunidades en contacto*. Proyecto financiado por la Generalitat Valenciana (REF. GV07/174) y la Universitat d'Alacant (GRJ06-09), dirigido por Clemente Penalva.

³ Se trata de un proyecto sobre integración social y multiculturalidad, cuyo espacio social objeto de estudio es considerado como una reproducción a escala de la Europa multicultural, que tiende a la unidad económica, social y política. El fenómeno del turismo aquí no es objeto de estudio sino que es un factor (uno más) agente de la realidad actual.

vínculos sociales con los de su propia cultura de origen (conmemoraciones, importación o traslado de rasgos, tópicos, etc.) y observar el fenómeno de la hibridación cultural y el mestizaje⁴. Estos son productos de la comunicación intercultural y de la voluntad de integración en el sentido ético y político (Habermas, 1999).

Por otro lado, para contextualizar y para ubicar de manera temática y teórica el objeto de estudio de este trabajo, se tiene en cuenta el fenómeno que se ha dado en denominar *glocalización* en su vertiente comunicativa. Este concepto describe la manera cómo las condiciones y el fenómeno de la globalización empujan a cambiar las pautas cotidianas de búsqueda de comunicación entre los miembros de las comunidades locales y el planteamiento de nuevas estrategias de intercambio de información. Se trata de una aparente contradicción, ya que los cambios globales tienen influencia en las prácticas y las estrategias locales. La comunicación de la sociedad actual, a pesar de la nueva y destacada presencia de procesos globales, se caracteriza por la existencia de múltiples espacios de comunicación. Lo global y lo local son dos facetas del mismo fenómeno.

Se dispone de datos sobre las características de esta población. En primer lugar se ha de hacer referencia a los datos demográficos, pues existen más de 413.000 residentes extranjeros en la Comunidad Valenciana⁵. De estos, gran parte de los extranjeros provenientes de la Unión Europea (UE) tienen nacionalidad alemana (31.000) y están ubicados en la Costa Blanca.

Desde el punto de vista cualitativo, las personas que deciden cambiar su residencia pertenecen a las clases medias y trabajadoras de estos países. El fenómeno ha sido propiciado por el incremento de poder adquisitivo de los sectores cualificados de la mano de obra, y la imitación de las clases superiores, proceso crucial para el estudio de la sociedad de consumo y su relación con la construcción de la identidad colectiva (Veblen, 1964; Baudrillard, 1987). La mayoría de los residentes extranjeros provenientes de estos países (Reino Unido y Alemania) no tienen el mismo origen, en términos de estructura de clase, que los pioneros del turismo en el Mediterráneo, situados jerárquicamente en una posición superior (Brückner, 2003). Además de estos aspectos relacionados con las cuestiones de imitación social (de “valor semántico” o “valor simbólico” regido por la lógica de la diferencia), las ventajas en cuanto al bajo coste de las segundas viviendas y la relativa facilidad en cuanto a la movilidad (cuestiones que apuntan al “valor de cambio”, regido por la lógica de la equivalencia) y el disfrute del entorno y del clima (los componentes principales del “valor de uso” del viaje⁶) conforman la “atracción del Sur”, que ha provocado en las últimas décadas la intensificación de este movimiento migratorio de específicas características.

Esta contradicción se da en mayor medida en los extranjeros residentes, ya que los

⁴ Según García Canclini (1999a) desde la década final del siglo XX el término “hibridación” se usa para describir procesos interétnicos y de descolonización, globalizadores, viajes y cruces de fronteras, entrecruzamientos artísticos, literarios y comunicacionales.

⁵ Datos de 2003. INE (2004) *Cifras INE. Extranjeros en España*. Boletín informativo del INE 3/2004.

⁶ Estas cuestiones relacionadas con lo que podríamos llamar la “economía política del turismo” ya han sido abordadas en Penalva (1996).

signos de su progreso (sus viajes, ciudadanía –derechos y bienestar–, dinero, propiedades) y sus cambios en cuanto a valores y mentalidad (Inglehart, 1991) han sido producidos por el proceso globalizador: en un momento histórico, el incremento del patrimonio de las clases trabajadoras, ubicadas en una posición en el sistema mundial (Europa occidental), ha sido producto del intercambio desigual (Wallerstein, 1993). Por otro lado, la globalización, en su vertiente tecnológica, ha producido el desarrollo de los medios de transporte y la facilidad para la circulación de capital. Sin embargo, sus prácticas y formas de vida en los países de destino tienen las características de un pequeño localismo, donde el aislamiento en la propia comunidad de residentes del mismo origen es la pauta más frecuente. Los residentes siguen perteneciendo a un grupo que tiene sus raíces en otro lugar y que necesitan adaptarse mediante estrategias locales de asociación y de información.

Otro aspecto demográfico de esta población es su elevada edad media: los residentes extranjeros con más de 65 años representan el 21,7% del total. Suiza, con un 37,7%, es el país que aporta una mayor proporción de inmigrantes de la tercera edad⁷. Existen profusos trabajos sobre esta cuestión (Brückner, 2003; Huber, 2004; Leontidou y Marmaras, 2001; Monreal, 2001; King *et. al.*, 1998). En su mayoría estos retirados europeos pertenecen a grupos sociales de clase media/media-alta, son parejas casadas, sin hijos dependientes y con vivienda en propiedad.

Ese tipo de migración no deja de suponer un cambio de espacio social, pues el “inmigrante”⁸ se encuentra con un espacio social diferente al de origen, aspecto que las ciencias sociales han estudiado en profundidad ahondando en las cuestiones de desarraigo, contraste cultural y conflicto intergeneracional.

Como pauta común en todo tipo de movimiento migratorio, se salvan algunos escollos de la *incertidumbre*, mediante la creación de colonias de residentes según el país de origen, y la recreación de espacios y actividades semejantes a los de la comunidad de origen. Se puede observar, en las zonas residenciales que han crecido alrededor de los cascos urbanos de las localidades cercanas al litoral, cómo la realidad de los residentes se configura a través de pequeñas (o grandes) urbanizaciones donde habitan residentes de

⁷ Hay que señalar que estas cifras sólo contemplan los extranjeros que poseen una tarjeta de residencia. Hay estudios en diversas áreas geográficas (Valero, 1992; Ribera, Trepal y Reig, 1993) que aconsejan multiplicar la cifra de residentes europeos por un factor comprendido entre 2,5 y 7. Así, su número en la Costa Blanca se hallaría probablemente entre 200.000 y 500.000 personas. Y como se sabe por otras investigaciones, estos son una minoría (Huber, 2000).

⁸ Señalamos las diferencias semánticas en el discurso de los autóctonos, pues se diferencia claramente según el origen al “residente” proveniente del Norte rico; del “inmigrante” proveniente del Sur pobre. Como lugar de encuentro, la Costa Blanca, es escenario del enorme contraste entre ambos flujos. El que va del Sur al Norte es el de individuos o familias de escasos recursos que llegan a estas tierras a conseguir trabajo e ingresos para sus allegados en los países de origen. Ambas comunidades foráneas en algunos lugares y momentos concretos consiguen interrelacionarse, eso sí, con roles bien diferentes: el asalariado/dependiente frente al propietario/consumidor.

la misma nacionalidad, y que, en muchos casos habitan de manera aislada con respecto a los residentes extranjeros de otras nacionalidades y a la población autóctona. Es un dato empírico sobre un fenómeno de multiculturalidad, entendida como la convivencia de personas o grupos procedentes de diferentes culturas pero separados en comunidades y poco relacionados comunicativamente. En contraste, como abordaremos más adelante, el término intercultural implica comunicación entre los miembros de diferentes culturas (García Canclini, 1999a; Malgesini y Giménez, 2002).

Los problemas derivados de la dificultad en la comunicación, debido a la falta de conocimiento del idioma español contribuyen a una escasa integración, sobre todo, para los jubilados que viven en urbanizaciones homogéneas⁹. Por ello, se ve improbable que en un futuro nos encontremos a diferentes comunidades con conocimiento de varios idiomas, tal como muestran los resultados de la investigación de Huber (2004). En el mejor de los casos se comunicarán con la gente de su propio idioma. Muy pocos entienden el español o cualquier otro de los idiomas hablados en su urbanización. Así, el aspecto funcional de la lengua está superado porque con la utilización de su idioma originario pueden acceder a todo tipo de productos y servicios, asociaciones y, fundamental para este estudio, medios de comunicación (no sólo escritos, pues también acceden a las cadenas internacionales de televisión mediante antena parabólica).

En este contexto geográfico y social, se ponen en contacto culturas, definiendo cultura en sentido amplio y multidimensional que engloba las prácticas y procesos que generan una red de significados objetivos y subjetivos (Geertz, 1987: 9), y que están presentes consciente o inconscientemente en una sociedad porque son transmitidas de generación en generación. Para los habitantes procedentes del mismo lugar de origen y que desarrollan su vida cotidiana en un contexto nuevo, las prácticas de adquisición y producción de significados a través de la comunicación son esenciales en los procesos de socialización y adaptación¹⁰. Y es ahí donde quedan imbricados los conceptos centrales de este estudio: *cultura* (producción de significados y sentidos) y *comunicación* (puesta en común), para ver su influencia en el proceso social de *integración* (participación y disfrute en el bienestar social de una sociedad). Por todo ello, para los objetivos de este estudio, es interesante describir cómo es un medio de comunicación, para obtener información indirecta sobre cómo los textos, discursos y mensajes son producidos, circulan y son

⁹ La urbanización Ciudad Quesada –un núcleo de población del municipio de Rojales en la segunda línea de la Costa Blanca– fue fundada en 1973 por Justo Quesada y al principio estuvo habitada casi exclusivamente por jubilados suizos. En la primera mitad de los años ochenta, aproximadamente el 80% de las casas estaban habitadas por suizos. Se podría decir de la urbanización que era una “aldea suiza”. Hoy Ciudad Quesada cuenta con más de 5.000 casas que están habitadas no sólo por suizos sino también y, sobre todo, por ingleses, alemanes y escandinavos (Huber, 2004).

¹⁰ Una cultura cambiante y adaptativa se ve cristalizada a través de los procesos de interacción comunicativa, ya que es a través de ésta cómo la cultura se manifiesta, se conserva, se transforma y se transmite (Rodrigo Alsina, 1999:67).

decodificados desde entramados de significado específicos.

El tratamiento de las culturas en contacto ha sido abordado desde diferentes conceptos teóricos. El concepto de interculturalidad comparte algunos de los supuestos de nociones asociadas, como son las de multiculturalidad y pluriculturalidad; pero también difiere en otros.

El concepto "multiculturalismo"¹¹ es, desde el punto de vista histórico, una idea política que proviene de Canadá, donde fue introducido por la Sociología en los años 60 como crítica a la política del biculturalismo que sólo tenía en cuenta la cultura de los francocanadienses y de los anglocanadienses. En consecuencia, la noción de "multiculturalismo" "pone en cuestión el problema de las diferencias culturales y, con él, los derechos de las minorías respecto a las mayorías, o lo que es lo mismo, el de la identidad y el reconocimiento de aquellas respecto de estas últimas" (Picó 1999: 239). El concepto abarca tanto una situación real –convivencia en un mismo territorio de diferentes grupos culturales–, como la reivindicación política respecto a todas las culturas. En todo caso, tiene unas connotaciones nacionales y étnicas y lleva contenida una visión esencialista de la cultura: una cultura con una serie de rasgos permanentes que distinguen a los distintos pueblos (Vertovec, 1996). El multiculturalismo encierra, por tanto, el peligro de culturizar las diferencias sociales (Birsi y Solé, 2004: 92-95) y podría explicar los procesos de exclusión de las minorías en términos únicamente étnicos sin atender a las cuestiones de clase. Desde este punto de vista, los residentes europeos en la costa mediterránea –en nuestro caso alemanes– correrían el mismo riesgo de exclusión que los residentes extranjeros procedentes del Sur, cosa poco probable por su posición social. Por otro lado, este concepto, al considerar las culturas como unidades cerradas y crear un mapa cultural estático que niega la dinámica de los procesos culturales no puede explicar el surgimiento de productos comunicativos híbridos, que es lo que intenta analizar este estudio.

Aunque limitado, el concepto de pluriculturalismo supera la tarea de constatar la cantidad de culturas en contacto, y abre nuevas perspectivas al resaltar la diversidad y no resaltar la asimetría en términos de prevalencia. Permite observar las culturas más detenidamente y constituye una noción que va más allá de las culturas e identidades nacionales. Sin embargo, un estudio que quiere analizar la relación y la interacción entre inmigrantes y habitantes autóctonos debe tener en cuenta los procesos de percepción y comunicación entre grupos. En términos mediáticos esto supone algo más que tener la capacidad de expresarse y darse a conocer como grupo dentro del sistema comunicativo. Mientras la multiculturalidad describe la existencia de diferentes culturas y la pluriculturalidad la riqueza de la diversidad, la interculturalidad describe el proceso de intercambio entre los miembros de diferentes culturas, que es un diálogo dinámico y un intercambio de valores, estilos de vida y símbolos, considerando también las diferencias de clase sin llegar a culturizarlas.

¹¹ Sobre multiculturalismo se puede consultar el trabajo de W. Kylimcka (1995).

FUENTES Y METODOLOGÍA

Para el presente estudio, las fuentes de datos son diferentes números publicados del semanario en lengua alemana *Costa Blanca Nachrichten*¹², publicación que se difunde en los municipios turísticos de la provincia de Alicante (cuya marca turística es “Costa Blanca”) y que es similar a otras publicaciones locales extranjeras de parte del Mediterráneo Ibérico –desde Cataluña hasta Andalucía– y del territorio insular de España (Baleares y Canarias).

El semanal *Costa Blanca Nachrichten* es publicado por la empresa Editorial Costa Nachrichten Verlag, S. L., que fue fundada en 1974 en Benissa (Alicante), año en el que se publica el primer número. En sus inicios, el *CBN* tenía una periodicidad de dos semanas y una tirada de 1.000 ejemplares. En 1975 se interrumpe la publicación y en el año 1982 se vuelve a publicar con la misma periodicidad y con un promedio de 24 páginas. Desde el año 2001 es propiedad del grupo editor alemán IPPEN, el quinto más grande entre los grupos periodísticos de Alemania. El editor Dirk Ippen es, además, propietario de los semanales *Costa Cálida Nachrichten* (10.500 ejemplares) y *Costa del Sol Nachrichten* (2.500 ejemplares), así como de numerosos diarios producidos y distribuidos en Alemania. La publicación se encuentra disponible en 400 puntos de venta desde Vinaroz (Castellón) hasta Águilas (Murcia), con una media semanal, incluyendo los suplementos, de 250 páginas. El *CBN* alcanzó en 2006 una tirada de 19.920 ejemplares y una difusión media de 16.218¹³. Este semanario es el que tiene mayor difusión en las localidades con fuerte presencia de residentes extranjeros.

A partir de esta información, proveniente de los datos obtenidos en entrevista con el gerente de la empresa editora¹⁴ y a través de su página web (<http://www.cbn.es>), se puede apreciar el arraigo de la publicación en esta zona y el desarrollo editorial experimentado en cuanto a la información como a la extensión geográfica. El carácter intercultural de la publicación viene dado por la composición del personal que trabaja en la producción del semanario, con presencia de trabajadores tanto autóctonos como extranjeros. Los redactores son de habla alemana pero también dominan el español porque su trabajo periodístico requiere precisamente conocimientos de lengua y cultura autóctona. Lo cual incluye reporteros españoles que han vivido en un país germano-parlante y conocen

¹² Otros medios existentes (editados en diferentes lenguas extranjeras que ampliarían la muestra hacia otros países europeos) y que desbordan los objetivos de este trabajo son los siguientes: *Costa Blanca News*, *Info Canarias*, *Round Town News*, *Träumen Sie Insel*, *Sun Factor*, *The Property Advertiser*, *Costa del Sol* y *Gibraltar on line*, *Costa del Sol Property*, *Costa del Sol Nachrichten*, *Mallorcazeitung*, *World*, *Hollandse Nieuwe*, *Stavanger Aftenbland*, *Canaria Magazin*, *Homes on the Costa del Sol*, *Aftenposten*, *Bergens Tidende*, *Island Connections*, *La Tribuna Costa del Sol*.

¹³ Fuente: OJD (Oficina de Justificación de la Difusión): <http://www.ojd.es/ojdx4/revistas2.asp>

¹⁴ Agradecemos la colaboración de los responsables del periódico *Costa Blanca Nachrichten* por los datos que nos han facilitado, tanto los relativos a la empresa como por los ejemplares de la publicación que han servido de fuente para el análisis que este artículo presenta.

bien las dos culturas. En la administración y distribución trabajan personas de diferentes nacionalidades pero todos deben hablar alemán y castellano.

En cuanto a la metodología empleada en este estudio, a partir de un diseño polietápico y triangulado, los resultados que se muestran forman parte de un estudio del material secundario a través de la técnica de análisis de contenido de los números publicados entre los años 2003 y 2005.

Postcodificación y precodificación. Este trabajo se ha desarrollado a partir de dos fases en el análisis de los datos textuales. En una primera fase, exploratoria, cualitativa y estructural, basada en la postcodificación de los datos (la codificación es simultánea al análisis) sobre una muestra no probabilística, se detectan las relaciones y significados de los discursos representados en los textos. En una segunda fase, explicativa, cuantitativa y distributiva, basada en la precodificación de los datos (la codificación es anterior a las tareas de análisis) sobre una muestra exhaustiva de las portadas de los diarios entre los años 2003 y 2005, se cuantifica la presencia y ausencia de las temáticas halladas en la primera. De tal manera que los conceptos y las estructuras halladas en la primera fase (análisis cualitativo de textos y análisis de discurso) son operativizadas en el sistema de categorías que se ha empleado para el análisis de la segunda fase (“análisis de contenido estándar”¹⁵ clasificación de las unidades de análisis y su contabilización).

Datos. Para la primera fase se ha obtenido una muestra intencional a partir de 35 números del periódico *CBN* del año 2004. Esta muestra cumple los criterios de heterogeneidad: diversidad temática (todas las secciones del diario) y temporal (estacionalidad); y las conclusiones no se basan en la inferencia estadística, sino en la lógica, propia del muestreo no probabilístico. Estos criterios, junto con el de saturación de la información (nuevos casos dejaron de aportar información nueva), proporcionan, de cara a la generalización de los resultados, fiabilidad del estudio en términos de control de la investigación cualitativa (Alaminos, 1999).

En una segunda fase, se ha realizado un análisis de contenido sobre el total de las noticias aparecidas (818) en 151 portadas de los diarios. Una muestra exhaustiva que recorre los números editados en tres años: desde enero de 2003 hasta diciembre de 2005. La elección de la portada obedece a diversos criterios: desde la captación de interés del lector a la función de resumen de lo que el diario en el trabajo de selección y producción considera más destacado. Por otro lado, se sabe que la primera “imagen” es la que permanece incluso después de la lectura del texto completo.

Las estructuras de los contenidos: tipologías y topologías

En el estudio cualitativo, el proceso de interpretación ha sido llevado a cabo mediante los procedimientos del análisis de discurso. En primer lugar, mediante un proceso de

¹⁵ Navarro y Díaz (1994:191).

descomposición que permite observar estructuras temáticas, microestructuras, esquemas y los recursos retóricos (Van Dijk, 1990) teniendo como unidad la noticia, y asumiendo que las estructuras de lenguaje necesariamente expresan o señalan varios significados “subyacentes”, opiniones o ideologías. A fin de reconocer y reconstruir estas unidades de significación que constituyen el sentido, el análisis del discurso necesita efectuar el análisis del texto en relación al contexto cognitivo, social, político y cultural (Van Dijk, 1997). En segundo lugar, en un nivel superior de conceptualización se ha realizado una tarea de síntesis, considerando la publicación globalmente y cuyos resultados se presentan aquí. Para la exposición de los mismos, se han empleado los conceptos provenientes de la lingüística: “sintaxis” (relaciones entre signos) para resaltar la estructura derivada de la disposición de las noticias; y “semántica” (relaciones entre los signos y su significado) para la detección de las temáticas y las relaciones entre ellas, en términos de estructuras de significado. Ambas constituyen una aproximación a la dimensión pragmática (relaciones entre los signos y su contexto), aspecto donde el análisis de contenido se muestra muy limitado si no se complementa con un estudio de audiencias. Trabajo que supera la intención del presente artículo.

Observamos que la utilización de la expresión *prensa local extranjera* no es fortuita, ya que se trata de información local (en términos de proximidad geográfica y social) en lengua diferente a las lenguas locales. Se trata de un periódico local o regional que se dirige a los extranjeros residentes de habla alemana en la Costa Blanca. El contenido refleja, sobre todo, acontecimientos locales, principalmente de los municipios del País Valenciano y de la región de Murcia, donde se han establecido núcleos de estos colectivos. No es como los periódicos procedentes de Alemania que se traen cada día a los quioscos de prensa ni se trata de la versión local de las noticias sobre otros ámbitos nacionales (tanto del lugar de origen como de destino) o internacionales, sino que se aproximan a la geografía de los residentes y transmiten los acontecimientos que en ésta se producen. Por otro lado, esta publicación facilita a los extranjeros residentes germanófonos una información a la que les sería imposible acceder a través de los diarios autóctonos, no sólo por las barreras lingüísticas, sino también porque éstos no ofrecen –cosa que sí hace el *CBN*– información práctica detallada del tipo “dónde y cómo pagar el recibo de la luz”.

Sintaxis: Topologías y tipologías

La estructura del periódico conjuga dos criterios muy comunes en los diarios tanto nacionales como locales. Por un lado tenemos una configuración tipológica (temática) en la cual caben las diferentes secciones del periódico: información local, información nacional (España), economía, cultura y deportes, publicidad, televisión, el cuadernillo interno sobre las “páginas del verano” y los suplementos de servicios e inmobiliaria (escisiones del tabloide en forma de revista e impresos sobre diferente material). Por otro, se inserta en la información local una estructura topológica (geográfica).

En general, se sabe (Penalva, 1999: 103) que una estructura predominantemente tipológica permite la inclusión de secciones muy específicas sobre gran número de

temas. Esta especialización responde tanto a la necesidad de atender los deseos de la audiencia –más sensible hacia algunos de estos temas (deportes, vida social, trabajo, sanidad, etc.)–, como a intereses comerciales, ya que algunos de estos espacios sirven de soporte para dar a conocer nuevos productos de consumo (informática, automóviles, viajes). La consecuencia inmediata es el incremento del nivel potencial de compradores del periódico al ampliar la gama de subproductos introducidos en el mismo, compitiendo directamente con las revistas y diarios especializados, sobre todo deportivos.

En el *CBN*, no obstante, sobre esta estructura, se inserta una subestructura topológica en el apartado más extenso de información, la local. Aquí, en lugar de aparecer los contenidos agrupados por temáticas, estos aparecen agrupados según el lugar donde se producen los acontecimientos, realizando una ruta por los municipios en torno a las categorías de Costa Blanca Norte y Costa Blanca Sur –cuya frontera entre ambas parece estar en la ciudad de Alicante–, y Mar Menor –Costa Cálida (provincia de Murcia). Los diarios locales usan muy a menudo esta configuración topológica porque así se permite la localización fácil de lo próximo y cercano. Es algo similar a la edicionalización (Cal Martínez, 1989: 496-497) proceso que desde finales de los años 80, ha producido la mayor transformación hasta la extensión de las ediciones digitales. Las topologías generan un índice muy cómodo para localizar lo próximo, y una manera muy sencilla de recorrer con una lectura ligera toda la publicación, permitiendo la aproximación a otros contextos locales no propios pero contiguos a estos. El lector obtiene así una doble satisfacción: el conocimiento de su medio, y el reconocimiento de lo propio (lugares, vecinos, costumbres). Ésa es la pauta que siguen los diarios locales autóctonos, enfatizando este aspecto, colocando gran número de fotografías de personas y lugares, y utilizando la tipografía en negrita cada vez que se cita un personaje local.

En este sentido, se observa que la publicación que manejamos no hace un uso intensivo de este recurso topológico; siendo de especial relevancia a la hora de manejar, crear y recrear la identidad de un colectivo que ha de buscarla para no perder del todo el anclaje en la comunidad de origen. En este periódico no hay más rasgos típicos de los medios locales autóctonos: lo cercano es topológico pero no hay caracteres, idiosincrasia, personajes, lugares; no se refleja de manera continua lo cotidiano. En cierta medida, no se observa de manera tan exagerada como en los autóctonos esa especie de “reflejo narcisista” de los residentes. Quizá esto sea más difícil que en las publicaciones autóctonas por la diversidad interna en cuanto a la procedencia geográfica. Se podría decir que el elemento a través del cual la publicación consigue unir como elemento identitario es mucho más la lengua, que no las costumbres y prácticas cotidianas de los lectores. De hecho, se sabe que la lengua contribuye de manera muy eficaz a formar una cosmovisión del mundo y que permite la expresión de un conjunto de símbolos que aglutina la comunidad que comparte el mismo código. En un contexto de convivencia en un lugar diferente del de origen, resultan bastante relevantes las elaboraciones teóricas que se han realizado enlazando lengua y vida cotidiana (Berger y Luckmann, 1968), y lengua y *habitus* (Bourdieu, 1991).

Semántica: los contenidos

Se detectan dos coordenadas básicas que sirven para estructurar toda la diversidad temática de los contenidos expresados en la publicación. Por un lado, el eje sobre el valor de la publicación, que permite ver la relación con otros productos comunicativos. Este eje, tal como observamos en el gráfico 1, se mueve entre dos extremos: el del valor simbólico, que da importancia –o que satisface– necesidades relacionadas con la identidad (relatos de la cotidianidad, las celebraciones de las festividades de los países de origen, la recreación de los ritos sociales, las reuniones, etc.) y el del valor de uso, ya que tenemos la evidencia de que los contenidos también atienden a una necesidad de naturaleza práctica: en un contexto cultural nuevo, los lectores pueden encontrar información para adaptarse mejor, para hacer su estancia más cómoda y orientarse más rápidamente para acceder a los bienes y servicios que el lugar de destino ofrece. Pues bien, gran parte de la publicación se dedica a esta dimensión relacionada con la utilidad, ya que se ha estimado que aproximadamente un 50% se dedica a la publicidad, y los dos suplementos son dedicados casi enteramente a contenidos de este carácter.

Por otro lado, tenemos en el otro eje la dimensión social, en el sentido de “cívico” (elemento básico de toda información periodística desde los orígenes del medio). Si el anterior eje permite adaptarse mejor a las cuestiones cotidianas –desde lo práctico a lo utópico en términos semióticos (Floch, 1993: 147-148) o desde los valores materiales (de uso) a los valores existenciales (identidad, vida, riesgo, trayectoria). Este eje –el cívico– es un eje adaptativo que tiene como valoración lo grupal, configurándose según dos polos: el público (la vertiente política, del poder, de la administración y los partidos) y el comunitario (la vertiente asociativa de la sociedad civil y las relaciones informales e identitarias).

El eje cívico también es el del potencial encuentro intercultural, pues podemos encontrarnos con la presencia de la mezcla de autóctonos y extranjeros en las mismas asociaciones, o con las mismas reivindicaciones; teniendo en cuenta que, si bien sobre el mismo espacio físico y social pueden existir intereses materiales o ideológicos diferentes, el espacio político es el mismo.

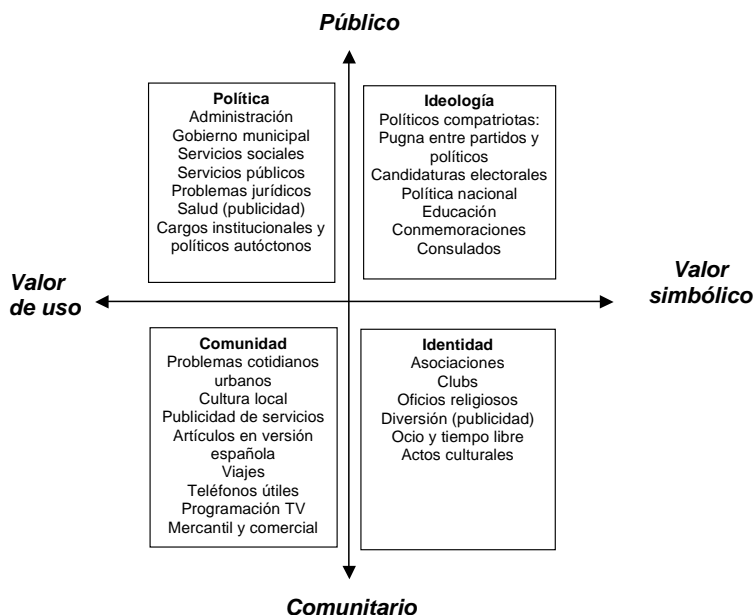
LA CLASIFICACIÓN DE LOS CONTENIDOS

Una vez establecidos estos ejes temáticos se pueden ubicar las diferentes secciones y los diferentes contenidos de esta publicación.

Lo político: el valor de uso de lo público

En el primer cuadrante tenemos la dimensión práctica de lo político, teniendo como ejemplos de información todo aquello relacionado con problemas puramente políticos –gobierno municipal y partidos– administrativos, y los servicios sociales (tanto públicos como privados). La noticia que citamos a continuación habla de la coordinación de los

Gráfico 1.
CBN. Clasificación de los contenidos.



alcaldes de diferentes municipios de la comarca de la Marina Baixa (L'Alfàs del Pi, Benidorm, Altea y La Nucia) en materia de seguridad: *Sicherheit für die Bürger* – [Seguridad para los ciudadanos]¹⁶ (CBN, 09-12-2005).

En este cuadrante podemos ubicar las entrevistas, los reportajes a líderes locales que hablan de cuestiones que afectan a la vida cotidiana del municipio. Los artículos están, por lo general, exentos de cualquier cariz ideológico y las críticas no son muy agresivas, reservándose éstas para los incumplimientos de las promesas. Las informaciones sobre protestas ciudadanas de reivindicación de cualquier servicio público también entrarían en este apartado. Los temas legales relacionados con lo urbanístico, las separaciones matrimoniales, las herencias, las aseguradoras, tienen aquí su hueco y ofrecen información práctica sobre posibles conflictos privados o con la Administración.

¹⁶ La traducción de los textos mostrados en alemán en este artículo es nuestra.

Como ejemplos de artículos que podrían incluir estas temáticas son los relativos a la iniciativa contra la LRAU (Ley Reguladora de la Actividad Urbanística) de la asociación “Abusos Urbanísticos No” que tiene en sus filas a numerosos residentes extranjeros afectados; y la condena del Parlamento Europeo de esta ley valenciana (*CBN*, 25-11-2005, p. 4 y *CBN*, 16-12-2005, pp. 4-6, respectivamente).

También hemos de situar aquí la sección de “salud”, sobredimensionada (ocupa aproximadamente el 7% de las noticias de las portadas) por las características de la mayoría de los lectores: jubilados de avanzada edad. Estos contenidos, son tanto informativos –en el formato periodístico de informe– como publicitarios. Apuntan directamente a lo público porque hay referencias al sistema privado de seguros al que pertenecen las clínicas privadas que se anuncian. Resulta ser algo nuevo para el caso de los jubilados alemanes pues disfrutaban en su país de origen de un buen sistema público de salud. En cuanto a los contenidos informativos, éstos se centran en problemas de salud que afectan principalmente a los mayores, mientras que la publicidad destaca el elemento tecnológico (uso de alta tecnología: escáner, TAC, laboratorios)¹⁷, el hecho de contar con personal de origen –o que habla su lengua–, y las visitas a domicilio. Es publicidad sobre todo referencial, pues atiende al producto –frente al modelo de publicidad estructural (Ibáñez, 1994) que habla de los consumidores–, en este caso el servicio que se ofrece a un segmento que requiere bastantes cuidados médicos (cardiología, oftalmología, urología, medicina interna, otorrinolaringología) o que puede regenerar su aspecto (cirugía estética). No aparece reflejada la especialidad de pediatría.

La ideología: el valor simbólico de la política

La ideología, en sus diferentes versiones e interpretaciones –como autoubicación política, como expresión de la clase social o como interés colectivo– siempre ha supuesto una orientación sociopolítica y una naturaleza simbólica pues sirve para definir un conjunto de conceptos e ideas sumamente abstractos de eficacia muy grande, al enlazar lo cognitivo con lo afectivo y lo individual con lo colectivo.

La ideología, o la “vertiente simbólica de la política” aparece en la publicación objeto de estudio en la presentación (reportajes, entrevistas) de determinados representantes políticos del mismo origen que los lectores (concejales, candidatos); los reportajes sobre candidaturas también entrarían dentro de este apartado. *Schlüsselämter für die Drei* [Concejalías clave para los tres]. La noticia habla de tres importantes concejalías en la política municipal reservadas para los tres concejales extranjeros del Ayuntamiento de Jávea (*CBN* 11-11-2005, p. 14).

¹⁷ Una hipótesis para trabajos posteriores, a la hora de abordar los contenidos de la publicidad sobre servicios privatizados de salud y sobre otros productos, es comprobar hasta qué punto es constante la valoración de lo tecnológico, precisamente a través de la introducción de referencias relacionadas con el “atraso”, en términos de desarrollo, del país de destino.

Se incluye un conjunto diverso de temas públicos e identitarios: los temas relacionados con la educación pública (pues entran de lleno en la socialización política y la formación del ciudadano), las conmemoraciones nacionales realizadas desde las instituciones y las relaciones con los diferentes representantes consulares.

Todo eso se refiere a la comunidad de residentes extranjeros, pero en lo relativo a la otra comunidad (la receptora) se ha de hacer constar que existe una cobertura de los asuntos políticos nacionales –menos ideológicos y más relacionados con la competencia política– que contextualizan el clima político nacional y que están concentrados en el apartado denominado en el *Costa Blanca Nachrichten*, “Tema de la semana”: el terrorismo, la boda del hijo del Jefe de Estado, el cambio de signo político (CBN, 18-11-2005, pp. 44-49). Otro ejemplo: *Franco ist tot* [Franco ha muerto (30 aniversario)] (CBN, 18-11-2005, pp. 42-47).

Pero el tratamiento dista mucho de una publicación con orientación política generadora o transmisora de opinión (como son los diarios nacionales al uso). La publicación se cuida mucho de manifestar su posicionamiento. La asepsia con la cual tratan estos temas la aleja del partidismo, de la entrada de lleno en la arena política. Un aire plural, liberal –como ejercicio de identificación con la neutralidad– recorre las páginas de la publicación estudiada.

La comunidad: el valor de uso de lo social

Este apartado se refiere a la información que permite satisfacer las necesidades materiales y prácticas de los residentes. En él se puede ubicar el mayor número de contenidos de las publicaciones. Existe un conjunto diverso¹⁸ de temáticas expuestas en los reportajes que dan respuesta a multitud de problemas de la vida diaria del residente extranjero y que lo ubica directamente en la cultura de la comunidad receptora: recetas de comidas locales, cuidado de animales domésticos, reportajes sobre viajes por la geografía española, listados de teléfonos útiles, programación en las cadenas de televisión (de sus países de origen) con los espacios sobre cultura española, y algunos artículos de diversas temáticas con la versión española junto con la alemana para facilitar el acceso al español. Estas temáticas conectan al lector con ambas comunidades y presentan la vida de la población autóctona a través de la perspectiva de su propia cultura: *Die letzten Fischer von Guardamar* [Los últimos pescadores de Guardamar] (CBN, 11-11-2005, pp. 4-7).

En este apartado entra de lleno gran parte de la publicidad pues ésta –muy abundante– encaja en la vertiente de intercambio económico entre individuos privados (el mercado) con un marcado carácter pragmático: transporte (de objetos –mudanzas– y de personas); los suplementos de información inmobiliaria (dónde colocar su dinero o

¹⁸ En el suplemento *Servicios* que acompaña a todas las ediciones aparecen todas estas secciones: actividades deportivas, normas de tráfico, compra-venta de inmuebles, piscinas, calefacción, jardinería, residencias de tercera edad para jubilados extranjeros. Además: horarios de trenes y autobuses, y de oficinas de correo, Delegación de Hacienda, información de atención en el Ayuntamiento, días festivos, horario de misas, etc.

su residencia); los servicios domésticos (compañía y limpieza, reparaciones, piscinas y jardines), asesorías jurídicas, trabajo. Predominan las empresas e individuos privados compatriotas pero también existen, en menor grado, las gestionadas por autóctonos. Las páginas de la sección cultural contienen información (localidad, dirección, teléfono para reservas, horario, etc.) sobre los eventos culturales en la zona, desde la provincia de Valencia hasta la de Murcia, con los apartados de exposiciones, música, teatro y cine.

La identidad: el valor simbólico de la comunidad

En este apartado podemos situar la información sobre agrupaciones de residentes extranjeros: asociaciones culturales y lúdicas, grupos de autoayuda, clubes deportivos, información sobre oficios religiosos (donde en cierta forma aparece la interacción cultural, aunque sólo sea por el hecho de que en muchas ocasiones se celebran en las iglesias tradicionales de los municipios, pero con sacerdotes y pastores de su propia nacionalidad). El desarrollo de estos apartados indicaría el grado de necesidad de la comunidad de los elementos identitarios que ayudan a reducir el grado de incertidumbre en un contexto cultural ajeno. Porque la realidad de esta población es, en muchos casos, la de personas mayores que viven en soledad, que arrastran problemas de salud (y con ello cierto grado de dependencia) y que experimentan problemas derivados de la deficiente adaptación en el entorno nuevo.

El tipo de contenidos de la publicidad que podría ubicarse aquí es el relacionado con la diversión: bares, restaurantes, salas de fiestas, puertos deportivos, cursos de español. Todos estos servicios remiten a lugares y actividades de difícil consumo solitario para un público con mucho tiempo libre tras el fin de la edad laboral: se muestra como la oportunidad de hacer red social, como el satisfactor del problema que supone la vida en soledad y el desarraigo. Un lugar donde se puede ilustrar este apartado es la "Guía de Ocio" del *CBN* que contiene los apartados de "Deporte y Juego", "Encuentros y *Hobbies*", "Mercadillos y Rastros"; o los artículos sobre los programas de actividades de diferentes asociaciones y artículos sobre fiestas locales en Benidorm y Mazarrón en el *CBN* del 11 de noviembre de 2005.

GLOCALIZACIÓN Y PRENSA LOCAL EXTRANJERA

Del análisis cualitativo realizado en este trabajo en su primera fase se han extraído una serie de indicadores y mediciones útiles para cuantificar la dimensión mediática de la glocalización; pues, como ya se ha dicho anteriormente, se trata —el *CBN*— de un producto local que se desarrolla como consecuencia (y como estrategia adaptativa) del fenómeno de la globalización. Las limitaciones de la inferencia en el análisis de contenido no nos dejan concluir que este medio refleje de manera precisa las aspiraciones, deseos y vivencias de los residentes, pero permite establecer la base para un estudio cualitativo

Tabla 1.
*Número de noticias según temática y porcentaje sobre el total**

| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje acumulado |
|-----------|------------|------------|----------------------|
| POLÍTICA | 184 | 22,5 | 22,5 |
| COMUNIDAD | 465 | 56,8 | 79,3 |
| IDEOLOGÍA | 54 | 6,6 | 85,9 |
| IDENTIDAD | 115 | 14,1 | 100,0 |
| Total | 818 | 100,0 | |

* Las contabilización de las noticias se ha llevado a cabo mediante la fusión de todas las subcategorías correspondientes a las temáticas de cada cuadrante (ver gráfico 1), excluyendo los contenidos publicitarios, a partir de un proceso de recodificación de las unidades.

de audiencia y de sus efectos¹⁹.

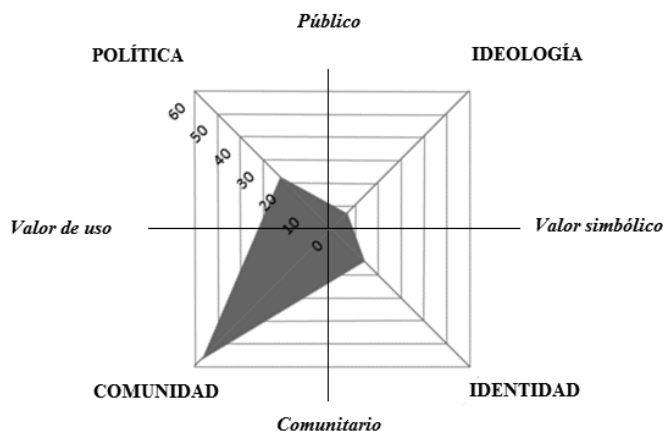
1.- *Los contenidos y formas de los diarios locales extranjeros permiten realizar una aproximación a las formas de vida de sus lectores. A través del estudio de los medios difundidos en el seno de una cultura mayoritaria diferente a la del origen, se puede acceder a las prácticas de los residentes extranjeros en un contexto de comunicación intercultural.*

Aunque la clasificación temática nos permite acceder indirectamente a la realidad de la población de origen alemán en la provincia de Alicante en cuanto a sus intereses y prácticas sociales desde el punto de vista cualitativo; la cuantificación de las mismas nos permite ver qué enfatiza el medio de comunicación. Esta diferenciación conceptual nos lleva a establecer cautelas en cuanto a la inferencia propuesta: el medio como expresión de las prácticas. En el periódico se observa una tendencia a tratar temas que tienen que ver con el valor de uso (las categorías “político” y “comunidad” acumulan casi el 80% de las noticias) frente a los de valor simbólico (“identidad” e “ideología”); y con lo comunitario (70% de la fusión de “comunidad” e “identidad”), frente al 30% de lo político e ideológico. Ambos aspectos (valor de uso y lo comunitario) están directamente vinculados con lo cotidiano.

Lo cotidiano es, frente al “sistema”, el “mundo de la vida” en la *Teoría de la acción comunicativa* de Habermas (2003: 195-198). Este es el contexto de los procesos de entendimiento, donde se adquieren el acervo cultural, las capacidades y habilidades individuales

¹⁹ Aunque algunas conclusiones se establecen con reservas, las teorías sobre el consumo, usos y demanda de los medios nos permiten evitar caer en la sobreinterpretación. Los estudios sobre los medios tienen en cuenta desde hace décadas que los medios reflejan en muchas ocasiones las características de sus audiencias y que éstas se tienen muy presentes a la hora de iniciar cualquier cambio sustancial en la estructura de sus contenidos. En un grado nada despreciable los contenidos de los medios de comunicación (más específicamente la prensa) se establecen a partir del “contrato de lectura” entre el productor y el lector (Verón, 1984).

Gráfico 2.
Clasificación de las temáticas (% de noticias sobre el total)



para saber cómo enfrentarse a diferentes situaciones y prácticas arraigadas socialmente. Desde esta perspectiva, no hay duda de las ventajas adaptativas (simbólicas y materiales) que supone la adquisición y la lectura de la publicación. Para un residente cuyas raíces son lejanas, desde la amplitud de la información práctica hasta los elementos simbólicos de otro tipo de contenidos, la reducción de la incertidumbre que ofrece esta publicación incrementa la competencia cultural. Pues, en términos de conocimiento del entorno, para los residentes extranjeros, los vínculos entre la vida social y cultural de origen y su nuevo espacio social son principalmente mediáticos (salvo los viajes al lugar de origen o las visitas de compatriotas). En situaciones en las que los individuos se enfrentan a situaciones ambiguas, la competencia intercultural (interés por lo local, aprendizaje de códigos y creencias del entorno social de destino) ayuda a reducir la incertidumbre. Y esto siempre se realiza a través de construcciones de sentido. Las elaboraciones teóricas sobre “reducción de la incertidumbre” y “competencia intercultural”, que ha desarrollado Rodrigo Alsina (1997), abordan las cuestiones de adaptación y definen la “competencia intercultural” como la habilidad para negociar los significados culturales y de actuar comunicativamente de una forma eficaz de acuerdo a las múltiples identidades de los participantes (Chen y Starosta, 1996).

Según los datos obtenidos mediante el análisis de contenido queda patente que el *CBN* es un periódico eminentemente local. Los contenidos que se refieren al ámbito municipal y provincial abarcan el 50% de las noticias, y únicamente el 3,5% se refieren al país de origen. Es muy probable que la información periodística que se obtiene del semanario se complemente con la proveniente de otros medios, como pueden ser los

diarios alemanes producidos en el país de origen que se distribuyen en los kioscos de muchas poblaciones locales, o las cadenas de televisión a las cuales se puede acceder mediante antenas parabólicas y los sistemas de televisión por cable.

Tabla 2.
Ámbito de la noticia.

| | Frecuencia | % | % acumulado |
|---------------------------|------------|-------|-------------|
| Municipal-Comarcal | 165 | 20,2 | 20,2 |
| Provincial-Autonómico | 275 | 33,6 | 53,8 |
| Estatal | 338 | 41,3 | 95,1 |
| País de origen (Alemania) | 29 | 3,5 | 98,7 |
| Otro internacional | 11 | 1,3 | 100,0 |
| Total | 818 | 100,0 | |

2.- La relativamente escasa presencia de los contenidos relacionados con lo público (como se puede observar en el gráfico 2 y la tabla 1 nos permite concluir que *este medio no es instrumento que sirva de altavoz de las demandas sociales*, no desarrolla la vertiente de los medios –originaria (Habermas, 1986)– de control del poder político y de foro donde se discuten estos asuntos públicos. En este sentido, aunque crea comunidad –colectivo con similares características que comparten un conjunto de símbolos identitarios– crea poca “sociedad civil”. En un contexto donde la condición de ciudadanos es compartida entre las dos culturas, la publicación no interviene en el debate público sobre asuntos que afectan a la sociedad en su conjunto. Los contenidos del *CBN* son muy unidireccionales (las cartas de los lectores no son muy numerosas, ocupan espacios muy limitados y sus temáticas vuelven a reproducir las cuestiones cotidianas) y su estructura lo hace “caliente” (en términos mcluhanianos, con poco estímulo hacia la participación). Carácter que se sustenta, además, por el monolingüismo de sus páginas (alemán) y por la limitada presencia de lo identitario. Cosa que podría hacer si permitiera a la mirada extranjera verse, leerse, reconocerse, como ocurre en los diarios locales autóctonos, y aún más si intercalaran personajes de la vida cotidiana local de la comunidad receptora.

3.- Por estos motivos, la ausencia cuantitativa de la recreación de lo propio (“identidad”) y de la exposición de la mezcla (autéctono y residente), *el medio no es lo suficientemente híbrido e integrativo*. Para probar esta hipótesis se ha construido la variable “comunidad”, donde se han colocado todas las noticias según se refieran a las siguientes categorías: autóctonos, residentes extranjeros e híbrido. Esta última categoría presenta mayor complejidad en su definición. En términos operativos se han clasificado aquí las noticias que presenten cualquier contenido que se refiere a una situación de contacto entre las dos comunidades. No obstante, una definición más restringida, pero más precisa y útil para esta investigación, proveniente de García Canclini, sitúa lo híbrido en la emergencia de algo nuevo. Este autor define la *hibridación* como los “procesos socioculturales en

los que estructuras o prácticas discretas, que existían en forma separada, se combinan para generar nuevas estructuras, objetos y prácticas.” (García Canclini, 1990a: 2). Por este motivo se consideran dos categorías diferenciadas para clasificar los contenidos “híbridos” (Tabla 3).

Tabla 3.
Comunidad que reflejan los contenidos.

| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje acumulado |
|------------------------|------------|------------|----------------------|
| Autóctona | 392 | 47,9 | 47,9 |
| Residentes extranjeros | 137 | 16,7 | 64,7 |
| Híbrido (contacto) | 74 | 9,0 | 73,7 |
| Híbrido (mezcla) | 31 | 3,8 | 77,5 |
| No clasificado | 184 | 22,4 | 99,8 |
| Total | 818 | 100,0 | |

Como se puede observar, únicamente el 13% de las noticias se refiere a situaciones de contacto, y sólo el 3,8% refleja situaciones y prácticas nuevas, consecuencia de la mezcla entre ambas comunidades, en la definición restringida a la que aludíamos de García Canclini²⁰. Exponemos a continuación los titulares de algunas de las noticias clasificadas en esta categoría.

1. *Carnevals Club Clape in Hochform (CBN, 7 de marzo de 2003)*

[Club de Carnaval de Calpe en plena forma].

Un acontecimiento claramente híbrido: un club de carnaval alemán en Calpe organiza una fiesta bastante importante en una pequeña ciudad de la costa alicantina. El alcalde inaugura la fiesta al abrir el primer barril de cerveza que se sirve en la fiesta (típico de Alemania, en Munich). En la celebración participan tanto autóctonos como residentes.

2. *Countdown zur Wahl läuft. EU-Ausländer halten sich zurück*

[Cuenta atrás para las elecciones. Los extranjeros de la UE se mantienen en la reserva] (CBN, 11 de abril 2003).

3. *Die Wahl am 25. Mai. Deutschsprachige Kandidaten, Umfragen, Einschätzungen*

[Elecciones el 25 de mayo, candidatos de habla alemana, listas, sondeos] (CBN 23 de mayo 2003).

Se trata de elecciones municipales en las que participan autóctonos y extranjeros como electores y como elegibles. Se habla de partidos de origen autóctono con candidatos residentes extranjeros y de partidos formados exclusivamente por estos últimos.

²⁰ Aunque en su libro *Culturas híbridas* (García Canclini, 1990) el proceso de hibridación se refiere sobre todo al conflicto entre tradición y modernidad en las sociedades de América Latina, la definición abarca también las expresiones híbridas que encontramos en las prácticas de la población autóctona y forastera que son reflejadas por el periódico.

4. *Alte Pracht sanieren. Umbau von Altvillen* [Un viejo esplendor recuperado. Rehabilitación de casas antiguas] (CBN, 20 de febrero 2004).

Un doble desplazamiento hacia lo híbrido: temporal (una restauración auténticamente mediterránea en el sentido de tradición) y cultural (una interpretación foránea).

4. *Pflichten und Rechte. Eigentümergemeinschaft* [Obligaciones y derechos. Comunidad de propietarios] (CBN, 11 de marzo 2005).

Existen comunidades de propietarios formadas mayoritariamente por extranjeros. Allí se producen relaciones de vecindad de otra cultura reguladas por leyes españolas. El marco normativo provoca una adaptación de las prácticas culturales.

La realidad de coexistencia de comunidades con una cultura diferente presentes en la sociedad produce procesos de hibridación. Es un proceso inevitable incluso en sociedades separadas étnicamente porque el resultado histórico lleva a la idea de que toda cultura es híbrida.

La publicación estudiada no refleja suficientemente estos procesos híbridos. Y esto coincide con una actitud, con un carácter de distanciamiento con respecto a la comunidad y cultura locales, que pueden constituirse en “indicadores” de la diferente posición cultural en un sistema asimétrico de entramados permeables de significado. Diferente posición que va implícita en la relación turista-autóctono, consecuente con la diferente ubicación en el sistema mundial desde el origen del turismo en España, y que también se muestra en el imaginario autóctono que consideraba que todo lo que llegaba de Europa era superior. Esta idea de hegemonía cultural derivada de la diferente posición señalaría que la variable del poder (político y económico) es relevante para entender el funcionamiento de las culturas en contacto y los productos culturales que éstas producen, como puede ser un medio de comunicación.

Por otro lado, en términos de influencia sobre la cultura local, la dependencia de los ingresos que generaba el turismo, sobre todo residencial, llevó a una especie de neocolonialismo y al cambio de muchas pautas culturales. Pero la cuestión es saber si la publicación objeto de estudio contribuye significativamente a este efecto sobre las prácticas culturales de la sociedad anfitriona. Consideramos que no lo hace porque no visibiliza lo bastante la mezcla y, por tanto, no fomenta el mestizaje cultural como valor.

En contraste con las actitudes, formas de vida, productos culturales y expectativas de los inmigrantes del Sur²¹, que buscan mayoritariamente la integración social, los inmigrantes de Norte (aquéllos para los que la ideología autóctona –en este sistema de significados– ha reservado el apelativo de “residentes”) no sienten necesidad de

²¹ Para realizar este contraste, en futuros trabajos se incorporará el análisis de la producción mediática local —a menor escala en tirada, en grado de mercantilización y en desarrollo productivo y organizativo y de menor formación por parte de su público— de las comunidades de inmigrantes procedentes de Latinoamérica, Norte de África, África Subsahariana, Europa del Este y Asia. Un interesante campo de estudio de aplicación en este ámbito cultural es el de los “medios de la diáspora” (Karim, 2003).

integrarse. En ese sentido, el medio local suple todo aquello que el residente necesita resolver a través de la interacción directa con lo local. Aunque parezca contradictorio, aquello que establece el vínculo con lo local autóctono –el medio– impide una comprensión más profunda del otro. Ayuda a realizar una aproximación indirecta pero no provoca la “fusión” con la comunidad local. Así, mediante la mera observación externa, el medio podría constituirse, al mismo tiempo, como un límite a esta participación mutua, a esta verdadera interacción cultural.

CONCLUSIONES

En primer lugar, los contenidos y forma del *CBN* permiten realizar una aproximación indirecta a las formas de vida y a los intereses de sus lectores (destaca lo local-comunitario sobre otras categorías consideradas). En segundo lugar, la relativamente escasa presencia de los contenidos relacionados con lo público nos permite afirmar que este medio no es instrumento de altavoz de las demandas sociales: no desarrolla la vertiente de los medios de control del poder político y de foro donde se discuten estos asuntos públicos; expresiones del carácter “político” de la multiculturalidad. En tercer lugar, en términos de interculturalidad (definida como intercambio de significados), hemos podido ver que la ausencia cuantitativa de la recreación de lo propio (“identidad”) y de la exposición de la mezcla (autéctono y residente), no lo hacen suficientemente híbrido e integrativo.

Desde esa perspectiva, podemos afirmar que el *CBN* es, más bien, *un espacio cultural intermedio entre el de origen y el de destino*. Los medios son mediadores (Martín-Barbero, 1987) y desempeñan un importante papel en la construcción de la realidad del espacio social donde se difunde: al mismo tiempo que realizan una especie de “traducción” de la cultura local pueden promover la visibilización de la mezcla. En ese sentido, el semanario ocupa una posición intermedia entre las dos culturas. Desde la perspectiva del lector se puede considerar el medio objeto de estudio como el lugar donde puede ubicarse equidistante entre los dos mundos. El periódico *CBN* es un producto intercultural pero dominado por la cultura de las comunidades de habla alemana y, por eso, en las prácticas y usos de la publicación tiene la función de mediador intercultural que ayuda a la reducción de la incertidumbre para los residentes extranjeros. En ese sentido, se observa una publicación que cumple en mayor medida la función de mediación, tal como la define Giménez Romero (1997) de acercamiento de las partes, comprensión mutua, desarrollo de la convivencia; que la de instrumento de comunicación intercultural, aunque ambos conceptos no se puedan separar radicalmente. Es mediador pero no tiene que resolver conflictos porque no forman parte de la realidad de la interacción entre las dos culturas y porque no refleja problemas que vayan mucho más allá de las dificultades cotidianas de adaptación a las costumbres autóctonas. Por ello, se observa cómo, por un lado, hay una cierta complacencia (positividad en las noticias, ausencia de conflictos, bonanza climática) y una cierta suficiencia (cierta incompreensión y suaves muestras de desaprobación de las costumbres y ritmos de vida locales: trabajo, ineficiencia productiva y administrativa).

Desde esa perspectiva, e independientemente de la intención de los productores, el periódico analizado se ajusta más al modelo de mediación centrado en el “cliente” (cercano a los intereses de éste) que al modelo de “intérprete neutral” (que ayuda a superar el desfase lingüístico) y al modelo de “equipo profesional”, dentro de la tipología que establecen Malgesini y Giménez (2000: 256) cuando abordan el tema de la mediación intercultural. Así, de lo que se conoce del público al que va dirigida, en términos existenciales (demográficos y de estilos de vida), la publicación conecta con la realidad de la audiencia: es el lugar del residente (turista que consume productos turísticos cuya base de valor de uso es que se desarrollan bajo un clima benigno) en la última fase de su ciclo vital. Un ciclo caracterizado por la superación de las fases de trabajo y esfuerzo para arribar al logro.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ALAMINOS, A. (1999), *Análisis de discurso*, Alicante, OBETS.
- AMAT, P. (2004), *Curso de sociología del turismo y del ocio*, Valencia, Tirant Lo Blanch.
- APOSTOLOPOULUS, Y. et. al. (2001), *Mediterranean Tourism. Facets of socioeconomic development and cultural change*, London, Routledge.
- BAUDRILLARD, J. (1987), *Crítica de la economía política del signo*, Madrid, Siglo XXI.
- BERGER, P. y LUCKMANN, T. (1966), *La construcción social de la realidad*, Buenos Aires, Amorrortu.
- BIRSL, U. y SOLÉ, C. (2004), *Migración e interculturalidad en Gran Bretaña, España y Alemania*, Barcelona, Anthropos.
- BOURDIEU, P. (1991), *El sentido práctico*, Madrid, Taurus.
- BRÜCKNER, G. (2003), *La migración internacional de retirados: una propuesta para una comunicación intercultural*, Tesis de licenciatura, Universidad de Alicante, Mimeo.
- CAL MARTÍNEZ, M. R. (1989), “Fórmulas nuevas de información local” en J.T. ÁLVAREZ (ed.), *Historia de los medios de comunicación en España*, Barcelona, Ariel, pp. 488-498.
- CHEN, G.-M. y STAROSTA, W.J. (1996), “Intercultural Communication Competence: A Synthesis”, en B.R. BURELSON y A.W. KUNKEL (eds.), *Communication Yearbook 19*, Londres, Sage, pp.353-383.
- FLOCH, J.-M. (1993), *Semiótica, marketing y comunicación*, Barcelona, Paidós.
- GARCÍA CANCLINI, N. (1990), *Culturas híbridas. Estrategias para entrar y salir de la modernidad*, México, Grijalbo.
- (1999a), “Interculturalidad e Hibridación” en *Los migrantes*, CIEPAC Análisis. (<http://www.ciepac.org/>)

- otras%20temas/migrantes/hibridacion.htm*)
- (1999b), *La globalización imaginada*, Buenos Aires, Paidós.
- (2004), *Diferentes, desiguales, desconectados. Mapas de la interculturalidad*. Barcelona, Gedisa.
- GAVIRIA, M. (1974), *El turismo de invierno y el asentamiento de extranjeros en la Provincia de Alicante*, Alicante, Diputación Provincial de Alicante.
- GEERTZ, C. (1987), *Dichte Beschreibung. Beiträge zum Verstehen kultureller Systeme*, Frankfurt/M, Suhrkamp.
- GIMÉNEZ ROMERO, C. (1997), "La naturaleza de la mediación intercultural", en *Migraciones. Conferencias, Ponencias y Comunicaciones libres del Congreso Internacional de Mediación Familiar*, Barcelona, Generalitat de Catalunya, Departamento de Justicia, Centro de Estudios Jurídicos y Formación Especializada.
- HABERMAS, J. (1986), *Historia y crítica de la opinión pública*, México, Gustavo Gili.
- (1999), *La inclusión del otro*, Barcelona, Paidós.
- (2003), *Teoría de la acción comunicativa II*, Madrid, Taurus.
- HALLORAN, J. (1997), "International Communication Research: Opportunities and Obstacles", en A. MOHAMMADI (ed.), *International Communication and Globalization*, Londres, SAGE, pp. 27-47.
- HOFSTEDE (2001), *Culture's consequences: comparing values, behaviours, institutions and organisations across nations*, Thousand Oaks, CA, SAGE.
- HUBER, A. (2000), *La Migración Internacional de Tercera Edad. El caso de los jubilados europeos en la Costa Blanca (Alicante): problemas de plazas en residencias*, II Congreso sobre la Inmigración en España, Madrid, Mimeo.
- (2004), *Auswandern im alter. Acht lebensgeschichten von schweizern senioren an der Costa Blanca*, Zürich, Seismo.
- INGLEHART, R. (1991), *El cambio cultural en las sociedades industriales avanzadas*, Madrid, CIS y Siglo XXI.
- IBÁÑEZ, J. (1994), "Una publicidad que se anuncia a sí misma" en *Sociología de la vida cotidiana*, Madrid, Siglo XXI, pp. 227-241.
- KARIM, H. K. (ed.) (2003), *The Media of Diaspora*, Nueva York, Routledge.
- KING, R., WILLIAMS, A. M. y WARNES, A.M. (1998), "International Retirement Migration in Europe", en *International Journal of Population Geography* n.º 4, pp. 91-111.
- KYLIMCKA, W. (1995), *Ciudadanía multicultural. Una teoría liberal de los derechos de las minorías*, Barcelona, Paidós.

- LEONTIDOU, L. y MARMARAS, E. (2001), *From tourist to migrants. Residential tourism and "litteralization"*, en Y. APOSTOLOPOULUS, et. al. (2001), *Mediterranean Tourism. Facets of socioeconomic development and cultural change*. London, Routledge, pp. 257-267.
- MALGESINI, G. y GIMÉNEZ, C. (2002), *Guía de conceptos sobre migración, racismo e interculturalidad*, Madrid, Catarata.
- MARTÍN-BARBERO, J. (1987), *De los medios a las mediaciones. Comunicación, cultura y hegemonía*, México, Gustavo Gili.
- MIRA, E. (1996), "El Turismo: la experiencia soñada, la experiencia vivida" en A. ALAMINOS (dir.), *Informe sociológico de la provincia de Alicante*, Alicante, Diputación de Alicante, pp. 143-187.
- MONREAL, J. (ed.) (2001), *Un nuevo mercado turístico. Jubilados europeos en la Región de Murcia*, Murcia, Universidad de Murcia.
- NAVARRO, P. y DÍEZ, C. (1994), "Análisis de contenido", en J. M. DELGADO y J. GUTIÉRREZ (eds.), *Métodos y técnicas cualitativas de investigación en ciencias sociales*, Madrid, Síntesis, pp. 177-224.
- PENALVA, C. (1996), "El viaje como objeto de consumo. Las dimensiones simbólica e imaginaria del turismo" en A. ALAMINOS (dir.), *Informe sociológico de la provincia de Alicante*, Alicante, Diputación de Alicante, pp. 243-259.
- (1999), *Sociología de la noticia*, Alicante, OBETS-Editorial Club Universitario.
- PICÓ, J. (1999), *Cultura y modernidad. Seducciones y desengaños de la cultura moderna*, Madrid, Alianza Editorial.
- RIBERA, D., A.M. TREPAT y A. REIG (1993), *La cuarta edad europea: Envejecer en la Costa Blanca*, Madrid, Fundación Caja de Madrid
- RODRIGO ALSINA, M. (1999), *Comunicación intercultural*. Barcelona, Anthropos
- SCHÜTZ, A. (1964), "El forastero. Ensayo de psicología social", *Estudios sobre teoría social*, Buenos Aires, Amorrortu, pp. 95-107.
- VALERO, J. R. (1992), *La inmigración extranjera en Alicante*, Alicante, Instituto de Cultura Juan Gil-Albert.
- VAN DIJK, T. A. (1990), *La noticia como discurso. Comprensión, estructura y producción de la información*, Barcelona, Paidós.
- VAN DIJK, T. (1997), *Racismo y análisis crítico de los medios*, Barcelona, Paidós.
- VEBLEN, T. (1964), *Teoría de la clase ociosa*, Madrid, FCE.
- VERÓN, E. (1984), "L'analyse du contrat de lecture", *Les Medias: experiences, recherches, actuelles, applications*, París, IREP.
- VERTOVEC, S. (1996), "Multiculturalism, Culturalism and Public Incorporation", *Ethnic and Racial Studies*, vol. 19 (1), pp. 49-69.

WALLERSTEIN, I. (1993), "The World-System after the Cold War", *Journal of Peace Research*, n.º 30 (1), pp. 1-6.

WARNES, A. M. (1994), "Permanent and seasonal international retirement migration: The prospects for Europe", en P. HOOIMEIJER *et al.* (eds.), *Population Dynamics in Europe, Nederlandse Geografische Studies*, n.º 173, pp. 68-80.

RECIBIDO: 18/08/06
ACEPTADO:03/07/08