

POLÍTICA DE MEDIOS, DESARROLLO E INMIGRACIÓN EN MARRUECOS

Lucía Benítez Eyzaguirre¹

Resumen

El estudio de la relación entre medios y migraciones, como una muestra de los ejes dinámicos que impulsan la globalización, se hace cada vez más necesario, ya que se trata de dimensiones humanas de los vectores de la aceleración en la comprensión del mundo y de la concepción posmoderna: la movilidad y las comunicaciones. La interdependencia creciente del mundo globalizado y la complejidad de los vínculos entre estos ejes y su impacto en lo social, en lo local y en lo identitario, así como su papel realimentador del sistema, precisan un análisis más detallado. Ahora que, con vertiginosa rapidez y por exigencias de la Nueva Economía, los bienes y mercancías se desmaterializan e incluso se licuan a la medida de los flujos, el valor de lo inmaterial, de lo imaginario, es esencial para comprender los procesos y las dinámicas que mueven una economía cada vez más difícilmente cuantificable. En este contexto, la producción de subjetividades, los estilos de vida, la comunicación, la producción de subjetividades, o las experiencias influyen sobre los proyectos de migración tanto o más que las razones económicas. La cuestión, vista muchas veces desde los destinos de la migración, rara vez se analiza desde las regiones emisoras en el estudio de las transformaciones, es decir, en su contexto y con sus protagonistas, en los cambios que se registran y en su influencia en el fenómeno. En el origen de las migraciones marroquíes, este trabajo trata de aproximarme a esa investigación con un análisis del sistema mediático imperante en el país, desde el criterio de Comunicación y Desarrollo.

Palabras claves

Migración, transnacionalidad, imaginario, televisión

Abstract

The study of the relationship between media and migrations, as a sample of the dynamic axis that impel the globalization, is increasingly necessary as it refers to human dimensions of the acceleration vectors in the understanding of the world and the postmodern conception: mobility and communications. The growing interdependence of the globalised world and the complexity of the links between these axis and their impact in social, local and identity fields, as well as its feedback role for the system, needs a more detailed analysis. In a context in which, with dizzy speed and due to the New Economy's demands, goods and merchandises dematerialize and even liquefy to adapt to the flows, the value of the immaterial, of the imaginary, is essential for understanding the processes and dynamics that move an economy increasingly hard to quantify. In this context, the production of subjectivities, the lifestyles, the communication or the experiences have an influence on migration projects as much or more than economic reasons. The question, often seen from the migrations' destinations perspective, is rarely analyzed from the sender regions in the study of the transformations, i.e., in its context and with their protagonists, in the changes registered and in its influence on the phenomenon. In the origin of Moroccan migrations, this

work tries to approach to that research perspective through an analysis of the media system prevailing in the country, under the Communication and Development criterion.

Keywords: Migration, transnationality, imaginary, television.

Política de Medios, Desarrollo e Inmigración en Marruecos

Hacer operativo un análisis sobre la movilidad y las migraciones y sus transformaciones, supone enfrentarse a las dificultades que plantea Labrín (2009): “Establecer un registro común sobre aquellas variables que definen a la migración en tanto proceso de cambio social, y a los medios como agentes de dicha transformación”. Por ello, y como avance, voy a operar con la descripción del escenario comunicativo a través de los centros emisores de los medios globales y nacionales. Tanto los medios como los discursos, al igual que la economía y las empresas, se difunden con estrategias globalizadoras por el largo alcance que la tecnología ha propiciado para las emisiones pero, también, por la multiplicación de sus efectos y las interacciones que alrededor de los mismos se registran.

Una aproximación a esta perspectiva me permite analizar el modelo comunicativo, y más en concreto el televisivo, de Marruecos desde los estudios de Comunicación y desarrollo, en relación a las migraciones. Se trata de un campo en el que hay escasos antecedentes, ya que la mayor parte de los estudios sobre el eje comunicación y desarrollo se centra en el impacto que las políticas comunicativas en el crecimiento económico e incluso en la calidad de vida y las prácticas democráticas de los países llamados en desarrollo. Sin embargo, el papel que la comunicación puede jugar a la hora de impulsar las migraciones o de dibujar imaginarios sociales del consumo y la modernidad sobre los que, en ocasiones, se construyen los proyectos migratorios está pendiente de un análisis en profundidad y, especialmente, del desarrollo de trabajos de campo en los países emisores que consoliden las hipótesis e intuiciones al respecto.

Migraciones, comunicación y desarrollo

Desde el paradigma de la dependencia,² el modelo comunicativo vigente en Marruecos, como en tantos otros países del mundo, responde a intereses más allá de sus fronteras y genera grandes desequilibrios globales. La investigación sobre la comunicación transnacional en manos de los grandes grupos corporativos, que se expresa a diario en una visión parcial y desequilibrada del mundo así como en el estímulo permanente de

los valores occidentales asociados al consumo, tiene pendiente todavía su impacto en las diásporas contemporáneas.

El alcance de las transformaciones de la Nueva Economía³ en el mercado de trabajo globalizado puede aportar teorías explicativas para los movimientos de población, precisamente en los aspectos en que las teorías clásica y neoclásica no han logrado justificar la enorme potencia del fenómeno. Y eso que ya las teorías económicas sobre los movimientos humanos han comenzado a contemplar factores subjetivos como las expectativas de valor.⁴

Los mecanismos tradicionales para disciplinar los flujos de la migración se han mostrado ineficaces quizá por la falta de atención a factores explicativos en el contexto de la Nueva Economía, como las estrategias en que se generan excedentes y valor añadido en lo inmaterial, pero también por olvidar a menudo las motivaciones de los individuos y las emociones que las impulsan. El modelo productivo de la Nueva Economía se apoya en discursos sobre la felicidad, el éxito y la autorrealización, como promesas para los individuos, especialmente dentro del ámbito de la imaginación y el conocimiento. En el sistema de medios hegemónico, muy influido por el consumo, la relación entre comunicación y emociones está muy estudiada por la industria publicitaria. Sin embargo, es necesario indagar en otras motivaciones de los individuos, para establecer un modelo que aplicar a un contexto de recepción como el de muchas poblaciones africanas, reduce su campo de persuasión. Allí, las posibilidades de consumo se limitan al de un determinado estilo de vida que los *mass media* presentan como modélico: “Para los emigrantes, tanto la política de la adaptación a sus nuevos medios sociales como el estímulo a quedarse o volver, son profundamente afectados por un imaginario sostenido por los medios masivos de comunicación, que con frecuencia trasciende el territorio nacional” (Appadurai, 2001: 9).

Cabría preguntarse en este escenario si el análisis de Daniel Lerner sobre el papel de los medios en el desarrollo y la modernización sigue teniendo vigencia en la actualidad pero en un sentido diferente. Lerner –como recuerda Sierra (2006, 42-43) –mantenía que la comunicación se podía convertir en la fuerza para el cambio y la movilización de la mano de obra hacia patrones de consumo y de producción norteamericanos –y que podría generalizarse en el concepto de occidentales–. Si Lerner encontraba una

correlación entre grado de urbanización, de destrezas lecto-escritoras y el desarrollo de los medios con la modernización, tal vez sería posible entender que hay fuerzas movilizadoras que circulan en la misma dirección que los intereses productivos capitalistas a través de la exposición sistemática a modelos culturales externos.

Bauman busca el impacto de la industria publicitaria en las nuevas formas de estratificación social en su obra *Trabajo, consumismo y nuevos pobres* (2000), donde indaga en la forma en que la sociedad de consumo muestra un estilo de vida inalcanzable para sectores sociales cada vez más amplios, a los que se dirige como consumidores frustrados: “Puesto que la reproducción del modo capitalista de producción depende de la renovación constante de su mano de obra, los futuros trabajadores deben prepararse como ‘mercancías’” (2000: 83). En cierto sentido, responde a una de las necesidades de la sociedad actual en la que el tiempo de ocio estimula el consumo y la producción, gracias al patrón de sobreexposición a los mensajes publicitarios. La conquista social de los trabajadores por el ocio se ha transformado en el estímulo para el crecimiento de las economías productivas que confían su crecimiento en la persuasión publicitaria. Pero en las zonas donde domina la economía de intercambios, la única posibilidad de integración para los habitantes de esas tierras pasa por formar parte del mercado de trabajo. En *Vida de consumo* (2007), Bauman mantiene que la vida de un consumidor, por encima de satisfacer deseos y adquirir objetos, “se trata, primordialmente, de *estar en movimiento*” (2007: 135).

Los efectos concretos sobre las migraciones los ha estudiado también Bauman (2000: 85), cuando relaciona la necesidad del sistema económico de expandirse con el argumento del libre comercio mientras que tiende a impedir los desplazamientos de la mano de obra. Así, se podría entender que la misma presión mercantilista que moviliza al capital presiona sobre las zonas condenadas al desempleo endémico en direcciones opuestas. La cuestión que se plantea es si estos cambios fomentados por el trabajo de la imaginación, imprescindibles en esta economía de lo inmaterial, impulsan otros modos de vida y actúan como elementos de atracción de una mano de obra más desregulada y precarizada hacia los países del norte que los estimulan. Ahora que los sectores tradicionales de la economía se han transformado en materia prima del nuevo comercio semiótico o inmaterial, hay que plantearse si para los hombres y mujeres del “mundo olvidado” la experiencia de movilidad supone un valor añadido que puede permitirles

integrarse en las promesas de éxito y felicidad de las sociedades opulentas. En este mundo de movilidad y comunicaciones, los desplazamientos del capital, de las industrias, de la comunicación y la publicidad generan beneficios en cada cruce de fronteras; son realidades que alimentan la idea de que el movimiento y las diásporas permiten ganar valor para los individuos.

Todo ello en un contexto económico en que la mayor industria cultural del planeta es la del viaje y el turismo, a la que los migrantes buscan sumar su experiencia. Son dinámicas que contribuyen a la globalización que, para Warnier (2002:46), “es improbable que alguna vez se hubiera hablado de ‘mundialización de la cultura’, si no hubiésemos asistido, desde los años setenta, a una intensificación de las corrientes mundiales de migrantes, de capitales, de tecnología, de mercancías y de medios”. Son las corrientes que tienen como fruto las *comunidades imaginarias* de Appadurai (2001), como formas de resistencia al orden dominante, y que guardan relación con la desterritorialización de la que habla García Canclini (2004: 99) como una fuerza que mueve no sólo los capitales y las empresas sino también a las personas y los migrantes. Arjun Appadurai (1999) defiende la necesidad de contemplar esta visión desterritorializada o, mejor, la pluralidad de puntos de vista en la concepción de regiones y mundos como estructura de los estudios interdisciplinarios y también de descubrir cómo ven el mundo otras personas en términos regionales (Appadurai, 1999).

Las diásporas laborales que se intensifican en la actualidad serían por tanto una muestra de resistencia de este tecnopaisaje, una superación al destino impuesto de consumidores frustrados, un paso para su integración en las comunidades imaginarias que adquieren una enorme fuerza a través de la gestión de la identidad –y que pueden llegar hasta la violencia incontrolable–. Appadurai, según recuerda Warnier (2002: 115), mantiene que ante la caída del Estado en su papel mediador, el contacto entre culturas se transforma en un escenario conflictivo, ante la desigualdad de los flujos culturales: “*Localmente*, es imposible tener una representación adecuada de tales flujos y dominarlos, de modo que, si las mediaciones del Estado y las políticas se debilitan, el contacto entre culturas diferentes repercute en el imaginario para el bien y para mal”. La aceleración que estos campos de impulso, comunicación y movilidad, llevan en el mundo global a tensiones de reconfiguración en la concepción de lo local, la subjetividad y lo identitario, especialmente como fruto de las tensiones que se generan

entre el flujo creciente de mercancías y la restricción en aumento de la capacidad de circulación de la mano de obra (Sierra, 2006: 31) que cosifica la experiencia humana y, contradictoriamente, otorga *vida propia* a los bienes y el capital.

Pero, como decía antes, las migraciones son sobre todo la estrategia de “los olvidados” para su integración, el camino para generar el mismo valor que las mercancías, el capital o los discursos. De alguna manera, esto sería un paso más en las aportaciones que la Nueva Economía ha dado a la migración ampliando su concepto a la familia o al grupo doméstico, pero también a través del desarrollo de las teorías de redes, que encaja así como una fórmula de distribución del propio mercado de trabajo. Una vez que se ha constatado el enorme crecimiento de la economía intangible, con el estímulo de la comunicación y la movilidad, hay que profundizar en la influencia de estos valores en el mercado de trabajo y en las migraciones. Appadurai (1999) cita estos temas entre las disyunciones que se producen en la actualidad y que generan fricciones en lo local en cuestiones como el bienestar, la justicia o el gobierno, porque su contexto no es local:

“Entre los ejemplos, podemos citar: los flujos mediáticos a través de las fronteras nacionales que producen imágenes de bienestar que no pueden ser satisfechas por los estándares nacionales de vida y de capacidad de consumo; el discurso de los derechos humanos que genera demandas de la fuerza laboral reprimida por la violencia del Estado; ideas acerca del género y la modernidad que crean una amplia fuerza de trabajo femenino, al mismo tiempo que las ideologías transnacionales de "cultura", "autenticidad" y "honor nacional" ejercen una presión creciente sobre las diversas comunidades para disciplinar moralmente a estas mujeres trabajadoras”.

Discursos y medios globales

Este modelo audiovisual globalizado, financiado a través de la publicidad y de las audiencias, fomenta valores del sistema neoliberal y de sus intereses geopolíticos, estratégicos y comerciales con la intención de generar sentido, ideología y contenidos simbólicos. Los medios producen en su comunicación unidireccional una homogeneización cultural que afecta a muchos rincones del planeta, ignoran en muchos casos el patrimonio cultural de la humanidad, pero también crean a la vez modelos de

resistencia ante la ausencia de una industria audiovisual alternativa para muchas culturas del sur.

Muchas de las tendencias detectadas por Sierra (2006: 24) respecto a las industrias culturales de América Latina y Europa, como la imposición de un imaginario audiovisual modelado por el consumo norteamericano, se mantienen en los países del Magreb sin que si quiera haya llegado a registrarse un desarrollo anterior. Así, la producción local, la escasez de espacios propios de difusión audiovisual, la centralización de fuentes informativas, la dependencia económica e informativa de agencias transnacionales y la reducción de la diversidad de los contenidos son características originarias del modelo comunicativo en casi toda la región.

En el caso marroquí, tenemos por una parte el resultado de las políticas comunicativas globales fruto del *free flow for information* que han consolidado un modelo privatizado, hegemónico, de concentración y desregulación dominado por los grandes grupos de poder capitalistas (Sierra, 2006: 23) –de corte occidental, desde el primer momento, y después, de contraofensiva árabe–, mientras que de la otra, las alternativas comunicativas nacionales se generan en función de la exclusión de la ciudadanía, como fortalecimiento del poder político, y están basadas en valores identitarios conservadores pero de respaldo social. Así, siguiendo a Gramsci y su concepto de hegemonía, que recuerda Alfaro a través de la obra de Martín-Barbero, tenemos la contradicción de que los valores locales y los asociados al consumo globalizado se imponen sobre los individuos tanto desde el exterior como desde el interior (Alfaro, 1993: 27-39).

Estas transformaciones comunicativas, de las que habla Martín-Barbero (2000), confieren diferentes dinámicas de encuentro y desencuentro entre individuos heterogéneos sobre los que recae el actuar comunicativo de Habermas. En el contexto global, la inclusión se debe apoyar en el respeto y la pluralidad de las visiones intersubjetivas del mundo complejo; es imprescindible repensar esta inclusión en el respeto a las diferencias, en la superación de desigualdades y en la construcción de puentes sobre la incomunicación fruto de la mala comprensión de las pluralidades personales, sociales o culturales.

Por eso adquiere una gran importancia el contexto local de la decodificación del mensaje, las mediaciones y las interacciones, la negociación entre el discurso y su interpretación: “No hay cultura sin mediación, no hay identidad sin traducción. Cada sociedad retranscribe los signos transnacionales, los adapta, los reconstruye, los reinterpreta, los ‘reterritorializa’, los ‘resemantiza’” (Mattelart, 2005: 104). Barker se centra en el consumo de los mensajes y en la producción de la identidad cultural que se genera en lo cotidiano y siempre en un contexto local; en la respuesta a la ideología dominante que asoma por las pantallas de televisión. Una propuesta (Barker, 2003: 110) que tiene mucho en común con los imaginarios defendidos por Appadurai:

La televisión genera sentido mediante toda una serie de prácticas significativas, las cuales constituyen los objetos de conocimiento. Estas significaciones selectivas y preñadas de valor no son ni representaciones “exactas” del mundo ni tampoco inexactas, sino el lugar donde se lucha por dilucidar qué es significado y qué es verdad”.

La necesidad de reconstruir de forma intersubjetiva la comunicación, con reconocimiento del otro, es doblemente importante, por tanto, en este contexto y más aún en relación con la migración. La comunicación como relación redefine las identidades dentro de la complejidad creciente: respecto a la cultura y sociedad de los individuos en origen, respecto a la reconfiguración de las sociedades de la movilidad y la comunicación, respecto a los cruces y mestizajes fruto de estas dinámicas. Son procesos que configuran nuestra visión propia y de lo ajeno. Su contexto sería el que define Uribe (2008) como *transnacionalismo mediático* en el que la reflexión debe girar alrededor de “cómo los complejos procesos que envuelven dos o más regiones culturales son impactadas por la apropiación de las formas simbólicas o mensajes producidos por instituciones comerciales legitimadoras del campo del entretenimiento público”. Uribe, apoyándose en Thompson, describe las características de los migrantes transnacionales en función de sus relaciones con las estructuras productoras de mensajes, del valor simbólico y económico que les asignan, de su reinterpretación de los mensajes, del acceso a productos manufacturados también transnacionales y por la recepción de la comunicación en diferentes lugares del mundo, a modo de audiencia compleja e híbrida.

Se evidencia que los cambios tecnológicos han acelerado los procesos de intercambio y circulación de imágenes, mercancías, mundos posibles, personas y discursos con

diferentes trayectorias y ritmos que generan problemas sociales en lo local. Los medios de comunicación y la migración son los grandes elementos transformadores de lo social y de las formas tradicionales de concebir las disciplinas y el conocimiento. También con ellos emergen las tensiones producto de los efectos de la globalización: de una parte, como dispositivos de control ciudadano desde los intereses de los mercados y, de otra, como resistencia y emancipación.

A.- Control ciudadano: El desarrollo de la tecnología y las comunicaciones, que podrían contribuir a la construcción de una comunicación dialógica, se alejan de ese ideal desde el momento en que su impulso es mercantilista, con difusión y distribución restringida. Este modelo crea círculos de dependencia y transformación cultural que impulsan los valores del consumo como un nuevo dispositivo de control social que actúa en paralelo a los valores tradicionales y la acción de los estados (Bauman, 2000:139).

A la experiencia del modelo de comunicación dominante de transmisión de innovaciones en un marco de discurso hegemónico etnocentrista y cargado de valores de los países *centrales*, se añaden los propios esquemas de poder político como dominio, centralizado y excluyente, de forma que se construye un verdadero dispositivo inmovilizador a la manera que recuerda Vidal: “Emilio Lledó ha denunciado que, en el proceso actual de extensión de la cultura, los símbolos e imágenes transmitidas no constituyen un estímulo para la imaginación creadora, sino para su paralización” (Vidal, 2005:128).

En muchos casos, y más aún en sociedades atrincheradas ante la lógica global como los pueblos musulmanes, los efectos de la resistencia se transforman en una vuelta a valores del pasado como constructores de la identidad y en los que, de nuevo, a través del consenso social se transmite un nuevo dispositivo de poder. Barker entiende que es fruto de una competencia ideológica en la que se superponen diferentes formas culturales que tensionan con las identidades y los nacionalismos: “El resultado puede ser a la vez una serie de formas de identidad híbridas y la producción de identidades tradicionales, ‘fundamentalistas’ y nacionalistas. El nacionalismo y la nación-estado siguen coexistiendo con el cosmopolitismo y el debilitamiento de las identidades nacionales” (Barker, 2003: 81).

A esto se añade el impacto de los mensajes publicitarios, sobre los que María Acaso (2006) ha indagado en su construcción visual y en sus argumentos que se apoyan, según afirma, de la propagación del miedo como argumento. Un concepto sobre el que se han detenido otros autores como Gil Calvo o Beck, y que Hardt y Negri (2003:288) interpretan en relación a la mano de obra y al acceso a un estilo de vida:

El miedo es el contenido fundamental de la información que presentan las enormes corporaciones de la comunicación. El miedo constante a la pobreza y la ansiedad por el futuro son las claves para crear una lucha por el trabajo entre los pobres y mantener el conflicto entre el proletariado imperial. El miedo es la garantía final de las nuevas segmentaciones.

B.- Resistencia y emancipación: Mattelart (2005: 109) considera que “el ‘paisaje mediático’ ocupa un lugar importante” en el que las audiencias tienen capacidad de realizar lecturas diferenciadas de los símbolos y mensajes que se difunden en lo global. Estos flujos de comunicación transnacionales generan una reconstrucción identitaria que se moviliza en paralelo pero en sentido opuesto con forma de conflictos étnicos, confesionales, nacionalismos y el regreso a identidades del pasado.

La interpretación local de los mensajes mediáticos se vive en una cultura de mediaciones y mestizajes expresada en pautas de consumo; a fin de cuentas, se trata del campo que estimula esta comunicación unidireccional y mercantil de los grandes grupos mediáticos. Es un producto cultural que se hace híbrido en lo cotidiano y cuyas muestras visibles estarían por ejemplo en el respeto a la tradición como argumento y, a la vez, la incorporación de productos manufacturados y diseñados para culturas occidentales pero que se expanden a una velocidad vertiginosa: la mezcla de los zapatos deportivos y el uso del *chador*, el mantenimiento de pautas sociales del pasado y la incorporación de los usos tecnológicos más actuales, por ejemplo.

La superposición de sistemas culturales también se muestra en relación con la comunicación y los proyectos sociales e individuales. El control estatal sobre las comunicaciones nacionales no permite siquiera expresar la necesidad de nuevas conquistas sociales como la igualdad, la salud, la educación, el medioambiente e integrarlos aunque sea de forma parcial o tímida; tan sólo se detecta la expresión de estos valores cuando la iniciativa procede del Estado. Control y censura operan como dispositivos de inmovilidad social a la vez que paralizan iniciativas y proyectos, que en

el imaginario social sólo parecen posibles fuera de las fronteras nacionales. Así, los valores democráticos, en sentido occidental, como la ciudadanía, la libertad de expresión, la independencia, pero también el éxito social y el acceso al consumo, se asume que sólo son viables con la emigración –en una situación muy similar a la que se registró en la España franquista a partir a de los años sesenta, con la marcha hacia países europeos de la población que buscaba otras expectativas de futuro–.

Por tanto, las formas de resistencia al modelo comunicativo imperante se convierten en un campo paradójico en la mayoría de los casos, pero sobre todo para culturas de corte islamista cuya expresión de afirmación se enquistó en el pasado –por sobrepresencia de la diferencia que genera aislamiento, por resistencia y respuesta a los discursos transnacionales– rompiendo la tendencia homogeneizadora de las manifestaciones culturales impulsadas por la globalización. Sierra mantiene que las formas de resistencia anticapitalista se mantienen como luchas de afirmación étnica bajo la contradicción entre la oposición y control entre los códigos culturales propios y su presencia en los flujos mediáticos. Por ello, propone un replanteamiento de las políticas culturales hacia nuevas formas del sistema de información: “Las migraciones contemporáneas plantean la necesidad de una reformulación político-cultural de la tradicional articulación entre lo global, lo regional y lo local por los alineamientos cambiantes de los parámetros geopolíticos, simbólicos y estructurales de la nueva sociedad de la información” (Sierra. 2006: 99). Defiende su propuesta desde el ámbito del diálogo y la solidaridad para romper la tendencia de la segregación en la producción mediática del extranjero y, especialmente, del inmigrante.

Estas tendencias, como tantas otras, pueden poner en cuestión la idea de que la globalización se desarrolla como un imperialismo cultural, ya que los flujos culturales se multiplican en diferentes direcciones y, frente a la dominación intencional de los discursos de las regiones *centrales* hacia las *periféricas*, no se produce solamente homogeneización. A la vez, se construye una diáspora étnica, no delimitada por el ámbito geográfico, que descentra las ideas occidentales sobre el progreso y disuelve las culturas nacionales como homogéneas (Barker. 2003: 81-99). Como respuesta a la globalización, se registran tendencias poderosas hacia lo híbrido y fragmentario en expansión asimétrica y compleja, no lineal sino caótica. La *aldea global* habría que entenderla como un mundo de roces, conflicto y, sobre todo contradicciones que se

generan a través de la superposición de significados sorprendentes en los que juega un papel importante la televisión (Ang, 1996: 165; y Barker, 2003: 79).

Comunicación y desarrollo en Marruecos

El pasado colonial ejerce su influencia tanto en el concepto que sobre la política comunicativa que se genera desde el Estado, como en el campo de interpretación de ésta en que se entrelaza con los estudios culturales en los trabajos de análisis. Para esta investigación más detallada he seguido las propuestas de Ramiro Beltrán en un esquema que permite diferenciar la contribución de cada uno de estos campos y su vinculación con las políticas y las realidades sociales en el caso de Marruecos: *comunicación de desarrollo*, *comunicación de apoyo al desarrollo*, *comunicación alternativa para el desarrollo democrático* y *comunicación con desarrollo*. Para la comprensión de estos diferentes conceptos aplicados a Marruecos, se incluye una breve descripción de los principales medios de comunicación con implantación en el país y de su trayectoria e historia, con una atención especial a los audiovisuales.

El modelo audiovisual dominante en tiempos de globalización ya quedó descrito en el Informe McBride (1980), que reclamaba la necesidad de enfrentar la concentración de los medios en grandes grupos, a menudo con intereses en las editoriales y las empresas audiovisuales; la privatización cada vez más acentuada de los circuitos de la información y la comunicación; el control creciente de los flujos comunicativos; el impacto sobre el aislamiento de zonas del planeta en el desarrollo tecnológico, y la intensificación de las desigualdades informativas entre los países *centrales* y *periféricos* (Mattelart, 2005. 58-89; Benítez, 2006. 133-135 y Sierra, 2006. 19). Treinta años después, ni la evolución de los mercados ni el alcance amplio de la globalización han servido para cambiar en lo esencial este retrato ni su impacto: la dependencia cultural y su relación con la exaltación de los valores culturales, identitarios y nacionales.

En el diagnóstico de la situación actual, numerosos autores (Mattelart, 2002; Sánchez Noriega, 2002. 206-225; Sierra, 2003; Esteinou, 2004) defienden que las tendencias expuestas por McBride se han acentuado con un aumento de los desequilibrios en el sistema internacional de información por las dificultades que, en determinadas regiones

del planeta, hay para la producción de contenidos informativos, para el logro de una difusión equilibrada entre información y opiniones, y por la concentración mediática, la mercantilización de la información y la ausencia de políticas públicas en esta materia. Todo ello con la paradoja de que, en el actual desarrollo tecnológico, la propuesta del informe sobre la democratización de los contenidos a través de un contexto dialógico de la comunicación, en el que sea posible simultanear la producción y recepción de la información, sigue tan alejada de la realidad como entonces. La propuesta del Nuevo Orden Mundial de la Información y la Comunicación (NOMIC) quedó relegada por la presión de los grandes grupos corporativos de la comunicación, e incluso la que sustituyó esta ambición –a favor de la democratización, la sociedad de la información y la inclusión digital como políticas públicas para el reequilibrio mundial– resultó inviable.

El impacto del primer modelo comunicativo norteamericano relacionado con el desarrollo, que surge de la postguerra mundial, sigue vigente en cuanto se ha consolidado para los *mass media* un uso estratégico que promociona valores asociados a la modernización en toda la industria cultural globalizada con un patrón comunicativo de desigualdad entre el norte y el sur, una vez las estrategias de difusión de las grandes cadenas de televisión norteamericanas se han expandido a otros grupos de la producción audiovisual situados, en su mayoría, en el hemisferio norte. La Teoría de la Dependencia explica la comprensión del mundo desde la periferia, común a otros países; una visión occidentalizada del desarrollo que, sin embargo y a diferencia de Latinoamérica, en el caso de muchos países africanos entre los que se encuentra Marruecos no genera corrientes críticas en los años setenta e, incluso en la actualidad, tan sólo una escasísima respuesta cívica.

Este panorama muestra el resultado de la dependencia, de un modelo asimétrico y descontextualizado, de producir televisión que se potencia por las características propias del medio, la comunicación transnacional en la que desaparecen las fronteras nacionales y se potencia la difusión de producciones culturales, ideología, argumentos religiosos y políticos que ocultan intereses ajenos al patrón cultural de la recepción (Martín y Núñez del Prado, 1996: 74). Las estrategias comunicativas de la televisión, emotivas, visuales, y simplificadoras, permiten su difusión a grandes capas sociales y un enorme impacto social.

Desde la perspectiva de la Teoría de la Modernización,⁵ Marruecos recibe su principal influencia de Francia tras el fin del Protectorado y bajo el reinado de Mohamed V, cuando se inician las primeras reformas que permitieron las elecciones comunales y la implantación de un código de libertades públicas.

Las dos tendencias más importantes de la modernización se plasman en una larga tradición de comunicación como dominio (Sierra, 2006: 40-42). De una parte, ligada a la difusión de innovaciones, en ocasiones acompañada de un proyecto formativo, aunque con el objetivo de mantener el predominio tecnológico, el control de la información y el desarrollo social desde los países *centrales* hacia los *subalternos*. La segunda, fomentada por el desarrollismo, culmina con la transferencia sistemática de bienes y conocimiento que se encaminan a la difusión de un estilo de vida único, a la defensa de los intereses del libre mercado y de los gobiernos, a la expansión de los modos de producción gracias a la influencia en organismos internacionales e, incluso, al uso de la fuerza ante la resistencia al desarrollo. La dirección de la comunicación y de los mensajes trata de imponer mecanismos de subordinación al servicio del mantenimiento de formas de vida occidentales, ante los que se registra un consumo de resistencia en el sentido que he mencionado antes.

Las reformas se ralentizaron durante el reinado de Hassan II, mientras que la transformación actual comienza a registrarse sobre todo en un incremento de la formación, la dotación de las escuelas y la universidad. Las iniciativas para la comunicación y la cultura han surgido especialmente a través del sistema educativo y también por el mantenimiento de instituciones como el instituto francés o el Cervantes para el caso de España, que mantiene una presencia importante en el norte del país y la extiende hacia otras zonas pobladas. A esto hay que sumar la recepción de las cadenas de televisión españolas, el incremento del nivel de vida y el desarrollo económico superior; los cambios sociales se registran especialmente en las grandes ciudades y en el norte, mientras que el sur y el mundo rural mantienen patrones de consumo y de vida muy diferentes.

La influencia francófona ha marcado la evolución en el modelo educativo y en la referencia cultural. La clase dirigente marroquí, e incluso el actual rey Mohamed VI, se

ha educado en centros de élite financiados por Francia. La lengua autóctona, el árabe marroquí y el bereber, son los idiomas de la escolarización en primaria, pero el resto del sistema educativo hasta hace muy pocos años se cursaba exclusivamente en francés. Francia intensifica su presencia en el país con grandes inversiones, en un contexto de rivalidades territoriales y de malas relaciones con España, a la vez que aprovecha los cauces comerciales creados durante la experiencia colonial.

En el caso de Marruecos, debido a la tradición colonial, el escaso desarrollo de la sociedad civil, las estructuras de poder, el control de la información y la sobreexposición de las audiencias a contenidos de grupos mediáticos transnacionales de diferentes signo pero de pretensiones igualmente hegemónicas –tal y como resumiré en las próximas páginas–, se ha establecido un modelo de comunicación como dominio. De hecho, el sistema de medios de comunicación en Marruecos llama la atención por su escaso desarrollo y por la falta de alternativas nacionales a las grandes empresas del sector, a la vez que la ausencia de políticas de comunicación del Estado, en su concepto amplio de espacio de intervención entre el gobierno y la ciudadanía.

La gestión de lo audiovisual, corresponde a la visión paternalista del desarrollo en la que centraron sus estudios Lerner, Schramm y Rogers, aunque referidos al caso latinoamericano (Huerdo, 2005). Las emisiones vía satélite de las cadenas de televisión francesas han mantenido la cobertura en todo el territorio marroquí a diferencia de la propia televisión nacional, tanto pública como privada. Las propuestas de Lerner sobre la transición al desarrollo bajo modelos occidentales resultan, para el caso marroquí, excesivamente simplificadoras ya que aunque la influencia occidental se mantiene y marca muchas transformaciones sociales e ideológicas, también como fruto de los efectos de la resistencia se registra –especialmente a partir de los años noventa– un acercamiento progresivo a la cultura árabe y musulmana, junto a otras referencias internacionales de interés. Este acercamiento al mundo árabe rompe el modelo lineal propuesto por Lerner y se explica por otras variables, como el impacto de la globalización y la difusión de estilos de vida homogeneizadores que, en muchas regiones del planeta, se han contrarrestado con el resurgimiento de valores, gustos e identidades tradicionales.

De hecho, la última reforma legal sobre la prensa, la ley de prensa de 2002, lejos de la apertura que se esperaba bajo la presión internacional modernizadora, ha supuesto una decepción y mayores límites. Las restricciones más severas a la libertad de expresión se imponen ahora especialmente para los ámbitos de la monarquía, el estado, el Islam y la unidad territorial, y las detenciones y encarcelamientos de periodistas son frecuentes. Reporteros Sin Fronteras, coincidiendo con las elecciones legislativas de septiembre de 2007, organizó en Casablanca una conferencia de prensa en la que publicó un comunicado contra la gestión de la libertad de expresión, dirigido al rey Mohamed VI.

Mientras, los grupos corporativos audiovisuales se han hecho con buena parte del mercado televisivo, gracias a las emisiones por satélite que superan en alcance la falta de infraestructuras y de inversiones de la cadena pública marroquí. Un escenario que, para Juan Luis Manfredi (2005: 44), “es el auténtico efecto llamada: los marroquíes ven en la televisión el lujo y los placeres de nuestra vida cotidiana y se dejan seducir por el oropel de la publicidad”. En su diagnóstico de la comunicación en Marruecos mantiene además que el otro efecto que se suma, y que tiene repercusión en la emigración, es la desinformación por la falta de campañas institucionales sobre la legislación española en materia de extranjería.

La gestión de la política comunicativa en Marruecos es por tanto contradictoria; de una parte las fuertes estructuras de poder y de control que se establecen para los medios nacionales y, de otra, la liberalización casi absoluta para la difusión de la televisión transnacional ante la ausencia de un control efectivo. En teoría, las antenas parabólicas son ilegales, pero el paisaje urbano y rural está plagado de ellas. Abu Warda (2000) explica que la situación es consecuencia del proceso de descolonización y que las nuevas tecnologías han modificado las relaciones interregionales e internacionales. Además, llama la atención sobre la falta de datos fiables y estadísticas sobre el consumo y la recepción, así como la escasez de investigaciones sobre el tema.

Las tendencias en comunicación y desarrollo de Beltrán. Un esquema para el estudio del caso marroquí.

El análisis de este modelo comunicativo presenta enormes debilidades desde la perspectiva de la comunicación y el desarrollo, ya que para la interacción de estos conceptos es indispensable una política activa que la oriente, según el esquema de análisis y evaluación desarrollado por Luis Ramiro Beltrán y que resume Contreras (2000). De hecho, aplicada al caso de Marruecos, se revela como casi inexistente, a excepción de los modelos difusionistas.

A.- La comunicación de desarrollo. Es la única política activa que se ha impulsado en Marruecos, como una prolongación del sistema colonial que, incluso, se solapa con su vigencia. En primer lugar, los relatos de viajeros y la literatura, y después el cine, como ha descrito F.-Fígares en *La colonización del imaginario. Imágenes de África* (2003: 203-226), han mantenido imágenes estereotipadas sobre la hegemonía y civilización de las culturas europeas sobre todo el continente africano y, también, sobre la cultura marroquí. Una clase de imperialismo cultural sobre la que Barker (2003: 83) señala especialmente a la televisión “donde a la gente se le *niega* una experiencia cultural como resultado de la homogeneización, o no se la representa adecuadamente como resultado de la homogeneización de las producciones”. Estos estereotipos forman parte de un flujo de doble dirección entre las imágenes creadas por los publicistas y las que se consolidan en el imaginario social, según ha estudiado Fueyo (2002) para el imaginario colectivo del sur, con visiones que aporta la industria y con las que se identifican los receptores.

En la prolongación de esta tradición colonial, no es de extrañar la forma en que se han establecido los grandes medios audiovisuales que, desde el origen de su difusión sobre el territorio marroquí, vienen incidiendo con sus mensajes en el desarrollo tecnológico, industrial y el crecimiento económico. El planteamiento se corresponde con el modelo modernizador, dentro de las teorías de la comunicación, o de difusión de las innovaciones que, según precisa Sierra (2006: 169) para el caso latinoamericano, supone el fortalecimiento del sistema neocolonial de información y comunicación y genera mayores diferencias culturales entre países. La comunicación unidireccional de

los grandes grupos muestra progresos técnicos y tecnológicos, modelos institucionales modernos y, sobre todo, valores de la sociedad de libremercado; en el caso marroquí, se suma a la falta de movilidad social, a causa del control político, pero también a la desconfianza con que se reciben los mensajes externos.

Mientras el desarrollo económico y el tecnológico han cobrado impulso gracias a la recepción de remesas de la inmigración (actualmente y a pesar del descenso, suponen los mayores ingresos de la balanza de pagos marroquí), se consolida el inmovilismo social y político, en parte por el atrincheramiento cultural del mundo musulmán a raíz de su demonización internacional y, también, por la tendencia continuista de las estructuras de poder institucionales y sociales. La “comunicación de desarrollo” en este contexto se expresa en valores de consumismo.

B.- Comunicación de apoyo al desarrollo. Este tipo de comunicación ha tenido pocos ejemplos autóctonos y de iniciativas autónomas. La inmensa mayoría de las campañas para promover la salud, los valores medioambientales o los educativos se ha venido impulsando, sobre todo hasta los últimos años, desde fuera, a través de organizaciones internacionales.

Desde dentro, sin embargo, la situación es muy diferente: la falta de acceso a los medios de comunicación por parte de la población ha reforzado las limitaciones tecnológicas y ha consolidado la promoción ajena de valores ante la ausencia de liderazgo de los movimientos civiles. De hecho, mientras en otros continentes y países los movimientos de resistencia ante el modelo comunicativo imperialista han articulado alternativas a través de la radio comunitaria, en el caso de Marruecos –al igual que en otros países árabes– no hay un movimiento local en este sentido y la gran mayoría de las experiencias parten de la intervención externa.

Las estructuras de poder mantienen una situación alarmante en muchos aspectos sociales que, sin embargo, no ha sido objeto de campañas gubernamentales, con la excepción de aquellas que se han promovido desde el exterior. Ben Othmane (2005) retrata las grandes cuestiones pendientes de lo social: el diálogo social, la vivienda, la pobreza, la salud o la educación, temas en los que la intervención institucional desde la comunicación es escasa o nula.⁶

La carencia de campañas sociales por parte del gobierno se suple con las impulsadas por las organizaciones no gubernamentales –especialmente en las ciudades del norte– y la intervención de entidades extranjeras e, incluso, por campañas promovidas por la Unión Europea que desempeñan la función divulgativa. Como ejemplo, se puede citar que la prevención de la migración irregular responde a iniciativas de otros gobiernos y de diversas ONG, a pesar del impacto que tiene en el país tanto la emigración, que se estima en más de tres millones de marroquíes que viven fuera de sus fronteras, como sobre todo el elevado número de víctimas mortales –se cifra en varios miles– que ha supuesto la migración clandestina.

C.- Comunicación alternativa para el desarrollo democrático. Todavía más difícil se hace la promoción de valores de la comunicación alternativa para el desarrollo democrático. Los modelos mediáticos propios, así como los culturalmente próximos, refuerzan la unilinealidad asimétrica comunicativa entre receptores y emisores. La dependencia cultural se muestra en una lucha competitiva entre los dispositivos de comunicación de corte occidental, con emisión de mensajes alejados de sus valores culturales, y los de corte cultural árabe como *Aljazeera*⁷ o *Al Arabiya* o *Al Hurra*, de exaltación identitaria y valores culturales más próximos pero que refuerzan las lógicas de poder autóctonas. El desarrollo económico y los valores del libre mercado se asocian al progreso mientras se oculta la necesidad de participación, justicia social, democracia y libertad.

La televisión pública marroquí representa también un dispositivo de control de la población autóctona, con contenidos que priman el refuerzo de las instituciones estatales y de la monarquía, así como de escaso interés social. La oposición al modelo comunicativo se plasma sobre todo desde fuera de sus fronteras, una vez se ha vivido a través de la experiencia migratoria otro modelo social de mayor participación. También hay ejemplos, especialmente para el caso de la prensa escrita y a través de Internet, - que permite mayor autonomía e independencia del periodista-, de posiciones críticas y movilizadoras que conllevan un enorme coste personal, como detenciones, multas y control político.

D.- Comunicación con desarrollo. Esta es la propuesta que añade Contreras (2000, 1999: 23) a las ya mencionadas de Beltrán. Supone la inclusión de los estudios de recepción en el análisis del modelo comunicativo y mediático. Desde este punto de vista, las consecuencias del sistema de corte mercantil, financiado por la publicidad, son que las grandes audiencias son para medios transnacionales, mientras que desde el Estado se excluye la participación ciudadana, se evita la libertad y la autonomía personal en lo comunicativo. La comunicación se convierte así en un dispositivo de exclusión que desplaza a los individuos de la intervención comunicativa, política y social, sin lograr alcanzar el ideal de autonomía que Castells define de esta forma: “La información es poder. La comunicación es contrapoder. Y la capacidad de cambiar el flujo de información a partir de la capacidad autónoma de comunicación, realiza sustancialmente la autonomía de la sociedad con respecto a los poderes establecidos” (Castells, 2007: 181). Los efectos sociales, por el contrario, están relacionados con la exaltación del consumo y la ausencia de la construcción de una ciudadanía.

Aunque el espectacular desarrollo tecnológico permite en la actualidad otra comunicación, la ausencia de iniciativas civiles, la escasa formación en tecnologías y el control gubernamental han retrasado su implantación y la capacidad para ofrecer alternativas. A esto hay que añadir que, al igual que en otras desigualdades planetarias, hay zonas del país con dificultades para el acceso, así como también para la difusión de mensajes. A pesar de ello, Internet y la presencia de antenas parabólicas sirven de puente entre dos mundos, penetran en diferentes culturas y permiten, según Massana (2007), una posición predominante en la configuración de los idearios colectivos “opuestos a costumbres y tradiciones que se quieren preservar obligatoriamente”.

La comunicación para el desarrollo se articula entre las relaciones previas, el contexto local, con atención especial a las formas de integración que deben partir de la situación social y, por supuesto, de la comunicación. Así, las propuestas de Contreras (2000) resultan difíciles de aplicar en el momento actual que vive la comunicación en Marruecos, por el contexto de escasa o casi nula participación ciudadana en la democratización y la construcción del Estado, la ausencia de estrategias comunicativas concretas como alternativa a la monopolización estatal de los medios, la dificultad de acceso a los canales de comunicación, así como por la ausencia de políticas de comunicación, información y periodismo como acciones de desarrollo.

Las propuestas de objetivos recogidas por Sierra (2006: 38-39) de potenciar la sensibilización y participación a través de espacios de encuentro virtuales o sociales, el impulso a la reactivación de una agenda pública sobre la democratización de los medios y la vinculación con movimientos sociales propios, en colaboración con los internacionales de resistencia, resultan bastante más plausibles. La apuesta por las redes telemáticas es esencial para la reconstrucción del diálogo necesario, porque en ella confluyen la estructura dinámica del conocimiento, la información y la movilidad social. El impulso de las dinámicas, la igualdad y el acceso es un requisito paralelo insustituible.

Los medios de comunicación en Marruecos

La estructura informativa marroquí está marcada por la propiedad de los medios de comunicación que, según los datos del Banco Mundial en el estudio promovido por el Banco Mundial *Who Owns the Media?* (Djankov y al., 2002), muestra la importancia del mercado globalizado por el dominio de siete grandes transnacionales, especialmente y como en otros países en los campos de la televisión comercial y audiovisual. Pero junto a ello, el rasgo más característico de la política comunicativa de Marruecos es la fuerte presencia estatal especialmente en los campos de la radio y la televisión (Djankov y al., 2002: 360).

El estudio refleja que se trata de una tendencia general, tras el análisis de la propiedad de los medios en 97 países: “Encontramos que, de manera casi universal, las mayores sociedades editoras son propiedad de los gobiernos y familias” (Djankov y al., 2002: 341). El informe compara los valores obtenidos con la teoría del interés público de Pigou y la teoría de la elección (*Public Choice*), para concluir que avalan esta segunda: “Los países que son más pobres, más autocráticos, con niveles más bajos de matrícula en las escuelas primarias, y con mayores niveles de intervención estatal en la economía tienen también una mayor propiedad estatal de los medios. Además, los países con mayor propiedad estatal de los medios tienen menos prensa libre, menos derechos políticos para los ciudadanos, una ‘gobernanza’ inferior, mercados de capital menos desarrollados, e inferiores resultados en salud” (Djankov y al., 2002: 373). Este informe

no menciona el sistema de control de los medios de comunicación ni la transparencia de la gestión política y comunicativa, por ello, Welsh (2007: 72-75) critica estas conclusiones especialmente porque no prestan atención a la relación entre la libertad de expresión y el control público de los medios que, a su vez, guarda una estrecha relación directa con el tipo de régimen político.

En Marruecos, el régimen político está definido como una monarquía constitucional que de manera formal garantiza derechos ciudadanos y libertades públicas como la de opinión y la de expresión. Las reformas, las decisiones administrativas y las imprecisiones jurídicas han dejado sin valor la mayoría de los derechos. Así, los medios de comunicación marroquíes responden al patrón característico de los países árabes: la subordinación al Estado, la preponderancia de la información política y las deficiencias formativas. Para Nawar (2003:66) la situación tiene consecuencias en la ciudadanía:

“Tales circunstancias en torno a los medios de comunicación árabes han dado como resultado unos estándares profesionales y éticos inferiores, y una distorsión de la información que en muchos casos niega al público su derecho básico a saber. En pocas palabras, la mayoría de los medios de comunicación árabes actúan como portavoces de los clanes dominantes”.

El diagnóstico de la solución pasa por la libertad de expresión, la formación profesional y una política comunicativa hacia las necesidades sociales (Abu Warda, 2000). Son argumentos que muestran una rigidez estructural del sistema de medios así como la estela del pasado colonial.

La prensa escrita

La prensa escrita como medio de comunicación alcanza una gran importancia en el mundo árabe por la influencia y el peso de la palabra escrita, según Abu Warda (2000). Sin embargo, en Marruecos su influencia está limitada por su difusión y por los dispositivos de control estatal, mayores para los medios escritos, así como por el peso de la influencia exterior, por la coexistencia en los primeros años de la prensa escrita de cabeceras promovidas y dirigidas por una élite europea con publicaciones oficiales. De hecho, la mayoría de las cabeceras se publica en francés, e incluso antes de la independencia, durante los años 1950-1953, la prensa en árabe estuvo prohibida.

El papel de la prensa en la formación de la opinión popular en Marruecos resulta anecdótica, y va en retroceso por el descenso de las tiradas, si se tiene en cuenta el bajo índice de alfabetización que registra el país –alrededor del cincuenta por ciento de la población- sobre todo en zonas rurales, el escaso número de cabeceras, la baja difusión de la prensa y, lo que es más importante: el bajo índice de lectura de periódicos que alcanza tan sólo un uno por ciento (Boundi, 2006). La falta de datos, de financiación y de publicidad de la prensa escrita refleja la escasa presencia del medio en el país, que se suma al bajo índice de penetración de Internet, tal y como reflejan las bajas cifras de *hosting* y usuarios (Tayfour, 2007).

En cuanto a las agencias de noticias que, dentro de los países árabes, son la principal fuente informativa, llama la atención su fuerte dependencia estatal, que marca su agenda informativa de acuerdo con los objetivos gubernamentales, y difusión de sus políticas (Abu Warda, 2000). La agencia marroquí MAP ejerce el monopolio informativo sobre las noticias dentro del Estado nacional, mientras que recibe con libertad la suscripción a otras informaciones internacionales.

La radio: El dominio estatal sobre la comunicación

En la mayor parte de los casos, la gestión del sector audiovisual, así como de los medios de comunicación en general, en los países árabes se ha desarrollado a partir del monopolio de los Estados. Las iniciativas para la apertura a la libertad de expresión y a la pluralidad de medios informativos sólo han actuado, cuando lo han hecho, sobre la prensa escrita y no sobre los medios audiovisuales. Especialmente en Marruecos, el control de estos medios se identifica como un rasgo característico de la soberanía nacional tras la experiencia colonial, reforzado por las lógicas culturales y sociales de los países árabes relacionadas con la autoridad y legitimidad del Estado. Al igual que en otros países árabes, se considera la radio como el símbolo nacional más destacado después de la bandera y el himno nacional. El origen de esta posición guarda relación con que la radio fue el único medio con difusión nacional, en un país de población dispersa no sólo por razones geográficas sino por su tradición nómada.

La radio, a pesar de ello, es el campo al que con más facilidad han podido acceder los grupos mediáticos y, en ocasiones, en asociación con las cadenas nacionales. En 2003, el gobierno autorizó la emisión dentro del territorio nacional de radio Sawa, financiada por el Congreso de Estados Unidos a través de Middle East Televisión Network, con una programación de música y noticias en radio fórmula de éxito entre los jóvenes de las grandes ciudades como Rabat o Casablanca o Tánger.

En cuanto a la radio comunitaria, la situación es bien distinta ya que, con la legislación de 2002, Marruecos trata de frenar la disidencia y contrarrestar la oposición política por si se convierte en un cauce de acción para estos grupos políticos, junto a la movilización ciudadana, se contemplan con preocupación. Hay pocos ejemplos de comunicación alternativa en este campo así como para telecentros o centros multimedia, tan importantes para la comunicación *como* desarrollo en otros países.

Los proyectos comunitarios relacionados con la comunicación carecen de infraestructura y cauces para garantizar el acceso de la población autóctona, dado el enorme control estatal sobre la comunicación y el riesgo permanente de incurrir en delitos. En este contexto, se hace difícil la consecución de estos proyectos porque, por encima de limitaciones económicas o tecnológicas, la estructura y el concepto de poder es diametralmente opuesto a la idea de justicia social necesaria para establecer una comunicación dialógica con respeto a los integrantes y a la propia cultura, ni estrategias educativas que permitan la pervivencia y continuidad de iniciativas de comunicación y desarrollo.

Sin embargo, la creciente movilidad de la población marroquí que busca otro proyecto de vida fuera de las fronteras nacionales de su país ha permitido experiencias mixtas de participación en radios comunitarias, en la mayor parte de los casos por la vía de plataformas españolas o internacionales conectadas con radios indigenistas y comunitarias de acción mundial. En este sentido, la experiencia de Radio Pueblo Nuevo muestra el uso de herramientas de comunicación de gestión comunitaria por parte de los marroquíes asentados en España, un colectivo que supone el quince por ciento de su audiencia. Otras iniciativas como la de ACNUR-Las Segovias promueven la integración comunicacional de las mujeres desde el empoderamiento y más allá de sus fronteras. El proyecto Mujeres de las Dos Orillas, que se desarrolla en España entre población

inmigrante, trata de alcanzar una agenda común a través de talleres de radio comunitaria (de base multimedia, ya que esto ha logrado una importante reducción de costes en difusión, emisión y producción), así como de vídeo e Internet.

Resulta curioso que dentro del país sean los colectivos de mujeres, creados para luchar contra la opresión del sistema y conscientes de la necesidad de reformas políticas y sociales para su integración, los que se han convertido en un modelo transformador de iniciativas novedosas. Gestionan la comunicación, aunque en su gran mayoría se apoyan en plataformas y movimientos internacionales o de otros países. El análisis transversal de género permite afirmar que los ejemplos de resistencia y activismo están liderados por mujeres -sobre quienes se ejerce mayor control social- y tienen menos autonomía para la movilidad geográfica pero que han sabido construir alternativas sin un enfrentamiento abierto a las lógicas culturales de su tierra que las invisibilizan. En muchos casos, este empoderamiento que alcanzan dentro del movimiento feminista es la palanca hacia los derechos civiles gracias, en muchos casos, a la independencia que ha logrado la mujer tras su experiencia migratoria.

En octubre de 2007, Rabat acogió la *Première Conférence d'AMARC Afrique - MENA* con el título *Radios communautaires en Afrique – Maghreb et Moyen Orient: Partage d'expériences pour le développement et la construction de la démocratie à la base*. Este encuentro de radios de Oriente y de África en Marruecos se apoya en proyectos para el acceso de la mujer a los derechos ciudadanos, así como en estrategias de marketing social para la difusión de programas de lucha contra el SIDA o para la mejora de la gestión agraria. Los objetivos de la Conferencia, así como de los proyectos desarrollados, están relacionados con los que defiende la ONU como los objetivos del milenio: el impulso de la participación, la democratización de la sociedad civil y la resolución de las situaciones de conflicto. En este campo, la situación de Marruecos es común a la de otros países africanos –aunque hay iniciativas de movilización en el África Subsahariana-, además de la que he comentado dentro de la esfera de los países árabes.

El informe de evaluación de este proyecto de la Asociación Mundial de las Radios Comunitarias (2003) destaca la escasa participación de los países africanos en estas iniciativas y la necesidad de difundirlas como motor de democratización y de desarrollo

local, con el apoyo de los gobiernos y con independencia de la legislación de cada país, al igual que ocurre en otras regiones mundiales. También menciona que las dificultades para su implantación proceden, en la mayoría de los casos, de la independencia que defiende AMARC respecto a los gobiernos, los partidos o las religiones para el logro de su propiedad local, del desarrollo óptimo, de la sustentabilidad económica y de la igualdad. Su impulso tiene efectos positivos en la reducción de la pobreza, el desarrollo sostenible y el gobierno responsable.

Los ejemplos y los casos planteados muestran que la intervención de instituciones transnacionales o la participación fuera de las fronteras nacionales es lo único que permite, al menos de momento, avanzar hacia la toma de conciencia de colectivos sociales en su posición reivindicativa, con la excepción del papel de los tímidos y aislados movimientos feministas.

La televisión

Para la audiencia marroquí, y dependiendo de la zona geográfica de referencia, la televisión supone un complejo sistema en el que se superponen las cadenas públicas y privadas, así como nacionales e internacionales, todas en diferentes lenguas; también las cadenas nacionales públicas o privadas reservan horas para las emisiones en árabe, francés, e incluso en español e inglés. La mayor parte de estas emisiones son vía satélite y proceden de otros países, ya que el desarrollo de una televisión nacional de carácter público es tardía, de escasa oferta y con cobertura incompleta del territorio nacional. La recepción y las prácticas de consumo son muy variadas en todo el territorio, ya que dependen de los canales que se reciben y de variables geográficas y lingüísticas. No hay que olvidar que Marruecos es un país multicultural y plurilingüe en el que se hablan seis lenguas: el árabe clásico, el marroquí o dariya, el francés a pesar de no estar reconocido como una lengua oficial, y tres dialectos del bereber.

En estos momentos, el consumo de canales de televisión españoles sólo es frecuente en las ciudades del norte; en el resto del país hay usos diferenciales de la televisión pero con algunos puntos en común: la gran mayoría recibe por satélite la televisión y ello supone una variadísima oferta global de cerca de seis mil canales en setenta y cuatro

lenguas diferentes (Amezaga, 2004). Las cadenas árabes como *Aljazeera* o *Iqra* son las que han conseguido en los últimos años mayores éxitos de audiencia, especialmente masculina, al igual que el fútbol en cadenas de pago españolas que se decodifican sin pagar. Programas como las telenovelas egipcias y turcas, los concursos de la televisión de Líbano o la versión magrebí de *Gran Hermano* evitan el consumo de una televisión nacional llena de referencias monárquicas y religiosas.

Para el estudio de la televisión a escala global, Barker (2003: 85) distingue tres aspectos diferentes - según su configuración institucional, su capacidad tecnológica así como respecto a los discursos que difunde- con los que se puede describir el sistema de televisión del caso marroquí:

A.- Televisión institucional. La emisión de la televisión es un campo de las políticas estatales, ya que la creación de cadenas privadas dentro del territorio nacional precisa de licencia gubernamental. Políticamente, se pretende el control de las comunicaciones, por lo cual desde el territorio nacional las iniciativas son sólo estatales, incluso en las escasas excepciones de alianzas con capital externo.

El doble sistema de televisión pública y privada convive dentro de las fronteras del Estado como una expresión de la presión mercantil sobre las políticas públicas. El modelo facilita, en cierto sentido, la atención a la diversidad lingüística del país con emisiones en francés y en árabe, aunque no atiende a las lenguas dialectales.

B.- La televisión transnacional. Tal y como la define Barker –en función de la tecnología, el alcance de audiencias, la difusión de programas y la propiedad del medio–, la televisión transnacional es la que opera desde el exterior de las fronteras de las naciones-estado y, en principio, es también ajena a la realidad lingüística de la zona de recepción. El consumo televisivo por parte de la población tiene dos vertientes diferentes: de una parte, las cadenas transnacionales de capital europeo y norteamericano y, de otra, las cadenas árabes de emisión por satélite, que han logrado diseñar una oferta competitiva al contemplar la variable lingüística y cultural como la única alternativa al modelo vigente.

C.- La televisión global. La configuración de la televisión transnacional permite este modelo de análisis de televisión entendido como circulación de flujos, a escala mundial, de los discursos y representaciones en los que se gestionan las ideas de poder e identidad cultural. Se trata de un campo abierto con tendencias dominantes:

Según la interpretación que hace Hall de Gramsci, los conceptos de **ideología y hegemonía**⁸ no sugieren una única ideología dominante, coherente y unificada, sino un campo complejo de ideas en liza, que tienen puntos de separación y rupturas, además de puntos de unión; “en una palabra, un complejo ideológico o una *formación discursiva*” (Hall, 1996: 434, y Barker, 2003: 184).

Por su parte, Amezaga (2004) clasifica las emisiones por satélite en cuatro categorías, según el espacio comunicativo que contribuyen a configurar: *nacionales*; *pannacionales*, como sería el caso de Arabsat que agrupa emisiones públicas y privadas de los países árabes y que, por encima de una lengua común, pretende configurar un sentimiento pannacional árabe, tal y como ha ocurrido con *Aljazeera*; *geoestratégicas*, como la de la televisión turca hacia todo el Mediterráneo árabe e incluso hacia las repúblicas de la antigua URSS; *lingüísticas*, que, en el caso que nos ocupa, coinciden con el espacio pannacional; *diaspóricas*, de la que no existen ejemplos en Marruecos pero sí respecto a países con numerosos migrantes, como es el caso de China; y, por último, *globales*, con un criterio similar al utiliza Barker.

La recepción de canales de televisión franceses, así como de los españoles en determinadas zonas, ha sido generalizada hasta la irrupción de las cadenas árabes transnacionales en los últimos años. La influencia francesa es sobre todo cultural, a través de la televisión pero también por la relación con los migrantes –hasta los noventa, Francia era un destino mayoritario que se apoyaba en una red de intereses y lingüística del mismo ámbito cultural que dominaba el imaginario social marroquí–. La creación de la cadena de radio TELMA, de capital francés, es la primera que comienza a emitir en Marruecos en los años cincuenta, una experiencia viable en lo económico y en la influencia, pero que se vio obligada a cerrar en pocos meses por las agitaciones nacionalistas del momento. Las emisiones de canales internacionales y especialmente de capital francés han prolongado la pervivencia del sistema neocolonial de difusión de valores mercantiles, sobre los cuales se apoya la dependencia externa para el desarrollo.

Por ejemplo, cuando la cadena pública de televisión marroquí comenzó sus emisiones, necesitó en los primeros momentos de la asistencia de la RAI.

En la evolución del sistema audiovisual se ha consolidado un modelo de fuerte dependencia respecto a los países *centrales*, en el que se vive una prolongación del colonialismo con sus desequilibrios económicos, sociales y políticos. La producción audiovisual se desarrolla, como en tantos lugares, por su valor comercial y olvidando la dimensión cultural, de forma que se ha potenciado en función del éxito de audiencia.

De una parte, la 2M –primer canal comercial y privado del mundo árabe y africano–, se creó en 1988 por la empresa SOREAD con una concesión pública por parte del Estado de Marruecos. Las emisiones, con franjas abiertas pero también en codificado, comenzaron al año siguiente, con producciones asociadas a otros grupos de comunicación y un sistema de gestión mixto: la ONA (Omnium Norte Africana), en asociación con la cadena francesa TF1, la SOFIRAD, el grupo canadiense VIDEOTRON y los institucionales marroquíes. La retirada de la ONA permitió en 1996 que el Estado recuperara dos tercios del capital y el control de la empresa, que todavía mantiene. A partir de 1997, la cadena pasa a emitir en abierto una programación de tres criterios: ocio, conocimiento y la inclusión de contenidos locales, con un impacto social muy diferente. Su programación la ha llevado a convertirse en la cadena de televisión nacional más popular. Sus emisiones alcanzan el setenta por ciento del territorio de Marruecos.

La televisión pública marroquí (RTV) comienza sus emisiones pocos años después de la independencia, en 1962, con continuos cambios en su composición y su régimen jurídico. Su impacto en la población es limitado, ya que la difusión sólo se ha centrado en las grandes áreas urbanas y en la zona norte, con una cobertura del ochenta por ciento de su espacio geográfico; a través de satélite también alcanza el sur del Mediterráneo, Oriente Medio y Europa. En su desarrollo, hay experiencias de cooperación internacional con otros países del Magreb, especialmente con Túnez (Babiano, 1998) que representa la variable cultural del desarrollo autónomo dentro de los valores de la cultura árabe a partir del año 70. La coproducción de programas, un festival de música, programas para los días de ramadán e informativos fueron los resultados de esta política que también recibió el nombre de Magrebvisión. En

asociación con Egipto y Túnez, hasta 1975 trató de fomentar la identidad cultural del Magreb, así como de la creación de productos audiovisuales propios para contrarrestar la colonización cultural televisiva.

Por otro lado, la televisión, especialmente en un primer momento a través de la industria audiovisual norteamericana, se ha convertido en el escenario del dominio simbólico transnacional, porque supera las fronteras estatales, las políticas gubernamentales, y expande su influencia con mensajes ideológicos, comerciales o religiosos.

Aljazeera, la cadena árabe, comenzó sus emisiones en el año 1996, y su recepción en Marruecos se extendió especialmente a partir del año 2001, tras los atentados del 11S. La cadena había surgido como respuesta al modelo CNN, que alcanzó su máximo impacto en la Guerra del Golfo en 1991, cuando consagró la inmediatez y aparente supresión de mediaciones a una única lectura del conflicto, intencionadamente manipulada dentro del paradigma del poder blando de Joseph Nye (2003). El personal de *Aljazeera*, formado en su gran mayoría en la BBC, ha buscado también el impacto internacional de su visión del mundo, primero en árabe y, desde 2006, también en inglés. El modelo es similar, ya que se trata de una comunicación unidireccional y jerarquizada, aunque en su constitución la cadena justifica su existencia en la multiculturalidad. De hecho, la redacción cuenta con periodistas de diferentes países árabes, de forma que las noticias se elaboran para fomentar una visión común y no para abrir diferencias entre las distintas sensibilidades sociales, religiosas y políticas; esto no evita, sin embargo, que se registre un predominio de la visión saudí sobre las cuestiones internacionales: “Los denominados medios de comunicación panárabes están prácticamente controlados por el dinero y la influencia saudíes” (Nawar, 2003: 66). Pero en lo cotidiano, el efecto es que, por primera vez, los ciudadanos de países árabes ven las mismas imágenes que administra la cadena y que son una alternativa a las que reciben de las televisiones nacionales. Su discurso fomenta el sentimiento nacional árabe y, en cuestiones políticas, lo aviva, como en el rechazo a la violencia israelí; mientras, su estética y estilo de realización están próximos a la CNN. *Aljazeera* mantuvo un monopolio ante un mercado en el que irrumpieron pronto otras cadenas por satélite dirigidas al público árabe, como *Al-Arabiya* y *Al-Manar*, que refuerzan el modelo de la televisión espectacular y unidireccional, según analiza Ksikes (2007), a través de una serie de paradojas:

En un estudio efectuado por el centro de investigación Pew & Zogby International, se establece que «la mezquita y la televisión vía satélite constituyen, para aproximadamente el 90%, el primer medio de información de las poblaciones árabes adultas». Además del criterio del analfabetismo, que reduce el impacto de la prensa escrita, está el descrédito de los regímenes autoritarios, que afecta a las televisiones nacionales. Así pues, sólo quedan dos alternativas: la del discurso religioso, moralizante y predicador, y la de la exhibición de imágenes, personalidades y espacios que durante largo tiempo se han visto ninguneados o silenciados.

Las crisis internacionales generadas por conflictos en los que Estados Unidos ha jugado un papel decisivo: la guerra del Golfo, Afganistán y la invasión de Irak, sumadas a la reacción norteamericana tras el 11S, han fomentado la criminalización del mundo árabe a través de generalizaciones y visiones parciales (Manfredi, 2006). En este contexto, el éxito de *Aljazeera* es creciente, y para Marruecos, como para otros países árabes, ha supuesto una alternativa al imperialismo cultural occidental. La emisora qatarí *Aljazeera* contribuye a la radicalización del mundo musulmán; mientras en su creación y difusión logra los mismos resultados de captación de audiencias, financiación y beneficios económicos que otros grandes grupos de la comunicación global, se abre a la comunicación Sur-Sur y Sur-Norte desde el modelo de televisión transnacional. Como dice Ghilès (2003:71): Por primera vez se puede hablar de una opinión pública árabe, de líderes de opinión árabes y de expertos mediáticos árabes. La cuestión fundamental es que el nacimiento de unos medios de comunicación panárabes significa que los gobiernos árabes ya no tienen el monopolio de la información. Igualmente importante es el hecho de que esos nuevos canales de televisión árabes internacionales están exportando información a Occidente. Se trata de un fenómeno completamente nuevo: la exportación de opinión no sólo a los periodistas occidentales, sino también a la opinión pública y a los gobiernos occidentales.

Junto a ello, hay que señalar que los medios occidentales cada vez tienen menos penetración en la zona del Magreb, o la consiguen con efectos contradictorios. La lucha de los grandes grupos corporativos de lo audiovisual genera paradojas y tensiones ideológicas, a las que contribuye la cadena norteamericana en lengua árabe *Al-Hurra* como una nueva vía de dominio de esos intereses sobre la zona, con la idea de transformar la imagen pública de la política estadounidense y de convertirse en un

referente en la información de los países árabes. Pero su efecto se vive por oposición: “La adhesión a Al Yazira,⁹ por ejemplo, no sólo proviene del efecto de espejo que envía a los telespectadores, sino también del rechazo que cultiva con respecto al ‘otro’” (Ksikes, 2007). Ksikes precisa con claridad el papel que, en este contexto, por oposición a la qatari, juega la creación de la cadena norteamericana en lengua árabe *Al-Hurra*, que se centra en los debates internacionales pero también en la construcción de identidades grupales.

Las propuestas del NOMIC, que surgieron de la Conferencia General de la UNESCO celebrada en Belgrado en 1980, se hacen muy necesarias para un entorno más justo del panorama comunicativo, porque los desequilibrios del sistema internacional han generado nuevos sistemas de poder, ahora con otros agentes, en los que se mantienen las presiones de control de la información y opiniones. Estos modelos monopolísticos de gestión de la información frenan el libre flujo de fuentes y canales y, especialmente, los conceptos de igualdad y justicia en el acceso a los medios y en la configuración de sus mensajes comunicativos. Los canales de televisión marroquíes no se han sustraído, así como tampoco la principal operadora de televisión en el mundo árabe, *Aljazeera*, de la producción informativa como mercancía y con objetivos publicitarios y comerciales, además de la persuasión y el poder blando para los argumentos políticos.

La importancia de la televisión como medio de influencia social es enorme en el caso de Marruecos que, con la estructura informativa mencionada, queda bajo la dominación mediática de los grandes grupos transnacionales del audiovisual que desde distintas esferas ejercen la comunicación como dominio, de la influencia creciente de los bienes intangibles y la difusión de sus principales recursos: la cultura, la ideología, y la comunicación. El discurso emotivo, estereotipado, espectacular y superficial propio de la televisión se adapta a todo tipo de públicos y, todavía más, en contextos sociales desarticulados, geográficamente dispersos, de bajo nivel cultural o próximos al analfabetismo.

Abu Warda (2000) defiende que el público prefiere los canales por satélite por su calidad y variedad, y que los gobiernos de los países árabes no han podido limitar el fenómeno a pesar de sus efectos: “Reflejan los modos de vida, de pensamiento y la cultura occidentales, sin tener en cuenta para nada las pautas culturales que rigen en esta

región. Ello aumenta el desequilibrio informativo Norte-Sur”. Aunque, de otra parte, a partir de la aparición de las cadenas árabes por satélite, se han multiplicado los cruces de dirección, por ejemplo Sur-Norte u Oeste-Este, la reproducción del modelo de captación de audiencias y de financiación mercantilista también pervierte el sistema, tal y como ha advertido Massana (2007), lo que puede suponer enfrentamientos y hostilidades por el abuso de los lenguajes ideológicos exclusivistas.

En este complejo mapa, Conoscenti (2007) ha estudiado los códigos de comunicación en las televisiones de las orillas del Mediterráneo:

También en la orilla sur, una serie de canales de televisión han roto con la retórica de la televisión ‘autóctona’, según la cual la noticia que abre ha de estar dedicada a la actividad del jefe de Estado, seguida sólo hacia el final por lo relativo a lo que sucede en el resto del mundo”.

Aunque esta alternativa presenta, a su juicio, otros riesgos por la enorme distancia que se abre entre los productores de imágenes y los receptores, ha servido para impulsar la globalización pero también nuevos modos de neocolonialismo, entre los que incluye “a todas las producciones culturales del mundo no pertenecientes a la matriz angloamericana” (Conoscenti, 2007).

La distancia entre la producción y el consumo de imágenes potencia el efecto de exclusión si se analiza desde la cultura o la ciudadanía. Las corporaciones mediáticas desarrollan productos audiovisuales de cara a una audiencia globalizada, sin elaborar variables locales y simplificando su presencia a través de cuotas o porcentajes de la población excluida, en lugar de reflejar la realidad cotidiana de las minorías y de los países a los que dirige sus emisiones. Esta política de la industria audiovisual se suma al efecto de la RTM pública que, junto con las estructuras institucionales y de poder marroquíes, ha supuesto un modelo jerárquico y centralizado de comunicación que elimina la participación.

Las estrategias de poder e institucionales marroquíes dificultan el acceso a contextos de interdependencia en los que se puedan promover nuevos formatos comunicativos más relacionados con la multiplicidad, con la única excepción de los tímidos avances que se

producen a través de las nuevas tecnologías y la red. La ausencia de una verdadera transformación democrática en el país, donde siempre los avances de este campo se frenan con bruscos giros de timón, dificulta la participación, que sería clave para la introducción en el modelo comunicativo de variables transversales como las sociales, medioambientales, de igualdad o de género.

Abu Warda (2000) mantiene que la recepción transnacional de la televisión presiona a los gobiernos árabes para ampliar la libertad de expresión o de la cooperación regional, pero las transformaciones sociales y tecnológicas son tímidas. La situación ha quedado anclada en la lógica singular de los valores nacionales e identitarios, aunque se ha llegado a producir reformas, especialmente en el estatuto de la mujer, y se han anunciado en repetidas ocasiones sobre los derechos humanos aunque, sin embargo, se siguen registrando detenciones por motivos relacionados con la opinión. La gran ausencia de la agenda de los medios en la región son los temas sociales, que rara vez figuran en los informativos y especialmente en la televisión pública marroquí. En este contexto, es difícil una transformación colectiva de lo comunicativo basada en el debate para la construcción de un modelo propio de desarrollo y de gestión no propietaria de la información y el conocimiento. Sin embargo, la vía de la democratización sufre el constante freno de la interpretación que, desde los diferentes círculos políticos, sociales, y económicos, se realiza sobre sus beneficios y su acceso.

El cruce de imágenes y discursos de diferentes procedencias, en un contexto mixto entre la desregulación y el control estatal, constituye la dieta mediática de la población marroquí en un proceso permanente de renegociación identitaria, ligado a la tradición y a las vías de escape que presentan los medios y sus estilos de vida. Las respuestas no pasan por la participación ni por la apropiación simbólica de los contenidos de los medios, tal y como propone Sierra (2006: 90-91). Las identidades, allí como en otros lugares del mundo, se plantean de forma más individualista y consumista, a veces próximas a lo popular y otras a lo masivo.

El modelo televisivo hegemónico, occidentalizado y eurocéntrico, comercial, y patriarcal, promueve valores individualistas y de acceso a bienes de consumo que lleva en paralelo la promesa del éxito, un éxito que se entiende a través de los medios que sólo está en los mundos del Norte. En la comunicación globalizada, el Sur aparece

constantemente como un mundo sin alternativas, empobrecido, carente de opciones y estímulos. El futuro parece que sólo puede llegar con un proyecto, el viaje al mundo de las opciones, a la migración como una forma de integración en los paraísos del consumo.

Bibliografía

Abu Warda, N. "Los medios de comunicación árabes: Estructura y características". En *Zer: Revista de estudios de comunicación*, N°. 8, 2000 [Documento en línea] Disponible desde Internet en: <<http://dialnet.unirioja.es/servlet/oaiart?codigo=826445>> [Con acceso el 27 de agosto de 2008].

Acaso, M. (2006). *Esto no son las torres gemelas. Cómo aprender a leer la televisión y otras imágenes*. Madrid: Los libros de la catarata.

Acsur-Las Segovias. (2007). Experiencias de comunicación para una agenda común. 29 de noviembre de 2007. [Documento en línea] Disponible desde Internet en: <<http://www.acsur.org/dosorillas/wordpress/?cat=13>> [Con acceso el 27 de abril de 2008].

Alfaro Moreno, R.M. (1993). *Una comunicación para otro desarrollo*. Lima: Calandria. -----(2007). *La comunicación como relación para el desarrollo*. [Documento en línea] Disponible desde Internet en: <http://www.aulaintercultural.org/article.php?id_article=2467> [Con acceso el 27 de abril de 2008].

AMARC. "Resultados y perspectivas de la evaluación global de la radio comunitaria". Volumen 11, n° 2, junio, 2007 [Documento en línea]. Disponible desde Internet en: <http://win.amarc.org/index.php?p=amarclink_es_vol_11_no_2> [Con acceso el 28 de abril de 2008].

AMARC. (2007). "Première Conférence d'AMARC Afrique - MENA. [Documento en línea] Disponible desde Internet en: <http://africa.amarc.org/index.php?p=AMARC_Afrique_MENA_Conference&l=FR> [Con acceso el 28 de abril de 2008].

Amezaga, J. (2004). "Televisión por Satélite en el Mundo: Nuevos Retos para Viejas Lenguas". *Portal de la Comunicación de Universitat Autònoma de Barcelona*. [Documento en línea]. Disponible desde Internet en: http://www.portalcomunicacion.com/dialeg/paper/pdf/16_amezaga.pdf. [Con acceso el 01 de diciembre de 2006].

Amezaga, J. "Biladi. Usos de la televisión por satélite entre los y las inmigrantes magrebíes en Bilbao". En *Zer: Revista de estudios de comunicación*, ISSN 1137-1102, N°10, 2001.

Andoni, L. Oriente Medio, el desierto de los medios de comunicación. *AMARC Asociación Mundial de Radios Comunitarias*. [Documento en línea] Disponible desde Internet en:

<http://www.amarc.org/index.php?p=el_desierto_de_los_medios_de_comunicaci%C3%B3n> [Con acceso el 28 de abril de 2008].

Ang, I. (1996). *Living Room Wars: Rethinking Media Audiences for a Postmodern World*. Londres y Nueva York: Routledge.

Appadurai, A. “La globalización y la imaginación en la investigación”. *Revista Internacional de Ciencias Sociales*, N°160, 1999, [documento en línea] Disponible desde Internet en:

<<http://www.fhuc.unl.edu.ar/sociologia/paginas/biblioteca/archivos/Appadurai%203.pdf>> [Con acceso el 25 de agosto de 2008].

----- (2001). *La Modernidad desbordada: Dimensiones culturales de la Globalización*. Buenos Aires, Argentina: Ediciones Trilce – Fondo de Cultura Económica.

Babiano, M. “La televisión en Túnez y Marruecos”. En *Revista Latina de Comunicación social*. N° 6, junio de 1998. Universidad de La Laguna, Tenerife. [Documento en línea]. Disponible desde Internet en: <<http://www.ull.es/publicaciones/latina/a/86magreb.htm>> [Con acceso el 25 de abril de 2008].

Barker, C. (2003). *Televisión, globalización e identidades culturales*. Barcelona, Paidós.

Bauman, Z. (2000). *Trabajo, consumismo y nuevos pobres*. Barcelona. Gedisa.

----- (2000). *Vida de consumo*. Buenos Aires, Argentina: Fondo de Cultura Económica.

Ben, O. “Marruecos: una situación social alarmante”. *Revista Pueblos*, n° 16, pp 48-51, 2005 [Documento en línea]. Disponible desde Internet en: <<http://www.revistapueblos.org/spip.php?article222>> [Con acceso el 29 de abril de 2008].

Benítez, L. (2008). “Comunicación y migración. El caso de Ecuador”. En Capellán de Miguel, G. & Pérez Serrano, J. (eds.) *Sociedad de Masas, medios de comunicación y opinión pública*. Vol. 2. Pp. 181-211. Logroño: Instituto de Estudios Riojanos.

Boundi, M. “El papel de los medios de comunicación en las dos orillas del Estrecho de Gibraltar”. En *Sala de prensa. Web para profesionales de la comunicación iberoamericanos*. N° 94, agosto 2006. Año VIII, vol. 3. [Documento en línea] Disponible desde Internet en: <<http://www.saladeprensa.org/art683.htm>> [Con acceso el 29 de abril de 2008].

Castells, M. (2007). *Innovación, libertad y poder en la era de la información*. En De Moraes, D. (coord.). (2007). *Sociedad mediatizada*. Barcelona: Gedisa.

Conoscenti, M. “Fomento del diálogo intercultural: hacia un análisis del discurso multimodal de las televisiones por satélite en el área mediterránea” En. *Quaderns de la Mediterrània / Cuadernos del Mediterráneo. Año 2007, n° 8*. [Documento en línea]. Disponible desde Internet en: <http://www.iemed.org/publicacions/quaderns/8/q8_223.pdf> [Con acceso el 25 de agosto de 2008].

Contreras, A. “Comunicación-desarrollo para “otro occidente”. En *Razón y palabra*. Mayo julio 2000, n° 18. [Documento en línea] Disponible desde Internet en: <<http://www.razonypalabra.org.mx/antiores/n18/18acontreras.html>> [Con acceso el 29 de abril de 2008].

Djankov, S. et al. “Who Owns the Media?” *Journal of Law and Economics*, vol. XLVI (October 2003). Banco Mundial

Esteinou, J. (2004). “El rescate del Informe Mc Bride y la construcción de un nuevo orden mundial de la información”. En *Razón y Palabra*, n° 39, 2004 <http://www.cem.itesm.mx/dacs/publicaciones/logos/antiores/n39/jesteinou.html>
Fecha de revisión enlace: 15/05/2005

Fígares, M.D. (2003). *La colonización del imaginario. Imágenes de África*. Granada: Editorial Universidad de Granada.

Fueyo, A. (2002). *De exóticos paraísos y miserias diversas. Publicidad y reconstrucción del imaginario colectivo sobre el Sur*. Barcelona: Icaria.

García Canclini, N. (2004). *Diferentes, desiguales y desconectados. Mapas de la interculturalidad*. Buenos Aires: Gedisa.

Ghilès, F. (2003). *De la calle árabe a la opinión pública árabe. Una revolución tranquila*. Med.2003: IEMed, CIDOB

Gil Calvo, E. (2003). *El miedo es el mensaje. Riesgo, incertidumbre y medios de comunicación*. Madrid: Alianza Ensayo.

Hall, S. (1996). “Gramsci’s relevance for the study of race and ethnicity”. En D. Morley y D. K. Chen (comps.), *Stuart Hall*. Londres: Routledge.

Hardt, M. & Negri, A. (2003). *Imperio*. Barcelona: Paidós.

Huergo, J. (2005). “Hacia una genealogía de comunicación/educación: Rastreo de algunos anclajes político-culturales”. Editorial de la Facultad de Periodismo y Comunicación Social. Universidad Nacional de la Plata, Argentina. [Documento en línea] Disponible desde Internet en: <<http://abc.gov.ar/lainstitucion/univpedagogica/especializaciones/seminario/materialesparadescargar/seminario4/huergo1.pdf>> [Con acceso el 25 de abril de 2008].

PNUD. (2008). “Informe sobre el Desarrollo Humano 2007/2008. La lucha contra el cambio climático. Solidaridad frente a un mundo dividido”. Disponible desde Internet

en: http://hdr.undp.org/en/media/HDR_20072008_SP_Complete.pdf [Con acceso el 20 de agosto de 2007].

Ksikes, D. (2007). "Cadenas árabes de información vía satélite: Juegos de espejos y apuestas seguras" En. *Quaderns de la Mediterrània / Cuadernos del Mediterráneo*, n° 8. [Documento en línea] Disponible desde Internet en: <http://www.iemed.org/publicacions/quaderns/8/q8_216.pdf > [Con acceso el 25 de agosto de 2008].

Labrín, J.M. "Migración y Medios de Comunicación. Elementos para su análisis desde una perspectiva intercultural". *Perspectivas de la Comunicación*. Vol. 2, n° 1, 2009. ISSN 0718-4867. Temuco, Chile: Universidad de la Frontera.

Massana, M. D. (2007). "Parabólicas e Internet: puente entre dos mundos". *Quaderns de la Mediterrània / Cuadernos del Mediterráneo*, n° 8. [Documento en línea] Disponible desde Internet en: <http://www.iemed.org/publicacions/quaderns/8/q8_219.pdf > [Con acceso el 25 de agosto de 2008].

Mattelart, A. (2005). *Diversidad cultural y mundialización*. Barcelona: Paidós.

Manfredi, J.L. (2005). España-Marruecos. El Estrecho de la televisión. En *Política Exterior*. Vol. 19, n° 104, pp. 41-46.

------(2006). "Estrategias de seguridad y televisión en Oriente Medio". En *La comunicación en situaciones de crisis: Del 11-M al 14-M. Actas del XIX Congreso Internacional de Comunicación*. Facultad de Comunicación, Universidad de Navarra. Vara Miguel, Alfonso (coord.). Ediciones Universidad de Navarra, EUNSA. [Documento en línea] Disponible desde Internet en: <http://www.fisec-estrategias.com.ar/1/fec_01_com_manfredi.pdf > [Con acceso el 26 de abril de 2008].

Martín Barbero, J. (2000). Transformaciones comunicativas de lo público. [Documento en línea] Disponible desde Internet en: <http://www.infoamerica.org/documentos_word/martin_barbero1.doc> [Con acceso el 27 de abril de 2008].

Martín Díez, M. A., Núñez de Prado & Clavell, S. (1996). *Estructura de la comunicación mundial*. Madrid: Universitas.

Martín Muñoz, G. Prólogo: Conocer Al-Jazeera para comprender al mundo árabe. En *Al-Jazeera y el mundo árabe*. Monográficos del Portal. Portal de la Comunicación InComUAB. Universidad Autónoma de Barcelona. [Documento en línea] Disponible desde Internet en: <http://www.portalcomunicacion.com/esp/dest_alj_2.html> [Con acceso el 25 de abril de 2008].

Mattelart, A. (2002). *Geopolítica de la cultura*. Santiago de Chile: LOM Ediciones.

McBride, S. (1980). *Un solo mundo, voces múltiples. Comunicación e información en nuestro tiempo*. México: Fondo de Cultura Económica.

Moraes, D. (Coord.). (2007). *Sociedad mediatizada*. Barcelona: Gedisa.

Morley, D. y Chen, D. K. (comps.). (1996) *Stuart Hall: Critical Dialogues in Cultural Studies*. Londres: Routledge.

Nawar, I. (2003) Los medios de comunicación controlados por el estado han fallado a los árabes. *Med.2003*.

Nye, J. S. (2003). *La paradoja del poder norteamericano*. Madrid: Taurus.

Portail National du Maroc. Gouvernement du Royaume du Maroc. [Documento en línea] Disponible desde Internet en: <<http://www.maroc.ma/NR/exeres/C3B724BD-5C60-4D31-B80E-4FC70D5538EA.htm>> [Con acceso el 25 de abril de 2008].

RSF Reporteros sin Fronteras. (2007). Informe anual 2007 Marruecos [documento en línea] Disponible desde Internet en: <http://www.rsf.org/article.php3?id_article=20861> [Con acceso el 25 de abril de 2008].

Sánchez Noriega, J.L. (2002). Crítica de la seducción mediática. Comunicación y cultura de masas en la opulencia informativa. Sánchez (1997) Madrid: Tecnos.

Sierra, F. (2003): “Los conflictos de la comunicación en la sociedad de la información”. En *Redes.com*. Sevilla: Instituto Europeo de Comunicación y Desarrollo.

Sierra Caballero, F. (2006). *Comunicación y desarrollo social. Fundamentos teóricos y prácticos*. Madrid: Universidad Nacional de Educación a Distancia.

Tayfour, I.A. (2007). La sociedad del conocimiento y el desarrollo humano en el mundo árabe. En *Sociedad del Conocimiento y modernización social en el mundo árabe*. Med Dossier 2007, pp. 124-133. [Documento en línea] Disponible desde Internet en: <<http://www.iemed.org/anuari/2007/earticles/eTayfour.pdf>> [Con acceso el 30 de abril de 2008].

Uribe, B. (2008). *Transnacionalismo mediático. La ficción televisiva como vínculo entre el origen y el destino*. Ponencia presentada para el III Coloquio Internacional sobre Migración y Desarrollo. Migraciones internacionales: Los desafíos de la exclusión y la desigualdad para la ciudadanía en la globalización. 4, 5 y 6 de diciembre. Universidad Nacional, Heredia, Costa Rica.

Vidal Jiménez, R. (2005). *Capitalismo (disciplinario) de redes y cultura (global) del miedo*. Buenos Aires: Ediciones del Signo. .

VV. AA. (2005). XXV aniversario del Informe MacBride. Comunicación internacional y políticas de comunicación. En *Quaderns del CAC 21*, Barcelona, enero/abril.

Warnier, J.P. (2002). *La mundialización de la cultura*. Barcelona: Gedisa. Título original: *La mondialisation de la cultura*. 1999.

WIN AMARC. (2006). *AMARC 9 World Conference. Conclusiones. Capítulo 4: Perspectivas regionales*. [Documento en línea] Disponible desde Internet en: <http://win.amarc.org/index.php?p=CRSIA_Chapter_04> [Con acceso el 28 de abril de 2008].

¹ Lucía Benítez Eyzaguirre. Profesora asociada de la Universidad de Cádiz (UCA), España. Periodista de Canal Sur Televisión, también ha trabajado para otras empresas de comunicación como Radio Nacional de España, Agencia EFE y Cadena Ser. Licenciada en Ciencias Políticas y Sociología, DEA en Economía Aplicada y Máster en Inmigración y en Nuevas Tecnologías y Sociedad de la Información. Miembro del Grupo de Investigación Compóliticas. Ha publicado varios artículos sobre la relación de la comunicación y las migraciones. Correo electrónico: lucia.benitez@uca.es, luciadelmentidero@gmail.com. Página web: Benítez Eyzaguirre, Lucía; y Muñoz Jiménez, Alejandra. 2009. *Visibilidad y opinión pública* [documento online] disponible desde <http://visibilidadyopinionpublica.freehostia.com/index.html> [Con acceso el 01 oct 09] Blogs: Mentidero: <http://www.mentidero.blogspot.com/> Sobrevivir a los asustaviejas: <http://sobreviviralosasustaviejas.blogspot.com/>

² La Teoría de la Dependencia sostiene que las limitaciones para el desarrollo de los países periféricos se encuentran más allá de sus fronteras, precisamente el desarrollo de los países centrales cuyo crecimiento depende del papel atribuido a los países periféricos.

³ La Nueva Economía se apoya en la información y el conocimiento como bases de la productividad que se organiza a escala global sobre las nuevas tecnologías, al margen de muchas limitaciones de espacio y tiempo.

⁴ Las expectativas de valor están relacionadas con la creencia previa sobre el valor de un producto, un intercambio o una información.

⁵ La Teoría de la Modernización apoyaba la transferencia de tecnología y de modelos políticos y sociales para fomentar el desarrollo de los países tradicionales. El pilar de este desarrollo era el crecimiento económico e iba acompañado de la concepción lineal de su evolución hacia el modelo de los países con mejores cifras macroeconómicas.

⁶ Resulta significativo añadir que Marruecos ocupa el puesto 126 del Índice de Desarrollo Humano que mide la calidad de vida en temas como la educación y la esperanza de vida, según los datos publicados en el Informe sobre el Desarrollo Humano 2007/2008 del Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo.

⁷ Mokhtar Atitar de la Fuente (2005, p. 6) considera ésta la transcripción más correcta del nombre de la cadena por falta de un criterio homogéneo y porque respeta la grafía del propio canal de televisión.

⁸ En negrita por el autor

⁹ Grafía y transcripción del autor.