

Congreso de AE-IC Comunicación "Comunicación y riesgo"

Call for Papers

RIESGOS COMUNICATIVOS DE LA VISIBILIDAD

Lucía Benítez Eyzaguirre

Universidad de Cádiz

La eficacia comunicativa de la imagen se apoya en su capacidad condensadora y de síntesis, así como en su enorme efecto de realidad. Con esta fuerza, la gestión de la imagen se ha centrado en la visibilidad como una forma de mediación e influencia en la opinión pública; un modo comunicativo que aparenta transparencia y que oculta efectos adversos y daños colaterales, escasamente estudiados pero de gran impacto en el sistema de información en el que se construye la ciudadanía.

A partir de un planteamiento sistémico, los mensajes visuales ofrecidos por los medios de comunicación de masas guardan relación con su efecto en las audiencias, dentro de un marco de reapropiación y negociación de significados, en un círculo de realimentación en el que las interacciones sociales revalidan esos contenidos. A partir de un trabajo de campo desarrollado en Marruecos sobre la recepción transnacional de la televisión como estímulo de las migraciones entre los años 2008 y 2010, los indicios de la construcción del imaginario social sobre la ciudadanía y los derechos en Occidente marcan en el sistema de información y en la opinión pública graves efectos que se muestran como patologías: desinformación, redundancia confirmadora, censura.

El análisis de la información aportada por los 204 informantes de este estudio de campo refleja que el proceso de recepción tiene un alto componente emocional en la aceptación e interiorización de los mensajes que se perciben dentro del concepto acuñado por Appadurai como 'paisajes mediáticos', tendiendo puentes hacia los destinos migratorios con argumentos más próximos a la ciudadanía, la calidad de vida y las libertades que al incentivo laboral.

Muchas de esas tendencias se revalidan con posterioridad en los argumentos de las revueltas del Magreb de los últimos meses que coinciden, en la mayor parte de los casos, con los imaginarios, motivaciones y expectativas que expresan los informantes como testimonios de su proyecto de movilidad.

PALABRAS CLAVE: visibilidad, 'paisajes mediáticos', riesgos, ciudadanía

RIESGOS COMUNICATIVOS DE LA VISIBILIDAD

1.- La visibilidad como mecanismo de consenso social

La visibilidad es el espacio de lo social, en un mundo de creciente influencia de los medios de comunicación y de la realidad mediada por imágenes que condensan significados: “En una imagen, determinadas partes son visibles y otras no, se instala un ritmo de la emergencia y el secreto, una línea de flotación de lo imaginario” (Baudrillard, 1988, p. 28).

La gestión de la visibilidad es una escenificación en la que la aparición de hechos visibles se convierte en un ritual de la transparencia, aflora según intereses y con objetivos concretos que tratan de lograr una modificación de las conductas individuales y colectivas, a través de las cuales se logra y afianza el poder. Así, la visibilidad es uno de los instrumentos más paradójicos de la democracia porque mientras que ha jugado a favor de numerosas causas hasta lograr su incorporación al imaginario social, a la vez es el ámbito donde, al margen del debate ciudadano, se resuelven numerosas cuestiones políticas como una “forma perversa de democracia directa, que hace desaparecer la distancia respecto a la urgencia, a la presión de las pasiones colectivas, no necesariamente democráticas, que normalmente está garantizada por la lógica relativamente autónoma del campo político” (Bourdieu, 1997, p. 96).

Las tensiones entre las esferas de poder explican los mecanismos ocultos y anónimos que actúan como censura social y apoyan el mantenimiento del orden simbólico. Con la televisión, la autoridad es la propia imagen. “Lo esencial es que el ojo cree en lo que ve” (Sartori, 1988, p. 72). Haber visto algo en la televisión produce una sensación de conocer, de haber estado allí; un efecto de realidad que hace creer en lo que se muestra. A la sensación de realidad se añade el propio poder de la imagen, tan potente como efímero en el que se apoya el espectáculo, como lo contrario del diálogo (Debord, 2003, p. 43). El código se ha ido cargando progresivamente de redundancia, trivialidad y simulación con apariencia de realidad y, al mismo tiempo, espectacular. La manera en que los medios han impuesto este código como algo legítimo llevó a Bourdieu a la propuesta del concepto de “violencia simbólica”, según el cual el contenido de las imágenes se hace tan válido que permite que los espectadores se identifiquen con lo visto.

La televisión ha contribuido a crear una forma de realidad cotidiana, próxima, que engrandece los acontecimientos, construye mitos y contribuye a difundirlos: los reproduce, los muestra, los comunica y persuade. A través de ella se fija el discurso de la representación, como

una construcción visual de lo social a modo de espacio público, de lugar de acceso a la información y a los medios.

Alrededor de la televisión se construye una red de discursos, con efecto multiplicador a través de las audiencias, los profesionales, los círculos políticos, los intereses no declarados. La televisión se rinde a estas presiones que, desde cada terreno, van restando autonomía al propio medio de comunicación y, progresivamente, lo despojan de su esencia informativa en cada una de las cuotas que cede.

2.- Las brechas y los riesgos de los paisajes mediáticos

Analizamos el concepto de 'paisaje mediático' como una aportación esencial para la comprensión de la *ubicuidad* y la *asincronía* desde la que se viven los procesos de decodificación, reapropiación y resistencia en la recepción, así como de la ampliación del catálogo de mundos posibles y estilos de vida que se vuelven cotidianos para el imaginario de las sociedades emisoras.

Prestamos atención a las mediaciones e interacciones relacionadas con los 'paisajes mediáticos', un concepto que acuña Appadurai (2001, pp. 48-49) como las posibilidades de producción de imágenes electrónicas y su difusión, que construyen mundos imaginarios —o 'vida posible'—, incrementan la diferencia entre el centro y la periferia, y amplían las expectativas de vida con una proximidad imaginaria e ininterrumpida, gracias a los medios de comunicación. Ese paisaje estimula el imaginario, fomenta el desarrollo económico, pero también canaliza contradicciones: de una parte, como dispositivos de control de ciudadanos por parte de los intereses de los mercados y, de otra, en forma de resistencias y emancipaciones, de oposición alternativa. Los impactos locales de estos fenómenos, especialmente en las zonas más olvidadas del planeta, alcanzan un enorme interés para conocer sus efectos, los cambios y las dinámicas que suscitan y, en especial, su relación con el imaginario migrante de Marruecos.

Appadurai (1999) integra todos estos vectores en el marco de la globalización como una fuerza que impulsa la migración y que, en su planteamiento, supera con mucho la simpleza del 'efecto llamada' —cuya eficacia se invoca de forma insistente, a pesar de la ausencia de estudios empíricos—, al entender el origen de los flujos migratorios como resultado directo de los medios de comunicación, unas veces como canal y otras como mensaje sobre la opulencia.

La dinámica de la globalización desdibuja la espacialidad física y la transforma en un constructo social enraizado en lo imaginario. En ese escenario se produce el roce de las imágenes, como lo entiende Wolton (2000, p. 135), como una evidencia de las desigualdades

planetarias en la que se puede encontrar uno de los motores del impulso a la movilidad. A través de los medios se reproducen también las migraciones, movildades mentales o de almas deslocalizadas, que viven físicamente en un lugar pero viajan virtualmente en el tiempo y en el espacio hacia los mundos opulentos que conocen a través de la mediación y los 'paisajes mediáticos'. Es un mundo de desplazamientos, de pensamiento posmoderno y de desterritorialización: "Todos, aun los migrantes y exilados, viviríamos oscilando con fluidez entre lo global y lo local" (García Canclini, 2004: 75).

Los recorridos descritos por los migrantes muestran una relación diferente con los polos de atracción, una trayectoria que ilustra la estrategia de 'los olvidados' para integrarse en los 'paisajes mediáticos', de la misma forma que el capital, las mercancías o los discursos hacen para ganar valor. Desde los lugares que abandonan como un 'derecho de fuga' (Mezzadra, 2005), en la evaluación de modelos de vida y del imaginario, su trayectoria -coartada por el modo de producción capitalista y por su poder en el control de los desplazamientos- se convierte en una expresión política hacia la visibilidad que tiene elementos comunes con las revoluciones.

Mattelart (2005, p. 109) considera que "el 'paisaje mediático' ocupa un lugar importante" en el que las audiencias tienen capacidad de realizar lecturas diferenciadas de los símbolos y mensajes que se difunden en lo global. Ese paisaje, con la forma irregular y fluida que le caracteriza (Appadurai, 2001, pp. 41-61), está regulado por los Estados nación, que gestionan su incertidumbre sobre las diferencias y la seducción alimentando la fragmentación y la dislocación.

La interpretación local de los mensajes mediáticos se vive en una cultura de mediaciones y mestizajes expresada en pautas de consumo; a fin de cuentas, se trata del campo que estimula esta comunicación unidireccional y mercantil. En este contexto, cabe plantearse qué papel juegan los 'paisajes mediáticos' en la conformación de los destinos migratorios, en las perturbaciones, aceleraciones y turbulencias (Papastergiadis, 2000) de los movimientos de población.

3.- La investigación sobre la recepción de la televisión en Marruecos y las migraciones

El punto de partida para el análisis de esta cuestión está en una investigación sobre el imaginario migratorio en la población marroquí en relación con las imágenes transmitidas por la televisión transnacional sobre las sociedades occidentales (Benítez, 2010). A partir del concepto 'paisajes mediáticos' (Appadurai, 2001), se analiza la recepción de la televisión y de las imágenes sobre la calidad de vida, el consumo, el desarrollo y las libertades individuales, así como la subjetividad migratoria del imaginario y la movilidad, alejada de la racionalidad

económica, en el discurso de 204 informantes recogidos durante un trabajo de campo realizado en Marruecos.

Todo ello, en un país donde el poder estatal centraliza las comunicaciones y ha desarrollado un modelo exclusivo de televisión pública de fuerte control pero que no garantiza la cobertura de todo el territorio nacional, mientras de forma contradictoria la práctica social es de alto consumo de televisión transnacional, centrado en productos occidentales hasta la irrupción reciente de Aljazeera y otras televisiones árabes o en lengua árabe, que gozan de gran popularidad. Para la audiencia marroquí, y dependiendo de la zona geográfica de referencia, la televisión supone un complejo sistema en el que se superponen las cadenas públicas y privadas, así como las nacionales e internacionales, todas en diferentes lenguas y que en su mayoría se reciben vía satélite desde otros países. Entre las televisiones occidentales destaca el consumo tradicional de la televisión española —en el norte del país—, así como de las cadenas francesas en general y de las norteamericanas.

La relación entre migración y televisión, como un binomio productivo en el que interrogar sobre las interacciones y las mediaciones, comienza planteando los vínculos entre mito, poder y discurso, ámbitos de construcciones simbólicas que operan sobre todos los elementos anteriores y con los que tanto se analizan los discursos reguladores migratorios en las sociedades de acogida como se revisan los antecedentes de la investigación cualitativa sobre la cuestión. Se trata de un cambio de lógica en el estudio y la reflexión sobre la comunicación, entendida en la completud del contexto, las experiencias relacionadas con los medios y el círculo de flujos, vectores y dinámicas que se entretajan en las relaciones sociales y que se incrementan en función de los 'paisajes mediáticos'.

Sin embargo, resulta difícil de evaluar la importancia de los flujos mediáticos, en parte por la escasez y poca validez de datos sobre el consumo de medios, pero también por el efecto que ha detectado la UNESCO (2010, p. 141) como un fruto de la transnacionalización: "Las estadísticas sobre los flujos transfronterizos no reflejan adecuadamente el consumo local de contenidos culturales ni el impacto de las tecnologías y la piratería entre iguales... esto hace difícil calcular su alcance y la importancia relativa de la producción local y extranjera". A pesar de ello, el informe facilita datos sobre los consumos y las corrientes internacionales de bienes y servicios culturales, en los que se muestra una enorme asimetría entre la capacidad productiva y los consumos en las orillas del Mediterráneo.

Con la investigación se ha tratado de profundizar en el sistema de información de los candidatos a la migración y en qué medida se alimenta de las mediaciones y las interacciones, con una aproximación a la recepción de la televisión desde el origen y en su contexto -un estudio

de campo en Marruecos-, a través de los discursos sociales y subjetivos de los protagonistas de los proyectos migratorios. De esta forma, se trata de conocer el impacto en la audiencia de los discursos visuales sobre la opulencia, del consumo, del bienestar y del desarrollo, como elementos clave en la construcción del 'efecto llamada'.

A partir de esta idea, se puede revisar una serie de supuestos sobre la migración:

1.- Las teorías que se apoyan en la racionalidad económica a la hora de interpretar la construcción de un proyecto migratorio, olvidan a menudo los efectos de desinformación, la sobreinformación y manipulación mediática, que sesgan la percepción y limitan las posibilidades de una decisión racional —cuando no crean falsas expectativas—.

2.- Si los estereotipos mediáticos promueven la adaptación y la integración de los migrantes, en especial en ausencia o escasez de productos culturales y audiovisuales propios que generen referentes de identidad alternativos.

3.- En un modelo hegemónico de la comunicación muy influido por la publicidad y el consumo, la relación entre comunicación y emociones está muy estudiada por esta industria. Sin embargo, es necesario trasladar esa inquietud a otros campos de las motivaciones de los individuos. Aplicado a un contexto de recepción como el de muchas poblaciones africanas, las posibilidades de consumo se limitan al de un determinado estilo de vida que los *mass media* plantean como modélico.

4.- Los riesgos de la visibilidad

Las corporaciones mediáticas desarrollan productos audiovisuales de cara a una audiencia globalizada, sin elaborar variables locales y simplificando su presencia a través de cuotas o porcentajes de la población excluida, en lugar de reflejar la realidad cotidiana de las minorías y de los países a los que dirige sus emisiones. Un ejemplo de ello, está en los efectos del turismo que, aunque se trata de uno de los ejes de transformación y comprensión intercultural, presenta el riesgo de congelar las culturas a demanda del sector (UNESCO, 2010, p. 17), mientras que en los consumos culturales, la construcción de estereotipos plantean como mucho una 'diversidad ficticia' y la tendencia a 'tribalizar' estos consumos (UNESCO, 2010, p. 147).

La enorme distancia que se abre entre los productores de imágenes y los receptores, ha servido para impulsar la globalización pero también nuevos modos de neocolonialismo, entre los que incluye “a todas las producciones culturales del mundo no pertenecientes a la matriz angloamericana” (Conoscenti, 2007). La distancia entre la producción y el consumo de imágenes potencia el efecto de exclusión si se analiza desde la cultura o la ciudadanía.

Stevenson (1998, p. 51) —quien revisa la teoría cultural de Williams para aplicarla al contexto globalizado del capitalismo— advierte que la consecuencia de esta hegemonía transnacional en la cultura está en la fragmentación de las relaciones comunicativas —mucho más allá que de las identidades culturales—: sin un control democrático de los medios transnacionales, el riesgo está en la reacción fundamentalista de los medios locales.

Junto a las emisiones transnacionales se mueven los flujos globales, las operaciones financieras, la circulación de capitales, buscan un efecto de homogeneizador que se devuelve en forma de discursos sobre el fundamentalismo, el libre mercado o la soberanía nacional, ante los cuales los Estados nación reaccionan con contradicción: entre el aperturismo y sus riesgos —la sublevación o la disidencia— o el blindaje (Appadurai, 2001, pp. 154 y 200). Un ejemplo de ello es la fortificación de la frontera sobre políticas de seguridad; el concepto de riesgo y la creación del enemigo son los factores de su blindaje. De hecho, “*La frontera Norte-Sur es simbólica antes de ser real*,¹ pero se torna cada vez más perceptible en proporción a la visibilidad aportada por los medios de comunicación” (Wolton, 2004, p. 106). El imaginario también contribuye a la eficacia de la frontera, en el sentido que apunta Bauman (2003^a, p. 138): “la *homogeneidad* de quienes están dentro en contraste con la *heterogeneidad* del exterior”.

En este sentido, cabe interpretar la representación de la migración marroquí en España apoyada constantemente en las imágenes de pateras y cayucos, como la imagen que sintetiza el tránsito de los migrantes y la única que adquiere visibilidad pública. De hecho, se registran impactos en las restricciones legales y en las reformas políticas sobre la extranjería (Benítez, 2005).

Cogo y Lorite (2004) investigaron el impacto de esa imagen en los migrantes de otras nacionalidades —en lo que califican de un fenómeno único de España— hasta concluir que la imagen de las pateras es la más perturbadora que encontraron los inmigrantes en los primeros días de su llegada a nuestro país; la construcción de este modo de ver al inmigrante —piensan— es un hecho asociado a la construcción regional de Europa y a la reorganización de los conceptos “*nosotros*” y “*los otros*”. La sobrerrepresentación de estas noticias —la sobreinformación— ha sido un fenómeno generalizado (Lorite, 2004; Checa, 2002, p. 427; van

¹ Cursiva en el original.

Dijk, 2003, p. 63), así como la abundancia de información, que lleva a la desinformación, a lo oculto (Gubern, 1996, p. 124), e incluso a la censura (Ramonet, 2001, pp. 40-42). De hecho, esas imágenes han ocultado las inmigraciones ricas, las más aceptadas por el imaginario español, y así las han alejado de su estigmatización. La patera y su imagen son, por tanto, un producto mediático y dan pie a la creación de la *realidad emergente*: una combinación del efecto de la recepción de los mensajes y del imaginario colectivo: “Los estereotipos son indispensables para poner en marcha los procesos de conformidad” (Noëlle-Neumann, 1995, p. 198).

5.- Análisis: El imaginario de los ‘paisajes mediáticos’

El análisis de los discursos de los informantes se ha asistido de software cualitativo, en función de un diseño complejo de códigos que tratan de afinar en la orientación con que se construye el sistema de información, los procesos comunicativos que los acompañan, el contexto en que se producen los discursos, la evaluación desde la subjetividad y los nexos con las construcciones identitarias. Todo ello vinculado con el sistema de medios de comunicación, los objetos críticos centrados en los elementos de la estratificación social de la globalidad, y una serie de variables explicativas complementarias. El modelo de codificación posibilita múltiples y complejas lecturas, incluso revisiones e interpretaciones según nuevos recorridos.

En uno de los itinerarios de lectura, recorreremos las referencias a los ‘paisajes mediáticos’, como un elemento central de la visibilidad en la comunicación y en el análisis de la recepción en su contexto. A efectos de codificación se ha definido la idea de ‘paisajes mediáticos’ como “la amplitud de conocimiento, de estilos de vida, identidades y opciones de consumo relacionadas con mundos externos, repertorios visuales complejos e interconectados que desdibujan la frontera entre ficción y realidad. También como ampliación del horizonte producto de una recreación o representación televisiva”. En la codificación de los discursos de los informantes, el concepto ‘paisaje mediático’ no resulta muy productivo (31²) ya que se ha aplicado única y exclusivamente a las menciones que, de forma explícita, se relacionan con el conocimiento de los mundos externos, o como ampliación del horizonte. Sin embargo, aparece en numerosas ocasiones ligado al ‘imaginario’, entendido como las imágenes mentales a partir de las que ofrecen los medios de comunicación, las mediaciones o las interacciones, como proceso de subjetivación en el que guarda relación con la emoción, las expectativas y la motivación.

A pesar de que entre los dos conceptos hay una relación directa, se trata de analizar el

² Entre paréntesis, total de resultados del concepto en el análisis.

impacto de los 'paisajes mediáticos' en relación con el proyecto migratorio en los testimonios, que registran diferentes matices.

Sí, eso tiene relación también con la imagen. La imagen juega un gran papel en todos los programas que se ven en la tele, en los políticos. Determinadas imágenes producen un choque en la gente que no tiene nada. Todos somos humanos, sentimos la tristeza de los demás. Cuando vemos a un hombre que tiene, por ejemplo, cuarenta años y no tiene futuro, no posee nada, eso es fatal. (E-Tánger-MA, m30³)

Pero, en general, los medios tienen un gran efecto sobre la población marroquí. En lo que concierne a la economía, el modo como ven el mundo... [A través de] la televisión, la gente conoce la existencia de otras tierras, Europa, América, lo que pasa en otros lugares del mundo. Los medios son un tipo de comunicación, como una ventana abierta al mundo entero. (E-Beni Mellal, IK, m 41)

Pero para mí es una oportunidad tener la posibilidad de ver muchas cosas; después, cada persona puede seleccionar el tipo de televisión o programa que le gusta más. Es una cosa buena. (E-Beni Mellal-MN, m47)

A partir de estas definiciones, se trata de establecer de qué forma los 'paisajes mediáticos' alimentan el imaginario migratorio marroquí como un elemento de estímulo de los desplazamientos humanos y como un factor de riesgo respecto a las motivaciones, emociones, y expectativas con que se fraguan. Encontramos diferentes aportaciones que permiten ilustrar esta vivencia, en general marcadas por una visión positiva de Europa e, incluso, en general, de los paisajes mediáticos y los referentes televisivos.

Sí, recibimos noticias del mundo de la emigración y de las tierras que acogen a nuestros familiares a través lo que nos cuentan y también a través de las televisiones. Pero éstas no cuentan realmente lo que hay allí. La televisión siempre trasmite una imagen bonita, nos pinta un paraíso y esto lleva a muchas jóvenes a pensar en emigrar para alcanzarlo. Por ejemplo, cuando vemos un partido en Canal Plus nos llaman la atención las imágenes del estadio, elegante, ordenado y muy limpio. A todo el mundo le gustaría

³ Entre paréntesis, datos del informante: en primer lugar si el testimonio procede de una entrevista (E) o de un grupo de discusión (G), seguido de la ciudad donde fue tomado el testimonio, de las iniciales, sexo y edad.

estar allí y ver los partidos en vivo. (G-Tetuán-ET, m42)

La calidad de vida se asocia de forma dominante con Occidente, muy por delante de este mismo concepto para el caso marroquí, mientras no hay resultados para el caso del mundo árabe. La reducida expectativa de vida en Marruecos, que aflora en el análisis, siempre aparece relacionada con el imaginario y con los 'paisajes mediáticos', como mundos de la opulencia, el consumo y el bienestar.

Los medios de comunicación en Europa, si hablamos de los medios privados que dan una imagen de paraíso como Europa de lujo, una sociedad de consumo, un nivel de vida muy alto, éstas dan una imagen engañosa para la gente que arriesga su vida para llegar a este paraíso. En los años sesenta donde no había televisión ni nada, la llegada de los inmigrantes a Europa fue poca y ordenada. Ahora hay una rabia, pienso que los medios de comunicación han jugado un papel muy grande como provocadores de la inmigración (E-Tánger-OA, m41)

Las dinámicas sociales buscan confirmar esa percepción de otras oportunidades a través de las interacciones y de la experiencia de los migrantes

Sí, veo las películas extranjeras y me atrae aquel mundo, tienen cosas bonitas, creo que la gente en Europa vive mejor. Hay mucha gente que han emigrado solos, durante dos años, y han vuelto con coche y muchas cosas y construyen una casa, antes no han podido construir sus casas pero después de esos años de trabajo en Europa han venido y han podido construir casas. Aquí es difícil de construir una casa rápidamente. (E-EL Hayeb-AA, f23)

Predomina una visión negativa casi sistemática de Marruecos en diferentes campos — especialmente el laboral, las oportunidades y el desarrollo—, lo cual muestra también que el deseo de movilidad no está necesariamente ligado a las expectativas de Occidente, sino que se puede interpretar también como un escape.

Sí, sabes si estás viendo un país o no del Sur, son diferentes; percibes las diferencias espontáneamente, a través de la ropa y de los espacios públicos; incluso a través del aspecto de las personas, de su rostro, sabes si es rico o no, si es del Norte o es del Sur.

(E-Beni Mellal-RS, m34)

Pasamos de una única televisión local, ya que hace años sólo teníamos una cadena, luego llegó la segunda, a tener ahora con el satélite una posibilidad muy grande para ver todo el mundo. No solamente las cadenas de Europa o de Estados Unidos, sino también del mundo árabe. [...] Para mí es una cosa muy normal, estamos muy cerca de Europa, el viaje se hace en tres minutos. Desde hace siglos, la mentalidad de los marroquíes es de apertura. (E-Beni Mellal-MN, m47)

Las referencias a los deseos de migrar por encima de las tendencias clásicas en la explicación de los fenómenos de la movilidad, que se relacionan con el dinero y el trabajo, muestran explicaciones más variadas alrededor del concepto de ciudadanía y siempre aparecen vinculadas a los destinos occidentales, y nunca con el mundo árabe, a pesar de la importancia que tiene la recepción de cadenas de televisión de esta procedencia. Los proyectos migratorios se han transformado hacia valores más subjetivos y como una huida hacia el Norte; de hecho, los argumentos coinciden con las recientes revueltas del Magreb y en su dimensión política hacia la visibilidad.

Las expectativas negativas de su país se expresan además con argumentos relacionados con la ciudadanía, la libertad, los derechos humanos o la democracia. La libertad de expresión, el periodismo entendido como un valor democrático y ciudadano, figura también entre las preocupaciones de algunos informantes, que muestran un imaginario positivo de Occidente — no siempre contrastado con otras fuentes de información—, acompañado del habitual negativo de Marruecos,.

Se han producido muchos cambios: la globalización de una parte, la (crisis de la) economía por otra. O sea, el nivel de vida en Marruecos es estable. Sí que ha habido cambios a nivel de la economía del Estado, pero la gente sigue igual. En la TV ves que hay de todo, pero uno no tiene capacidad para avanzar a la velocidad de la corriente. En cuanto a las libertades, pues, hay cambios. Como dicen, hay libertad, pero está controlada. Sí, tienes libertad, pero disimulada. En la TV aparece que hay una cierta libertad pero, lógicamente, tienes que saber lo que dices, antes de decirlo. (E-Ouled Yaich-AZ, m46)

Sí, podemos decir que la TV también les da esta imagen de una Europa bonita, de

promoción social, de derechos. Especialmente de derechos, porque cuando hablas con la gente, aquí en Marruecos, siempre hacen referencia a Europa: si estuviéramos en Europa, eso no pasaría, si estuviéramos en España, no tendríamos que esperar tanto tiempo para sacar un billete cualquiera. La TV desempeña un papel importante en eso. (E-Beni Mellal-AH, m26)

Frente a esta imagen de democracia y ciudadanía de España y Europa, los sistemas de diferencias que se construyen en la frontera y su blindaje no se entienden por parte de los informantes como temas contradictorios con las promesas de Occidente, sino sólo una construcción fronteriza del encuentro y la convivencia.

Bueno, creo que la TV ha desempeñado un papel importante. La TV y los medios de comunicación en general tienen una influencia enorme a la hora de construir la imagen de la gente sobre otros países. En cuanto a la imagen que tenía antes de ir allí, podemos decir que es la misma que me encontré al llegar; nunca tuve la imagen de una Europa extremadamente desarrollada, con derechos humanos y todo eso, porque siempre miré a Europa con ojos críticos; no la veía como la mayoría de la gente, para la cual en la otra orilla sólo hay desarrollo, una vida mejor, derechos humanos y unas cuantas cosas más. Esta imagen no la tenía. No sé por qué, por los estudios o no sé. (E-Beni Mellal-AH, m26)

La mediación de la televisión afecta al sistema de información de los candidatos a la migración, pero también las interacciones sociales, porque hay un deseo de confirmación, complejo y ambiguo, en el que la subjetividad selecciona las informaciones y proyectos que conducen hacia la movilidad.

En mi opinión, quienes influyen mucho en la gente para emigrar son los propios emigrantes cuando vuelven: antes estaban en mala situación, trabajando por 5 euros al día, y ahora vuelven con coche, dando dinero a sus familias, y empiezan a construir sus casas. Estas cosas son las que inculcan más la idea de emigrar en los jóvenes. Esto no significa que las televisiones no tengan influencia en la decisión de emigrar, ya que exhiben imágenes atractivas de ese mundo, las chicas rubias, la vida en general. (G-BM-AB, m30)

Las interacciones sociales son productivas como fuente de información, pero participan de un juego de confirmaciones y valoraciones no sólo como elementos discursivos, sino también por el denominado 'efecto demostración': los retornados exhiben un patrón de consumo a través del cual que se insertan en una clase superior. Este efecto es uno de los elementos que reúnen más referencias en la recopilación de testimonios.

En la TV a veces nos ofrecen una imagen de bienestar, de que viven bien, y otras veces nos presentan una situación muy miserable, o sea, de que sufren trabajando. Bueno, eso depende, y nosotros vemos la realidad desde dos ángulos. El positivo, que es cuando uno vuelve con coche y tal; entonces pensamos que vive bien en el extranjero; y el negativo, que es cuando algunos te cuentan su verdadera vida allí, y lo que deben sufrir para ganar dinero y ahorrar. De ahí que sepamos que nada es fácil allí. (E-Timoulit-SO, f20)

Los testimonios recogidos muestran una insistencia confirmatoria, como uno de los elementos más llamativos, entre las interacciones —fruto de los intercambios y conversaciones personales con sujetos que han vivido la experiencia o que la conocen de primera mano— y las mediaciones, en las que se mezclan los mensajes mediáticos y su negociación por las audiencias. El resultado es una confirmación mutua de estos dos campos comunicativos, en los que se acepta y se revalida la visión mítica sobre Occidente, España y Europa.

Yo tengo una hermana que vive en Barcelona y que no comparte conmigo mi opinión. Ella piensa que lo que muestran los medios de comunicación europeos, especialmente la televisión, y lo que cuentan los emigrantes a su regreso a Marruecos, no tiene absolutamente nada que ver con la realidad europea. Para ella, la televisión, además de reproducir fragmentos de la realidad, la transforma manifestando solamente el lado bueno de Europa, con el fin de animar a la gente a emigrar. (G-Tetuán-SB, f30)

Creo que la TV nos da siempre una imagen de lo que pasa en muchas partes del mundo, no nos da la verdadera imagen, la verdadera realidad de Europa. Por ejemplo, hoy en día Europa está en crisis, muchas personas pierden su trabajo, muchas personas encuentran dificultades en su vida diaria, hipotecas, etc. Sin embargo, esta realidad pocas veces la encontramos en la TV, sólo vemos una Europa de Barça y de fútbol y, bueno, de festivales, de ciudades bonitas y otras cuantas cosas más. La verdadera

imagen no aparece. (E-Beni Mellal-AH, m26)

Creo que el emigrante marroquí sabe que la realidad que transmiten los medios de comunicación no es correcta. Por ejemplo, a través de programas y contenidos mediáticos ofrecen una cierta imagen sobre la realidad que no es lo que encuentra el emigrante a su llegada a Europa. Es verdad que estos medios emiten imágenes no verdaderas, pienso que es un error contar con los medios de comunicación para conocer la verdad de aquella realidad; hay películas y programas que hablan de una vida maravillosa pero en verdad la realidad es distinta y la gente ahí sufre muchas dificultades. (E-Tánger-MS, m46)

Pero junto a ello, también hay ideas más críticas de quienes se niegan a aceptar que las imágenes de la televisión, los mitos de los 'paisajes mediáticos' puedan no ser verdad, una suerte de resistencia al reencantamiento del mundo que llega a sus pantallas.

Qué te voy a decir... Yo vivo en Marruecos y conozco la realidad de mi país en cuanto a su riqueza y tal. Pero, aun así, no tengo claro si el país es bonito o no. Y con respecto a Europa, la TV enseña que hay mucho dinero, que son ricos; eso es lo que ve la gente que la desconoce, la gente que nunca ha estado ahí. (E-Ouled Yaich-AZ, m46)

6.- Conclusiones

Los mensajes hegemónicos de la televisión transnacional producen efectos contradictorios y complejos en la audiencia marroquí: de una parte, el deseo de homologarse a los modelos míticos representados en los *mass media*, en la tendencia hacia la homogenización; de otra, se constatan procesos de resistencia cultural e identitaria, de adscripción a las pautas locales, como respuesta a la globalización.

La construcción simplificadora y mítica de la realidad afecta a los discursos que fomentan la fragmentación Norte-Sur, a los que se presenta como dos modelos opuestos y polarizados. Por un lado, con una imagen positiva del Norte a modo de mundo perfecto, de sus grandes ciudades, del progreso y la urbanización que se plasma a través de mentiras visuales – en las que el encuadre y la simplificación ignoran los problemas sociales que rodean a las concentraciones urbanas, las desigualdades o la miseria que también vive en el primer mundo–. Por otro lado, la televisión muestra a menudo una representación dramatizada de la realidad del

Sur, siempre retratado por la miseria, el subdesarrollo o el caos, que no ofrece alternativas ni posibilidades para sus habitantes, mientras el imaginario alimenta los mitos sobre el Norte.

La fuerza de la imagen y su capacidad de mostrar como real lo reflejado legitima ese discurso, que se reaviva a diario a través de las producciones híbridas audiovisuales, que fomentan los intereses hegemónicos. La televisión actúa como una gran lupa de lo proyectado, aumentando su importancia, haciéndose más creíble con la repetición, dando la impresión de transparencia y verosimilitud. El dispositivo también tiene sus aspectos ocultos o invisibles; el relato audiovisual de la televisión deja fuera también muchos aspectos de la realidad, como por ejemplo la representación de la propia sociedad civil, que nunca aparece reflejada de forma normalizada; las protestas son prácticamente los únicos reflejos que quedan en el discurso informativo sobre los ciudadanos. Mucho más cuando se apoya en un discurso unidireccional que carece de respuesta social y de interacción.

Los impactos de esta construcción mediática en lo local y regional, en la recepción de los mensajes y en los individuos, deben abrir campos para la investigación del estímulo a las migraciones, de la llamada hacia el mundo global modélico de los 'paisajes mediáticos'. Los informantes reconocen estos contenidos como un discurso mítico que relacionan con el estímulo de los movimientos migratorios, y complementario a la insistencia de la falta de perspectivas que presenta su tierra natal. En la recepción, predomina el 'trabajo de la imaginación', como lo entiende Appadurai (2001, p. 21), la transformación que realiza la gente corriente sobre lo que se ve en "el modo en que mediación y movimiento se contextualizan mutuamente"; una forma en que la imaginación se ha desprendido del espacio expresivo propio del mito, el ritual y el arte para pasar a ser una ocupación cotidiana. De hecho, las dinámicas de interacción social establecen círculos confirmatorios de la información, a través de la consonancia cognitiva, hasta construir una 'agenda' ciudadana de las demandas de libertades y derechos.

Puede que en sus desplazamientos, en su 'derecho de fuga', los migrantes tracen el camino hacia la visibilidad de su diferencia como un hecho político, como un trabajo emancipatorio y de empoderamiento con el que aproximarse al mundo de los derechos. Si los grandes grupos audiovisuales juegan a lograr sus objetivos, los receptores mediáticos buscan convertirse en acontecimientos televisivos, y así trazan muy a menudo su pauta de movilidad. Si antes el lugar, el territorio y el espacio expresaban el reconocimiento en una lógica del poder ligado a lo físico, ahora, en las conexiones y los flujos, marcan la ruta hacia otros estilos de vida y de consumo, de libertades y derechos.

De hecho, resulta llamativo cómo los discursos de los informantes muestran un estado de la cuestión ciudadana y de los derechos y libertades, como argumentos para la movilidad, que

son idénticos o equivalentes a los que han propiciado las revueltas de la primavera árabe, tanto en Marruecos como en otros países del Magreb. Los imaginarios, las motivaciones y expectativas que expresan, fruto de los 'paisajes mediáticos', son cuestiones centrales en su proyecto de movilidad, como desplazamiento migratorio, muy similares a las ideas que han dinamizado la movilización social, cuando ya no puede expresarse como un 'derecho de fuga' a causa de la crisis económica que enclaustra estos proyectos de vida dentro de las fronteras nacionales y de un sistema de poder y control.

El reto de la búsqueda de modelos comunicativos participativos y dialógicos urge, si es que la ambición de los otros de visibilidad, con voluntad y presencia propia, no encuentra un hueco para su representación. Las transformaciones y cambios del panorama de medios, por mor de la densidad de las conexiones, van acompañados de la difusión y percepción de riesgos, así como de los encuentros transculturales que liman las diferencias. Durante las últimas décadas se ha concentrado la crítica en el dominio simbólico y en el poder de la construcción de relatos, pero ahora —cada vez más— habrá que valorar otros modelos alternativos de la creatividad para los flujos y movi­lidades, en los que hay más interacciones y mestizajes que homogeneización cultural.

Bibliografía

- Appadurai, A. (1999): La globalización y la imaginación en la investigación. *Revista Internacional de Ciencias Sociales*, Núm.160, 1999. [Documento en línea] Disponible en: <<http://www.fhuc.unl.edu.ar/sociologia/paginas/biblioteca/archivos/Appadurai%203.pdf>> [Consultado el 25 de agosto de 2008].
- Appadurai, A. (2001): *La modernidad desbordada. Dimensiones culturales de la globalización*. Montevideo-Buenos Aires: Ediciones Trilce-Fondo de Cultura Económica. Tit. original: "Modernity at large". 1996. University Press, Minneapolis, Minnesota, USA. Trad.: Gustavo Remedi.
- Baudrillard, J. (1988): *El otro por sí mismo*. Barcelona : Anagrama. Tit. original: L'autre par lui-même (Habilitation). Paris: Éditions Galilée, 1987. Trad.: Joaquín Jordá.Benítez Eyzaguirre, L. (2010): *La recepción transnacional de la televisión como impulso a las migraciones. Un estudio de campo en poblaciones marroquíes*, Universidad de Sevilla, Sevilla. [TD]
- Benítez Eyzaguirre, L. (2005): *El impacto de la inmigración de patera en las políticas migratorias españolas*. [Ponencia]. Une journée de réflexion sur le thème: Immigration et développement. Faculté des Sciences Juridiques, Économiques et Sociales de Tanger, Université Abdelmalek Essaâdi, 6 de julio de 2005.
- Bourdieu, P. (1997): *Sobre la televisión*. Barcelona: Anagrama.
- Cogo, D. y Lorite, N. (2004): Incursões metodológicas para o estudo da recepção midiática: o caso das migrações contemporâneas desde as perspectivas europeia e latino-americana. *Ciberlegenda*, número 14. 2004. [Documento en línea] Disponible en: <<http://www.uff.br/mestcii/denise2.htm>> [Consultado el 29 de abril de 2008].
- Checa, F. (2002): *Las migraciones a debate*. Barcelona: Icaria.
- Conoscenti, M. (2007): Fomento del diálogo intercultural: hacia un análisis del discurso multimodal de las televisiones por satélite en el área mediterránea. *Quaderns de la Mediterrània / Cuadernos del Mediterráneo*. Año 2007, núm. 8. [Documento en línea]. Disponible en: <http://www.iemed.org/publicacions/quaderns/8/q8_223.pdf> [Consultado el 25 de agosto de 2008].
- Debord, G. (2003): *La sociedad del espectáculo*. Valencia: Pre-Textos. Tít. original: La société du

- spectacle. Paris: Éditions Gallimard. (1996). Trad.: José Luis Pardo.
- García Canclini, N. (2004): *Diferentes, desiguales y desconectados. Mapas de la interculturalidad*. Buenos Aires: Gedisa.
- Gubern, R. (1996): *Del bisonte a la realidad virtual. La escena y el laberinto*. Barcelona: Anagrama
- Lorite García, N. (director) (2004). *Tratamiento informativo de la inmigración en España. 2002*. Madrid: IMSERSO.
- Mattelart, A. (2005): *Diversidad cultural y mundialización*. Barcelona: Paidós. Trad.: Patrick Ducher.
- Mezzadra, S. (2005): *Derecho de fuga. Migraciones, ciudadanía y globalización*. Madrid: Traficantes de Sueños. Trad.: Miguel Santucho.
- Noëlle-Neumann, E. (1995): *La espiral del silencio. Opinión pública: nuestra piel social*. Barcelona: Paidós Comunicación. Tit. original: *The Spiral of Silence. Public Opinion - Our Social Skin*. Chicago and London: The University Chicago Press. Trad.: Javier Ruiz Calderón.
- Papastergiadis, N. (2000): *The turbulence of migration: globalization, deterritorialization, and hybridity*. Cambridge: Polity Press and Blackwell Publisher Ltd.
- Ramonet, I. (2001): *La tiranía de la comunicación*. Barcelona: Debate.
- Sartori, G. (1988): *Homo videns. La sociedad teledirigida*. Madrid: Taurus Pensamiento.
- Stevenson, N. (1998): *Culturas mediáticas. Teoría social y comunicación masiva*. Buenos Aires: Amorrortu Editores. Tít. original: *Understanding Media Cultures. Social Theory and Mass Communication*. London: Sage Publications. (1995). Trad.: Eduardo Sinnott.
- UNESCO. (2010): *Invertir en diversidad cultural*. París: Unesco.
- Van Dijk, T. A. (2003): *Dominación étnica y racismo discursivo en España y América Latina*. Buenos Aires: Gedisa.
- Wolton, D. (2000). *Sobrevivir a Internet*. Barcelona: Gedisa
- Wolton, D. (2004): *La otra globalización*. Barcelona: Gedisa. Tít. original: *L'autre mondialisation*. Paris: Éditions Flammarion, (2003). Trad.: Irene Agoff.