

LA RECEPCIÓN TRANSNACIONAL DE LA TELEVISIÓN Y SU RELACIÓN CON LAS MIGRACIONES. UN ESTUDIO DE CASO EN POBLACIONES MARROQUÍES¹

Lucía Benítez Eyzaguirre

Universidad de Cádiz

Esta comunicación resume los datos empíricos obtenidos durante un trabajo de campo en Marruecos sobre la recepción de la televisión y el impulso a las migraciones, así como el resumen a modo de conclusiones del análisis de 144 encuestas, cinco grupos de discusión y 38 entrevistas cualitativas en las regiones de la península tingitana y el Rif, y la zona oriental.

La investigación se ha centrado, de una parte, en los procesos comunicativos que suministran el sistema de información sobre la migración de los entrevistados, el ámbito en que se registran, así como en las orientaciones emocional, motivacional o de experiencia que muestran. De otra, en la relación entre los modelos televisivos según producción (occidental, árabe o marroquí) respecto a la interculturalidad y la identidad. En tercer lugar, en el contexto de la recepción de la televisión en la apropiación de los mensajes. En cuarto, se han tomado como referencia las expectativas de vida en Marruecos respecto a los 'paisajes mediáticos' de la televisión. En quinto lugar, el estudio de la subjetividad migratoria del imaginario y de la movilidad y la migración. Y por último, abordamos los estilos de vida subjetivos como alternativa al supuesto de la racionalidad económica.

El análisis con asistencia de software se ha centrado en un conjunto de códigos como indicadores de la estratificación social en la globalidad: identidad, imaginario, movilidad, ciudadanía, consumo y frontera. La dinámica de estos indicadores muestra explicaciones y motivaciones para la migración más próximas a los elementos de la economía inmaterial y emocional.

1. UNA INVESTIGACIÓN SOBRE LA TELEVISIÓN Y EL ESTÍMULO A LAS MIGRACIONES

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.

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: 127-129) 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'. El proceso de negociación de la subjetividad y el contexto social permiten nuevos modelos de interconectividad e indeterminación (Sierra, 2003: 260). En clave intercultural, 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: 234-238 y 318).

El marco teórico 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: 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.

¹ Es un trabajo inédito síntesis de la tesis doctoral pendiente de defensa pública, dirigida por el Dr. Francisco Sierra Caballero, del departamento Periodismo I, de la Facultad de Comunicación de la Universidad de Sevilla. Esta investigación se ha financiado en parte con los proyectos PCI AECID A/026906/09 y PCI AECID A/020264/08 sobre 'La recepción transnacional de la televisión en Marruecos y su relación con las migraciones'.

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. UN ESTUDIO DE CASO EN EL TRABAJO DE CAMPO DE MARRUECOS

La recogida de información del trabajo de campo en Marruecos ha tenido lugar a lo largo de dos años, con distintos modos de aproximación al objeto de estudio. A partir de una investigación previa para someter a prueba los cuestionarios y la práctica de la entrevista con intérprete, se realizaron un total de 35 entrevistas con consideración a la observación participante en la convivencia en diferentes núcleos familiares. 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.

Por otra parte, 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 optó por las 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.

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 que coexiste con los focos geográficos de mayor emigración interregional o internacional y los de mayor crecimiento del fenómeno en los últimos años: la península tingitana y el Rif, y la zona oriental.

3. LOS OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN Y EL MODELO DE ANÁLISIS

El 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 los estimulan.

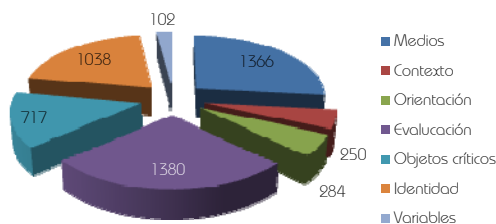
Los demás objetivos pasan por estudiar las motivaciones que tienen los individuos para emigrar relacionadas con la comunicación; analizar la relación entre el modelo televisivo hegemónico, unidireccional, mercantil, patriarcal y eurocéntrico, y la configuración de una idea de partida en el proyecto migratorio; 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 datos recogidos durante el trabajo de campo se apoya en un modelo de códigos establecidos -un total de cuarenta, agrupados en ocho familias- en función de estos objetivos y de la mayor productividad de los contenidos; con ellos se opera a través de la asistencia de software, tomando como unidad de análisis el párrafo. En detalle, la estructura de las familias de códigos y los resultados obtenidos es la siguiente:

1.- Familia PROCESOS (2.560²): que recopila los procesos comunicativos que dominan sobre la percepción, que se esquematizan en las categorías: mediación (1.420), que sugiere que este proceso de recepción de la televisión y construcción social de significados a partir de la misma está más presente que la interacción o la experiencia. Interacción (860): señala los que son fruto de relaciones sociales y conversaciones. Experiencia (634): incluye vivencias personales pasadas o actuales.

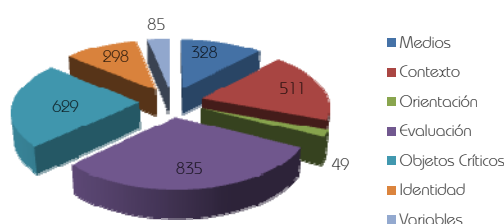
² Para la comprensión de estos valores, hay que señalar que se registran por coocurrencia y densidad, por ello no necesariamente guardan la lógica de una suma aritmética. Se trata de valorar la condensación de relaciones alrededor de un concepto.

Gráfico 1. MEDIACIÓN



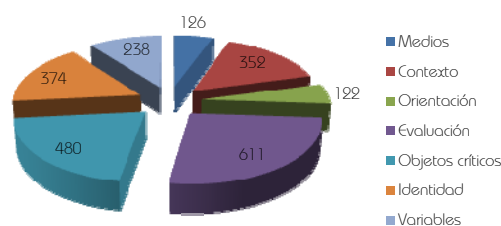
Fuente: Elaboración propia

Gráfico 2. INTERACCIÓN



Fuente: Elaboración propia

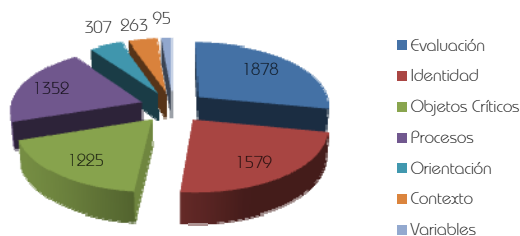
Gráfico 3. EXPERIENCIA



Fuente: Elaboración propia

2.- Familia MEDIOS (2.296): Agrupa los medios de comunicación de mayor uso en Marruecos. Incluye los códigos: 'otros medios' (200) para agrupar los *mass media* excluida la televisión, que tiene un código propio con centralidad relevante (1.943) porque reúne las referencias al medio, al consumo así como a los contenidos; Internet (154 ítems), que alcanza densidad significativa sobre todo por las encuestas, en las que figura como variable, pero en las entrevistas se planteó de forma esporádica y nunca en los grupos de discusión; y móvil (3), relacionado con conversaciones con familiares que emigraron.

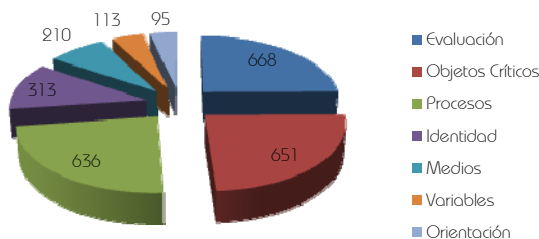
Gráfico 4. TELEVISIÓN



Fuente: Elaboración propia

3.- Familia CONTEXTO (976): Los procesos comunicativos guardan relación con su contexto, trascendencia y sistema de relaciones que determina la inclusión y el control sobre los discursos así como sobre la acción. Por esto, se consideran operativas las categorías: sujeto (44), familia (249), social (693) o redes (3).

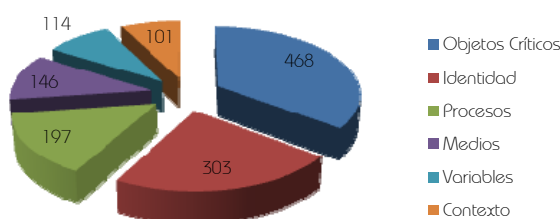
Gráfico 5. SOCIAL



Fuente: Elaboración propia

4.- Familia ORIENTACIÓN (804): Las variables de relación entre los procesos comunicativos y el contexto de la subjetividad se orientan hacia la toma de decisión configurada en una serie de procesos que esquematizamos a través de los conceptos: motivación (64), las expectativas (223) y la emoción (542)

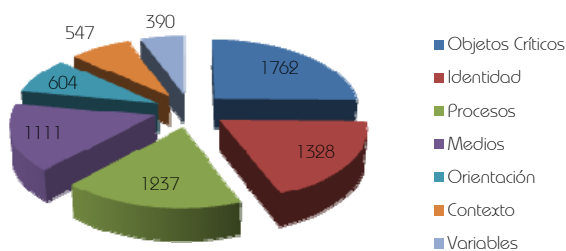
Gráfico 6. OBJETOS CRÍTICOS



Fuente: Elaboración propia

5.- Familia EVALUACIÓN (4.207): La orientación de la subjetividad es también un proceso valorativo, cuya importancia se va a registrar en el análisis a través de cuatro ítems: Confirmación (351), positivo (2.136), negativo (2.046), neutro (32) y cambio (33).

Gráfico 7. POSITIVO

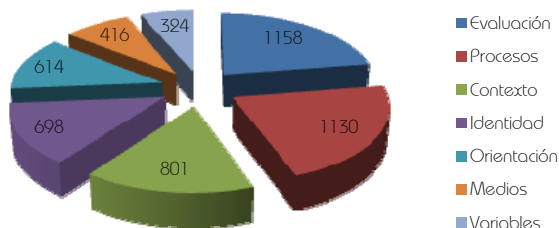


Fuente: Elaboración propia

6.- Familia OBJETOS CRÍTICOS (3.005): Agrupa los elementos que configuran la movilidad social en la globalidad. En primer lugar, el imaginario (580) entendido como imágenes mentales a partir de las que ofrecen los medios de comunicación, las mediaciones o las interacciones, es decir, como representaciones culturales de la subjetividad. En segundo lugar, la identidad (235) como el sentimiento de pertenencia y reconocimiento que puede ser imaginario o simbólico, o la vivencia personal de la cultura propia. En tercer lugar, la ciudadanía (184), en función de la calidad de vida democrática, los derechos, las libertades, los valores, las políticas y el respeto a los derechos humanos. En cuarto lugar, el consumo (785) que se aplica tanto al consumo de medios como a las opciones y el estilo de vida ligados a los productos y bienes, a las prácticas de consumo y a su ostentación. En quinto lugar, el más productivo, la movilidad (1.608), en sentido amplio y enriquecedor que incluye la migración, el viaje, el turismo o los estudios fuera de la residencia habitual. En sexto lugar, la frontera (84) como barreras de la movilidad relacionadas con el precio, la documentación, los requisitos, obstáculos

y riesgos relacionados con la migración o con la permanencia en el extranjero. Y, por último, el concepto 'paisaje mediático' (31) de Appadurai (2001) como amplitud de conocimiento, de estilos de vida, identidades y opciones de consumo de los mundos externos, repertorios visuales complejos e interconectados que desdibujan la frontera entre ficción y realidad a través de una representación televisiva.

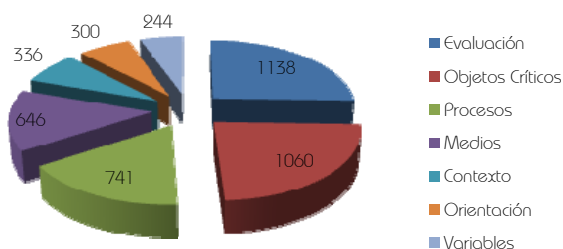
Gráfico 8. MOVILIDAD



Fuente: Elaboración propia

7.- Familia IDENTIDADES (2.490): La identidad comprendida como el factor de expresión de la subjetividad en el contexto de la *ubicuidad* y *asincronía* de la globalidad que se concretan en las etiquetas: Marruecos (608), Occidente (1.186), árabe (310) y Sur (36), de una parte, así como de otra, tres elementos de valoración y matices de la identidad: género (52), religión (27) e interculturalidad (521).

Gráfico 9. OCCIDENTE



Fuente: Elaboración propia

8.- Familia VARIABLES (635): Además, se incluyen otros factores extrínsecos que se incorporan a los discursos y procesos comunicativos, las percepciones, las emociones y la acción. Se incluyen capital social (52), dinero (280), trabajo (183), educación (109), turismo (138), calidad de vida (81) y poder (29).

La densidad obtenida por la mayoría de las familias es suficiente para comprender el peso que en los discursos sociales adquieren los temas que se investigan y en los que se quiere profundizar.

4. LA MUESTRA DEL TRABAJO DE CAMPO Y LA COMPARACIÓN CON LOS RESULTADOS DE LA ENCUESTA

Con los puntos de vista, las emociones, percepciones y proyectos informados por un total de 204 personas de diferentes lugares, trabajos, formación, sexos, rentas y vivencias vamos a tratar de trazar un mapa y coordenadas para nuestra orientación, a través de una serie de rutas exploratorias de las que procuraremos conseguir respuesta a los principales interrogantes que plantea esta investigación. De esta muestra de informantes señalamos algunos de los rasgos más característicos a continuación, de forma resumida en una tabla.

CUADRO 1. CARACTERÍSTICAS SOCIODEMOGRÁFICAS DE LOS INFORMANTES

		Hombres	Mujeres	Total
Edad	10 -18	4	4	8
	18-30	65	96	161
	30-40	11	5	16
	40-50	10	1	11
	50-60	2	4	6
	60-75	2	0	2
Profesión	Ama de Casa	0	7	7
	Asalariado	13	7	20
	Capataz	1	0	1
	Empresario	8	0	8

	Estudiante	55	95	150
	Funcionario	2	0	2
	Paro	2	0	2
	Peón	3	0	3
	Periodista	3	0	3
	Profesor	7	1	8
Estudios	Bachillerato	8	4	12
	Primaria	7	2	9
	Sin estudios	5	6	11

Fuente: Elaboración propia

La televisión es, desde luego, el principal medio de comunicación consumido por los marroquíes y también en la muestra global queda reflejado. Se reparte según el criterio de la geografía de la producción: árabe (132, mayoritario masculino con 72), occidental que suma un total de 111 (mayoritario masculino con 70) y, finalmente, marroquí que suma 95 resultados y pone en evidencia que se trata de una televisión de muy bajo consumo para ser una nacional estatal. Con esta información queda claro que menos del 50 % de los encuestados consumen con frecuencia esa producción audiovisual. El resto de los consumos mediáticos figuran en el siguiente cuadro de síntesis.

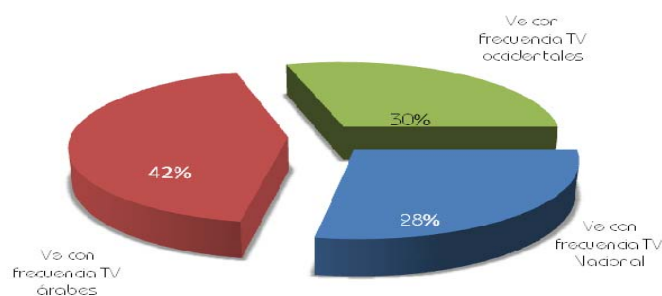
CUADRO 2. COOCURRENCIA ENTRE CONSUMO DE TELEVISIÓN Y MEDIOS

	Televisión			Otros medios	Internet
	Árabe	Occidental	Marroquí		
Hombres	72	70	61	41	50
Mujeres	60	41	34	48	52
Total	132	111	95	89	102

Fuente: Elaboración propia

A grandes rasgos, coincide con los datos aportados por la encuesta a alumnos de la Universidad Abdelmalek Essaâdi de Tánger sobre los consumos televisivos, que son representativos de la totalidad de la investigación. Los resultados muestran un consumo mayoritario de la televisión árabe, con un gran retroceso en las cadenas occidentales (30 %), que aparecen casi equiparadas a las nacionales (28 %).

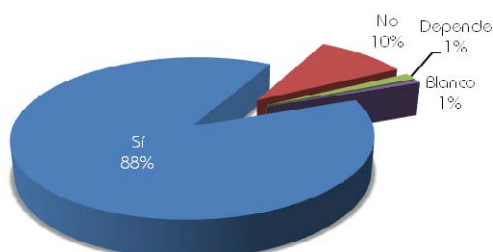
Gráfico 10. CANALES TV QUE FRECUENTAN



Fuente: Elaboración propia

Las preguntas planteadas de forma abierta, en general, han recibido respuestas monosilábicas; por ejemplo, a la cuestión de si existe diferencia entre los mensajes de las distintas cadenas, un 88 % responde que sí, mientras que un 10 % que no. En las respuestas, se liga el mensaje a las razones económicas y productivas de la cadena de televisión, y en ningún momento expresan algún matiz ideológico.

Gráfico 11. ¿SON DISTINTOS LOS MENSAJES DE LAS DISTINTAS CADENAS?

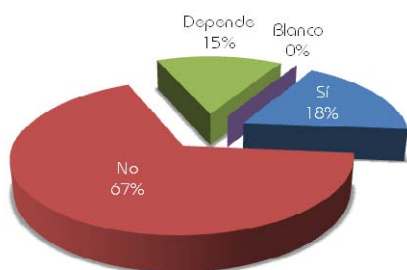


Fuente: Elaboración propia

El tema del efecto de realidad de la televisión parece que suscita controversia y comentarios que vacilan entre el sí y el no, se expresan en porcentajes y atribuyen que sólo muestran la realidad en un 20 o un 30 % de las ocasiones, excepto en una que afirma que sí lo hace en el 55 % de las veces. En resumen, y haciendo opera-

tivas las respuestas, se puede decir que el 67 % cree que la televisión no refleja la realidad, frente a un 18 %, que sí.

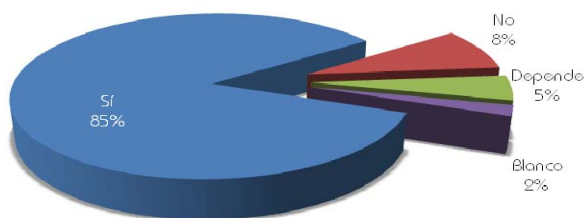
Gráfico 12. ¿LA TV MUESTRA LA REALIDAD TAL COMO ES?



Fuente: Elaboración propia

Los estudiantes respondieron con rotundidad a la pregunta sobre las diferencias en la imagen que ofrecen las televisiones sobre los países del Norte y del Sur. El 85 % cree que son grandes las diferencias y las atribuyen a las cadenas árabes, frente a un 8 % que mantiene que no.

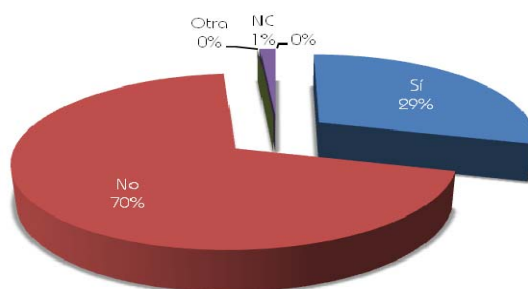
GRÁFICO 13. ¿HAY DIFERENCIAS ENTRE LA IMAGEN DE LOS PAÍSES DEL N Y S QUE SE VE EN LAS CADENAS OCCIDENTALES Y EN LAS ÁRABES?



Fuente: Elaboración propia

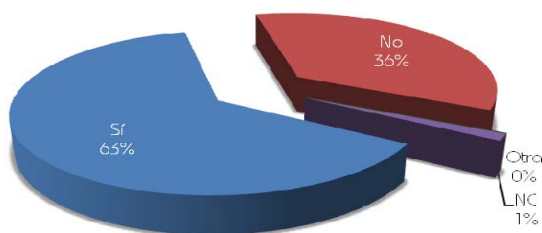
La gran mayoría de las respuestas detecta diferencias entre los relatos de los migrantes y las imágenes de la televisión sobre los países del Norte, un 81 %, mientras que un 15 % cree que no existe esa diferencia. La información sobre la realidad de Occidente la reciben, además de a través de la televisión, por migrantes retornados (un 64 %), y sólo un 29 % por compatriotas que han viajado; todavía baja más, al 14 %, en su relación con turistas.

Gráfico 14. RECIBE NOTICIAS DE LA REALIDAD DE OTROS PAÍSES A TRAVÉS DE COMPATRIOTAS QUE HAN VIAJADO



Fuente: Elaboración propia

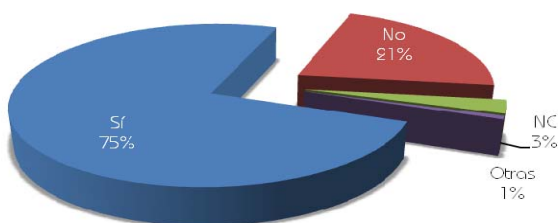
Gráfico 15. RECIBE NOTICIAS DE LA REALIDAD DE OTROS PAÍSES A TRAVÉS DE EMIGRANTES QUE HAN VUELTO



Fuente: Elaboración propia

Resulta muy significativo el alto porcentaje de respuestas afirmativas a la pregunta “¿Crees que hay relación entre el Norte que refleja la televisión y el deseo de emigrar?”. Tres de cada cuatro alumnos (74 %) mantiene que sí, mientras el 22 % asegura que no. Entre las afirmativas, suelen ir acompañadas de aspectos como ‘paraíso’ (en tres ocasiones), ‘derechos’, ‘desarrollo’, ‘democracia’, ‘riqueza’ y ‘admirable’; se explica la atracción por la estética, la vida hermosa y sin problemas, las cosas buenas - “toneladas de cosas buenas”- y sólo en una ocasión la palabra ‘trabajo’.

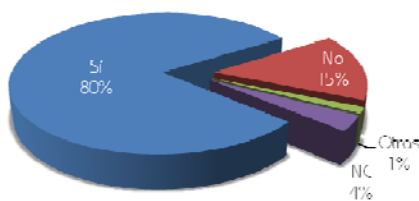
Gráfico 16. ¿HAY RELACIÓN ENTRE LA IMAGEN DEL N QUE DAN LAS TV Y EL DESEO DE EMIGRAR?



Fuente: Elaboración propia

En cuanto al contraste entre la mediación y las interacciones sociales sobre la migración, expresadas en la cuestión “¿Difiere lo que relatan los inmigrantes de la imagen que usted tiene de los países del N a través de la TV?”, la gran mayoría es sensible a la diferencia.

GRÁFICO 17. ¿DIFIERE LO QUE RELATAN LOS INMIGRANTES DE LA IMAGEN QUE VD. TIENE DE LOS PAÍSES DEL NORTE A TRAVÉS DE LA TV?



Fuente: Elaboración propia

5. DERROTERO DE ANÁLISIS

La investigación trata de responder a la cuestión de si los cambios de la imaginación y la creación de valor movilizan hacia otros estilos de vida y operan desde la subjetividad. Las migraciones, como elementos esenciales para la atracción de la mano de obra -las más precarizada, más desregulada-, son necesarias para el crecimiento económico de los países del Norte que fomentan estos discursos. Dado que la cuestión es será necesario plantear el análisis segmentando sus conceptos, en relación con los que se proponen como objetivos secundarios de la misma.

5.1 La movilidad y la televisión, orientaciones y procesos

Dado que la primera de las hipótesis trata de establecer el nexo entre el impulso a las migraciones, la relación con los medios de comunicación -y, más en concreto, con la televisión- y el proceso comunicativo en el que se genera el sistema de información alrededor de la movilidad, es imprescindible realizar operaciones entre estos

elementos. En primer lugar, entre *el sistema de orientación del sujeto en relación con la movilidad* (580): la relación entre la emoción y la movilidad alcanza una productividad importante (339), frente a las orientaciones de las expectativas (202) o de las motivaciones (59). Los hablantes lo expresan de múltiples formas, sobre todo positivas, como parte de un proyecto individual y de una sensación colectiva de escape. Las referencias a la movilidad, entendida en su mayoría desde la emigración -aunque también desde el turismo o la educación-, están cargadas de pistas emocionales sobre todo en las entrevistas y, más aún, entre las mujeres. Por otra parte, la *relación entre la motivación y la movilidad* muestra resultados similares en cuanto a expresividad, abundancia y densidad alrededor de expresiones sobre el trabajo y el dinero, como modelos tópicos de la migración marroquí. En cuanto a *la relación de la movilidad con las expectativas*, como un complemento de los discursos positivos sobre la televisión, el imaginario o la mediación, predomina una visión negativa casi sistemática de Marruecos a través de las carencias del país en diferentes campos, especialmente el laboral, las oportunidades y el desarrollo. Las referencias muestran además el deseo de movilidad no necesariamente ligado a las expectativas de Occidente.

Así, los tres enfoques de la relación de los impulsos a la movilidad hacia Europa -la emoción, la motivación y las expectativas- consiguen mayor capacidad explicativa por su concentración en los medios de comunicación y los procesos comunicativos como vivencia social de la migración. De una parte, la orientación *respecto a los medios* (285) tiene de nuevo mayor presencia en la emoción (146), con predominio de la televisión (138), frente a las expectativas que alcanzan una codificación similar (143) y a mucha distancia de la motivación (2); de otra, *respecto a los procesos* (377) con un reparto equivalente a los anteriores: con emoción 197, con expectativas 168 y con motivación 21. Y, por otra parte, tratamos de desmenuzar la *coocurrencia entre los medios y los procesos* (1.558), en la que resulta más significativa los ligados a la televisión (1.352), casi todas debidas a la relación mediación/televisión (1.346), seguida de la pareja interacción/Internet (152).

De esta forma, buscamos triangular la información anterior con el *proceso comunicativo de la mediación* para valorar el impacto de la televisión sobre los proyectos migratorios. Dado el peso que en estas vinculaciones tiene la *mediación televisiva* (1.346), cabe suponer su impacto social y familiar. La *relación entre la interacción y la televisión* (187) muestra un proceso de negociación social sobre imaginarios de proyectos migratorios. La información directa, la mayor parte de las veces fruto del contacto con migrantes de retorno o de vacaciones, es la principal fuente de datos sobre la vida en Europa, aunque también de desinformación, exageraciones y del deseo de confirmar la experiencia positiva que contaron otros o que se muestra en la televisión. Los hablantes detectan en muchos casos el engaño, el ocultamiento y la versión imaginativa de la experiencia en las interacciones sociales.

Una vez que hemos comparado los procesos de mediación y de interacción por su impacto en la movilidad, volvemos a la mediación televisiva relacionada ahora con la emoción, para triangular los *nexos entre televisión, emoción y movilidad*, que se mostró con elocuencia productiva (339). De la misma forma operamos con las vinculaciones entre *la televisión, las expectativas y la movilidad* (202), ya que producen unos resultados más complejos relacionados con los objetos críticos de la investigación. Todavía resta una tercera operación en este sentido, la relación entre *la emoción, la motivación y la movilidad* (59), con elementos discursivos comunes a los anteriores, pero ahora próximos a las imágenes televisivas.

Las direcciones más interesantes en que se conectan todos estos elementos son las que cierran el círculo de vínculos: primero, entre *la mediación televisiva y las expectativas de movilidad*, que muestran un cambio de discurso sobre la migración, fruto de la situación económica, pero que no disuade a quienes tienen una firme idea de movilidad. Segundo, *la mediación televisiva y la emoción de movilidad*, que conectan a menudo con el imaginario de Occidente siempre en visión positiva, y a menudo ligada a la negativa de Marruecos o del Sur.

De las vinculaciones que se establecen entre los procesos comunicativos, las orientaciones y la movilidad, entramos ahora a detallar las que se registran entre *la interacción a través de Internet y la emoción de movilidad*. Se trata de una relación de muy baja densidad (2) que muestra otro tipo de conexión comunicativa con la movilidad, muy descriptiva como interacción y de importancia creciente.

5.2 Los modelos televisivos, la identidad y la interculturalidad

A la hora de indagar sobre si el modelo televisivo de Occidente -como emisor de mensajes hegemónicos, unidireccionales, patriarcales y eurocéntricos- influye en el proceso decisorio de los candidatos a la migración, hemos buscado la comparación entre los tres principales modelos de producción televisiva que recibe la población.

En primer lugar, el consumo de televisión (533) permite conocer el grado de proximidad y de identificación con los modelos televisivos: *la televisión árabe* (344) que destaca por las visiones positivas que le acompañan (243, frente a 118 negativos), sobre todo respecto a la cadena Aljazeera, que ha irrumpido con fuerza y credibilidad (19) especialmente entre el público masculino y urbano. La vinculación emocional de las audiencias con la televisión árabe (61) ha crecido a partir de 2001, cuando comienza su difusión masiva transnacio-

nal. En el caso de Marruecos, se generaliza en 2003, fecha de la invasión de Irak, que -junto a otros acontecimientos políticos internacionales y la creciente demonización del mundo islámico- ha jugado a favor de la adhesión a esta cadena. En el análisis de este grupo de televisiones, los vínculos identitarios (39) dominan sobre los que se refieren a la interculturalidad (28), como muestra la posición de la cadena en la cuestión de Gaza como principal elemento de diferenciación ideológica que detectan los informantes. Entre los elementos identitarios destaca su asociación con la religión, que en su vertiente política comienza a llamar la atención del Estado marroquí con desaprobación, porque se traduce en una creciente arabización del país, a la vez que supone un giro hacia Oriente, mientras la política exterior trata de acercarse a Europa. 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, a pesar de un consumo y valoración mayoritaria de las cadenas árabes.

La *televisión de Marruecos* (311) destaca sobre todo por las visiones negativas (184) frente a las positivas (158), y la baja credibilidad, con críticas generalizadas y muy pocas referencias a los contenidos. Las opiniones menos críticas proceden de mujeres con menor grado de conocimiento de la realidad política y social. En general, hemos detectado la crítica masiva sobre la falta de conexión entre las imágenes de la televisión pública y la realidad, interpretada como una política de desviación de la atención: un contenido frecuente de la televisión nacional es la emisión de imágenes sobre actividades del Rey y su vida familiar. La orientación también se inclina por la emoción (44), muy por encima de las expectativas (4), mientras la movilidad registra una baja incidencia (14).

En términos de identidad, las referencias son menores para la televisión marroquí que para las cadenas árabes o para las occidentales. También las expresiones sobre su interculturalidad son prácticamente inexistentes y, en todo caso, negativas sobre todo porque la televisión pública se ocupa de temas alejados de la audiencia. Los informantes muestran una huida hacia otros consumos mediáticos, en mayor coincidencia con los intereses subjetivos y que aportan una mayor vinculación emocional.

Respecto a la movilidad y el imaginario, se alcanza muy baja incidencia en el caso de la televisión marroquí pero muestra la ambigüedad con que vive el fenómeno migratorio el gobierno marroquí -que tradicionalmente ha exaltado a los migrantes-, con una evolución hacia posiciones más críticas y más realistas. Los cambios de discursos los han detectado los informantes primero en las cadenas transnacionales y, a remolque, en las marroquíes, y en sus testimonios los vinculan con la crisis económica internacional.

Por último, la *televisión occidental* es la más productiva (673), su visión es contradictoria y ambigua en cuanto a los contenidos y su alcance, con un ligero dominio de las visiones positivas (382) aunque casi equiparadas a las negativas (335), sobre todo a causa de una credibilidad baja; las ideas negativas sobre sus contenidos son abundantes y también coinciden en que presenta una visión idealizada del mundo propio, de Europa y el Norte.

Entre las referencias a la interculturalidad para las televisiones occidentales, en términos negativos (39), en su mayoría los testimonios coinciden en la división Norte y Sur de la producción discursiva de la Otredad, pero también se conecta con los imaginarios coloniales. Los temas más recurrentes relacionados con la cuestión identitaria de estas cadenas occidentales guardan relación con la forma de vestir, que difumina la frontera de lo público y lo privado, y que genera una gran controversia no sólo en Europa sino también en Marruecos. También, las críticas de los informantes como respuesta al relato ideológico de estas cadenas en cuestiones como los conflictos o los discursos sobre el terrorismo internacional. En cambio, los más ambiguos se encuentran en la afición al fútbol -que figura en diferentes ocasiones a lo largo del trabajo de campo-, que precisaría de un análisis más detallado sobre el mestizaje identitario que produce.

Entre las singularidades del análisis de la televisión occidental desde la recepción en Marruecos destaca un cambio en la densidad de los códigos de la familia de procesos, que se acumulan alrededor de la etiqueta expectativas (84) que predomina sobre la de emoción, a diferencia de la televisión marroquí y televisión árabe. La relación entre los procesos comunicativos de la mediación (60) y la interacción (137) tiende a cerrarse en un círculo de realimentación confirmatoria, con un predominio de las interacciones sobre la televisión occidental. Tanto en relación con imaginario (319) como con la movilidad (251) la presencia de las televisiones occidentales es grande y representativa con una gran diferencia sobre todo respecto a la televisión árabe. 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.

El *contexto del consumo televisivo* se diferencia según el origen de la producción: la televisión árabe está bien considerada para su consumo familiar (21) y el social (18), a pesar de que es frecuente que los hombres la vean en las cafeterías -ámbito reservado de modo exclusivo al mundo masculino, excepto en algunas ocasiones en grandes ciudades- y hablen sobre sus contenidos y sobre política. Los contenidos de la televisión pública marroquí -por razones morales y de costumbres- se adaptan al consumo familiar (15) por encima del social

(11), mientras que el consumo de la televisión occidental ha registrado un retroceso -especialmente en ciudades del Norte, donde era una práctica habitual-, como consecuencia de la irrupción de las televisiones árabes. Su consumo es social (144) por encima de familiar (10).

5.3 La apropiación de los mensajes desde el contexto de la recepción televisiva

La tercera de las hipótesis centrales de esta investigación busca una relación directa entre el modelo de televisión -entendida como una producción etnocéntrica, parcial y direccional- y la identidad de los migrantes. Los vínculos entre la *producción televisiva y la identidad* son mayores para la televisión árabe (39) respecto a la de Marruecos (32) y, claro está, la de Occidente (23). Estas correspondencias se confirman en el análisis de la *interculturalidad* positiva, en que la televisión árabe obtiene la mayor relación (de un total de 28, 23 positivos; negativos, 14), después la occidental (46, con 22 positivas y 39 negativas) y, por último, la de Marruecos (20, con 17 negativos y 9 positivos). Hay testimonios que dibujan claramente una geopolítica etnocéntrica alrededor de los conceptos Norte y Sur, que reagrupan los imaginarios y los estereotipos. En este código, Marruecos se desplaza hacia el Sur, hacia África, pero sólo cuando Europa se viste de Norte.

En el análisis de la identidad hay que abordar la cuestión de género respecto a la televisión y la movilidad. En general, las codificaciones relacionadas con la identidad de género son bajas en este estudio a pesar del planteamiento inicial. En el caso de mujeres informantes, sube significativamente el código *emoción cuando se vincula con movilidad* (74) y *con televisión* (62). En relación con la *televisión y su consumo* hay diferencias, ya que las mujeres declaran un consumo más bajo de la televisión árabe (48) respecto a los otros grupos de cadenas. El consumo de las televisiones occidentales (68) aparece muy equiparado con el que practican de la marroquí (63). En la *mediación televisiva*, la incidencia de la emoción (61) reduce la brecha con las expectativas (52). Otro dato significativo sobre el proceso de información de las mujeres es que se equipara la mediación de la televisión (70), respecto a las interacciones (68).

Las mujeres informantes tienen patrones mayores de arraigo, debido a un fuerte control patriarcal y social: sólo en dos casos hemos encontrado proyectos individuales de migración en mujeres, pero eran expectativas sin concretar. 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 Otridad. Los detalles sobre las prácticas cotidianas reflejan el control patriarcal sobre multitud de aspectos relacionado son las mujeres y también sobre el consumo de televisión, que se ve determinado por los gustos y exigencias masculinos.

5.4 Las expectativas de vida en Marruecos frente al imaginario y los 'paisajes mediáticos'

Otra de las cuestiones que se plantean en las hipótesis a investigar a través del trabajo de campo trata de visibilizar las expectativas de vida en Marruecos para los hablantes frente al imaginario y el 'paisaje mediático'. Las relaciones de calidad de vida (81) con la atribución geográfica aparece ligada a Marruecos en 20 ocasiones (negativas, 16, y positivas, 10). En relación con Occidente, hay 47 referencias (positivas, 33, negativas, 23); también alcanza valores significativos respecto al imaginario, con 23 coocurrencias, y con movilidad, que alcanza 45 codificaciones, poco significativas para los casos anteriores. No se ha etiquetado ningún código que permita relacionar los mismos valores en el mundo árabe.

La reducida expectativa de vida en Marruecos precisa también de la comprensión del *imaginario y los 'paisajes mediáticos'*, como mundos de la opulencia, el consumo y el bienestar. El imaginario fruto de las interacciones resulta en ocasiones confirmatorio de los mensajes televisivos, y vincula la información al terreno de la experiencia, que se construye a través de imágenes a partir de las cuales se forjan muchas ideas sobre el mundo del Norte. Los discursos mediáticos sobre la migración también reflejan la dualidad Norte Sur en la percepción de otras oportunidades. La recreación de la 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 como 'sueño' (31) y 'paraíso' (54).

Respecto a los objetos críticos de esta investigación, los datos reflejan los valores más altos asociados al concepto de consumo, que en el caso de Marruecos encontramos en 211 codificaciones (positivo, 108, y negativo, 106). Respecto a Occidente, crece el número de vinculaciones hasta un total de 238 (152 positivas y 90 negativas). Las interacciones con migrantes de regreso o de vacaciones producen información, pero también el denominado 'efecto demostración', un patrón de consumo en el que se insertan como una clase superior y que se sintetiza en la mención al 'coche' (123) como la síntesis del beneficio de la movilidad, aunque suele ir acompañada de 'casa', 'ropa' o 'cosas'. También respecto al dinero (181) que, asociado a Occidente (119) y en positivo (89) es más abundante que para Marruecos (86;62 negativos y 52 positivo). En paralelo, el trabajo, que aparece relacionado con Occidente (87) en sentido positivo (64 frente a los 42 negativos), mientras que para Marruecos el código trabajo arroja 65 resultados (52 negativos y 38 en positivo).

El resto de los códigos que arrojan resultados son ciudadanía, con Marruecos (72) en sentido negativo (61), u Occidente (67), que se expresa en argumentos relacionados con la libertad, los derechos humanos o la de-

mocracia. La libertad de expresión figura también entre las preocupaciones de algunos informantes, que muestran un imaginario positivo de Occidente, acompañado del habitual negativo de Marruecos.

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. El conflicto de los 'papeles' (24) se convierte a menudo en un recurso discursivo imprescindible de la Otredad, así como la referencia a las pateras (17), casi siempre asociada a la muerte.

En este contexto, detenemos el análisis para entrar con mayor profundidad en una cuestión discursiva de interés. Por una parte, la inclusión en los discursos de expresiones como 'inmigrante'/'inmigrantes'/'inmigración' por parte de los informantes, en las que en ocasiones se detecta una asimilación completa de los intereses de los países del Norte, o bien un punto de vista ajeno. Hemos detectado un total de 59 ocasiones en que se utiliza el prefijo 'in-' en las exposiciones y debates que tienen distintos sentidos: en ocasiones el uso del prefijo 'in-' (21) coincide con el lugar de enunciación del discurso, y se refleja en testimonios que muestran una interiorización de los valores y puntos de vista de las televisiones occidentales. En otras, se reproducen los discursos políticos con matices críticos, pero también como incorporación de valores ajenos. Hay veces que se muestra una ambigüedad de posiciones, una indefinición, e incluso un cambio de orilla en la enunciación que reproduce incluso Otredad. Otro conjunto de resultados reflejan una visión desde la globalidad de los movimientos de población, una perspectiva que tiene mayor valor cultural y respeta la historicidad y el contexto de los flujos que circulan en doble sentido por una misma dirección única. Por último y de forma minoritaria, refleja el cambio de posición de Marruecos respecto a las migraciones como espacio de tránsito, expresado en función de la lógica de seguridad y control de la Unión Europea.

Ahora prestamos atención al grupo de control que se ha incluido en la investigación y sobre el que continúa el análisis para comparar el resto de los resultados. Las entrevistas a tres periodistas de la zona Norte del país - de las ciudades de Tánger y Tetuán- se planificaron para indagar en las diferencias de sus discursos, ya que conocen las estrategias del oficio y de los medios de comunicación. La presencia del prefijo 'in-' alcanza la misma dimensión (e incluso mayor densidad) que en el resto de entrevistas y grupos de discusión. La visión de este grupo sobre las migraciones es más compleja a la hora de citar motivaciones y resultados: muestran en algún momento que la agenda mediática contribuye a una construcción imaginaria desproporcionada de las posibilidades de la movilidad y la migración hacia Occidente.

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. Se trata de una relación contradictoria en la que, además, se añaden de continuo matices que permiten relativizar las experiencias, conforme los cambios sociales y las transformaciones se van detectando en el país.

5.5 El imaginario y la movilidad, la subjetividad migratoria

La construcción de la subjetividad y el desarrollo de los deseos y de un proyecto de vida propio se apoyan en los mensajes mediáticos y en las promesas de los imaginarios, que despiertan opciones mejores que las de la realidad cotidiana y el contexto local. En ese sentido, los resultados del trabajo de campo dibujan una apertura de factores explicativos complejos relacionados con motivaciones inmateriales, que se expresan en testimonios de todo tipo, aunque también en términos económicos.

Dada la complejidad de esta consulta, vinculamos la *emoción y movilidad* (339), entre los que destaca cuando se vincula a imaginario (46), a identidad (20), y a ciudadanía (19). En segundo lugar, las uniones entre *emoción e imaginario* (88, de ellas en positivo 78 y negativo, 27), respecto a movilidad produce mayor número de resultados como acabamos de mostrar, con identidad 8, con consumo 6, respecto a frontera 4. En tercer lugar, las vinculaciones directas de la *movilidad* (1.608, 927 positivas y 813 negativas), con el resto de objetos críticos y variables entre los que destaca el imaginario (305), dinero (174), y el turismo (145), como los más significativos.

Respecto a las localizaciones geográficas, de nuevo nos encontramos con tres relaciones principales: La vinculación *movilidad con Occidente* (581, 349 positivas y 303 negativas); se asocia al imaginario (245), al dinero (92), la calidad de vida (81), el capital social (52) y al consumo (51), sobre todo. Para el caso de la vinculación entre la *movilidad y Marruecos* (182; 139 positivos y 15, negativos); aparecen asociadas al turismo (31), imaginario (30), y la identidad, 26. De nuevo, los vínculos entre *movilidad y árabe* son insignificantes (8). El imaginario (580) se manifiesta en valor positivo (342 frente a 27 negativo). La vinculación entre *imaginario y Occidente* produce 477 coincidencias, con *Marruecos* 50 y con *árabe* 12. Con los demás objetos críticos y variables reflejan que *movilidad/imaginario* (305) es el tándem más significativo, relacionado con dinero (55), así como con la ciudadanía y el consumo (40).

En cuanto a la unión entre movilidad e imaginario respecto a los procesos comunicativos, la vinculación entre mediación y televisión (1.323) en nexos con el código movilidad (387, 199 positivas y 222 negativas). En relación a su distribución geográfica, con Occidente 247, con Marruecos 22 y con árabe, 9. Respecto al código positivo, la vinculación más fructífera se registra con Occidente (115), respecto a Marruecos (14) y con árabe, 7. El imaginario de la movilidad se ha transformado hacia valores más subjetivos, en función de necesidades de realización personales que se muestran en la huida hacia el Norte.

Entre las interacciones no hemos mencionado hasta el momento las que se reciben fruto de la presencia numerosa de turistas en el país pero que se viven desde la diferencia cultural como disuasoria de cara a un potencial estímulo para este tipo de movilidad. Por el contrario, el turismo de los migrantes durante el verano se muestra como la movilidad deseada que contiene promesas de integración en la sociedad del consumo, de las experiencias, de los modelos de vida alternativos y del ocio. Son estilos de vida que llevan en paralelo deseos de imitación, así como también la sensación de que esa experiencia se prolonga a través de los 'paisajes mediáticos' y de las interacciones, como otra forma de integración en los mundos del consumo.

El territorio está plagado de llamadas emocionales de los medios de comunicación; aspiraciones que permiten a los sujetos escapar del contexto, despegar de los criterios de subsistencia e incorporarse a los nuevos estilos personalizados de la sociedad de consumo, a la medida del instante y de los deseos, ajenos a una vida escrita de antemano e inamovible.

5.6 Los estilos de vida subjetivos y la racionalidad económica

El mundo de la subjetividad, el imaginario y la movilidad -que constituye una parte rica y nutritiva de las ideas de los migrantes y de sus planes- contrasta en profundidad con la idea de las razones exclusivamente económicas de los movimientos de población. Las teorías que mantienen que la migración se explica por los supuestos de la racionalidad económica no contemplan la desinformación como parte del proceso.

Para tratar de acercarnos al sistema de información de los candidatos a la migración, buscamos la relación entre las dimensiones vinculadas con los procesos y la confirmación, de la misma forma que interesa conocer qué relación existe entre la confirmación positiva (113) y negativa (267). De ellas, la mediación encuentra relación con la confirmación positiva en 84 ocasiones y con negativa en 205, que cuando se relaciona con televisión arroja los siguientes resultados: positivo, 78, y negativo, 199. Por otra parte la interacción se registra en confirmación positiva en 46 ocasiones, y 136 en sentido negativo. Y por último, la experiencia también guarda una vinculación muy superior en negativo (184) que positivo (70).

En segundo lugar, respecto a los procesos de orientación tenemos que son 30 negativos y 21 positivos. La motivación tiene una confirmación positiva y otra negativa, relacionada con la movilidad y con el imaginario. En las expectativas en positivo hay 3 resultados, que suben a 5 para el caso negativo. La emoción consigue una confirmación positiva en 17 ocasiones, mientras que en negativo registra 25 (3 positivas respecto a movilidad y 10 con imaginario; 10 negativas con imaginario y 14 con movilidad).

En tercer lugar, respecto al contexto tenemos confirmación positiva (48) y negativa (158). En el ámbito del sujeto, hay 3 positivas y 5 negativas, mientras que respecto a la familia, las positivas son 3 y las negativas, 6. No se registran coincidencias en redes. Por último, las de mayor interés son las relacionadas con el contexto social, que tienen mayoría también negativa (148) mientras que positivas hay 42.

Así, el sistema de información sobre la migración se ve afectado por la mediación y la recepción de la televisión, por las interacciones sociales que actúan como elementos revalidadores de los contenidos, así como también -aunque en menor medida- por la experiencia. En muchos testimonios se detecta un deseo de confirmación, tanto a través de la televisión como de las interacciones, de doble dirección: las imágenes de la televisión cuentan con un respaldo en la realidad, que esos mundos, esos 'paisajes mediáticos' tienen consistencia y densidad. Entre estos aportes fundamentales hay un juego de confirmación y desmentidos, complejo y ambiguo, en el que la subjetividad selecciona las informaciones y proyectos que conducen su atracción hacia los mundos opulentos del Norte y hacia los deseos y proyectos de movilidad.

Del análisis de estos resultados, las cifras que se barajan como costes del proyecto migratorio son exorbitantes para la economía marroquí, y no garantizan el éxito de la operación ni la realización de la promesa, mientras que la lógica social que tiene asumida la movilidad como positiva y deseable contempla los inconvenientes como una parte más del proyecto. Los efectos de la desinformación y de la manipulación mediática limitan las posibilidades de una decisión racional, crean falsas expectativas, alimentan sueños que no se cumplirán y repercuten sobre las posibilidades y proyectos propios de la sociedad y las familias marroquíes. La irracionalidad económica de muchas de estas decisiones parece impulsada por un clima de euforia colectiva, de emoción de la promesa de otro mundo y que rara vez se detiene o se afronta con el sentido común necesario. Sólo la información precisa y veraz sobre la realidad de la vida de los migrantes en los mundos opulentos del Norte, sobre el devenir cotidiano de los trabajadores y ciudadanos, puede contribuir a las decisiones racionales al respecto.

BIBLIOGRAFÍA

- Appadurai, A. (2001). *La modernidad desbordada. Dimensiones culturales de la globalización*. Trad. de Gustavo Remedi. Montevideo-Buenos Aires: Ediciones Trilce-Fondo de Cultura Económica. [Tit. original: (1996). *Modernity at large*. Minneapolis, Minnesota, USA: University Press.].
- Hall, S. (Ed.). (1997). *Representation: Cultural Representations and Signifying Practices*. London: Sage Publications.
- López García, B. y Berriane, M. (Dir.). (2004). *Atlas de la inmigración magrebí en España. Atlas 2004*. Madrid: Dirección General de Migraciones/UAM.
- Lull, J. (1992). La estructuración de las audiencias masivas. *Diálogos de la comunicación*, 32.
- Martín-Barbero, J. (1995, marzo). Secularización, desencanto y reencantamiento massmediático. *Revista Diálogos*, 41.
- Martín-Barbero, J. (2003). *De los medios a las mediaciones*. Bogotá: Convenio Andrés Bello.
- Martín-Barbero, J. (2004). *Oficio de cartógrafo: travesías latinoamericanas de la comunicación en la cultura*. México: FCE.
- Mignolo, W. D. (2003). *Historias locales/diseños globales. Colonialidad, conocimientos subalternos y pensamiento fronterizo*. Trad. de Juan María Madariaga y Cristina Vega Solís. Madrid: Ediciones Akal.
- Morley, D. (1998). Populismo, revisionismo y los nuevos estudios de audiencia. En J. Curran, D. Morley y V. Walkerdine (Comps.). *Estudios culturales y comunicación, Análisis, producción y consumo cultural de identidad y el posmodernismo* (pp. 417-438). Trad. de Esther Poblete y Jordi Palou. Barcelona: Paidós Comunicación. [Tít. original: *Cultural Studies and Communication*. Londres: Arnold, Hodder Headline Group].
- Sierra Caballero, F. (2003). La agenda de los Estudios Culturales en comunicación. Cartografiar el cambio social. En R. Aparici y V. Marí Sáez (Eds.). *Cultura popular, industrias culturales y ciberespacio* (pp. 251-272). Madrid: Universidad Nacional de Educación a Distancia.
- Thompson, J. B. (1998). *Los medios y la modernidad. Una teoría de los medios de comunicación*. Trad. de Jordi Colobrants Delgado. Barcelona: Paidós Comunicación. [Tít. original: (1995). *The Media and Modernity. A social theory of the media*. Cambridge: Polity Press in association with Blackwell Publishers Ltd].