

Identities latinoamericanas en Porto Alegre y Barcelona, interculturalidad y medios de comunicación

Alberto Efendy Maldonado¹

El artículo se fundamenta en la investigación Media e Interculturalidad (CAPES/MECD), realizada entre 2004 e 2008 con migrantes latinoamericanos e europeos en las regiones metropolitanas de Porto Alegre y Barcelona por los grupos de investigación PROCESSOCOM, MIGRACOM e Media e Multiculturalismo. La investigación trabajó teorías, informes, bancos de datos, estadísticas, textos mediáticos; pero, especialmente dio valor central al testimonio de los sujetos históricos protagonistas de estas relevantes aventuras de sobre-vivencia contemporáneas. Su objetivo fue profundizar conocimientos sobre producción de identidades culturales, competencias comunicativas y construcción de sentidos en escenarios de extrañamiento, configurados en interrelación con sistemas mediáticos industriales.

Palabras clave: identidades latinoamericanas, procesos mediáticos, migraciones.

Latin American identities in Porto Alegre and Barcelona, interculturality and media. This article is based on the research project *Media and Interculturality* (CAPES/MECD), carried out between 2004 and 2008 with Latin American and European migrants in the metropolitan areas of Porto Alegre and Barcelona by the research groups PROCESSOCOM, MIGRACOM and *Media and Multiculturalism*. The investigation dealt with theories, reports, databases, statistics and media texts, but it gave special attention to the testimonials of the historical subjects who are the protagonists of these relevant adventures of contemporary survival. Its goal was to increase knowledge about the production of *cultural identities, communication skills* and *creation of meaning* in settings of estrangement, configured in inter-relationship with industrial media systems.

Keywords: Latin American identities, media processes, migrations.

O artigo fundamenta-se na pesquisa Mídia e Interculturalidade (CAPES/MECD), realizada entre 2004 e 2008 com migrantes latino-americanos e europeus nas regiões metropolitanas de Porto Alegre e Barcelona pelos grupos de pesquisa PROCESSOCOM, MIGRACOM e Mídia e Multiculturalismo. A investigação trabalhou teorias, relatórios, bancos de dados, estatísticas, textos midiáticos; porém, deu ênfase especial aos depoimentos dos sujeitos históricos protagonistas destas relevantes aventuras de sobrevivência contemporâneas. Seu objetivo foi aprofundar conhecimentos acerca da produção de identidades culturais, competências comunicativas e produção de sentidos em cenários de estranhamento, configurados em inter-relação com sistemas midiáticos industriais.

Palavras-chave: identidades latino-americanas, processos midiáticos, migrações.

¹ Universidade do Vale do Rio dos Sinos – UNISINOS. E-mail: alefma2@yahoo.com.br.

La multidimensionalidad de las vivencias culturales contemporáneas

Los migrantes y ciudadanos que experimentan el mundo en esta primera década del siglo XXI han tenido la oportunidad de vivenciar los intensos flujos, éxodos y reconfiguraciones que las transformaciones mediáticas, socioculturales, tecnológicas y políticas han generado en los modos de vida de la humanidad (Hall, 2003, p. 25-50).

El caso latinoamericano es paradigmático para mostrar la fuerza de los cambios acaecidos en estos últimos años. En esa coyuntura la emigración para España se constituyó en un fenómeno crucial de la vida latinoamericana y europea. Son varios millones de ciudadanos (CEPAL, 2007), en especial de los países en mayores crisis, que fueron prácticamente excluidos de su territorio de nacimiento y acogidos en tierras de la ex-metrópoli colonial. En ese proceso es aleccionador constatar como los macro y micro movimientos históricos se intercalan, condicionan y realizan. En el caso que investigamos se constata que este es un aspecto en un conjunto complejo de *mundialización* cultural, informatización técnica y *globalitarismo* económico. Sin la implementación de políticas de *fundamentalismo de mercado* durante la década de 1990, siguiendo las recetas del FMI y del BM, no se hubiera configurado el factor económico catalizador de la expulsión del mercado de trabajo y de la pérdida de bienes y servicios de grandes sectores de la población latinoamericana, tanto en sus estratos medios cuanto en las clases subalternas. La euforia *mercadológica* de los años 1980 dio paso al desastre generalizado de los 1990 y la consecuente agudización de la crisis en inicios de los años 2000. El paso de siglo no fue meramente una convención simbólica en el calendario, fue el punto central de varios desastres socioeconómicos, entre ellos los paradigmáticos de Argentina y Ecuador.

Cuando pensamos en *escenarios de integración*, es importante aproximarnos de manera lo más cuidadosa y sistemática posible a las realidades concretas (Marx, 1977, p. 228-237; Furtado, 2007, p. 285-371); dentro

de ellas, los factores económicos cumplen un papel preponderante en los cambios que se sucedieron: quiebra de negocios, acumulación de deudas, pérdida de fuentes de trabajo, secuestros bancarios, hiperinflación, desvalorización generalizada, acciones sistemáticas de corrupción, en especial de los sectores financieros (grandes instituciones bancarias) beneficiados por la apertura monetarista. De un día para el otro, los profesionales, técnicos, comerciantes, trabajadores de servicios, obreros, ahorristas, artesanos y campesinos se encontraron en una situación de crisis generalizada provocada por el *juego del mercado especulativo* (Soros, 2001, p. 169-203; Stiglitz, 2006, p. 343-374).

Pero esa dimensión vital no fue, ni es, la única que cuenta en la comprensión de los escenarios; hay que incluir en los raciocinios el modelo de vida propuesto por los grandes medios de comunicación comercial: léase *American way of life*. Modelo que en lo cotidiano caótico no se plasmaba en términos de confort material; por el contrario, se experimentaban crudas realidades de caída social y pulverización institucional. Paradójicamente, al mismo tiempo, y siguiendo la misma matriz simbólica (que presenta un mundo de bienestar y riquezas fáciles), Estados Unidos y Europa se presentaban como una opción de salvamento genérica, abstracta, distante y extraña, pero simultáneamente posible y concreta.

Esta investigación sobre *Media e Interculturalidad*² muestra como los migrantes combinaron informaciones mediatizadas con nexos concretos de relatos (parientes, amigos, vecinos y conocidos) para tornar posible la aventura de la migración. Sin la información clave de cómo viajar, dónde llegar, que es posible hacer en las primeras y más difíciles semanas, difícilmente una persona dejaría familia, vida social y cultural e historia personal por lo imprevisto.

Dado que lo concreto histórico es multifacético, diverso y dinámico, no fueron sólo los factores económicos, y en algunos casos no son estos los decisivos. En la organización cualitativa de los datos se constató que, en la decisión de emigrar, pesó lo *afectivo*, lo *romántico*, lo *poético* y lo *aventurero* como elementos en la producción de ilusiones y decisiones de cambio de las personas que decidieron dejar sus terruños. Se articulan aspectos históricos, simbólicos y matriciales fuertes. El melodrama sale de la tela del cine o de la pantalla de televisión;

² Realizada por el autor como parte del Proyecto CAPES/MECD 2004-2008 de cooperación internacional Brasil/España. La investigación fue trabajada en el contexto del Grupo PROCESSOCOM (UNISINOS) en interrelación con el MIGRACOM de la UAB/Barcelona y *Media y Multiculturalismo Brasil*.

la música deja las radios, los casetes y los discos para volverse realidad de flujo protagonizada por las personas comunes. Las epopeyas, tragedias, derrotas y victorias son de estas personas comunes, que de una manera simple, anónima, individual, familiar tomaron decisiones cruciales de transformación de sus vidas, dijeron como en la poesía: “Basta! y se echaron a andar”. No por medio de revoluciones estructurales y grandes procesos de acción política partidaria y si por el grande éxodo, por la huída, por el escape, por el cambio concreto de los escenarios de vida.

El análisis sobre lo que dicen los 140 migrantes en sus entrevistas en profundidad llevó a retomar el concepto de *espacio sociocultural* en términos de lo que ha significado la constitución del *espacio técnico, científico, informacional* mezclado con las espacialidades vivenciales y simbólicas de las personas en el mundo actual (Santos, 1994, p. 89-117, 2000, p. 247-288). La investigación *Media e Interculturalidad* muestra como los ciudadanos migrantes realizaron una producción de significaciones diferente a la de los medios de comunicación de masa, como también a la que han propuesto satisfechos y críticos de la mediatización. Encontramos en los testimonios de los entrevistados la valorización y el uso productivo de *escenarios* contemporáneos, como el *locutorio*, que en pocos años y acompañando a los procesos migratorios se expandieron por la Unión Europea, España y América Latina. Fue así que la presión sociocultural de los migrantes hizo posible la “explosión” de estos pequeños centros de telecomunicaciones y negocios; utilizando líneas telefónicas económicas, Internet y subsistemas financieros (paralelos) para enviar mensajes y remesas de dinero a sus familias en América Latina. El factor clave son los *sistemas de confianza*, que en el caso de estas redes muestran el enorme potencial de circulación económica y simbólica que pueden generar, según el Informe “Remesas a América Latina y el Caribe 2007” del Banco Interamericano de Desarrollo (BID, 2008), las remesas de los migrantes latinoamericanos alcanzaron 45 mil 900 millones de dólares (estadounidenses) en 2007, cantidad muy superior a la ayuda que los países desarrollados ofrecen a la región. Este proceso de *economía solidaria*, paradigmático en la primera década del siglo XXI, se expandió de modo rápido e intenso; a modo de ejemplo

se constata que en 2001 esas remesas fueron de 15 mil millones de dólares (EUA), lo que significó un aumento de 300% en seis años.

El mundo de la vida de los emigrantes/inmigrantes construye en el espacio sociocultural del *locutorio* un lugar de confluencia de relaciones étnicas, de nacionalidad, de condición migratoria y de nuevas vecindades y sociabilidades. Los jóvenes juegan, enamoran, conversan, consumen audiovisual y música (los padrones adoptados son *occidentales*); las madres se comunican con sus hijos y familiares (preguntan, cuentan, dramatizan, se alegran, aconsejan, recriminan y miman). Los padres informan sobre su trabajo, hablan de planes, situaciones y posibilidades (aconsejan, informan, ordenan, preguntan y dan cariño). Este *escenario de integración* reconstruye, valoriza y da nuevos sentidos a la patria de origen y fortalece el sentido de lo que representa América Latina. En estos ambientes que al mismo tiempo permiten relaciones presenciales y digitales, las remesas fluyen en mezcla con las pasiones.

Hablando de identidades

La investigación realizada trabajó teorías, informes, bancos de datos, estadísticas, textos mediáticos, pero especialmente dio valor central al testimonio de los sujetos históricos protagonistas de estas relevantes aventuras contemporáneas. A continuación se presenta un conjunto cualitativo de significaciones sobre América Latina, registradas en la investigación de campo con inmigrantes latinoamericanos e europeos en las regiones metropolitanas de Porto Alegre y Barcelona³:

América Latina (pausa). Para mim já sendo latino-americano é o que mais grande há, não posso comparar com os europeus, eles têm uma forma completamente diferente, são mais frios (Ismael, argentino en Brasil).

Eu gostaria muito que América Latina fosse uma de uma vez, seria ótimo... (Omar, argentino en Brasil).

³ Fueron seleccionados, en este ejemplo, siete testimonios que expresan una significación fuerte entre los entrevistados: la valorización de la palabra *América Latina*. La grafía respetará las expresiones en “portunhol” que son una marca cultural de los inmigrantes latinoamericanos en Brasil. Todos las entrevistas fueron hechas en el contexto del proyecto *Mídia e Interculturalidade* [...] CAPES/MECD 077/04, UNISINOS/UAB 2004-2008.

O que eu sei sobre a América é que nós ainda estamos no paraíso, perto de outros países com dificuldades, o Brasil só tem política mal administrada, mas tem tudo para sermos mais felizes do que já somos (João Vicente, português em Brasil).

[onde] Eh... en la televisión, hablan de América Latina, música.... mas ... ¿qué te puedo decir? Encuentro tan linda esa palabra... No sé, me gusta. Encuentro eh... ¿cómo te puedo decir? Una palabra caliente... una palabra... bonita. Me gusta. La... el Mercosur para mí no significa nada. Ahora la palabra América Latina me gusta, para ser una unión a diferencia del Mercosur (Bilma, chilena en Brasil).

De América Latina, lo que me viene a la cabeza es los coches que se fabrican allí, las fábricas que tienen los fabricantes europeos en México, en Brasil, en Argentina,... Me gustan las fábricas. Me gustan las empresas que fabrican un producto... me gusta la idea de convertir una materia prima en un producto. Soy una ingeniera frustrada (Sibylle, alemana en España).

Latinoamérica es un continente que tiene muchas cosas buenas, por ejemplo Colombia está encima de millones de litros de petróleo, y lo que hace siempre es llamar a gente de otro lado para que lo saque. Además la deuda externa, que están pagando desde no sé cuantos años (Sebastián, colombiano en España).

Si, eso sí, te sientes como hermano pero también notas que... hay un juego económico de por medio siempre, que llegas aquí, y te sientes latinoamericano aquí pero también te sientes que no te deja progresar Estados Unidos porque parece que quiere controlarlo todo... de pronto te ves una Europa que va luchando en contraparte de los dos, pero entonces como que quisieras liberarte... (María Eugenia, boliviana en España).

En principio antes... creo que son informaciones que tenía antes en Polonia, porque antes en mi casa televisión era un medio muy fuerte casi... todo el día pasaba prendido, por eso también que yo no tengo en mi casa televisión, y claro yo estaba escuchando cosas sobre América Latina, Sudamérica, eh... América del Sur desde los problemas que pasaba allá, la cultura,

las películas eh... pero no me enteré hasta que fui a Londres y conocí personas de la América Latina y me gustaron muchísimo por su manera de ser muy abiertos, no europeizables, abierto su casa como mi casa propia, por las maneras de disfrutar las fiestas, eh... para... mi impresión es que son de las personas más felices, que la gente de Europa, parecía, con una sonrisa mucho más grande. Esta fue la primera vez que yo quería conocer Colombia porque conocí gente de Colombia en Londres, que estaban para mí más como familia que la gente de Inglaterra, entonces quería ver qué pasa en este país, por qué los medios construyen una imagen tan mala y la gente que conoces son tan buenos... (Silvia, polaca en España).

Se constata así, en este conjunto de manifestaciones, la existencia de significaciones positivas sobre América Latina, opiniones construidas a partir de sus experiencias de vida, del contacto cotidiano con personas de distintos orígenes y por las informaciones mediáticas que reciben sobre el continente, su cultura y su gente. Esta valorización de la gente y la realidad latinoamericana se da en contraposición a la expresiva producción mediática negativa que es emitida por los medios comerciales en Brasil y España. Este grupo muestra como los inmigrantes generan significaciones negociadas, a veces contrapuestas, otras veces alternativas a lo que los medios ofrecen sobre América Latina. Esta investigación y otras realizadas por los grupos de investigación PROCESSOCOM, *Mídia e Interculturalidade* y MIGRACOM han mostrado⁴ las limitaciones en el tratamiento informativo mediático de las migraciones y de las alteridades, criminalizando y desvalorizando el aporte cultural y económico de los grupos de migrantes, prefiriendo resaltar los aspectos y situaciones negativas que se presentan en los fenómenos migratorios.

Ilusiones y realidades construidas

La realidad narrada por los migrantes investigados muestra que los *escenarios de integración*, como espacios de expectativa y esperanzas, tienen relación directa

⁴ América Latina mediatizada (Maldonado, 2006b), *Estruturas televisuais sobre América Latina* (Maldonado, 2004), *Tratamiento informativo de la inmigración en España* (Lorite et al., 2004), *Transnacionais da televisão latino-americanas* (Maldonado, 2002).

con las experiencias y narrativas de personas próximas que les antecedieron en la migración. Las ilusiones, por consiguiente, son fabricadas con base en historias personales fuertes, que juegan un papel decisivo en la toma de las principales decisiones de cambio.

Al mismo tiempo, se comprueba la presencia (en los testimonios ofrecidos) de las matrices culturales contemporáneas difundidas por los sistemas mediáticos comerciales en sus versiones de sociedad de consumo, políticas conservadoras y segregación étnica, social, de género y origen.

Uhum, bueno, para mi América Latina es un conjunto de países que dentro de América Latina existen países que están mejores que otros...

En este caso, como le voy a hablar yo por experiencia propia, Chile uno de los mejores países que existe en este momento en América Latina...

Porque el país te ofrece más seguridad, más respaldo para los países que quieren invertir y para las personas que van a invertir a Chile...

Ah... porque un país que tiene credibilidad... tiene respaldo de parte del gobierno... Y... y... y solo respetando las leyes, la ley, porque las leyes son lo que imponen el Estado, no. De cada país y otros países de, de Latinoamérica le puedo hablar de Colombia, le puedo hablar de, de Venezuela. Venezuela es un país que está en el caos... en el caos absoluto y total, porque tiene de, como presidente a un demente... Que es, es Chávez, Hugo Chávez, no... Porque Hugo Chávez es un hombre totalmente desequilibrado y a parte de eso un X. Porque ese primero se tomó el poder en Venezuela, porque era militar... Y después de haberse tomado el poder fue derrocado.

Porque era nefasto para el país un gobierno malísimo... Después se sacó el uniforme y se vistió de civil, con terno... y en las otras elecciones que hubieron salió elegido...

Pero hizo fraudes, fraudes terribles, porque eso está comprobado. Entonces es más, y mire es poco menos que un dictador dentro de Venezuela... Eso es lo que es Hugo Chávez... Hace las veces de un payaso, porque solo habla, habla, habla y de todo lo que habla no dice nada... Y todo lo que iban a hacer del ALCA fracasó... Porque ellos no querían se... que se acabara!... Pero resulta que eso no, no se va a acabar porque funciona para los países... Entonces eh... bueno, como le digo yo, en este caso los países latinoamericanos que están en este momento pasando mal... es Bolivia, Perú... Y República Dominicana, eh, como se llama, eh...

Ecuador, o sea, no Ecuador, eh... como se llama este... Colombia, está también por el asunto de la guerrilla... Pero en América Latina por gracia tenemos Argentina, Chile, pero Chile está superior... es superior a Argentina en este momento... (Eliana, chilena en Brasil).

Un discurso que expresa correspondencia fuerte con el discurso de los grandes medios conservadores, realizando clasificaciones, diagnósticos y adjetivaciones que son comunes en el periodismo sensacionalista y en la matriz etnocéntrica de los sectores neoconservadores estadounidenses. Este tipo de narrativa no fue generalizada en el conjunto de las 140 personas investigadas, pero mostró fehacientemente como se dan correspondencias profundas, en sectores de la población, entre “discurso oficial” internacional y narrativas mediatizadas de ciudadanos latinoamericanos; ese tipo de discurso tuvo amplia *penetrabilidad* en la mayoría de las sociedades latinoamericanas durante las décadas de 1980 y 1990, hecho comprobado en el apoyo que los gobiernos neoconservadores tuvieron en la región en elecciones sucesivas, y que sólo entrarían en crisis en este inicio de nuevo siglo con el desgaste de las retóricas de fundamentalismo de mercado.

La investigación constató también un sector importante de migrantes que elaboran una crítica a las estrategias económicas y políticas de EUA para América Latina, como se puede ilustrar en los siguientes testimonios:

E o que... Supostamente nós da América Latina devemos pras grandes potências, no? Ba, mas essa coisa... Deixa arrepiada a gente, porque a verdade é... Tudo que a riqueza que tem Inglaterra, Estados Unidos, tiraram de nós aqui da América Latina. Então como é que nós vamos pagar uma coisa que já está muito paga? Como a grande real, no? Mas eu acho que esse cara... Tá muito além de... De tudo, né? Muito crítica mas muito verdadeira... Do que las grandes nações fazem com nós, né? [...] A América Latina está assim como está por culpa deles que nos roubaram... Do poderio econômico que têm os outros países (Sandra, uruguaya en Brasil).

Si miras la historia reciente, Latinoamérica ha sido un satélite de Estados Unidos. Cuando necesita mayor consumo, lo que hace es abrir la mano. Cuando necesita ejércitos de mano de obra barata, cierra la mano (Carlos, argentino en Brasil).

Y es mentira, todo eso es simplemente para obtener el poder, y para ser más grande la fuerza para ir en contra de los Estados Unidos. Ok, quizá eso de ir en contra de los Estados Unidos yo diría que más un poco de desprenderse de los Estados Unidos sería bueno, pero... como está visto que es más que todo obtener el poder, no sé, a mí me parece que todo eso no va a funcionar, porque va por los intereses propios de cada uno (Rafael, venezolano en España).

Não, não comento muito isso, mas se, sou latino-americano contra os Estados Unidos porque nos Estados Unidos há o fascismo atual. Essa ditadura que se tinha no Brasil, no Paraguai, no Uruguai, no Chile... todos [...] foram empezado pelos Estados Unidos... Por que... porque havia uma certa a intervir e agora, também, hay una certa tendência... queremos que não aconteça (Aníbal, argentino en Brasil).

Aliás, eu sei que eu sou latino-americano, mas o que é considerar-se latino-americano? Hã... Por exemplo, quando eu, quando eu, alguma, alguma vez, nos Estados Unidos, que eu me senti discriminado, né? Sendo, vamos dizer, chamado de "sudaca", né? Sul-americano. É... Ai, eu me senti, com uma honra, vamos dizer, ferido, se considerando-me, sim, sudamericano...

Não! Qual a diferença entre um anglo-americano e um latino-americano? Nenhuma, somos todos americanos. É a lei do mais forte que nos vende a idéia que os americanos são os norte-americanos. E americanos somos todos. Só que eles são norte-americanos e nós somos latinos americanos ou sul-americanos. Ficou claro? Eu não dou a ninguém o direito de dizer "eu sou americano", se tu é americano, eu sou americano também. Tu é norte americano e eu sou sul-americano. Estamos em uma condição de igualdade, moramos os dois no mesmo continente (Juan, uruguayo en Brasil).

Se expresan así posturas críticas a la geoestrategia del llamado "patio trasero", que ha considerado América Latina como una región inferior en el plano internacional, destinada a surtir de materias primas y mano de obra barata. Hay migrantes para los cuales la referencia a EUA ha llegado a un punto de desgaste, reconfigurándose

un campo simbólico favorable a nuevos *escenarios de integración* entre América Latina y de la región con otras *formaciones sociales*, como es el caso del eje Sur/Sur y de economías emergentes (Brasil/Sudáfrica/India/China). Migrantes, en especial del Cono Sur, muestran una postura crítica significativa a la tradición hemisférica de dependencia.

Las autodefiniciones: ser latinoamericano

Es relevante ver como las ideas fluyen en (y por) las personas comunes de modo multifacético, tanto en combinaciones de análisis racional con base en datos históricos, económicos, sociológicos, como también fluyen, simultáneamente, ideologías, prejuicios y matrices culturales mediatizadas, produciendo narrativas de significativa riqueza y mestizaje cultural, en profunda interrelación con realidades personales, trayectorias e historias de vida que confrontan y establecen complicidades, cotidianamente, con los mundos construidos por los medios de comunicación comerciales. En la investigación se encontró el siguiente abanico de sentimientos, opiniones e identificaciones sobre América Latina y el "ser latino"⁵:

No, no... Yo creo que non tem una divisão. La pregunta esta misma me fizeram en un dia de video e me dice latina, latina por una cuestión de que soy latino-americana, pero yo no tengo esta división y con respecto... Depois eu pensei e agora posso responder melhor. No tem uma diferença. Non me pongo uma marca, digamos, no slogan só, SOY LATINA, SOY AMERICANA. Creo que non. Como vós te sientas... como vós te sientas. Non tem nada que ver donde estejas, me parece, no? (Claúdia Escobar, argentina en Brasil).

Então, é uma coisa así... É... No sé qual é la visión latino-americana. É triste. Yo soy latino. Porque por más que digan no, soy latino. Yo voy em Europa e no

⁵ Los 28 testimonios seleccionados (20%) entre 140 entrevistas en profundidad expresan cualitativamente la diversidad de opiniones y definiciones encontradas sobre que es ser latinoamericano; si bien cada entrevistado hace sus combinaciones personales, este conjunto muestra la diversidad de países, ideas, nociones, prejuicios y significaciones sobre el asunto, mostrando una síntesis expresiva del universo investigado. Al mismo tiempo presenta ese *sentimiento de pertenencia* al conjunto sociocultural Latinoamérica.

me sinto europeu nunca... Passa la reina y para mi és como se no existisse. (Risos.)... Y mis parientes, passa la reina e... São súditos. (Risos.)... É... É engraçado, no? (Manuel, espanhol en Brasil).

Sim, sim, me sinto, me orgulho muito de ser latino, tenho um sangue latino forte, embora pela parte materna é espanhola, mas me sinto muito latino. Tanto que sempre digo América do Norte, porque somos tão americanos quanto eles, sul-americano, e parece que essa latinidade tem muito valor, uma certa nobreza, não nobreza no aspecto de trono, de castelo, da latinidade nobre no sentido da palavra, me parece que deveria ser destacado, e não tem (Francisco, chileno en Brasil).

Sim, mas encontrei muito gaúcho que se acham europeus. Eu acho engraçado, e penso assim, coitadinhos, se for para a Europa, ele vai ser tão mal tratado, é o que eu penso, posso até estar errada. Mas ele vai ser tão mal tratado que ele vai desistir da idéia. Eu já vi isso muito na universidade. Teve uma amiga, quero te contar isso. Ela é descendente de alemão. Eu estava na aula de karatê, aí então ela tinha o sobrenome Silva e um sobrenome alemão, Hoffmann. Daí o professor de karatê chamou ela de Karen Silva, e aí ela ficou louca. Ela disse: "Tu não podes falar Hoffmann, tem que falar Silva?", aí o professor falou assim: "Não interessa o nome da Rosa, interessa o cheiro" (Mônica, peruana en Brasil).

Isso deveria ter terminado no século 19, porque toda família "eu sou da família x", eu sou da família y", família de uma classe assim, né. Porque com essa globalização, com essa miscigenação de raças... o próprio argentino sacou mais de cem anos com os próprios cidadãos de lá. Não tem necessidade de ter esse estigma. "Eu sou de lá, eu sou de origem Europa francesa, con nombre de francês". É tonto, então é tu né, tchê... Que francês? Tu é francês e é um lixo, não vale a pena né, tchê. Eu sou um índio clandestino, mas sou esperto (Ricardo, boliviano en Brasil).

Eu me sinto mais aqui da América, mais brasileiro do que lá porque eu fiquei pouco tempo, nasci lá, mas não tenho conhecimento. Eu morei lá por 15 anos e não sei muita coisa, mais é passear assim... é mais ou menos isso (Augusto de Jesus, português en Brasil).

Yo no soy europeu, yo no soy americano, nem russo. Yo soy uruguaio e sou latino-americano. E acho que nós

somos todos irmãos, mesmo que aqui se fale português, somos todos da Península Ibérica, estávamos juntos naquele tempo... (Juan Carlos, uruguaio en Brasil).

Eu me considero latino-americano. Acho que a maioria dos brasileiros não se consideram latinos. Me lembro que quando estudava aqui a gente combinava de jogar futebol, e aí os brasileiros diziam que o jogo seria latinos contra brasileiros. Aí a gente dizia, peraí, vocês também são latino-americanos. Tem muito brasileiro que fala assim. Não depende de nós (Luis Vidal, peruano en Brasil).

Em princípio não, na medida que eu sou de origem de língua latina, português, espanhol, italiano sendo uma língua nesse aspecto... mas eu me considero hoje por origem, ter nascido português e por identidade brasileira... (Carlos Alberto, português en Brasil).

É de repente assim, porque ellos tão muito frio, já agora, aquele sentimento assim muito frio, então aqui é de repente assim, o paraguaio assim, o paraguaio é, sei lá. É mais coração, é mais callo. Não cheguei a pensar nunca mesmo. Fiquei surpreendida com a pergunta, nunca me cheguei a pensar assim que eu sou descendente da Espanha, né? Porque, na verdade, os que foram pra conquistar lá, são tudo bandido que saíram, mandaram tudo embora da Espanha, porque Cristóvão Colombo mesmo não nem queria saber, o governo mesmo não queria saber nada de, só uma, alguém que ajudo el, né? E detrás dele vieram pessoas assim que saíram, que fugiram da casa e todas essas coisas assim. Pessoa que se rebelaram lá na Espanha, é, no é, também, sei lá. Nunca cheguei a pensar assim que minha origem está lá também. Que é um pouco de lá, um pouco daqui. Acho que me identifico mais com o Guarani (Rocio, paraguaya en Brasil).

Porque nací en un país latinoamericano y me considero latinoamericano (Antonio, ecuatoriano en Barcelona).

Sim, por ser brasileiro, aí, sabe? Eu não tenho essa "sou latino-americano", não é uma expressão que eu uso, eu não uso "sou latino-americano", mas me sinto, porque eu sou brasileiro, eu não tenho essa, eu não me sinto como, que eu sou europeu, eu me sinto mais brasileiro que sul-americano, que latino-americano. Sou, de fato sou, mas não muda a minha... (Darly, brasileiro en Barcelona).

Vuelvo y te repito, quizá el idioma y bueno las costumbres que ya no las puedo dejar. Muchas costumbres no las dejaré, las conservaré, a medias quizá, pero las conservaré... Ser más... no ser tan fría, no ser tan apática, tener más calor humano, compartir más con los demás, porque eso me gusta a mí... Me identifica sí con lo latinoamericano no? (Jacqueline, ecuatoriana en Barcelona).

No es un tema que me interesa mucho porqué saps? Sino mucha cosa, AL para mí... yo miro más a Brasil, que es, ¿no? (Nina, brasileña en Barcelona).

Yo me considero latinoamericano, hay una unidad, bueno, soy venezolano, pero siento una unidad latinoamericana (Alejandro, venezolano en Barcelona).

Sí, sí, sí. Hay muchas costumbres parecidas entre... entre nosotros (Hugo, ecuatoriano en Barcelona).

Acho que sim, por exemplo, acredito nessa coisa, te dou dois exemplos. Quando estive na Austrália, fora do país, havia uruguaios, brasileiros, porto-riquenhos, cubanos, e eles se uniam todos, então penso que tem união (Ismael, argentino en Brasil).

Entre nosotros hay mucha rivalidad, por ejemplo los argentinos son muy pedantes, es como los italianos aquí. Como aquí la rivalidad entre Madrid y Barcelona, como allí entre Medellín y Bogotá (Sebastián, colombiano en Barcelona).

Sí, en una parte sí me considero latinoamericano. Pero por otra parte no, como te digo no me agradan las etiquetas. Una identidad común está empezando a surgir ahora, yo siempre la he tenido desde luego a nivel personal y creo que la gente ahora, como se están generando más cambios allá, está tomando un poquito de conciencia de su situación propia, de como mejorarla y esto genera vínculos (Fredy, venezolano en Barcelona).

Latinoamericana? Sí, siempre yo digo: "Yo? Latina!". Además que yo, no sé, yo siempre digo: "Soy peruana", pero si hablan de la comunidad latina, yo siempre me meto (Silvia, peruana en Barcelona).

La diversidad de criterios, opiniones, evaluaciones y pensamientos muestra que la idea de América Latina es muy fuerte en el momento de definirse,

sentirse, de expresar la identidad sociocultural de cada migrante. Los migrantes, a pesar de reconocer las limitaciones, problemas, fallas, atrasos y vicios de la realidad latinoamericana, se manifiestan otorgando sentidos de importancia a su formación sociocultural, en sus distinciones y semejanzas. Se nota, también, la separación simbólica entre las autodefiniciones de los migrantes brasileños en España, que marcan distancia de una definición latinoamericana, expresando, de ese modo, la ruptura formal (trabajada durante siglos por las élites del subcontinente para separar Brasil del conjunto latinoamericano). Esos significados de distanciamiento coinciden con la postura prejuiciosa de los grandes medios de comunicación comercial de Brasil, que emiten sistemáticamente mensajes reductores sobre la realidad latinoamericana. No obstante tener ese distanciamiento formal, se sienten latinoamericanos, expresando la distinción y la distancia a respecto de las significaciones negativas producidas sobre América Latina por los medios de comunicación comercial en España y en Brasil. Resulta relevante también constatar las definiciones de Carlos Alberto (portugués), Manuel (español) y Augusto (portugués), que redefinen su identidad por la trayectoria de vida, manifestando su condición de brasileños.

Las matrices ideológicas que estructuran los mitos del origen, la sangre, el orgullo nacional y regional y el terruño se muestran, como lo vemos en los 20 testimonios, de manera reiterada, autodefiniendo una identidad latinoamericana en distinción y relación con los nuevos escenarios de vida. En el caso de Brasil, los migrantes, en su mayoría del Cono Sur (Uruguay, Argentina, y Chile), por la proximidad y facilidad de transporte entre esos países y el estado de *Rio Grande do Sul*, presentan una vigorosa postura de reconocimiento positivo de lo latinoamericano. Hecho que también se constata, principalmente, en los testimonios de los migrantes de Ecuador, Venezuela, Paraguay, Bolivia, Colombia y Perú. Es interesante observar que, no obstante vivenciarse la migración en escenarios diferentes (Cataluña y *Rio Grande do Sul*), la afinidad con la identidad latinoamericana es significativa en los dos casos. Los escenarios de integración, en este sentido, no son sólo las comunidades culturales geográficas (países de llegada). Son también, y de manera significativa, nuevos escenarios en los cuales las comunidades latinoamericanas se configuran en espacialidades de confluencia y distinción entre grupos y nacionalidades que antes se conocían, o mejor sabían sobre los otros, principalmente por los medios de comunicación de masa. Los procesos de intercomunicación, organización, estructuración de medios de comunicación (periódicos gratuitos, periódicos en Internet; emisoras y

programas de radio; producción audiovisual), en el caso español, son ilustrativos sobre la gama de posibilidades de vida intercultural que pueden desarrollarse a partir de las situaciones de migración. *Lo latinoamericano* se redefine, adquiere nuevos matices, a veces se niega, o mejor se reniega, pero está siempre presente, tanto como negatividad dejada atrás cuanto como posibilidad de futuros trascendentes (Maldonado, 2005, p. 57-64).

La investigación *Media e Interculturalidad* muestra que existe todo un universo de posibilidades para ser investigadas, problematizadas y comprendidas. Resulta paradójico e incitante contar con la autodefinición de ciudadanos de Portugal y España que se consideran latinoamericanos. Constatar la fuerza cultural guaraní en descendientes de españoles. Apremiar el fuerte rechazo a la sobrevalorización de lo europeo por parte de indígenas andinos. Encontrar, también, en los significados estudiados un *ethos* de acogida, un nuevo hogar, el alimento cultural necesario para comprender y administrar la vida contemporánea en España. En medio de todo eso, la identidad latinoamericana atraviesa el conjunto presentándose como un fuerte aspecto de configuración cultural de los colectivos migrantes.

Se constata en los diálogos un reconocimiento de lo próximo, de lo nacional y de lo local mezclado con la diversidad y la macroterritorialidad de lo latinoamericano. Matrices culturales, valores, costumbres y modos de ser son resaltados como factores importantes de la autodefinición personal. Eso se comprueba en los testimonios de los entrevistados con amplitud y profundidad. Son numerosas culturas (indígenas, africanas, ibéricas, orientales, de Oriente Medio y europeas) que han confluído durante cinco siglos para estructurar el Brasil y América Latina como *escenarios de integración* sociocultural paradigmáticos (García Canclini, 1998, p. 283-350). La *identidad* en medio de la diversidad es algo que el continente latinoamericano a sabido realizar con singular creatividad, intensidad, colaboración y conflictos (música, plástica, literatura, danzas, artesanía, culinaria, vestido, orfebrería, espiritualidades, revoluciones y producción de conocimiento) (Martín Barbero, 1997, p. 213-252).

Producción mediática sobre América Latina y sus migrantes. Las competencias comunicacionales de los sujetos en flujo

Las industrias mediáticas comerciales en Brasil realizan un tratamiento informativo y comunicacional reductor de la vida y la realidad latinoamericana, conforme lo demuestran investigaciones sistemáticas realizadas⁶ en la primera década del siglo XXI. Los *escenarios de integración* son ignorados en la mayor parte de la producción de mensajes de los *media*, se privilegia la información oficial sobre visitas presidenciales, encuentros de cúpulas ministeriales, eventos burocrático-administrativos, acuerdos entre grandes empresas (o conflictos). La criminalización de lo latinoamericano es frecuente: narcotraficantes, contrabandistas, delincuentes, extremistas, etc. En este trabajo investigativo del proyecto de cooperación internacional *Media e Interculturalidad* se constató ese comportamiento en las políticas de divulgación masiva en los medios comerciales audiovisuales e impresos de España y Brasil. Los tratamientos informativos y comunicacionales todavía presentan numerosas limitaciones en relación a lo que sería una producción adecuada, respetuosa, profundizada y técnicamente bien estructurada sobre los *escenarios de integración sociocultural* en los contextos español y brasileño (Maldonado, 2006a; Lorite *et al.*, 2004).

En la investigación de recepción, eje central de la propuesta investigativa, se comprobó⁷ que, a pesar de aplicarse las estrategias mediáticas descritas en el párrafo anterior, los lectores, oyentes y televidentes latinoamericanos y de la Unión Europea (en condición de migrantes) producen significados propios, en varios ejemplos distintos a los ofertados por los medios comerciales, es interesante observar como las competencias de análisis sobre la producción mediática están presentes en las personas inscritas en las sociedades mediatizadas:

⁶ “Transnacionales de la televisión en América Latina...” (2000-2002), “Estructuraciones televisivas sobre América Latina en las redes Bandeirantes, SBT y Globo...” (2002-2004), “América Latina mediatizada...” (2004-2006). Investigaciones coordinadas por Efendy Maldonado en la perspectiva de experimentación metodológica y fundamentación crítica de conceptos comunicacionales transdisciplinarios (PPGCC-UNISINOS, CNPq, FAPERGS, CAPES).

⁷ Las investigaciones mencionadas en la nota anterior comprobaron también la significativa diferencia entre los significados de los *media* y las significaciones que las personas generan sobre América Latina.

Olha, os grande meios no muito. Acho que os grandes meios son mais nacionalistas. A rede pública sí, né? Assí, tanto na rádio como na televisão. Mas depois, as grandes redes no têm muito interesse, no. São mais nacionalistas, elas, né? No creio nisso daí, entón (Ariel, argentino en Brasil).

Olha, eu conheço muito pouco de outro país, conheço Brasil e Chile, alguma coisa da Argentina, e me parece que todos agem da mesma forma, realmente não sei, parece que todos são regionais, e os meios de difusão parece que não se interessa muito de divulgar ni Mercosul ni outra cultura de outros países (Francisco, chileno en Brasil).

Às vezes acho que eles falam mais no sentido de tráfico quando falam de América Latina, por exemplo aqui no Brasil aqueles malucos da FARC. Tem lugares lindos por aqui, tem ilhas que não se pode ir porque são preservadas, mas tu acha que eles vão mostrar isso daí, não, claro que não, não dá publicidade, o tráfico dá mais dinheiro (José Eduardo, argentino en Brasil).

Se fala geral, do crescimento dos países, do governo, da exportação, da importação de matéria-prima, de materiais, acontecimentos locais, no? Notícias así, coisas que están sendo así no, mostradas, no? (Orlando, peruano en Brasil).

Às vezes mostram... Às vezes mostram. Mas agora lá, eles tão intercalando a música... Tu consegue encontrar rádios lá, tanto AM quanto FM que eles dão espaço. A mesma coisa que lá no Uruguai. Tinha uma rádio, acho que era El Dorado, que escutava lá, das 10 da noite, que dá um espaço de meia hora pra música brasileira, só música brasileira, entendeu? Todo diversificado a música. E aqui a mesma coisa. Ai tu pega e às vezes to escutando Bach. E mais agora, com o Mercosul, lançamento de CD e tudo... Isso aí, ó... Tu não precisa escutar no rádio, tu vai no shopping, alguma coisa e tu pega lá... Bá, música... Tem música colombiana, música de Cuba, da Venezuela... de todos. É todo diversificado. Tem mais contato (Juan Antonio, uruguayo en Brasil).

Pelos meios de comunicação tem porque alguém via muita gente conhecida bom e... Ator, cantor, que são latino-americanos (Gabrielli, italiano en Brasil).

Eu acho que sim (formar a identidade da América Latina) porque hoje a televisão está no dia-a-dia, está

apresentando mais e mais, embora 90% seja novela (João Vicente, português en Brasil).

É, assim oh, se essa vem de mídia informativa, como eu já te disse, normalmente pouquíssima coisa, e quando se escuta alguma coisa, saiba o ruím que tá aconteciendo, né? Ou alguma crítica... Mostrar os dois lados. Porque a mídia em principio tem que ser isenta. Teria que ser, mas no é. Nós sabemos que no (Marisa, uruguayo en Brasil).

Acho que como qualquer informação, eles tratam a notícia. Eu não vejo nenhum esforço educativo, sabe? Do que que é a América Latina, isso eu não vejo, da realidade, daí, mesmo, das coisas todas que a gente conversou no começo, de quebrar os clichês e mostrar o que é, e tal. Tem coisa, e tal, mas são coisas, penso eu, isoladas, ou são coisas equivocadas, sabe? Sempre coisas desde o mesmo ponto de vista, sempre dentro do mesmo clichê, da mesma denominação, não é? Não cumpre a função de informar bem, então não vejo um interesse educativo, vejo interesse informativo de notícia, quando tem guerra, quando tem morte. É notícia, é audiência, é política. Nada além disso (Darly, brasileiro en España).

Hablan de Latinoamérica cuando hay un... algo importante. Algo como de pronto una visita que hace el presidente de aquí al algún país sudamericano, es una noticia, o si de repente en un país de Sudamérica o de Centroamérica hay un problema a nivel político, o de presidentes, o de ese tipo de cosas, o si hubo un temblor, un tsunami, alguna cosa así. Se ve que hay la necesidad de hablar de estos países. A nivel de medios de comunicación, televisivos, o de radios, o de prensa locales. A nivel de televisión, bueno, si hablamos en cable, porque los países tienen... porque en cable puedes ver la televisión de muchos países, es diferente, pero normalmente no... yo diría que hablan sí, pero básicamente hablan a nivel local de su propio país. De los países latinoamericanos, en general se habla muy poco, a no ser que haya una noticia importante (Jacqueline, ecuatoriana en España).

Las cosas negativas son las que más proyectan (Rafael, venezolano en España).

Me parece que los medios intentan informar bastante sobre América Latina, más que en Italia y logran bastante, no logran completamente, pero llega la información. No es una información completa, llega

información sólo cuando hay algo grande como un golpe, elecciones o algo, y está siempre más relacionado con las políticas y falta, si pienso todo lo que es cultura, ámbito social y falta, falta (Cristina, italiana en Barcelona).

Sólo cuando suceden desgracias (Hugo, ecuatoriano en Barcelona).

He visto reportajes de Latinoamérica sobre la gente que se ha marchado de allí y han dejado sus casas y ha destruido muchos hogares (Cléber, ecuatoriano en Barcelona).

Cosas muy puntuales, creo que el Canal Estatal lo hace, intenta hacer cosas, el de la 2 y el TV 3 sin duda tiene una política de ofrecer ciertas cosas, pero son reportajes muy puntuales, no lo definiría como una política hacia América Latina, pero las ONG sí, siento que lo hacen, que no son medios de comunicación y, sí, siento que tienen una... sabes, aquí sí, siento que es muy sólido y está apostando muchísimo por girar la mirada a América Latina y eso me parece admirable (Evelyn, venezolana en Barcelona).

Nada... decir más cosas, informar sobre lo que pasa en estos países... su idea de América Latina?... que quisiera estar en mi país (Rosa, ecuatoriana en Barcelona).

En general llega información, sí, que he escuchado. Aquí de hecho hay varias asociaciones, hay incluso un par de periódicos que están circulando por allí, esta el Hispano y otro más que se llama Fedelatina creo. Que traen información directamente de allá. Lo que escuchado aquí son informaciones puntuales sobretodo de orden político (Fredy, venezolano en España).

Los programa de televisión que siempre dan la peor opinión de nosotros. Debería existir algún programa para resaltar todo lo que somos, desarrollo, etc. No, todo lo que quisiera, falta un medio de comunicación que lo haga, son pocos los programas sobre nuestra gente, costumbres (Othita, ecuatoriana en Barcelona).

No, sé muy poco, pero lo tratan de una manera que no da una visión positiva, me parece, porque lo que llega aquí siempre son los mismos temas, de papeles, de integración, y esto, bueno, no lo tratan de una manera muy positiva, siempre lo mismo, cuando se trata al final de inmigración lo tratan a su manera, que no siempre es una muy buena (Carolina, francesa en Barcelona).

Hay algunos locutorios que tienen periódicos de latinos, y a mí me hace gracias. El David siempre me dice: "Que haces con este periódico?", y yo me quiero enterar de lo que ha pasado. O lugares, Western Union o así, lugares donde dejas dinero que tienen algún boletín o así, del "hoy día es el día de independencia de tal país", y me entero, pero la información, más que venir a ti, tu tienes que ir a buscarla porque no hay (Silvia, peruana en Barcelona).

Y he ido cambiando como una especie de necesidad de defensa. Porque también es cierto que... el español medio, la información que tiene de Argentina, sobre todo la que tenía, a lo mejor ahora con Internet, el mundo ha cambiado... el mundo ha cambiado ¿no? Pero... la información que tenía era la prensa de aquí... y entonces así como yo detecto que esa prensa sobre Argentina específicamente, y de toda Latinoamérica, es escasa y prejuiciosa, esa es la información que tenía la gente española (Hernán, argentino en Barcelona).

Últimamente salió mucho sobre la política en AL, que han cambiado muchos gobiernos más a la izquierda, y me parece que el 50% habla de Chávez, de Venezuela, pero en general me parece bastante limitado. Bueno, no tanto como de África, pero tampoco sabemos mucho de América del Sur si nos concentramos en los periódicos de aquí (Moritz, alemán en Barcelona).

No mucho, es que no sé, te digo, por ejemplo, la televisión es algo fuerte para comunicar, creo que no lo hace mucho, a pesar de la influencia que tiene. Sí que hay una relación muy fuerte entre la península y el continente, son primos, no? Y, como decir, no se ve tanto. Allí se ve, se ve... un poco de la misma manera, con distancia. Pero yo como extranjero, por haber visto en directo de ambos lados, es como, hay una relación pero apenas se miran, no se comunican. Y porque justamente inmigra mucha gente de allí y porque no tienen tanta voz (Pierrig, francés en Barcelona).

Independientemente de estar en *Rio Grande do Sul* o en Barcelona, la lectura de las entrevistas en profundidad muestra como se da un distanciamiento saludable entre la oferta de mensajes y discursos de los medios masivos y las significaciones, opiniones, narrativas y comprensiones sobre América Latina producidas por los migrantes. Se comprobó, así, que los migrantes comprenden la similitud entre las estrategias y modelos de abordar y producir simbólicamente la realidad sobre América Latina por parte de las grandes *medias* comerciales, tanto en Brasil

como en España. La idea de que las personas que se interrelacionan con los medios son *sujetos, ciudadanos, receptores* sale fortalecida en esta investigación; si bien en algunos casos se comprueba una fuerte penetración de los esquemas mediáticos en la opinión construida por los entrevistados, en una expresiva parte de ellos se observa una *competencia cultural mediática* para identificar limitaciones, desvíos, problemas y alternativas de producción comunicacional.

La conciencia de que la producción comunicacional e informativa de los *media* no consigue realizar una producción adecuada sobre los *escenarios de integración* y los *sujetos históricos* latinoamericanos es fuerte. Los migrantes entrevistados apuntan el hecho de la debilidad en el tratamiento de los temas, comprobándose una repetición superficial de los mismos. Esto se puede vincular, en términos teóricos, a la profunda dependencia que existe de los grandes medios comerciales al *modelo informativo de mercado estadounidense*, que limita profundamente las posibilidades de realización creativa, plural, ética, profundizada y de respeto intercultural de los temas tratados en el cotidiano mediático. Si bien los entrevistados no tienen obligación de manejar un conocimiento técnico crítico sobre esos aspectos, la investigación muestra la capacidad de análisis de estas personas para diagnosticar las limitaciones y desvíos de los grandes *media* comerciales. Es curioso y motivador comprobar que no sólo los científicos sociales en comunicación, los analistas de discurso, los investigadores de la comunicación comprenden eso; las investigaciones sistemáticas en recepción, como las mencionadas en párrafos anteriores, constatan cómo las personas en interrelación con los medios perciben, detectan y forman opiniones realistas, críticas y reflexivas sobre la producción mediática, en este caso sobre las *identidades culturales latinoamericanas*, los medios de comunicación y los escenarios de integración.

Surge el interrogante sobre los porqués de la *negación del habla latinoamericana* en la producción de los sistemas mediáticos comerciales, las preguntas del inmigrante Pierring son reveladoras: *¿Sí que hay una relación muy fuerte entre la península y el continente, son primos, no? Y, como decir, no se ve tanto... Pero yo como extranjero, por haber visto en directo de ambos lados, es como, hay una relación pero apenas se miran, no se comunican. Y porqué justamente inmigra mucha gente de allí y porqué no tienen tanta voz.* La negación de la *voz*, del habla y del protagonismo de los migrantes en los medios comerciales es comprobada y continua. Es decir, se habla sobre los *escenarios*, la cultura, las características socioeconómicas y culturales, en este caso de América Latina (también de África, Asia o cualquier otro territorio, o alteridad cultural)

a partir de esquemas repetidos, prejuicios y comentarios superficiales sobre realidades complejas. En este sentido los entrevistados muestran incomodidad, se sienten agredidos por los *media* que los definen diariamente, en su producción, como algo negativo, sea en el formato de vincularlos con violencia, inferioridad o degradación, como también al producir información de manera telegráfica, fragmentada y deficiente técnicamente. Cuando se permite la participación de la *voz* de los migrantes, en la mayoría de los casos, ella es recortada, reducida, editada en base al esquema informacional que manejan.

Es provocante interrogarse sobre las causas que llevan a que *escenarios de integración*, como América Latina brasileña y España, sean reducidos a clichés pobres de presentación de sus realidades. El porqué del interés o ignorancia en presentar a esos *escenarios* de esa manera remite a causas profundas de carácter mediático, entre ellas la *oligopolización* internacional en el control de la propiedad, concepción y estrategias de penetración, circulación y producción mediática; la hegemonía de la cultura de mercado (que se presenta como la única avanzada y posible para las sociedades contemporáneas); la tradición técnico-productiva en información social (reducida en buena parte a los modelos comerciales estadounidenses); la inexistencia de políticas culturales que comprendan en su complejidad la importancia de los sistemas mediáticos como productores de conocimiento, cultura, educación, información y competencias creativas; la formación de los comunicadores sociales, que todavía se realiza, en buena parte, bajo la tutela del *funcionalismo empirista*. Estas son algunas posibilidades de explicación ya fundamentadas por la investigación en comunicación del siglo XX, pero los interrogantes e afinamientos de estas problemáticas continúan, dado que las configuraciones son dinámicas y se reestructuran periódicamente con la potencialidad que la digitalización de los *media* actualmente hace posible.

Estamos en una fase de cambio cultural comunicacional profundo gracias a la configuración de los procesos de digitalización; en ellos se comprueba que los encuadramientos reductores de los grandes medios pueden ser superados, que en casos representativos lo son por otros modos de comunicación, entre los cuales, como lo vemos en las citas, están los medios de comunicación de los migrantes (cada vez con mayor cobertura y diversidad). Es decir, las *identidades culturales*, los *protagonistas* y los escenarios de integración (en esos medios) adquieren otras características; en algunos casos apenas se presentan pequeños aspectos de la realidad, o temas que no son trabajados por los *media* comerciales tradicionales; pero, en otros, se comprueban esfuerzos por producir una *nueva cultura mediática*, que

respetar la *alteridad*, que maneja la producción mediática con cuidado, vinculándola a la *multidimensionalidad* de la vida y de los sujetos, permitiendo la participación de las personas de referencia en el texto, en los mensajes, de manera adecuada e inventiva. Este tipo de cultura se constata en las redes de comunicación de migrantes y en la producción de las redes públicas de comunicación.

Consideraciones finales

La escucha paciente, planificada y sistemática de los 140 entrevistados en profundidad, unida a la sistematización cuidadosa y respetuosa de las palabras de los investigados (organizada mediante el *software N-Vivo*), permitió una comprensión más profunda de cómo se producen las significaciones de los *sujetos históricos migrantes* en la definición de *identidades culturales*, comprensión de los medios de comunicación y definición de los *escenarios de vida e integración* (espacialidades y temporalidades construidas social y culturalmente). Para esta interpretación fue necesario realizar una inmersión larga en los *escenarios mediatizados* de Barcelona y Porto Alegre, situándose en posición de personas que viven la cultura cotidiana del mundo social y mediático y, al mismo tiempo, distinguiendo y definiendo el papel y las acciones del sujeto investigador como un observador y experimentador sistemático, que tiene el profundo compromiso de sentir y comprender la alteridad cultural con respeto, cariño y reflexión.

No sería posible escribir estos pensamientos sin un diálogo profundo con las ideas de aquellos que vienen problematizando las relaciones *media* y *culturas* desde el campo del arte, las ciencias sociales, la comunicación, la política y el lenguaje (Eco, 2003; Chomsky, 2004; Galeano, 1999; Mattelart, 2002; Bakhtin, 1993). Pensar la investigación en *recepción* requiere, en esta perspectiva, de una definición *transdisciplinar* y *transmetodológica* que integre en el proceso de interpretación de lo comunicacional a las experiencias de vida, la historia, los conocimientos de las áreas que piensan medios e interculturalidad, en especial de sus investigaciones, y genere el compromiso de asumir el desafío de la complejidad *multimetodológica* en la perspectiva de trascender a una confluencia *transmetodológica* (Maldonado, 2002, 2006b).

Esa postura metodológica permitió el diálogo y el conflicto que, por ejemplo, comprobaron cuán abstracto es el MERCOSUR como *espacio de integración*. No existe una

vivencia sociocultural, ni autodefiniciones significativas a respecto de esa territorialidad; es elucidario comprobar, en el caso del manejo mediático (escaso) sobre esa palabra clave, su vacío cultural y semántico, dado que se ha mantenido en una formalidad economicista, cuya vida está restringida a las actividades de los funcionarios gubernamentales de los países participantes y a grandes empresarios vinculados al poder político regional. Los medios de comunicación en España, según los migrantes entrevistados, casi no informan sobre el MERCOSUR, algunos de ellos dicen que nunca escucharon referencias a él. Los medios en Brasil abordan poco, y ese poco tiene la orientación oficialista gubernamental, la crítica fácil sensacionalista de los epígonos de la adhesión al ALCA y la denuncia de problemas entre los empresarios o los gobiernos. Es palpable la significación estrictamente económica atribuida por los investigados al MERCOSUR.

Se comprueba también una distinción fuerte entre los significados producidos por migrantes de Argentina y Uruguay y los de otros países de América Latina y Europa; en el caso de los primeros, se perciben opiniones basadas en problemas concretos de intercambio, beneficios y aspectos políticos. Para los otros, la distancia, el no pertenecer y la poca información no les hace dar importancia al MERCOSUR como *espacio de integración intercultural, social y política*. Sin embargo, los que se manifiestan a favor del tratado lo ven como una posibilidad de ir más allá en términos de integración, pero al mismo tiempo reconocen sus graves limitaciones burocráticas y economicistas.

Sobre la identidad, la autodefinición, de los migrantes ciudadanos a respecto del MERCOSUR la situación es más crítica todavía. Aunque algunos aceptan pertenecer, se definen como latinoamericanos. La palabra MERCOSUR, que corresponde a una realidad restringida, no provoca entusiasmo o proximidad en términos culturales. En general, los entrevistados lo ven como un proyecto económico/político con problemas de realización, no como un *escenario sociocultural de integración*. La escasez de políticas culturales, educativas, institucionales y de economía solidaria, junto con la poquísima divulgación de lo que ha alcanzado, especialmente entre Brasil y Argentina (en economía y mercado de trabajo), hace que para los migrantes estudiados el MERCOSUR sea algo poco conocido, sin mayor importancia y con poco sentido para sus vidas de interrelación cultural.

Es gratificante comprobar, como en el caso de esta investigación, que la gente construye *identidades de amplia cobertura*. A pesar de las estrategias de aculturación mediáticas se constata la presencia de un fuerte sentido de *latino-*

americanidade”, sintiéndose, pensándose, comportándose de maneras culturales, comunicacionales, sociales y económicas que muestran particularidades, distinciones y capacidades de establecer una *relación simbólica profunda* en espacios de flujo, de extrañamiento y de diferencia.

La combinación de estrategias de investigación de recepción, documental y de análisis de medios fue productiva, permitiendo afinar comprensiones y avanzar en concepciones de método. La experiencia permitió profundizar y madurar las propuestas multimetodológicas en el campo de la comunicación (Lopes *et al.*, 2002; Bonin, 2006), fortaleciendo la concepción *transmetodológica* para la cual esta investigación fue un espacio privilegiado de reflexión epistemológica, metodológica y operativa.

El trabajo de cooperación, debate, choque y colaboración con los colegas de los grupos de investigación PROCESSOCOM, MIGRACOM y *Media y multiculturalismo* mostró que sólo mediante un profundo ejercicio de reconocimiento y valoración de las diferencias conceptuales y metodológicas se consigue crecer y producir. Este texto es una muestra particular de un gran conjunto de informaciones, conocimientos y posibilidades de articulación. Que el habla de los migrantes y la reflexión del autor contribuyan para saber mejor sobre este proceso e investigarlo incesantemente con esfuerzo, entusiasmo, alegría y rigor.

Referencias

- BAKHTIN, M. 1993. *A cultura na Idade Média e no Renascimento/ O contexto de François Rabelais*. 2ª ed., São Paulo, Hucitec; Brasília, Unb, 419 p.
- BID. 2008. *Remesas a América Latina y el Caribe 2007*. Acceso en: 07/07/2008, disponible en: <http://www.iadb.org/topics>.
- BONIN, J. 2006. Nos bastidores da pesquisa: a instância metodológica experienciada nos fazeres e nas processualidades de construção de um projeto. In: A.E. MALDONADO; A. GUTERRES; C.R.A. PEREIRA; D. DUTRA; E.C. MARIN, F. ISER; F.D. BECKER, *Metodologias de pesquisa em comunicação: olhares, trilhas e processos*, Porto Alegre, Sulina, p. 21-40.
- CEPAL. 2007. *Anuario estadístico de América Latina y el Caribe*. Acceso en: 08/07/2008, disponible en: <http://www.eclac.cl/cgi-bin>
- CHOMSKY, N. 2004. *O império americano: hegemonia ou sobrevivência*. 3ªed., Rio de Janeiro, 293 p.
- ECO, U. 2003. *Tratado geral de semiótica*. 4ª ed., São Paulo, Perspectiva, 282 p.
- FURTADO, C. 2007. *A economia latino-americana: formação histórica e problemas contemporâneos*. São Paulo, Companhia das Letras, 496 p.
- GALEANO, E. 1999. *Las venas abiertas de América Latina*. Montevideo, Ediciones del Chanchito, 486 p.
- GARCÍA CANCLINI, N. 1998. *Culturas híbridas: Estratégias para entrar e sair da modernidade*. 2ªed., São Paulo, Edusp, 385 p.
- HALL, S. 2003. *Da diáspora: identidades e mediações culturais*. Belo Horizonte, Editora UFMG; Brasília, Representação UNESCO no Brasil, 434 p.
- LOPES, M.I.V de; BORELLI, S.; RESENDE, V. da R. 2002. *Vivendo com a telenovela: mediações, recepção e teleficionalidade*. São Paulo, Summus, 394 p.
- LORITE, N. *et al.* 2004. *Tratamiento informativo de la inmigración en España 2002*. Madrid, IMERSO, 227 p.
- MALDONADO, A.E. 2006a. A midiatização das migrações contemporâneas na Espanha: interculturalidade, produção e recepção. *Media & Jornalismo*, 5(8):135-158.
- MALDONADO, A.E. 2006b. *América Latina midiatizada*. São Leopoldo, RS. Relatório de Pesquisa. Universidade do Vale do Rio dos Sinos, 618 p.
- MALDONADO, A.E. 2005. A midiatização das alteridades culturais no Brasil e na Espanha. In: Seminario Apec, X, Barcelona, 2005. *Actas...* Barcelona, Apec, p. 57-63.
- MALDONADO, A.E. 2004. *As estruturas televisuais sobre América Latina*. São Leopoldo, RS. Relatório de Pesquisa. Universidade do Vale do Rio dos Sinos, 2.234 p.
- MALDONADO, A.E. 2002. *Transnacionais da televisão latino-americanas*. São Leopoldo/RS. Relatório de Pesquisa. Universidade do Vale do Rio dos Sinos, 2.353 p.
- MARTÍN BARBERO, J. 1997. *Dos meios às mediações: comunicação, cultura e hegemonia*. São Paulo, Ed. Loyola, 360 p.
- MARX, K. 1977. Método da Economia Política. In: K. MARX, *Contribuição para a crítica da Economia Política*. Lisboa, Editorial Estampa, p. 228-237.
- MATTELART, A. 2002. *História da utopia planetária*. Porto Alegre, Sulina, 432 p.
- SANTOS, M. 1994. *Técnica, espaço, tempo: globalização e meio técnico-científico informacional*. São Paulo, Hucitec, 190 p.
- SANTOS, M. 2000. *A natureza do espaço*. São Paulo, Edusp, 384 p.
- SOROS, G. 2001. *A crise do capitalismo global: os perigos da sociedade globalizada, uma visão crítica do mercado financeiro internacional*. Rio de Janeiro, Campus, 342 p.
- STIGLIZ, J.E. 2006. *El malestar en la globalización*. Madrid, Santillana, 447 p.

Submetido em: 09/07/2008

Aceito em: 11/07/2008