

## LA RECEPCIÓN DE LA TELEVISIÓN TRANSNACIONAL Y LOS PROYECTOS MIGRATORIOS: UN ESTUDIO DE CAMPO EN MARRUECOS

### TRANSNATIONAL TV RECEPTION AND MIGRATORY PROJECTS: A FIELD STUDY IN MOROCCO

Lucía Benítez Eyzaguirre  
(Universidad de Cádiz, España)

IC – Revista Científica de  
Información y Comunicación  
2011, 8, pp. 77 - 94

<http://dx.doi.org/IC.2011.i01.04>

#### Resumen

Esta investigación se aproxima a la recepción transnacional de la televisión y a los procesos comunicativos del sistema de información sobre la migración, en su contexto, las orientaciones emocionales, motivacionales o de experiencias que muestran, según los modelos televisivos occidental, árabe o marroquí. A partir del concepto 'paisajes mediáticos' (Appadurai, 2001), se analiza 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.

#### Abstract

*This paper addresses transnational TV reception and the communicative processes of migration information systems, specifically their emotional, motivational or experiential traits depending on the TV model in question: Western, Arab or Moroccan. Based on the 'mediascapes' concept (Appadurai, 2001), the migratory subjectivity of the imaginary and mobility, far removed from economic rationality, in the discourse of 204 informants collected during a field study in Morocco, is analysed.*

#### Palabras clave

Migración / Imaginario / Televisión transnacional / Emoción / Movilidad

#### Keywords

Migration / Imaginary / Transnational television / Emotion / Mobility

## **Sumario**

1. Comunicación y migración, conexiones dinámicas de la cultura y el desarrollo
2. Marruecos, el contexto de la investigación sobre la recepción transnacional de la televisión y las migraciones
3. El análisis de los resultados del trabajo de campo: Los itinerarios de lectura de los datos
  - 3.1. El consumo de la televisión en Marruecos y el imaginario de la movilidad
  - 3.2. La producción televisiva desde la recepción, un análisis de los efectos sobre la identidad
  - 3.3. La recepción de la televisión como la apropiación de los mensajes en su contexto
  - 3.4. Valores asociados a la movilidad hacia Occidente en los proyectos migratorios marroquíes
4. Retos y propuestas sobre la recepción de la televisión transnacional y las migraciones
5. Bibliografía

## **Summary**

1. *Communication and migration: dynamic connections between culture and development*
2. *Morocco: the context of the research on transnational TV reception and migrations*
3. *Analysis of fieldwork results: reading data sets*
  - 3.1. *TV consumption in Morocco and the imaginary of mobility*
  - 3.2. *TV production from the perspective of reception: an analysis of its effects on identity*
  - 3.3. *TV reception as the appropriation of messages in their context*
  - 3.4. *Values associated with mobility towards the West in Moroccan migratory projects*
4. *Challenges and proposals regarding transnational TV reception and migrations*
5. *References*

## 1. Comunicación y migración, conexiones dinámicas de la cultura y el desarrollo

Los ejes de la comunicación y la migración en el espacio de los flujos son los que marcan las transformaciones, la innovación y la cultura. A partir de la dimensión transnacional de la recepción de la televisión y de las migraciones, en este artículo se plantea la relación entre ambos campos. En este caso, se parte de la *mediación* transnacional de la televisión y el impacto de los 'paisajes mediáticos', un concepto que acuña Appadurai (2001) como posibilidades de producción de imágenes electrónicas y su difusión, que construyen mundos imaginarios y nuevas expectativas de vida a la vez que aumentan la brecha entre el centro y la periferia, y sus efectos sobre los proyectos migratorios. Los 'paisajes mediáticos' generan efectos contradictorios de una parte, como dispositivos de control de ciudadanos por parte de los intereses de los mercados, pero también, de otra, como resistencias y emancipaciones, en su expresión política de escape de lo inmediato y proximidad hacia la visibilidad.

Esta investigación aborda el imaginario sobre el proyecto migratorio en la población marroquí en relación con las imágenes transmitidas por la televisión transnacional sobre las sociedades occidentales: respecto a la calidad de vida, el consumo, el desarrollo y las libertades individuales; en qué medida se reciben los contenidos mediáticos como un elemento de atracción hacia la migración transnacional; si se registran falsas expectativas, así como el valor de las emociones, la subjetividad y la imaginación en la recepción de estos contenidos. En este sentido, se trata 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, en un estudio de campo en Marruecos, y a través de los discursos sociales y subjetivos de los protagonistas de los proyectos migratorios. El planteamiento cuenta con escasos antecedentes: King y Wood (2001) sobre la importancia de las imágenes del destino migratorio como una fuente de información y la atracción hacia determinados estilos de vida, por encima de otros más atendidos como la diferencia cultural de los migrantes; o, el más reciente, sobre el consumo mediático por parte de los migrantes en sus comunidades de destino. Habría que añadir los trabajos de Mai (2001) sobre el papel de la televisión en los flujos albaneses hacia Italia; el de García y Verdú (2008), por la combinación de técnicas; y el dirigido por Cogo (2008), que transmite una visión de conjunto al completar la información en los dos polos migratorios. Estos enfoques, que suponen ya una evolución en el campo de investigación que produce el binomio comunicación-migración, dejan todavía de lado un abordaje desde la potencia e intensidad de sus dinámicas, así como en función de la

problematización que surge alrededor de la vida en movimiento, de la movilidad y la migración, en respuesta a la cuestión sobre qué modelos comunicativos se precisan en estas circunstancias.

Se trata de analizar la recepción de la experiencia fenomenológica, en la que el contexto forma parte de la interpretación, por lo que se contemplan las interacciones con enfoques multidisciplinares. La teoría social de la comunicación de masas defiende la circulación de formas simbólicas que adquieren un gran peso en las relaciones sociales. Thompson (1998) mantiene que el uso de los *media* crea en sí mismo relaciones, acciones e interacciones sociales con los demás y con el mundo; así, la recepción televisiva sería una «casi interacción mediática», es decir, fruto de relaciones sociales establecidas por los medios de comunicación que conforman una «experiencia de discontinuidad espacio-temporal» (pp. 127-129). El proceso de negociación de la subjetividad y el contexto social permiten nuevos modelos de interconectividad e indeterminación (Sierra, 2003, p. 260). En clave transcultural, los mensajes de los medios, en su difusión transnacional, provocan tensión y conflicto sobre los modelos de vida tradicionales, pero también son una evasión y una forma de imaginar alternativas de la subjetividad (Appadurai, 2001; Thompson, 1998, pp. 234-238 y 318).

El marco conceptual se adapta al objeto de estudio en función de su productividad y su capacidad explicativa: los Estudios Culturales, por su atención a las representaciones y su intercambio cultural (Hall, 1997, p. 13); la Teoría Crítica, por su análisis de los instrumentos de reproducción del aparato económico-social, en los procesos comunicativos de los campos de la mediación, la interacción y la experiencia; la Teoría Poscolonial como campo de estudio de la 'colonialidad' (Mignolo, 2003), en la que se describe la *periferia* o el *tercermundismo*; la Comunicación Intercultural como escenario de los encuentros, en su historicidad y evolución; los Estudios de Recepción en el proceso de construcción de significados como audiencia activa y creativa (Martín-Barbero, 2003). Por último, el Análisis Complejo del discurso en su dimensión social de negociación y simbolismos entre los consensos y el poder respecto a las migraciones y la comunicación.

Si partimos de la movilidad como proceso, un concepto amplio y dinámico, hay que entenderlo en la complejidad de este fenómeno sistémico, con visión transdisciplinar y transcultural que conduce a la superación del nacionalismo metodológico y se desancla de la territorialidad. La hipótesis principal de esta tesis se apoya en la influencia de los medios en el proyecto migratorio: las propuestas identitarias y de estilos de vida de la televisión transnacional generan redefiniciones en los individuos como candidatos a la migración. Los procesos culturales estimulan una creciente atención por la identidad, la subjetividad y el imaginario descuidados por las teorías migratorias clásicas, mientras la publicidad estimula el consumo de estilos de vida como la única respuesta posible a una

forma de comunicación unidireccional, espectacular y desmovilizadora. Por este motivo, la investigación también se aproxima a los efectos de las patologías de la comunicación y la información sobre los impulsos migratorios en un contexto comunicativo en el que escasean los productos audiovisuales propios. El proceso decisorio se apoya en un sistema evaluativo de las oportunidades y las expectativas a través de las mediaciones, interacciones y la realimentación de los discursos, pero también de la imaginación y las emociones.

Este planteamiento plural y transversal busca enlazar la comunicación y las migraciones hacia el desarrollo humano, orienta la investigación hacia el eje sujeto-realidad-conocimiento -hacia la intersubjetividad- en la confluencia de las distintas disciplinas y el cruce de culturas que se superponen en la experiencia migratoria y se canalizan en la comunicación. En la globalización todo está en movimiento: la dinámica marca la esencia y la existencia.

## **2. Marruecos, el contexto de la investigación sobre la recepción transnacional de la televisión y las migraciones**

**E**l estudio de caso en Marruecos precisa de unos apuntes contextuales sobre el cambio de patrón migratorio en los últimos cincuenta años, cuando fue destino de los europeos, a la expulsión masiva hacia el norte de la población autóctona y, finalmente, como guardián y freno de los movimientos de población subsaharianos. 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 centrada en productos occidentales hasta la irrupción reciente -a partir de 2003- de Aljazeera y otras televisiones árabes o en lengua árabe, 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, que en su mayoría se reciben vía satélite desde otros países. Entre las televisiones occidentales destaca un consumo tradicional de la televisión española en el norte del país, de las cadenas francesas en general y de las norteamericanas. Sobre este modelo productivo, se difunde una imagen única de los países musulmanes, fruto de intereses sociales, que consolidan este pueblo como paradigma de la Otredad (Saïd, 2005, pp. 83-85, 145 y 261).

Todo ello, en un Estado monárquico de alto contenido religioso y escaso desarrollo de la ciudadanía y del respeto a los derechos humanos,

cuya cohesión interna se ha forjado en base a elementos identitarios y a la tradición (Feliu, 2004, pp. 46-48); los valores sociales muestran una alta pertenencia nacional y un predominio de la supervivencia.

El planteamiento metodológico de esta investigación es cualitativo y flexible, en dos rondas de entrevistas, hasta un total de 35. Como grupo de control, se entrevistó a tres periodistas marroquíes de la región de Tánger-Tetuán para conocer la diferencia de sus percepciones respecto a la audiencia general televisiva. Se diseñaron cinco grupos de discusión, moderados por un periodista marroquí para evitar el contraste cultural y su impacto en la investigación, pero con un número reducido de participantes (5) a causa de las dificultades que esta técnica de investigación presenta en Marruecos; uno de ellos exclusivamente entre mujeres debido a las pautas diferenciadas de consumo televisivo, interacciones y relaciones sociales. Por último, se ha buscado la triangulación con encuestas con preguntas abiertas y cerradas sobre el mismo guión -un total de 144, entre alumnos de la Universidad Abdemalek Esaâdi de Tánger y redactadas en francés- como una fuente de información adicional en la que confirmar los resultados de la investigación cualitativa. En total, se han procesado los datos de 204 informantes sobre los objetos críticos de esta investigación. La recogida de información del trabajo de campo en Marruecos ha tenido lugar a lo largo de dos años.

El trabajo de campo de esta investigación se ha desarrollado en diferentes ciudades y comarcas del país, según su tasa migratoria y otros aspectos de singular relieve sociodemográfico (López y Berriane, 2004), en función de su dualidad marcada por una viva presencia urbana, en ciudades como Tánger, Rabat, Mecknes o Tetuán, y zonas rurales de la región central alrededor de Boukfrane, Azrou y Sefrou, con atención a uno de los grandes focos de la migración irregular marroquí, Beni Mellal. El diseño produce una desviación hacia el Norte en los resultados con mayor consumo televisivo occidental, más impacto de la colonialidad y una visión más próxima de Europa.

### **3. El análisis de los resultados del trabajo de campo: Los itinerarios de lectura de los datos**

**E**l trabajo de campo se somete al análisis sociológico-argumentativo de los discursos de los hablantes sobre los elementos de la estratificación social en la globalidad: el imaginario, la motivación, las experiencias, las expectativas y las emociones que orientan los mapas cognitivos y valoraciones sobre la migración. Todo ello a partir de la hipótesis central de que la imaginación y la creación de valor -imprescindibles en la economía de lo inmaterial y que impulsan nuevos modos de vida- pueden actuar como

elementos de atracción de una mano de obra más desregulada y precarizada hacia los países del Norte que las estimulan.

Los demás objetivos pasan por estudiar las motivaciones que tienen los individuos para emigrar relacionadas con la comunicación; analizar la relación entre el modelo televisivo hegemónico, unidireccional, mercantil, patriarcal y eurocéntrico, y la configuración de una idea de partida en el proyecto migratorio; investigar la recepción de la televisión para valorar el contexto de emisión de migraciones hacia Europa; el estudio de la experiencia y el consumo mediático en su contexto; la construcción del discurso migratorio; las percepciones y el imaginario sobre las expectativas de un modelo de vida en Marruecos, frente al sueño construido por la seducción de los 'paisajes mediáticos'; las opiniones sobre la representación mediática de la migración, tanto en las televisiones marroquíes, como occidentales y árabes, y también en asociación a los discursos sociales sobre falsas expectativas y el 'efecto llamada'; y, por último, el estudio de las emociones, la subjetividad y la imaginación en la decisión de emigrar, en relación con el consumo de productos audiovisuales. Alrededor de estos conceptos se ha desarrollado una guía de tópicos -no como un guión cerrado- que se organiza en seis bloques diferenciados que agrupan los objetivos de la investigación.

El análisis de los discursos de los informantes se ha asistido de software cualitativo en función de un diseño complejo de códigos -un total de cuarenta, agrupados en ocho familias- en función de estos objetivos y de la mayor productividad de los contenidos, 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 así como los nexos con las construcciones identitarias<sup>1</sup>. 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. De cara a las hipótesis y objetivos señalados, este cuadro resume tanto el sistema de códigos como los principales resultados, en función de la densidad de los resultados.

---

<sup>1</sup> En el cuadro 1: Sistema de códigos y densidad alcanzada en el análisis, se sintetizan estos conceptos en la cabecera de cada columna como procesos, contexto, orientación evaluación, medios, identidades, objetos críticos y variables.

**Cuadro 1: Sistema de códigos y densidad alcanzada en el análisis**

PROCESOS 2.650	CONTEXTO 976	ORIENTACIÓN N 804	EVALUACIÓN 4.207	MEDIOS 2.296	IDENTIDADES 2.490	OBJETOS CRÍTICOS 3.005	VARIABLES 635
Mediación 1.420	Sujeto 44	Motivación 64	Confirmación 351	Otros medios 200	Marruecos 608	Paisaje mediático 31	Capital Social 52
Interacción 860	Familia 249	Expectativas 223	Positivo 2.136	Televisión 1.943	Árabe 310	Imaginario 580	Dinero 280
Experiencia 634	Redes 3	Emoción 542	Negativo 2.046	Internet 154	Occidente 1.186	Movilidad 1.608	Trabajo 183
	Social 693		Neutro 32	Móvil 3	Intercultural 521	Ciudadanía 184	Educación 109
			Cambio 33		Religión 27	Identidad 235	Turismo 138
					Género 52	Consumo 785	Calidad de vida 81
					Sur 36	Frontera 74	Poder 29

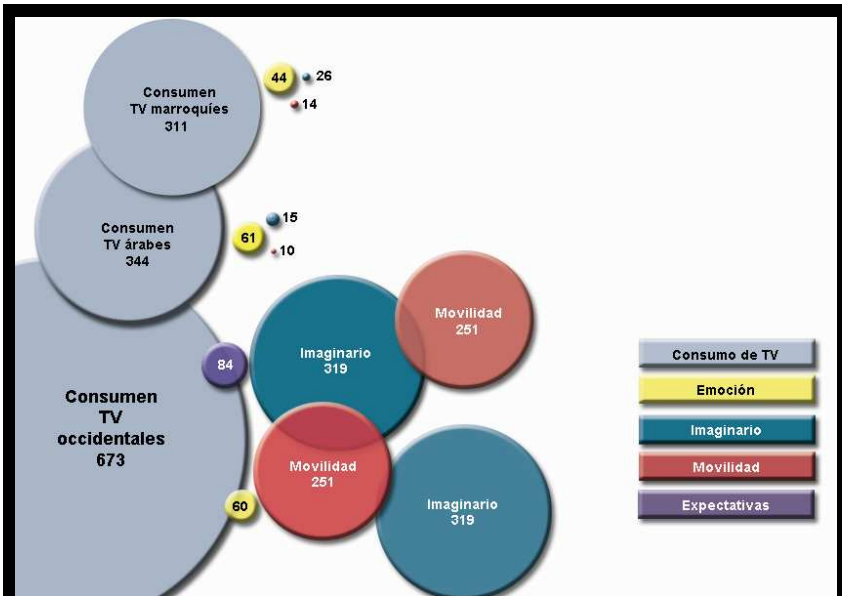
### 3.1. El consumo de la televisión en Marruecos y el imaginario de la movilidad

**E**n primer lugar, los informantes se orientan sobre todo a través de la emoción que enlaza de forma dominante con la movilidad y que se expresa de múltiples formas, sobre todo positivas, como parte de un proyecto individual y de una sensación colectiva de escape. En cuanto a la relación de la movilidad con las expectativas, predomina una visión negativa casi sistemática de Marruecos en diferentes campos, especialmente en el laboral, las oportunidades y el desarrollo, que muestra también que el deseo de movilidad no está necesariamente ligado a las expectativas de Occidente. Resulta significativo que las vinculaciones entre las motivaciones y la movilidad sean menores, con gran expresividad alrededor del trabajo y el dinero, como modelos tópicos de la migración marroquí.



La vinculación emocional con los medios de comunicación es mayoritaria, de la misma forma que la relación entre *televisión* y la *mediación*: por una parte, con las expectativas de *movilidad*, que muestran un cambio en el discurso mediático sobre la migración que no disuade a quienes tienen una firme idea de movilidad. Por otra, con la emoción de *movilidad* sobre el *imaginario* de Occidente siempre en visión *positiva*, y a menudo se complementa con la *negativa* de Marruecos o del Sur.

En cambio, los nexos entre la *interacción* y la *televisión* reflejan un proceso de negociación social sobre *imaginarios* de proyectos migratorios entendidos como información directa, fruto del contacto con migrantes de retorno o de vacaciones, aunque también de desinformación, exageraciones y del deseo de confirmar la experiencia positiva que contaron otros o que se muestra en la televisión.



**Gráfico 1: El consumo de televisión y el imaginario de la movilidad, en función de la emoción y las expectativas. El volumen de los círculos indica el peso de los resultados y la asociación con la orientación y los objetos críticos dominantes.**

### 3.2. La producción televisiva desde la recepción, un análisis de los efectos sobre la identidad

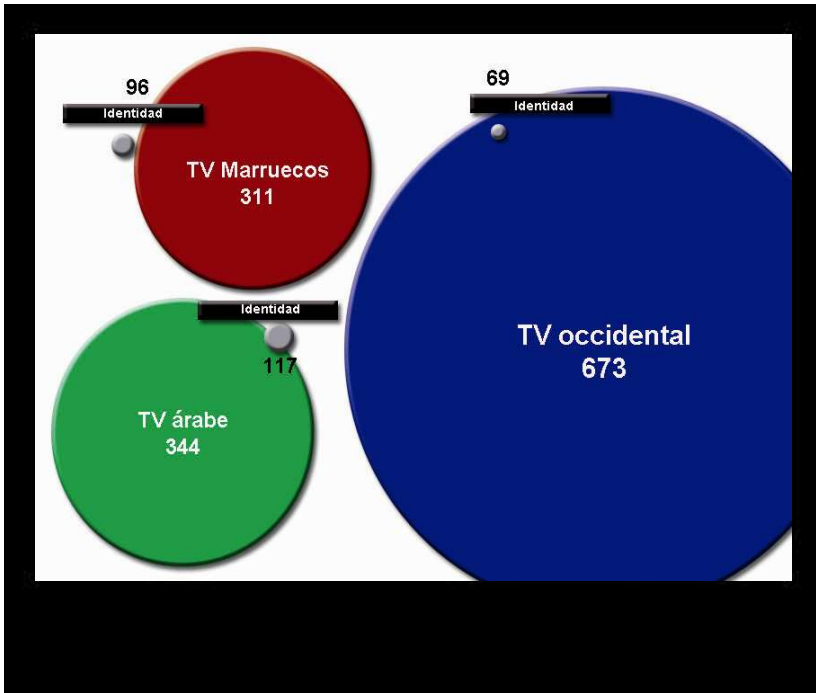
**E**n la identificación con los modelos televisivos, destaca la *televisión árabe* por las visiones *positivas* que la acompañan, sobre todo respecto a Aljazeera. Esta cadena ha irrumpido con fuerza y credibilidad especialmente entre el público masculino y urbanos a partir de 2003, fecha de la invasión de Irak, y se fortalece por el tratamiento informativo de la cuestión palestina. Los vínculos *identitarios* con esta cadena destacan también porque los informantes los asocian a valores relacionados con la *religión* -con efectos de una creciente arabización del país (Moustaoui, 2006; Hroub, 2007, pp. 277 y 279) que se inició con la descolonización y que afecta sobre todo a las capas sociales más altas- y dominan sobre los que se refieren a la interculturalidad. Respecto a la *movilidad*, resulta significativa la baja incidencia que muestra en cualquier categoría y análisis la asociación con las etiquetas del código *árabe*, lejos de los datos registrados para la *televisión marroquí*.

Sobre la *televisión de Marruecos* hay visiones *negativas* y de baja credibilidad, con críticas generalizadas por la falta de conexión entre las imágenes de la televisión pública y la realidad, interpretada como una política de desviación de la atención alrededor de la frecuente emisión de imágenes sobre actividades del Rey y su vida familiar. La relación *emocional* es alta, muy por encima de las *expectativas*. En términos de *identidad*, las referencias son bajas para la *televisión marroquí*, y en las expresiones sobre su *interculturalidad* son prácticamente inexistentes y, en todo caso, *negativas* sobre todo porque se ocupa de temas alejados de la audiencia y produce una huida hacia otros consumos mediáticos más próximos a sus intereses subjetivos y emocionales. También la *movilidad* y el *imaginario* alcanzan baja incidencia, aunque se recoge la ambigüedad sobre el fenómeno migratorio del gobierno marroquí -que tradicionalmente ha exaltado a los migrantes- y ahora tiene posiciones más críticas y más realistas fruto de la crisis económica internacional, a remolque de las cadenas transnacionales.

La *televisión occidental* es la de mayor incidencia, pero su recepción es contradictoria: tiene una evaluación *positiva* pero *negativa* en la credibilidad. En este sentido, las ideas *negativas* sobre sus contenidos son abundantes en temas *identitarios* y también por la imagen idealizada que presenta de Europa y el Norte. Quizá por ello, la valoración de la *interculturalidad* en términos *negativos*, de la visión etnocéntrica, por la producción discursiva de la Otrredad que conecta con los imaginarios coloniales. En la *identidad*, las críticas se relacionan con la forma de vestir, con el relato ideológico de estas cadenas sobre conflictos y el terrorismo internacional, mientras que son ambiguos alrededor del deporte, un asunto que precisaría de un análisis más detallado sobre el mestizaje que produce.

La recepción en Marruecos de las cadenas *occidentales* destaca por el predominio de las *expectativas* sobre los códigos de *emoción*, así como por una

mayor incidencia de las *interacciones* de la *televisión occidental* sobre la *mediación*, que tiende a cerrarse en un círculo de realimentación confirmatoria. Vemos, por tanto, que la vinculación de la *movilidad* y el *imaginario* se mantiene de forma clara y positiva con la *mediación* de la televisión, sobre todo para la producción *occidental*, tanto cuantitativamente como cualitativamente.



En el análisis de la *identidad* hay que abordar la cuestión de *género*: entre las mujeres hay un predominio más claro de los procesos *emocionales* vinculados a la *movilidad* y la *televisión*, a la vez que las *interacciones* y las *mediaciones* se equiparan. Las mujeres declaran un consumo más bajo de la *televisión árabe*, y en segundo lugar las cadenas *occidentales*, seguidas de cerca por la *marroquí*. Las informantes tienen mayor arraigo, debido a un fuerte control patriarcal y social, que condiciona también el consumo de televisión, determinado por los gustos y exigencias masculinos. El principal freno para la igualdad de género parece que tiene un marcado acento cultural y de la tradición, mientras que los avances se interpretan a veces desde la cultura ajena, remitiéndolos a la Otrredad.

### 3.3. La recepción de la televisión como la apropiación de los mensajes en su contexto

La *calidad de vida* se asocia de forma dominante con *Occidente*, junto con la *movilidad* y el *imaginario*, muy por delante de estos mismos conceptos para el caso *marroquí*, mientras no hay resultados para el caso del mundo *árabe*. La reducida *expectativa* de vida en *Marruecos* está relacionada con el *imaginario* y los '*paisajes mediáticos*', como mundos de la opulencia, el consumo y el bienestar, que se confirma a través de las *interacciones* y la *experiencia*, como la percepción de otras oportunidades. Esa *experiencia* de *movilidad* —que entronca con el pasado de la expansión *árabe* y el espíritu *nómada*— engrandece la visión de los que participan en el proyecto, que se narra con calificativos del *imaginario* como '*sueño*' y '*paraíso*'. Las *interacciones* con migrantes de regreso o de vacaciones producen información, pero también modelos de consumo alrededor de la mención al '*coche*' como la síntesis del beneficio de la *movilidad*, que suele ir acompañada de '*casa*', '*ropa*' o '*cosas*'.

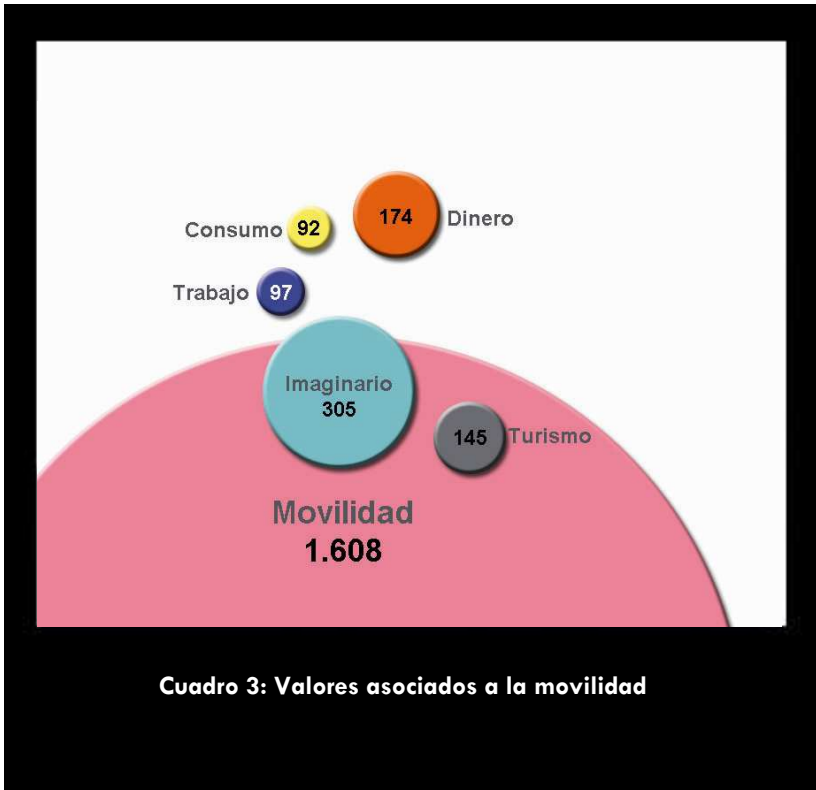
El resto de los códigos que arrojan resultados son *ciudadanía*, con *Marruecos* en sentido *negativo*, u *Occidente* en argumentos relacionados con la libertad, la libertad de expresión, los derechos humanos o la democracia como *imaginarios positivos* de *Occidente*. Frente a esta imagen de democracia de Europa, la *frontera* y su blindaje no se entienden por parte de los informantes como temas contradictorios con las promesas de *Occidente* que asoman en los mensajes mediáticos. Incluso en ocasiones se detecta una asimilación completa de los intereses occidentales o europeos, o bien un punto de vista ajeno.

Del conjunto de las aportaciones de los informantes, se puede concluir que existe una gran diferencia entre las percepciones registradas sobre las *expectativas* de vida en *Marruecos* respecto al *imaginario* sobre *Occidente*; un discurso social, fruto tanto de las *mediaciones* como de los efectos confirmatorios de las *interacciones* y las *experiencias*.

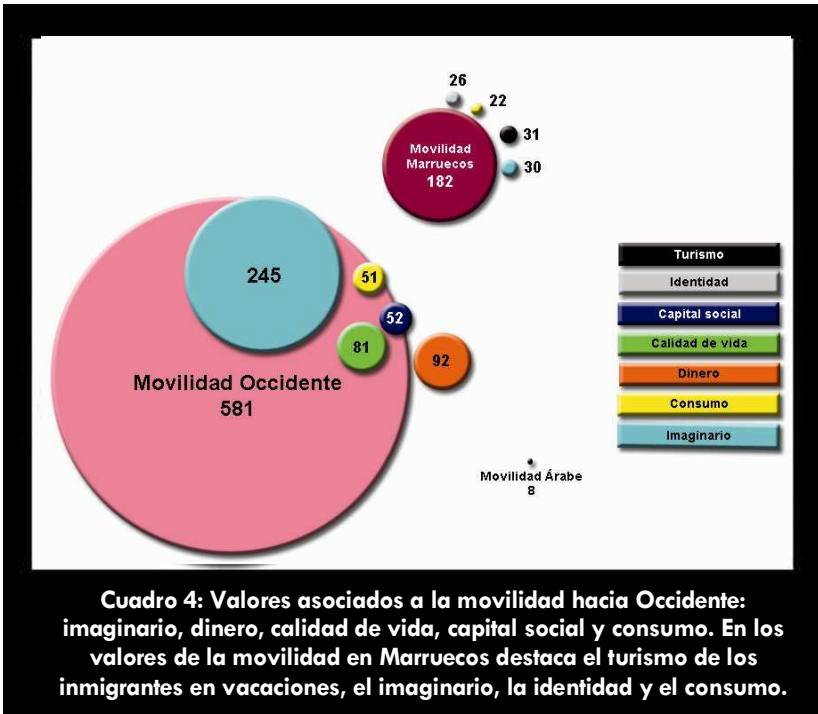
### 3.4. Valores asociados a la movilidad hacia Occidente en los proyectos migratorios marroquíes

Los resultados del trabajo de campo dibujan una apertura de factores explicativos complejos relacionados con motivaciones inmateriales, y que guardan relación con el *imaginario*, el *dinero*, el *turismo*, la *identidad* y la *ciudadanía*. Respecto a las localizaciones geográficas, también muestra un mapa diferencial; la vinculación *movilidad* con *Occidente* es muy alta y está asociada al *imaginario*, al *dinero*, la *calidad de vida*, el *capital social* y al *consumo*, sobre todo. Para el caso de la *movilidad* y *Marruecos*, aparecen relacionados con el *turismo*, sobre todo de los migrantes durante el verano,

que se muestra como la *movilidad* deseada, y también al *imaginario* y la *identidad*. De nuevo, los vínculos entre *movilidad* y *árabe* son insignificantes.



El *imaginario* sobre la *movilidad* es *positivo*, muestra otros vínculos con *dinero*, así como con la *ciudadanía* y el *consumo*, mientras que este binomio es potente en la relación con la *mediación* y la *televisión*, especialmente hacia *Occidente* y prácticamente insignificante con *Marruecos* y con *árabe*. Esta idea se ha 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.



La mediación de la televisión afecta al sistema de información, pero también a 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. Las cifras que se barajan como costes del proyecto migratorio son exorbitantes para su economía, pero la lógica social que tiene asumida la movilidad como positiva y deseable contempla los inconvenientes como una parte más del proyecto. A menudo se muestra como un clima de euforia colectiva, de emoción ante la promesa de otro mundo que rara vez se detiene o se afronta con el sentido común necesario.

#### 4. Retos y propuestas sobre la recepción de la televisión transnacional y las migraciones

**E**ste panorama abre nuevas cuestiones e interrogantes sobre las que reflexionar sobre los efectos deslocalizadores de la movilidad, de la abolición del poder del espacio, con alcances en la producción del conocimiento. La *ubicuidad* y la *asincronía* de lo cotidiano y de las percepciones, fruto de las transformaciones de la tecnología, deben servir como alternativas al conflicto y diferencia con que se analiza la interculturalidad; como un planteamiento libre del encorsetamiento con el que miramos el mundo. Es necesario confiar en la productividad generativa de los imaginarios personales y colectivos, en otras posibilidades del cambio del orden establecido, como uno de los espacios más singulares de la dimensión política de los sujetos en busca de alternativas a una construcción comunicativa al margen de sus necesidades y a una realidad próxima limitante.

Los migrantes resisten a las lógicas impuestas con sus itinerarios caóticos, de doble sentido y en múltiples direcciones: la creatividad de la resistencia, la interpretación subjetiva, el empoderamiento. No se desplazan a un lugar concreto, se dirigen a una idea, a la fluidez de los deseos imaginarios, al encuentro con el dominio simbólico y los mundos donde los derechos ya están declarados, pero también escapan de la falta de oportunidades, del control y del poder territorial. El modelo comunicativo jerárquico, patriarcal y unidireccional lleva a 'los otros' y 'las otras' a abandonar tradiciones denostadas, aunque el camino pase por la integración paradójica de los círculos de bienes simbólicos que les oprimen, en las sendas que aparentan la libertad pero que, a su vez, encierran dominio y explotación.

La nueva cartografía pasa por el abandono del etnocentrismo investigador y del nacionalismo metodológico como única vía para la aproximación a la recepción en origen de la televisión y sus vínculos con la movilidad. La práctica emborrona las fronteras y muestra cómo se ve el mundo desde otras regiones; una visión plural y sin coordenadas como óptica de las comunidades imaginadas, de la propia imaginación, de la reconstrucción de lo social, las prácticas subjetivas y las aspiraciones colectivas. Desde el lado de la recepción y las audiencias queda mucho por hacer en su dimensión transnacional; ahora que el modelo televisivo nacionalista barrena su crisis, la estratificación social de la globalidad se hace evidente en los objetos críticos de este estudio: la *ciudadanía*, el *imaginario*, la *frontera*, el *consumo*, la *identidad* y, por supuesto, la *movilidad*. Es la misma estratificación de las audiencias -con el riesgo de que la segmentación extienda la diversidad en capas y estratos en la globalidad- una cuestión en la que hay que incluir los flujos de las interacciones, tanto en

co-presencia como mediadas por las tecnologías, por su alto poder de confirmación y control social. La geopolítica de la comunicación se expande por itinerarios sin trazar pero siempre a la búsqueda de nuevas audiencias ya que los flujos circulan por vías diferentes a las predeterminadas a causa de la creciente importancia de la transversalidad, de Sur a Sur, de Este a Oeste. Son las formas cotidianas de reconstruir la comunicación transnacional hacia el reconocimiento de 'los diferentes', las mismas en las que ahora se abren vías para otro orden de la comunicación que tiene que afrontar con imaginación las visiones alternativas de la diversidad no mercantiles.

Esta investigación aborda el mundo cerrado de la televisión que, con sus rígidos enunciados, conduce al enclaustramiento en los intereses nacionalistas del lugar, más que a la libertad y al movimiento. Pero queda por investigar el papel que el transnacionalismo mediático y comunicativo juega para la creación de comunidades también transnacionales y cómo se realimenta de las interacciones comunicativas mediadas. En el caso de Marruecos, se superpone una tradición histórica y cultural árabe -de dimensión transnacional- en los ámbitos político, cultural y religioso que todavía tiene pendiente la construcción de una ciudadanía del mismo ámbito, una suerte de solución política para la doble condición de los migrantes respecto a la territorialidad de origen y de destino. Puede que el reto lo asuman las ambiciosas cadenas transnacionales pero, sin lugar a dudas, ganaríamos todos si se hace desde el empoderamiento de los propios sujetos.

Los cambios sociales y políticos, además de los culturales, vienen de la mano de la comunicación, del encuentro y de las interacciones que necesariamente son de clave transcultural. Solo el intercambio y la flexibilidad, las actitudes dialógicas y recíprocas, llegan a ser productivas y pueden cambiar la tendencia a la acumulación, apropiación y creación de escasez como modelos económicos. Además de la conexión y la participación, hay que abordar la comunicación móvil como visión del mundo y de la cultura, las significaciones de importancia de la creatividad y la resistencia, subjetivas, como práctica transformadora de la realidad. Para ello, habría que avanzar en la investigación de la comunicación transcultural mediada, en las prácticas comunicativas en redes así como en las mediaciones e interacciones en el contexto transnacional. Junto a ello, hay que preguntarse: ¿cuáles son las necesidades y las formas de comunicación adecuadas para la movilidad y los desplazamientos? ¿En qué medida y de qué forma la comunicación y la conectividad permiten nuevas formas de pertenencia identitaria o ciudadana?

Esta investigación se aproxima a algunos de estos planteamientos pero queda abierta la cuestión de por qué nuestros migrantes, que en la actualidad consumen masivamente televisiones árabes, no describen en sus patrones de movilidad las mismas trayectorias de la atracción identitaria. En este sentido, cabe destacar que los procesos de aproximación identitaria al



mundo árabe han estado liderados por las élites marroquíes, dejando al margen otras identidades nacionales como la bereber. Puede que el modelo de comunicación pannonacional no sea motivador en el contexto del posnacionalismo, o que la influencia televisiva en un periodo relativamente breve de tiempo sea insuficiente para ese estímulo, o puede que esos mensajes no se enmarquen hacia la producción de un imaginario social y colectivo de subjetividad y de imaginación con valores alejados de la subsistencia. También cabe la posibilidad de que esa cultura política y religiosa resulte desmovilizadora.

Si el consumo nos orienta la cultura, su interpretación y su vivencia, habrá que promover modelos de alfabetización audiovisual pero también el reconocimiento y el aplauso de las formas reactivas de resistencia, de la capacidad de apropiación de la audiencia, de las culturas mestizas que alteran las trayectorias previstas por los mensajes mediáticos y las agencias. Hacia la total integración, habría que plantear un modelo emocional de comunicación transcultural, integrando el canal, la dialógica y las emociones por encima de los sucedáneos de los grandes grupos mediáticos. De hecho, parece que aceptamos mejor el contacto con lo diferente a través de las imágenes mediáticas sobre la diversidad cultural, como un 'reencantamiento' de lo lejano y distinto, o a través de la paradójica *experiencia* intercultural del turismo que -junto a la comunicación- se ha convertido en la mayor industria de la cultura.

En el aire también quedan cuestiones como la emoción colectiva de la *mediación* como un vínculo de fuerza y energía renovadora, que asoma con potencia en los grandes acontecimientos, como un estímulo para la cohesión de comunidades de recepción; la capacidad de experimentar emociones similares en las mediaciones y las interacciones como un elemento esencial para la superación de diferencias. Y por qué la proximidad mediática que desdibuja lo público y lo privado crea un puente de conexión y negociación para tolerancias que, de otra forma, quedarían olvidadas, e incluso impulsa acciones de movilidad con las que realimentar los flujos. Probablemente, porque la creatividad de la audiencia es la de los supervivientes, por su capacidad sobrada de subvertir los mundos y transformarlos con la imaginación.

## 5. Bibliografía

- Appadurai, A. (2001). *La modernidad desbordada. Dimensiones culturales de la globalización*. Montevideo-Buenos Aires: Ediciones Trilce-Fondo de Cultura Económica. Título original: *Modernity at large*. 1996. University Press, Minneapolis, Minnesota. USA. Trad.: Gustavo Remedi.
- Cogo, D., Gutiérrez, M. & Huertas, A. (coords.) (2008). *Migraciones transnacionales y medios de comunicación: relatos desde Barcelona y Porto Alegre*. Madrid: Catarata.
- Feliu, L. (2004), *El jardín secreto. Los defensores de los derechos humanos en Marruecos*. Madrid: Los libros de la catarata.
- García García, J. T. & Verdú Delgado, A.D. (2008). Imaginarios sociales sobre migración: evolución de la autoimagen del inmigrante. *Papers*, 89, pp. 81-101.
- Hall, S. (ed.). (1997). *Representation: Cultural Representations and Signifying Practices*. London: Sage Publications.
- Hroub, K. (2007). La influencia de los canales informativos árabes en la identidad árabe. *Anuario del Mediterráneo*. Barcelona: IEMed-CIDOB, pp. 276-280.
- King, R. y Wood, N. (eds.) (2001). *Media and migration: constructions of mobility and difference*. Londres: Routledge.
- López García, B. y Berriane, M. (dir.). (2004). *Atlas de la inmigración magrebí en España. Atlas 2004*. Madrid: Dirección General de Migraciones/UAM.
- Mai, N. (2001). Italy is beautiful: the role of Italian television in Albanian migration to Italy. En: King y Wood, (2001): *Media and migration: constructions of mobility and difference* (pp. 95-109). Londres: Routledge.
- Martín-Barbero, J. (2003). *De los medios a las mediaciones*. Bogotá: Convenio Andrés Bello.
- Mignolo, W. D. (2003). *Historias locales/diseños globales. Colonialidad, conocimientos subalternos y pensamiento fronterizo*. Madrid: Ediciones Akal. Trad.: Juan María Madariaga y Cristina Vega Solís.
- Said, E. W. (2005). *Cubriendo el Islam. Cómo los medios de comunicación y los expertos determinan nuestra visión del resto del mundo*. Barcelona: Debate. Título original: *Covering Islam* (1981). Routledge & Kegan Paul. Trad.: Bernardino León Gross.
- Sierra Caballero, F. (2003). La agenda de los Estudios Culturales en comunicación. Cartografiar el cambio social. En Aparici, R., y Marí Sáez, V. (2003): *Cultura popular, industrias culturales y ciberespacio*, (pp. 251-272). Madrid: Universidad Nacional de Educación a Distancia.
- Thompson, J. B. (1998). *Los media y la modernidad. Una teoría de los medios de comunicación*. Barcelona: Paidós Comunicación. Título original: *The Media and Modernity. A social theory of the media* (1995). Cambridge: Polity Press in association with Blackwell Publishers Ltd. Trad.: Jordi Colobrans Delgado.