

MITOS E IMAGINARIOS MIGRATORIOS EN LA RECEPCIÓN DE LA TELEVISIÓN EN MARRUECOS

MYTHS AND MIGRATORY IMAGINARIES IN THE RECEPTION OF TELEVISION IN MOROCCO

LUCÍA BENÍTEZ EYZAGUIRRE
lucia.benitez@gm.uca.es

Facultad de Ciencias Sociales y Comunicación
de la Universidad de Cádiz (UCA)

Resumen: El análisis de los discursos de los candidatos a la migración de Marruecos en relación a las imágenes ofrecidas por las televisiones occidentales muestra un imaginario mítico de las posibilidades de vida en los países del Norte. El trabajo de campo¹, realizado en Marruecos durante dos años, trató de recoger la información más variada, reuniendo un total de 204 informantes tanto en ciudades como en zonas rurales del país. Los resultados se analizaron con el apoyo del *software* cualitativo Atlas.ti, que permite trazar mapas mentales de las opiniones y discursos de los entrevistados. En el proceso previo a la decisión de migrar, los candidatos tratan de confirmar las imágenes vistas en las televisiones a través de las conversaciones sociales y de la experiencia de otros, en un clima de euforia colectiva. Los migrantes marroquíes se dirigen a un lugar imaginario e idealizado. La idea de movilidad se relaciona sistemáticamente con Occidente, y está asociada a la calidad de vida, el capital social y al consumo, cuestiones que se mitifican ante las reducidas expectativas que entienden que les ofrece la vida en Marruecos. **Palabras clave:** imaginario; televisión; España; Marruecos.

Abstract: The analysis of the discourses of Moroccan candidates to migrate regarding the images offered by Western television shows a mythical imaginary of life opportunities in the North. Fieldwork done in Morocco during two years tried to gather varied information from 204 informers from cities as well as rural areas. The results were analyzed with the help of Atlas.ti, a qualitative software which allows for the creation of mental maps of the opinions and discourses of interviewees.

[01] 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', así como con una beca concedida por la Asociación de la Prensa de Cádiz. Forma parte de la tesis del mismo nombre que ha recibido el Premio RTVA a la mejor tesis doctoral de Comunicación y el Premio Extraordinario de Doctorado de la Universidad de Sevilla.

wees. In the process preceding the decision to migrate, candidates try to confirm the images seen on TV through social conversations and the experience of others, in a climate of collective euphoria. Moroccan migrants then move towards an imaginary and idealized place. The idea of mobility is systematically linked to the Western world and to quality of life, social capital and consumption—all of which become mythical elements in a reaction to what are seen as poor expectations offered by life in Morocco. **Keywords:** Imaginary; Television; Spain; Morocco.

1. El imaginario como visión del mundo

La cultura audiovisual proporciona imágenes y propuestas, aspiraciones, convertidas en míticas, una estética de la retroalimentación que hace más habitable lo local. Los medios de comunicación —que ponen imagen a la vida cotidiana y aseguran, mediante el mito, la cohesión social— fundan y sostienen lo comunitario como una fuente de producción de la subjetividad en la que se gestiona la contradicción entre la creación y la innovación, en simultáneo al control y la dominación, al sistema de poder social: “La institución de la sociedad es la que determina lo que es real y lo que no lo es, qué tiene sentido y qué no lo tiene”, dice Castoriadis (1986).

El imaginario mediático condiciona los hechos sociales, su transformación y las redefiniciones de la organización social, como ‘universos de sentido’ en los que vivimos los humanos. Vizer (1999: 138) propone su abordaje desde la comunicación “como procesos de organización de categorías y universos de sentido sociocultural”, porque el campo de la representación —común a los mitos, los imaginarios y lo social— junto a la interacción entre imagen e imaginario alcanza una gran potencia en las sociedades globalizadas. Los cambios se registran en lo individual y lo colectivo a través de su circulación y de la capacidad que tiene la representación de generar nuevas miradas hacia la ficción y la fantasía (Martín Barbero, 2007: 89).

Las imágenes mediáticas forman parte de los flujos que cruzan el planeta, alimentando los ‘paisajes mediáticos’ que ensanchan los horizontes de los mundos reducidos de quienes quedan atrapados por la falta de expectativas. El impacto de estas imágenes en lugares del mundo donde las posibilidades de vida se presentan tan reducidas es innegable. Appadurai (2001: 48-49) acuñó el concepto de ‘paisajes mediáticos’ como las posibilidades de producción de imágenes electrónicas y su difusión, que construyen mundos imaginarios —o ‘vida posible’—, incrementan la diferencia entre el centro y la periferia, y amplían las expectativas de vida con una proximidad imaginaria e ininterrumpida, gracias a los medios de comunicación que transmiten una determinada concepción de los estilos subjetivos. En la recepción, predomina el trabajo de la imagi-

nación, como lo entiende Appadurai (2001: 21), la transformación que realiza la gente corriente sobre lo que se ve en “el modo en que mediación y movimiento se contextualizan mutuamente”; una forma en que la imaginación se ha desprendido del espacio expresivo propio del mito, el ritual y el arte para pasar a ser una ocupación cotidiana.

Appadurai (1999, 2001 y 2001a) ha descrito con precisión muchos de los fenómenos alrededor de la compleja composición de la realidad vivida o imaginaria de los migrantes, a partir de su análisis cruzado de la comunicación y los flujos migratorios. Sus trabajos se apoyan en la reconstrucción cultural, transcultural, que se registra en los lugares de encuentro, los nexos del espacio de los flujos de Castells. Las relaciones entre los dos campos –la comunicación y la movilidad– son las que construyen civilización y cultura como algo singular, no tanto en la capacidad de la identidad propia como en la posibilidad y formas de transformación que se registran en el enriquecimiento del contacto, donde se producen las claves de la complejidad de las transformaciones contemporáneas.

Estas fuerzas de resistencia, emancipación, control social y subjetividad son parte de dinámicas ya no individuales, sino colectivas: “Existe una evidencia creciente de que el consumo de los medios masivos de comunicación a lo largo y ancho del mundo casi siempre provoca resistencia, ironía, selectividad, es decir, produce formas de respuesta y reacción que suponen una *agencia*” (Appadurai, 2001: 22). De la combinación de la información y el imaginario, donde se registran la comunicación y las migraciones, se produce una subjetividad específica, una identidad ‘deslocalizada’, que se teje entre la subversión, la transformación y la creatividad.

De hecho, Appadurai (1999) integra todos estos vectores en la imaginación como una fuerza que impulsa la emigración: “Es la facultad que permite a las personas considerar la emigración como remedio para resistir a la violencia del Estado, buscar compensaciones sociales y diseñar nuevas formas de asociación cívica y colaboración, a menudo más allá de las fronteras nacionales”. Una suerte de trabajo de la imaginación que estimula la supervivencia y la reproducción contradictoria ya que, de una parte, los ciudadanos se disciplinan y son controlados por los Estados, mientras que, de otra, también aporta un estímulo para nuevas formas e ideas de vida.

La comunicación y la movilidad trastocan los universos locales en su creación de sentido, como un nuevo sistema de dominio occidental y de corte colonial, ahora amplificando las ventajas de un modelo de desarrollo al modo occidental. El universo de sentido de los medios retrata muchas zonas del mundo en función de un discurso generado en la producción y que altera y

reconstruye el propio: “El sur se ve a sí mismo con los ojos del norte” (Gubern, 2000: 64).

Los trabajos de Appadurai coinciden con una larga tradición epistemológica sobre el imaginario, como los que ha estudiado Escobar (1998) sobre la producción simbólica del Tercer Mundo, o los de la colonialidad de Quijano (1997) y Mignolo (2003). En la misma línea, García Canclini ha realizado aportaciones importantes respecto a los imaginarios de la globalización (1999; 2001), Mato (2001: 152-153) ha elaborado la propuesta de imaginario transnacional, y Fueyo (2002), sobre los paraísos y la miseria del Sur. Latouche (2007: 78) defiende la necesidad de *descolonizar* este imaginario para comprendernos a nosotros mismos, mientras que Balandier (1996: 93) lo considera esencial para desarticular las ambivalencias en las que descansa nuestra concepción de lo humano.

Carretero (2006: 109-124) mantiene que el imaginario cristaliza en mitos, fórmulas para superar la incertidumbre de la contingencia del mundo, creaciones individuales y colectivas que superan lo racional pues, de hecho, se apoyan a menudo en aspectos emocionales, en una suerte de reencantamiento que con facilidad queda en manos de la manipulación mercantil y del consumo. Para Beck (2002: 45-46) son ‘coaliciones de discursos’ del mundo globalizado, como un modo de producción de la orientación cognitiva de las sociedades y los individuos que contiene un diseño previo dirigido hacia la acción, hacia la realidad autoproducida y de doble sentido, porque se construye desde la palabra y la acción que la confirma. Los estilos narrativos con que se desarrollan cobran nueva vigencia para la industria del marketing, que se adapta a la fluidez del mundo virtual porque es operativa en cualquier tipo de soportes, mientras sincroniza en “visiones del mundo” (Salmon, 2008: 64).

Las transformaciones comunicativas de las últimas décadas se han centrado en la producción de imágenes y la centralidad de lo visual en nuestras vidas, por su alto valor de condensación de significados y de símbolos, así como por su aparente facilidad de comprensión. Así, se registra una suerte de saturación de imágenes que, curiosamente, es equivalente a la que se viene registrando en la economía especulativa desde que se separó de la productiva (Gil Calvo, 2003: 202). La representación y virtualidad, la especulación de imágenes, produce una ‘realidad emergente’, estimula el imaginario social para superar lo cotidiano y lo circundante: “Los argumentos de la sociedad de consumo se basan en la promesa de satisfacer los deseos humanos en un grado que ninguna otra sociedad del pasado pudo o soñó hacerlo” (Bauman, 2007: 73). Sobre este imaginario actúa con un peso específico el flujo de la comunicación y, en especial, el de la televisión como un tipo específico de mensa-

je que aparenta no tener filtros, como si se tratara de una experiencia vivida que contribuye al mito de la transparencia: “Toda estrategia de la seducción consiste en llevar las cosas a la apariencia pura, en hacerlas brillar y vaciarse en el juego de la apariencia (juego que tiene sus reglas, su ritual eventualmente riguroso)” (Baudrillard, 1988: 53).

Bauman (2004) propone los tipos de imaginación que tienen importancia en la gestión de lo social y lo individual: sedentaria, paralizadora, nómada, descomprometida, privatizada. De esta forma señala dimensiones de la transformación del imaginario y que propongo como una nueva categoría de estratificación social en la globalidad a partir del imaginario que transforma los demás elementos: la identidad, la ciudadanía, el consumo, la frontera, y el más eficaz de todos ellos, la movilidad, de gran potencia de acción.

El dominio simbólico opera sobre los candidatos a la migración a través de los consumos mediáticos en los que evalúan las semejanzas y diferencias de las sociedades de referencia de una parte, y que comparan con el otro sistema de información, el que se registra fruto de las interacciones ‘cara a cara’. No hay que olvidar que los espectadores son productores de sentido que terminan apropiándose de forma activa de los mensajes mediáticos (Hall, 2004: 219-221). El imaginario de los migrantes es el escenario hacia el que se dirigen, una representación idealizada del futuro y del horizonte que se forja no tanto en la realidad y el contraste de la información como, a menudo, en experiencias de otros compatriotas y migrantes, en los discursos audiovisuales, en las interacciones comunicativas a partir de los mensajes mediáticos, en los confusos flujos de la comunicación y de la movilidad, en el espacio de la *ubicuidad* y la *asincronía*.

2. Mito, poder y discurso

La cultura audiovisual proporciona imágenes y propuestas, aspiraciones, convertidas en míticas, una estética de la retroalimentación que hace más habitable lo cotidiano porque cumple una función concreta: “Impiden que el hombre mantenga, a partir de entonces, un vínculo desnudo con el mundo” (Carretero, 2006: 110). Para Lipovetsky (2007: 325), ese complejo de mitos y sueños que configura el imaginario es una trayectoria de futuro ante un presente desalentador y, de hecho, logra el reencantamiento del mundo. En la misma línea, Maffesoli (2009; 2004: 83 y 97) mantiene que las diversidades se integran de forma horizontal en dirección hacia el reencantamiento del mundo, como un nuevo protagonismo del imaginario con la integración de los mitos, los sueños y las fantasías, vínculos en los que tiene una gran presencia lo emocional.

Tanto Maffesoli como Castoriadis (1987) coinciden en la capacidad de transformación social del imaginario como una producción determinante y auto-

productiva –autopoiética–, que posibilita su desarrollo y apertura, es decir, una alternativa a la dominación vertical. Incluso desde las posiciones individualistas, la ‘ética de la autorrealización’ que impulsa a forjar una identidad propia puede crear, a juicio de Beck (2002: 13), un nuevo cosmopolitismo como una organización alternativa de la globalidad y del imaginario: “Cualquier intento de crear un nuevo sentido de cohesión social tiene que partir del reconocimiento de que la individualización, la diversidad y el escepticismo están inscritos en nuestra cultura”. De hecho, puede entenderse que el imaginario alimentado por la comunicación es el escenario en el que se pueden renegociar los conflictos culturales, a través de la creatividad, hacia el entendimiento de la alteridad a través de la producción de sentido de lo deseable para la sociedad.

Si el campo de la representación –común a los mitos, los imaginarios y lo social– facilita una determinada forma de conocimiento concreto y de sentido común para cada sociedad, modelando los comportamientos colectivos, la interacción entre imagen e imaginario alcanza una gran potencia en las sociedades globalizadas. Los cambios se registran en lo individual y lo colectivo a través de su movimiento y de la capacidad que tiene la representación de generar nuevas miradas en la ficción y la fantasía (Martín Barbero, 2007: 89).

Los mitos de la migración generan el dominio simbólico que favorece los movimientos de mano de obra necesarios para la economía y también de la percepción del fenómeno migratorio apoyado en construcciones legales, políticas y económicas; todas ellas fuerzan a que el reconocimiento de los individuos migrantes dependa exclusivamente de sus papeles, de su situación regular o irregular dentro de la sociedad de acogida, con nuevas reglas de exclusión. En muchas ocasiones, el contraste entre el contexto de la recepción y las imágenes que asoman por la pantalla es ya en sí mismo un escenario de violencia, y más cuando esos relatos y visiones incluyen también narrativas sobre su propia posición en el mundo, como sucede a menudo. En el contexto de recepción, los mitos, ‘paisajes mediáticos’ e imaginarios sobre el Norte y la opulencia también se transfieren a quienes han vivido la experiencia migratoria; el simple hecho de haber estado en Europa, de haber viajado, otorga prestigio y consideración social no sólo al migrante sino también a toda su familia.

Para Barthes (2000: 200-201 y 212), los mitos son inestables, forman un territorio maleable y creativo, en parte por su fundación histórica, pero también por sus formas de apropiación y por su conciencia significativa previa: “La imagen, sin duda, es más imperativa que la escritura, impone la significación en bloque, sin analizarla ni dispersarla”. Su conversión en sentido se logra a través de una relación de deformación, ‘un robo del lenguaje’, un sistema ideográfico de gran impacto en la actualidad (Barthes, 2000: 214, 220 y 225). El imaginario cul-

tural de esas sociedades se ha forjado también por los efectos de la globalización, a la manera de un neocolonialismo que amplifica las ventajas del desarrollo entendido al modo occidental y que las muestra a diario a través de los medios de comunicación: “Como gran ritual moderno que ha llegado a ser, la televisión es también un extraordinario vehículo de transmisión de mitos” (Imbert, 2003: 61). Como construcción discursiva, el producto televisivo se aproxima a lo mítico por cuanto ignora al sujeto y se apoya en construcciones simbólicas: “La transición hacia un lenguaje en que el sujeto está excluido, la puesta al día de una incompatibilidad, tal vez sin recursos, entre la aparición del lenguaje en su ser y la consciencia de sí en su identidad, es hoy día una experiencia que se anuncia en diferentes puntos de la cultura” (Foucault, 2002: 16).

El impacto cultural, que tiene también consecuencias económicas, es muy importante y genera una dependencia de los intereses y gustos del mundo dominante. Los discursos simbólicos y la construcción mítica de muchos aspectos sobre la migración en las sociedades de salida tiene impacto en las estrategias sociales y familiares sobre la movilidad social, ya que añade aspectos “no tan racionales: el componente imaginario y simbólico suele pesar considerablemente en el comportamiento estratégico” (Oso, 2005: 87). En este sentido, los medios juegan un papel en producir una hegemonía del discurso que ha criticado Van Dijk:

La ilusión de la libertad y la diversidad puede ser una de las mejores maneras de producir la hegemonía ideológica que siempre jugará a favor de los poderes dominantes de la sociedad y, en no menor medida, de las empresas que producen las tecnologías y los contenidos mismos de los medios que crean tal ilusión (Van Dijk (2009: 33).

Para el análisis ideológico y del discurso, Van Dijk (2009: 69) propone, como alternativa a los que se desarrollan en las ciencias sociales, “un análisis sociocognitivo más sistemático de los marcos ideológicos y de los procesos implicados en la (trans)formación y aplicación de tales marcos”. En este terreno precisamente entra Castells (2009: 215-217), tras el análisis de diferentes trabajos cualitativos, para mantener que los grandes procesos que intervienen en la relación entre los medios y las personas, tanto en la emisión como en la recepción de noticias, son el establecimiento de la agenda (*agenda setting*), la priorización (*priming*) y el enmarcado (*framing*) como figuras de alcance social: “*El enmarcado de la opinión pública se realiza mediante procesos que se producen principalmente en los medios de comunicación*”.

[02] En cursiva en el original.

La posición de Castells (2009: 165) inserta los aspectos culturales y emocionales en el proceso, así como una cierta inclinación a aceptar los marcos sugeridos. Coincide y matiza los aspectos que Hall (2004: 220-221) viene defendiendo como elementos esenciales de la descodificación: “Efectos, usos, ‘gratificaciones’, son también enmarcados dentro de estructuras de interpretación, así como dentro de estructuras sociales y económicas que dan forma a su ‘comprensión’ al final de la cadena de recepción, y que permiten a los mensajes significados por el lenguaje el convertirse en conducta o consciencia”.

Este universo simbólico es un espacio de negociación, resistencia y creatividad, de apropiación de significados tanto subjetivos como colectivos; su potencia transformadora está en la base de cambios culturales y de sentido de los universos tradicionales. En ese sentido lo entiende Appadurai (2001: 46) en su idea de la ampliación de paisajes y escapes, en forma de identidades imaginadas, de mundos imaginarios y que explica como la ‘migración de sentido’, similar a la *ubicuidad* de la vivencia globalizada.

Appadurai (2001: 195-196) interpreta estos procesos desde la construcción de los vecindarios –como contextos donde adquieren significado y potencialidad histórica– y de sujetos locales ya que entiende que las audiencias son activas en la apropiación de los mensajes mediáticos, aunque “las relaciones de poder que afectan a la producción de lo local son fundamentalmente translocales”. Ahí entra en juego la superposición de narrativas sobre la movilidad y sobre las expectativas nuevos estilos de vida, que tiene consecuencias más allá como formas complejas de homogeneización y diversidad: “No sólo se produce una polarización creciente entre países y territorios sino también la dualización interior de las sociedades *nacionales*” (Alonso, citado por Maquieira, Gregorio y Gutiérrez, 2000: 380).

Para Castells (2009: 55) la creación de valor, a través de la transformación de la mentalidad, es hoy la influencia más importante dentro del mundo; en ella, los medios de comunicación, como grupos empresariales globales, son la fuente de difusión de mensajes e imágenes: “*El valor es, de hecho, una expresión del poder*³: quien ostenta el poder (que a menudo no es quien gobierna) decide lo que es valioso”. En su estudio del poder en relación con la comunicación, Castells (2009: 33) lo define como la capacidad de influencia en las decisiones de los demás a través de las relaciones asimétricas para favorecer sus intereses o sus valores. Se puede ejercer también “mediante la construcción de significados partiendo de los discursos a través de los cuales los actores sociales guían sus acciones”.

[03] En cursiva en el original.

La capacidad de influencia crea una homogeneidad –Chomsky y Ramonet (1996) la califican de ‘pensamiento único’– que, para el campo comunicativo, ha supuesto: el predominio de lo económico sobre lo político, la construcción del campo de la comunicación sobre valores de competencia y competitividad procedentes del mundo empresarial, la desregularización como campo de trabajo, y la privatización y apropiación del espacio. Para Beck (2002: 45-46) se producen ‘coaliciones de discursos’ del mundo globalizado, como un modo de producción de la orientación cognitiva de las sociedades y los individuos que contiene un diseño previo dirigido hacia la acción, hacia la realidad autoproducida y de doble sentido, pues se construye desde los discursos y la acción que los confirma.

Los campos del dominio simbólico y del discurso hegemónico están presentes en el desentrañamiento de la estrategia de continuidad del sistema y de sus transformaciones hacia la sociedad del consumo o la sociedad del hiperconsumo. Con el desarrollo tecnológico ha llegado la expansión global del modelo, gracias a la facilidad de reproducción, grabación y almacenamiento de los productos culturales que fragmentan la cultura (Lipovetsky, 2007: 260). En la globalidad, Augé (2001: 125) interpreta que el mundo simbólico ha sufrido un trastoque, en la medida en que los espacios de comunicación, movilidad y consumo son más anónimos, ya que el nexo social se diluye, así como también las percepciones: “La comunicación substituye al lenguaje y el espectáculo al paisaje”.

En el contexto de la globalización, tal y como ha descrito Appadurai (2001: 78-79), la revisión se hace imprescindible ya que los juegos de poder se encuentran dispersos por el mundo –de la misma forma que sus discursos y prioridades–, en parte por el paso de las referencias nacionales a las transnacionales, como nuevos marcos de acción, pero también por el continuo trastoque de referencias históricas y territoriales que circula con las diásporas y los flujos. El punto de vista ya lo había descrito Castells (2005: 130 y 227) al defender que la economía global no es una economía planetaria porque no abarca a todos los procesos, personas y territorios pero sí afecta a la subsistencia de toda la humanidad en función de la división internacional del trabajo. Todo ello se corresponde con una visión descentralizada de la organización social y del poder, que arranca de la ruptura de jerarquías que muestran Deleuze y Guattari (1995) en la percepción del conocimiento y la realidad como formas de resistencia y transformación de los discursos y el poder. También, como un punto de inflexión importante en Foucault, quien busca entretejer el poder, el discurso y el conocimiento hacia posiciones rizomáticas del sujeto en la libertad y en la subjetividad. Así, el poder participa de la subjetivación a través de un entramado de opciones y estilos de vida que se elaboran en la discursividad. De esta forma, propone un modelo de análisis que conecta los planos micro y macro.

3. El imaginario de los migrantes y la televisión

Si el sistema de información de los candidatos a la migración se ve afectado por estas influencias, será necesario indagar en qué medida se alimenta de los imaginarios y de los mitos desde la recepción de la televisión. Todo ello en una aproximación desde el origen y en su contexto, en un estudio de campo en Marruecos, 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 sobre 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. Había que añadir los trabajos de Mai (2001) sobre la influencia de la televisión en los flujos migratorios albaneses hacia Italia, o el dirigido por Denise Cogo (2008), que transmite una visión de conjunto al completar la información en los dos polos migratorios. En la misma línea, García y Verdú (2008), con una metodología de gran interés, destaca en sus conclusiones el valor real que los migrantes dan a su sueño –construido en lo comunicativo– como parte de su realización personal; el resultado es un imaginario de gran densidad que “alienta la producción y reproducción de la migración” (García y Verdú, 2008: 98), aunque matiza que el ‘sueño europeo’ se regula al insertarse en el destino.

Por su parte, la investigación sobre los imaginarios migratorios cuenta con mayor número de antecedentes, como el aporte de Díaz Nosty (2007) que se enfoca, desde la influencia de los medios, en las imágenes que los migrantes tienen de las comunidades de destino, a través de análisis cualitativos basados en entrevistas en profundidad, con la objeción de que se realizaron con posterioridad al hecho migratorio. Estos trabajos, aunque muestran rasgos singulares del imaginario de los migrantes como una construcción mítica de la tierra de destino, tienen como limitación que sus impresiones y opiniones, así como su capacidad para descodificar los mensajes, está ya influida por el contraste con su realidad una vez se han insertado en la sociedad de acogida. En el mismo sentido, está el trabajo de González Cortés (2006), que en sus conclusiones destaca el peso de la difusión de imágenes sobre estilos de vida y desarrollo de los destinos migratorios.

4. Los antecedentes sobre el imaginario migrante

La visión idealizada de la migración y de Europa, el engrandecimiento de los migrantes en el imaginario social de los países de procedencia, llega a convertirse en un discurso mítico en los países emisores –tanto que propone sólo argumentos que estimulan los desplazamientos humanos–, un discurso que se refuerza con insistencia frente a su oposición radical: la falta de perspectivas en su tierra natal.

La imagen de un Norte rico y lleno de nuevos estilos de vida participa tanto del proyecto migratorio con aspiraciones de movilidad social –a la altura del modelo paradisiaco que reciben a través de los medios– como la idea de una falta de horizontes y perspectivas en las que satisfacer las ambiciones. En Marruecos, como en otras tierras emisoras, se construyen personajes que viven del prestigio de facilitar información –aunque sea ficticia– de alguien que vive en Europa, por ser familia de emigrante, o por haber emigrado.

En el caso de Marruecos, el imaginario sobre España se ha fraguado también en función del fenómeno migratorio que atraviesa toda la geografía y la sociedad, hasta el punto que ha llegado a crearse una auténtica ‘cultura de la emigración’, en la que se entiende ese tipo de movilidad como sinónimo del éxito y del reconocimiento social, tal y como mantiene Villar (2005: 132): “El hecho de emigrar, la fascinación por el *harich* (el extranjero), gravita en el imaginario colectivo erigiéndose como una especie de parapeto ante la realidad cotidiana”.

Villar relaciona este imaginario tanto con los medios de comunicación como con los retornos de los migrantes durante las vacaciones de verano, e incluso reconoce en la producción televisiva marroquí el discurso –“cada verano, a través de la televisión pública marroquí se transmite la imagen del emigrante cuyo proyecto ha culminado satisfactoriamente regresando a su país portando un coche nuevo, dinero y regalos para familiares y amigos”–, así como también los efectos que estos mensajes producen entre aquellos que están todavía en el país.

España, como destino migratorio, también ha sufrido una evolución, desde la idea de tierra de tránsito hacia Francia a una visión muy diferente: “Se ha convertido (a raíz de su acertada transición democrática y de su ejemplar modernización económica y social) en un ‘Eldorado’ que atrae a muchos marroquíes en busca de trabajo y de una vida mejor” (Affaya y Guerraoui, 2006: 62). En buena parte, se debe al “incontestable impacto de los medios de comunicación en la construcción de esa imagen. Todas las respuestas de los encuestados hacen referencia a los medios de comunicación, escritos y audiovisuales” (Affaya y Guerraoui, 2006: 166).

En ese sentido, también concuerda con la investigación de Díaz Nosty (2007: 26-27) en la que los encuestados definen a España como destino con una valoración muy positiva, que alcanza el 75 por ciento, con una referencia predominante hacia la riqueza del país. Sólo un 16 por ciento se sintió defraudado respecto a las expectativas previas que tenía antes de la migración e incluso el porcentaje desciende cuando se trata de exponer su situación personal en el país, ya que sólo el 5,6 por ciento se describe como poco o nada satisfecho.

El peso de la historia en el imaginario marroquí sobre España está vivo todavía, aunque transmita una idea positiva. Affaya y Guerraoui (2006: 95 y 106) han estudiado a través de fuentes documentales y encuestas la imagen de Espa-

ña en Marruecos, que alcanza un porcentaje alto de visiones e imaginarios positivos (69,4 % de los encuestados) y se refuerza en el conocimiento sobre el terreno del país: “Para aquellos que han visitado España, el 74,5 % ha declarado que la imagen que tenía de ésta se corresponde a la realidad que ha descubierto y el 24,8 % ha reaccionado negativamente”. La evolución de esta imagen es muy llamativa, ya que el pasado colonial sólo alcanza una imagen positiva para el “23,4 % de los encuestados. Fez, Tánger y Alhucemas sobresalen con una porción de opiniones positivas relativamente importante, el 42,4, el 42,2 y el 35,1 % respectivamente.” (Affaya y Guerraoui, 2006: 129).

La imagen positiva se apoya sobre todo en el proceso de construcción democrática de España, que se utiliza para reivindicar una transición marroquí del mismo estilo, así como un desarrollo económico similar, según recoge Majdoubi (2009: 212 y 217), quien facilita datos de diferentes encuestas para mostrar las ideas positivas que perviven entre los magrebíes. De hecho, menciona que no existe un simbolismo similar al del ‘moro’ hacia los españoles. Una tendencia novedosa que descubre, y que vuelve a alejar el diálogo entre las orillas, está en que la prensa independiente marroquí ha comenzado a consolidar la imagen de España y de los españoles como el “otro”, ya que, como afirma Majdoubi (2009: 205), el uso de esa carga simbólica tiene efectos porque “se percibe a España como una amenaza y a los españoles como el supuesto enemigo histórico”.

5. Referencias míticas en el imaginario migratorio a través de la recepción televisiva en Marruecos

Junto a todos estos elementos, en la vivencia cotidiana de Marruecos y sus expectativas de vida se recibe la televisión y sus ‘paisajes mediáticos’, que muestran las cadenas transnacionales, como mundos de la opulencia, el consumo y el bienestar. La influencia la he estudiado a lo largo de los dos últimos años en un trabajo de campo con 204 informantes seleccionados a lo largo de todo el país, tanto en grandes ciudades como Tánger o Rabat como en zonas rurales, a través de encuestas, entrevistas cualitativas y grupos de discusión. Todo ello, a través de una serie de etapas y criterios que se detallan a continuación:

- ▶ 1.- Investigación previa de sondeo, con la realización de entrevistas en profundidad –un total de 25–, a individuos de zonas rurales seleccionados con criterios flexibles. Sus resultados fueron elocuentes y producen un nivel de saturación óptimo, por lo que se incorporaron a la investigación general.
- ▶ 2.- Encuestas en francés entre los alumnos de la Universidad Abdemalek Esaâdi de Tánger, un total de 144. El cuestionario para la encuesta cuanti-

tativa mixta, con preguntas abiertas y cerradas, se desarrolló a partir de la guía de tópicos de la investigación.

- ▶ 3.- Entrevistas en profundidad a tres periodistas de Tánger y Tetuán para conocer si existía diferencia en la percepción entre profesionales de la información y la audiencia general televisiva, sobre el objeto de investigación y no sobre su labor en la producción informativa.
- ▶ 4.- Entrevistas del trabajo de campo: Las entrevistas semiestructuradas según la misma guía de tópicos —un total de 10— se centraron en la zona de Beni Mellal y en las aldeas rurales próximas, tanto en el ambiente familiar como educativo. Los criterios de selección de la muestra fueron bajo el método ‘bola de nieve’ hasta obtener un adecuado nivel de saturación.
- ▶ 5.- Grupos de discusión: se diseñaron con atención al contexto, con un mediador marroquí y se desarrollaron en árabe coloquial. Se redujo el número de participantes y de reuniones en función de las dificultades que esta técnica de investigación presenta en Marruecos; se organizaron cinco grupos de discusión de sólo cinco miembros. La selección de los sujetos (25) se realizó mediante un diseño previo complementario al resto del trabajo de campo, en sus perfiles sociodemográficos y en zonas urbanas. No se consideró un criterio excluyente el género, aunque las pautas diferenciadas de consumo televisivo y de interacciones y relaciones sociales aconsejaron la convocatoria de un grupo de discusión formado íntegramente por mujeres, que se celebró en Tetuán. En la selección de las localidades y comarcas, se tuvo en cuenta la tasa migratoria y otros aspectos descriptivos de carácter sociodemográfico (López y Berriane, 2004).

El trabajo de campo ha contemplado la dualidad de la sociedad marroquí, entre una creciente y fuerte 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.

El análisis de los discursos de los informantes se ha asistido de *software* cualitativo en función de un diseño complejo de códigos que tratan de afinar en la orientación con que se construye el sistema de información, los procesos comunicativos que los acompañan, el contexto en que se producen los discursos.

sos, la evaluación desde la subjetividad así como los nexos con las construcciones identitarias. Todo ello vinculado con el sistema de medios de comunicación, los objetos críticos centrados en los elementos de la estratificación social de la globalidad, y una serie de variables explicativas complementarias. El modelo de codificación posibilita múltiples y complejas lecturas, incluso revisiones e interpretaciones según nuevos recorridos.

En primer lugar, los informantes se orientan sobre todo a través de la emoción que enlaza de forma dominante con la movilidad y que logra gran expresividad alrededor del trabajo y el dinero, como modelos tópicos de la migración marroquí. En cuanto a la relación de la movilidad con las expectativas, predomina una visión negativa casi sistemática de Marruecos en diferentes campos —especialmente el laboral, las oportunidades y el desarrollo—, que muestra también que el deseo de movilidad no está necesariamente ligado a las expectativas de Occidente, que se puede interpretar como un escape.

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, lo cual 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’.

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. La mediación de la televisión afecta al sistema de información de los candidatos a la migración, pero también las interacciones sociales, porque hay un deseo de confirmación, complejo y ambiguo, en el que la subjetividad selecciona las informaciones y proyectos que conducen hacia la movilidad. 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 por un clima de euforia colectiva, de emoción de la promesa de otro mundo, que rara vez se detiene o se afronta con el sentido común necesario.

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. Resulta significativo que los testimonios sobre este proceso están cargados de calificativos como ‘sueño’ (31⁴), a la vez que mencionan tanto el mundo del que regresan o hacia el que se aproximan con el nombre de ‘paraíso’ (54), siempre asociados al mundo occidental, al Norte o España. Los hombres y mujeres que participan de la experiencia han llegado a tener la consideración de ‘héroes’, y todavía en muchos casos la mantienen.

Pero los cambios migratorios también provocan una reevaluación de la identidad en el retorno, para la que hay una visión más crítica. Desde el contacto con los migrantes de regreso, bien de vacaciones o en el retorno definitivo, las interacciones no sólo resultan productivas como fuente de información, dentro del juego confirmativo o negativo, sino también por el denominado ‘efecto demostración’, un patrón de consumo en el que se insertan como una clase superior y que constituye uno de los elementos que reúnen más referencias en la recopilación de testimonios. El modelo se ejemplifica en la palabra ‘coche’ (123), que sintetiza el beneficio de la movilidad, aunque suele ir acompañada de ‘casa’, ‘ropa’ o ‘cosas’, como los mejores signos de la prosperidad y el éxito.

De la misma forma, la asociación del dinero con los mundos del Norte, con el imaginario de Occidente y con la movilidad es un tema recurrente. Como palabra, ‘dinero’ (181) aparece en multitud de contextos referidos al éxito de la migración, al proyecto y a la confirmación de la riqueza de España y Europa. El dinero ligado a la falta de expectativas en Marruecos es tan frecuente como la relación con la falta de trabajo o las dificultades de promoción profesional y personal por el entramado de lógicas de poder que impiden su avance. Las expectativas negativas de su país se expresan además con argumentos relacionados con la ciudadanía, la libertad, los derechos humanos o la democracia. La libertad de expresión, el periodismo entendido como un valor democrático y ciudadano figura también entre las preocupaciones de algunos informantes, que muestran un imaginario positivo de Occidente, acompañado del habitual negativo de Marruecos, no siempre contrastado con otras fuentes de información.

[04] Entre paréntesis figura el número total de ocasiones que cada una de estas palabras aparece en el cómputo total del estudio.

Frente a esta imagen de democracia y ciudadanía de España y Europa, los sistemas de diferencias que se construyen en la frontera y su blindaje no se entienden por parte de los informantes como temas contradictorios con las promesas de Occidente, sino sólo una construcción fronteriza del encuentro y la convivencia. La falta de documentación y de permisos, la diferencia en el acceso a los derechos en el paraíso de la ciudadanía, la exclusión y las nuevas distancias respecto al sueño que se habían marcado son temas recurrentes, pero expresados más en términos de un estigma propio que de un dispositivo de otredad. El conflicto de los ‘papeles’ abre un debate sobre el sistema y las alternativas políticas, mientras que la referencia a las pateras como modelo migratorio marroquí está también presente en los testimonios de los informantes en forma de símbolo de las dificultades, las trabas y la frontera, símbolo casi siempre asociado a la muerte.

El mensaje preventivo sobre la migración irregular no asoma con frecuencia a las pantallas de televisión –que muestran las pateras como un recurso narrativo de carácter emocional para atraer a las audiencias–, pero recientemente se ha convertido en un discurso regulatorio que tiene más que ver con la crisis económica y la falta de trabajo en Occidente que con la mejora del sistema de información de los candidatos a la migración. La idea se complementa con otro conjunto de discursos donde se refleja un cambio en la política migratoria y que asumen un cambio de argumentos muy reciente. Los testimonios recogidos en este trabajo de campo sí muestran la percepción de nuevas políticas legislativas en las expulsiones y las repatriaciones, tanto por parte de Marruecos como –especialmente– en el caso de la Unión Europea.

Esta riqueza de matices y de percepciones expresadas se ha logrado exclusivamente durante la realización del trabajo de campo, en los grupos de discusión, que se han desarrollado como un campo de expresión más propio e íntimo gracias a que actuó de conductor de los mismos un periodista marroquí. La recopilación de la información muestra que, para buena parte de las audiencias de ese país, especialmente las masculinas y urbanas, hay un juego de intereses políticos que se esconden detrás de los discursos de la regulación del fenómeno migratorio, un juego en el que quedan atrapados los migrantes por parte de los Estados y gobiernos de las dos orillas del Estrecho. Este nivel de análisis no se ha detectado en general en la información obtenida en zonas rurales, ni tampoco en los casos de informantes de bajo nivel educativo. En los grupos también se habla con más detalle y profundidad de otras estrategias discursivas sobre la xenofobia y el racismo, las cuestiones identitarias, que se transforman en conflictivas y complejas por los estereotipos que genera la otredad y por el contacto intercultural.

Entre los resultados cabe señalar con mayor detalle dos cuestiones discursivas de interés. Por una parte la inclusión en su verbalización de expresiones como ‘inmigrante’/‘inmigrantes’/‘inmigración’, en las que en ocasiones se detecta una asimilación completa de los intereses de los países del Norte, de sus estrategias discursivas, a modo de reproducción automática bien por interiorización de esos argumentos o por reproducción de los que se exponen en las cadenas transnacionales de televisión que se reciben en el país. He detectado un total de 59 ocasiones en que se utiliza el prefijo ‘in-’ en las exposiciones y debates que tienen distintos sentidos. En primer lugar y de forma mayoritaria el uso de ese prefijo ‘in-’ (21) coincide con el lugar de enunciación del discurso –el de los medios desde la producción–.

Hay muchos ejemplos de esa reproducción que incluyen matices críticos pero que también suponen una incorporación de valores ajenos. En otras ocasiones, hay una ambigüedad de posiciones, de puntos de vista, una indefinición, e incluso un cambio de orilla en la enunciación de los hablantes. Otros reflejan una visión desde la globalidad de los movimientos de población, una perspectiva de mayor valor cultural y que respeta la historicidad y el contexto de los flujos que circulan en doble sentido por la misma dirección única.

En algunas ocasiones, las menos, hablan de un destino más reciente de Marruecos en las migraciones, el de espacio de tránsito: las lógicas de la seguridad y control de España y la implicación de Marruecos en un papel de guardián han terminado condenando a los subsaharianos a quedar atrapados entre dos mundos, especialmente en las grandes ciudades como Rabat o Tánger. Los testimonios dan cuenta de la condición de ‘inmigrantes’ de estos hombres y mujeres que llegan desde la zona negra de África. En estos discursos recrean un nuevo sistema de dominio en el que construir la otredad de los más sureños, más oscuros de piel, que proceden del África Subsahariana.

Los testimonios recogidos muestran una insistencia confirmatoria, como uno de los elementos más llamativos, entre las interacciones –fruto de los intercambios y conversaciones personales con sujetos que han vivido la experiencia o que la conocen de primera mano– y las mediaciones, en las que se mezclan los mensajes mediáticos y su negociación por las audiencias. El resultado es una confirmación mutua de estos dos campos comunicativos, en los que se acepta y se revalida la visión mítica sobre Occidente, España y Europa como un lugar de riqueza, trabajo y libertades. Con ello, se niegan a aceptar que las imágenes de la televisión, los mitos de los ‘paisajes mediáticos’ puedan no ser verdad, una suerte de resistencia al reencantamiento del mundo que llega a sus pantallas.

6. Bibliografía

- ▶ AFFAYA, N. y GUERRAOU, D. (2006): *La imagen de España en Marruecos*. Barcelona: Fundación Cidob.
- ▶ APPADURAI, A. (1999): 'La globalización y la imaginación en la investigación', en *Revista Internacional de Ciencias Sociales*, 160. Consultado el 25 de agosto de 2008 desde: <http://www.fhuc.unl.edu.ar/sociologia/paginas/biblioteca/archivos/Appadurai%203.pdf>
- ▶ APPADURAI, A. (2001): *La modernidad desbordada. Dimensiones culturales de la globalización*. Montevideo-Buenos Aires: Ediciones Trilce-Fondo de Cultura Económica.
- ▶ APPADURAI, A. (ed.). (2001a): *Globalization*. Durham: Duke University Press.
- ▶ AUGÉ, M. (2001): *Ficciones de fin de siglo*. Barcelona: Gedisa.
- ▶ BALANDIER, G. (1996): *El desorden. La teoría del caos y las ciencias sociales. Elogio de la fecundidad del movimiento*. Barcelona: Gedisa.
- ▶ BARTHES, R. (2000): *Mitologías*. Madrid: Siglo XXI de España Editores.
- ▶ BAUDRILLARD, J. (1988): *El otro por sí mismo*. Barcelona : Anagrama.
- ▶ BAUMAN, Z. (2004): *Sociedad sitiada*. Buenos Aires: Fondo de Cultura Económica.
- ▶ BECK, U. (2002): *La sociedad del riesgo global*. Madrid: Siglo XXI de España Editores.
- ▶ CARRETERO PASÍN, A. E. (2006): 'La persistencia del mito y de lo imaginario en la cultura contemporánea', en *Política y Sociedad* 2(43). Madrid: Universidad Complutense, pp. 107-126.
- ▶ CASTELLS, M. (2005): 'Internet y la Sociedad Red', en DE MORAES, D. (Coord.): *Por otra comunicación. Los media, globalización cultural y poder*. Barcelona: Intermón Oxfam.
- ▶ CASTELLS, M. (2009): *Comunicación y poder*. Madrid: Alianza Editorial.
- ▶ CASTORIADIS, C. (1986): 'El campo de lo social histórico', en *Estudios Filosofía-Historia-Letras*, 4. México: ITAM, primavera.
- ▶ CASTORIADIS, C. (1987): 'Transformación social y creación cultural', en *Vuelta*, 127. México DF, junio, pp. 12-19.
- ▶ CHOMSKY, N. y RAMONET, I. (1996): *Cómo nos venden la moto*. Barcelona: Icaria.
- ▶ COGO, D; GUTIÉRREZ, M. y HUERTAS, A. (coords.) (2008): *Migraciones transnacionales y medios de comunicación: relatos desde Barcelona y Porto Alegre*. Madrid: Catarata.
- ▶ DELEUZE, G. y GUATTARI, F. (1995): *El antiedipo. Capitalismo y esquizofrenia*. Barcelona: Paidós.
- ▶ DÍAZ NOSTY, B. (2007): *Los medios de comunicación en la experiencia migratoria latinoamericana*. Madrid: Fundación Telefónica.

- ▶ ESCOBAR, A. (1998): *La invención del Tercer Mundo. Construcción y deconstrucción del desarrollo*. Santa Fe de Bogotá: Editorial Norma.
- ▶ FOUCAULT, M. (2008): *El pensamiento del afuera*. Valencia: Pre-Textos. Título original: *La pensée du dehors* (1966).
- ▶ FUEYO GUTIÉRREZ, A. (2002): *De exóticos paraísos y miserias diversas*. Barcelona: Icaria.
- ▶ GARCÍA CANCLINI, N. (1999): *La globalización imaginada*. México: Paidós.
- ▶ GARCÍA CANCLINI, N. (2001): *Culturas híbridas. Estrategias para entrar y salir de la modernidad*. Barcelona: Paidós.
- ▶ GARCÍA GARCÍA, J. T. y VERDÚ DELGADO, A. D. (2008): 'Imaginarios sociales sobre migración: evolución de la autoimagen del inmigrante', en *Papers*, 89. Barcelona: Universitat Autònoma de Barcelona, pp. 81-101.
- ▶ GIL CALVO, E. (2003): *El miedo es el mensaje. Riesgo, incertidumbre y medios de comunicación*. Madrid: Alianza Ensayo.
- ▶ GONZÁLEZ CORTÉS, M. E. (2006): *La construcción de la realidad en los procesos migratorios*. Málaga: Asociación para la Investigación y el Desarrollo de la Comunicación.
- ▶ GUBERN, R. (2000): *El eros electrónico*. Madrid: Taurus.
- ▶ HALL, S. (2004): 'Codificación y decodificación en el discurso televisivo (Encoding and decoding in the television discourse)'. Conferencia dictada en el Council of Europe Colloquy sobre Enseñanzas para la lectura crítica del lenguaje televisivo («Training in the Critical Reading of Televisual Language») organizado por el Council & Centre for Mass Communication Research, University of Leicester, septiembre 1973. *CIC Cuadernos de Información y Comunicación*, 9. Madrid: Universidad Complutense, pp. 210-236.
- ▶ IMBERT, G. (2003): *El zoo visual. De la televisión espectacular a la televisión especular*. Barcelona: Gedisa.
- ▶ KING, R. y WOOD, N. (eds.) (2001): *Media and migration: constructions of mobility and difference*. Londres: Routledge.
- ▶ LATOUCHE, S. (2007): *La otra África. Autogestión y apañeo frente al mercado global*. Barcelona: Oozebap.
- ▶ LIPOVETSKY, G. (2007): *La felicidad paradójica. Ensayo sobre la sociedad de consumo*. Barcelona: Anagrama.
- ▶ 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*. Londres: Routledge.

- ▶ MAFFESOLI, M. (2004): *El tiempo de las tribus. El ocaso del individualismo en las sociedades posmodernas*. México: Siglo XXI.
- ▶ MAFFESOLI, M. (2009): *El reencantamiento del mundo. Una ética para nuestro tiempo*. Buenos Aires: Dedalus Editores.
- ▶ MAJDOUBI, El H. y DÍAZ NOSTY, B. (eds.). (2009): *El largo Estrecho. Le large Detroit*. Barcelona: Icaria Editorial.
- ▶ MAQUEIRA D'ANGELO, V.; GREGORIO GIL, C., y GUTIÉRREZ LIMA, E. (2000): 'Políticas públicas, género e inmigración', en PÉREZ CANTÓ, Pilar (ed.): *También somos ciudadanas*. Madrid: Instituto Universitario de Estudios de la Mujer, Universidad Autónoma de Madrid.
- ▶ MARTÍN-BARBERO, J. (2007): 'Tecnidades, identidades, alteridades: desubicaciones y opacidades de la comunicación en el nuevo siglo', en MORAES, D. de (coord.): *Sociedad mediatizada*. Barcelona: Gedisa.
- ▶ MATO, D. (2001): 'Producción transnacional de representaciones sociales y transformaciones sociales en tiempos de globalización', en MATO, D. (comp.): *Estudios latinoamericanos sobre cultura y transformaciones sociales en tiempos de globalización*. Buenos Aires: CLACSO.
- ▶ MIGNOLO, W. D. (2003): *Historias locales/diseños globales. Colonialidad, conocimientos subalternos y pensamiento fronterizo*. Madrid: Ediciones Akal.
- ▶ OSO CASAS, L. (2005): 'Las jefas de hogar en un contexto migratorio. Modelos y rupturas', en CHECA OLMOS, Francisco (ed.): *Mujeres en el camino. El fenómeno de la migración femenina en España*. Barcelona: Icaria Editorial.
- ▶ QUIJANO, A. (2000): 'Colonialidad del poder, cultura y conocimiento en América Latina', en *American Journal of Cultural Histories and Theories*, 51. Ann Arbor, MI: University of Michigan, Departement of Romance Languages.
- ▶ SALMON, C. (2008): *Storytelling. La máquina de fabricar historias y formatear las mentes*. Barcelona: Ediciones Península.
- ▶ STALLAERT, C. (2004): *Perpetuum mobile. Entre la balcanización y la aldea global*. Barcelona: Anthropos.
- ▶ VAN DIJK, T. A. (2009): *Discurso y poder*. Barcelona: Gedisa.
- ▶ VILLAR, M. L. (2005): 'Migraciones en Marruecos, un fenómeno estructural', en FIBLA GARCÍA-SALA, C. (2005): *España-Marruecos desde la orilla sur*. Barcelona: Icaria.
- ▶ VIZER, E. (1999): *La trama (invisible) de la vida social. Comunicación, sentido y realidad*. Buenos Aires: La Crujía.