

**Francisco Ernesto PUERTAS MOYA**

(Universidad de La Rioja)

**LA ALTERIDAD POSTCOLONIAL: IMAGEN Y DISCURSO  
SOBRE LOS PAÍSES DEL SUR EN LOS MEDIOS DE  
COMUNICACIÓN**

Una de las muchas leyendas urbanas que acompañaron a la campaña informativa del “efecto llamada” que supuso la ley de extranjería para los inmigrantes hizo creer a un grupo de expertos y estudiosos de estadísticas que el aumento de la inmigración desde Marruecos a las costas españolas había sido provocado por la captación en el lejano norte africano de la señal de una televisión española, y en concreto, de la cadena que por entonces emitía una serie de éxito: “Médico de familia”. Los medios de comunicación, en su triple tarea (informativa, publicitaria y de entretenimiento, en la que se incluye la ficción cinematográfica, la ludopatía, el chismorreo y el deporte vicario), ya no sólo reflejan la realidad, sino que la crean, por lo que conviene reflexionar sobre uno de los mitos forjados en la era de la globalización (aunque sería mejor hablar de post-globalización, ahora que a todos los teóricos les ha dado por calificar cada año, cada mes e incluso cada semana como un período histórico, comparable al Neolítico o a la Revolución Industrial, caracterizándolo, eso sí, por ser posterior a algo, de donde ya hemos vivido en la Post-Modernidad, el Post-comunismo, la Post-colonización y todo tipo de Post-ismos imaginables).

El mito al que me refiero no es otro que el de los países del Sur, a quienes Mario Benedetti reivindicara aludiendo en su célebre poema como “el Sur también existe”; pero no podemos olvidar que el Sur existe más bien como una invención del Norte (Sánchez Parga, 2000: 9), como la proyección de éste de una cierta imagen prejuiciada y tópica de sus características, inventadas precisamente para afianzar los intereses del Norte en su auto-imagen, en la ficción de su imaginario colectivo, el mismo que se

transmite en teleseries como “Médico de familia” para idealizar la idílica visión que Occidente tiene de sí mismo.

A través de la imagen<sup>1</sup>, especialmente de la imagen televisiva que ha trascendido fronteras, y en menor medida por ahora gracias a Internet, producidas en el Norte y consumidas gradualmente en el Sur, se está produciendo una re-colonización que distorsiona la auténtica realidad de las relaciones comerciales y económicas que sustentan en la actualidad el sistema de consumo masivo a que nos vemos abocados: en opinión estadística de los europeos, África es un continente necesitado de ayuda<sup>2</sup>, que sobrevive merced a las donaciones y envíos de ayuda humanitaria que se realizan desde países económicamente más avanzados; lejos de esta opinión generalizada, África suministra al nivel de vida de Europa más del 50% de los recursos naturales que permiten mantener ese ritmo de consumo, y frente a la imagen del niño desnutrido que se une a nuestra idea de África se encuentra un flujo comercial claramente favorable a las importaciones europeas<sup>3</sup>.

Si indagamos en el origen de este tópico de los países del Sur como lugares pendientes de nuestra cooperación, encontraremos probablemente la fuerza de los mensajes que en ese sentido emiten los medios de comunicación y hasta los sistemas educativos, que apelando a sentimientos humanitarios encubren la profunda injusticia y equivocidad de la misma imagen que transmiten. Por ello, Ángeles Díez Rodríguez (2002: 11) denuncia que “los temas solidarios se plantean desde esta perspectiva como temas no conflictivos, dentro de lo *mediáticamente correcto*, presentados de forma que

---

<sup>1</sup> Según Jean-Michel Desvois (2001 : 7), “l’image illustre, ornemente, schématise, dramatise, informe, manipule, endoctrine”. En esta misma línea de análisis, Andreu Claret (1994: 58) señalaba el peligro de vampirización que la televisión ejerce respecto a la información en general: “En la medida en que la televisión necesita imágenes *fuertes* y simplificadas, contribuye a esquematizar la información procedente del Tercer Mundo y sitúa a los demás medios a remolque de lo que se ve en las pantallas. La globalización de la información, la capacidad de la televisión de ofrecer en directo lo que pasa en cualquier rincón, facilita y estimula el uso de prejuicios, tópicos y estereotipos, da importancia a los desastres naturales y esporádicos mientras se la quitan a los sociales y cotidianos. La televisión tiende a truncar el seguimiento y la continuidad informativa y privilegia la concentración del interés en un momento, un conflicto que deviene, por unos días, en centro del universo, hasta que es engullido por el olvido”.

<sup>2</sup> Ana Camacho (1994: 99) ratifica esta idea al tiempo que entona un *nostra culpa*: “Según lo que nos transmiten los medios de comunicación, África es un enorme continente de niños descarnados, donde la gente pide ayuda; pide y no ofrece nada. Ésta es la imagen que recibe la opinión pública. Desgraciadamente, los periodistas hemos contribuido a la creación de esta imagen”.

<sup>3</sup> Según la Asamblea General del Comité de Enlace de las ONG europeas (1989), “aunque el Tercer Mundo es proveedor de materias primas (63%) y una fuente de salidas para nuestros productos (59%), para un europeo de cada dos, la razón esencial de nuestras relaciones con el Tercer Mundo se articula alrededor de su necesidad de ayuda de los países ricos”.

contribuyen a uniformizar, banalizar, conformar y despolitizar, pero sin dejar de ser temas impactantes, atractivos o emocionantes”.

Recientemente, Adam Hochschild (2002) ha publicado una interesantísima biografía de Leopoldo II, el rey de los belgas, el primer occidental que se percató de la importancia que representaba la creación de estratégicas cortinas de humo que permitían la impune colonización de un continente a expensas de un mensaje maniqueo y falso, del que aún no se han desprovisto ciertos informadores de las realidades del Sur, motivo más que fundado para seguir sospechando de sus aviesas intenciones. Es obvio que ha pasado más de un siglo desde que Leopoldo II, un asesino comparable en su vileza a Hitler y a Stalin en opinión de Mario Vargas Llosa (2002: 7), utilizase los servicios de la prensa, la religión y la ciencia para satisfacer sus intereses económicos, y la situación ha evolucionado enormemente, aunque probablemente no para mejor.

En 1978, el informe Mc Bride de Naciones Unidas sobre medios de comunicación acusaba a éstos de estar ejerciendo una nueva forma de colonialismo<sup>4</sup>, una re-colonización que contrasta vivamente con la fase de post-colonización en la que el planeta parecía haber entrado tras la II Guerra Mundial. Sin pecar de ingenuos ni de masoquistas, sería imposible encontrar en las parrillas de emisiones de las cadenas de televisión nacionales un solo espacio dedicado a analizar en profundidad las problemáticas del Sur, si excluimos el espacio “Pueblo de Dios”, que ofrece más información sobre las condiciones de vida en las misiones católicas sufragadas por la jerarquía católica que la proporcionada por “Documentos TV” o “Informe Semanal”, por citar los dos únicos ejemplos de programas que emiten reportajes dignamente elaborados sobre la actualidad mundial. Esta ausencia de documentales se suple, por decirlo de forma suave, con informaciones como la que recoge el informe del CIPIE del segundo trimestre de 2001 con una información originalmente publicada en *La Vanguardia* donde el lector podía conocer la situación económica, social y política de un país como Bangladesh en la meteórica noticia de 25 líneas que radiografiaba aquella sociedad, lo que hace palidecer los esfuerzos tipo récord Guinness de aprender chino en quince días.

Es lógico, en este esquema simplificador y tópico que asumen las informaciones internacionales, que la imagen que recibimos o que reconstruimos de los países del Sur

---

<sup>4</sup> El informe *Un solo mundo, voces múltiples* “denuncia el control ejercido por las transnacionales sobre los medios de comunicación, en la práctica un auténtico colonialismo” (Sánchez Parga, 2000: 14).

esté viciada por el desconocimiento, la generalización, el tópico, el prejuicio o la idealización. No puede extrañar, ante esta situación, que la información existente sobre los países en vías de desarrollo se basen sobre tópicos difíciles de desmontar, cuando no claramente sobre silencios eurocéntricos que marginan y obvian todo aquello que no sea claro objeto de interés (económico) para el Norte occidental desarrollado<sup>5</sup>; basten dos ejemplos para mostrar esta ceguera mediática ante lo extraño, hacia la alteridad que representan los países y las culturas que nos son ajenas.

En primer lugar, alarmados por nuestros propios miedos, llevamos una década creyendo que el SIDA es la causa de mortandad más elevada en el planeta, por lo que muchos recursos investigadores se han destinado loablemente al fin de frenar esta enfermedad; sin embargo, hace escasos días nos hemos enterado de que es la malaria la enfermedad que ostenta ese ominoso primer puesto en el ránking de las plagas, por más que a su investigación y tratamiento se destinen muchísimos menos recursos que a otros virus y bacterias que afectan a las poblaciones ricas de Europa y América del norte.

El segundo de los tópicos, difícilísimos de desmontar, con el que nos encontramos es el que demuestra que más de la mitad de esos inmigrantes que vienen atraídos por el efecto parábola (esto es, por haber contemplado gracias a una antena parabólica a Emilio Aragón consumiendo leche Puleva en la cocina comedor donde se desarrollaba gran parte de la popular teleserie), la mitad de dichos inmigrantes tiene estudios universitarios y en nuestro país trabajan como sub-empleados, por debajo de su cualificación profesional.

Me interesa destacar de esta información un hecho al que hemos de enfrentarnos en plena contradicción globalizadora: la multiculturalidad que al alimón están propiciando los flujos migratorios masivos y los avances tecnológicos que comparten y transmiten información en tiempo real, esa multiculturalidad que tantos retos plantea hacia el futuro y tantas posibilidades mal aprovechadas ofrece, esa multiculturalidad está tan en nuestras narices que ha reubicado en un espacio local, cercano, la otredad o alteridad que representan los países del Sur, hasta el punto de que, como apunta José Sánchez Parga (2000: 25), “el Norte puede volverse cada vez más insensible a todo ese Sur que se instala en el Norte, que no procede del Sur sino que es una simple secreción y marginalización del mismo Norte. Su propia dualización”.

---

<sup>5</sup> “La sub-información del Norte sobre el Sur se encuentra dominada por los intereses del Norte por el Sur” (Sánchez Parga, 2000: 19).

Si reparamos en cómo ha variado la cantidad de información sobre otros países en nuestros medios informativos, nos damos cuenta de que cada vez son menos importantes y reseñadas las noticias que hablan de golpes de Estado o catástrofes naturales en esos países, no porque no se produzcan, sino porque el interés occidental hacia esos lugares ha oscilado, enfocándose mucho más acá: las noticias que nos llegan del Sur tienen siempre que ver con mafias organizadas, tráfico de niños o de esclavos, pateras apesadas, etc.<sup>6</sup> Hasta tal punto ha crecido el desinterés por los países genéricamente denominados del Sur que cuando a fines de 1988 se produjo la mayor catástrofe natural en Centroamérica, el Huracán Mitch, no sólo los satélites meteorológicos de Estados Unidos, que son capaces de pronosticar la temperatura en un pueblecito de Dakota del Sur para las cinco menos diez de la tarde del día siguiente, no alertaron del peligro, sino que las primeras noticias de unas leves inundaciones empezaron a llegar a Europa, de forma caótica y como una nota de sociedad, dos días después del paso del huracán por los países centroamericanos, amparándose en que a su paso por la costa norteamericana se había mostrado inocuo. Algo similar había sucedido una década antes respecto de Somalia, como denuncia Ana Camacho (1994: 110): “España constituyó un caso ejemplar de la ignorancia e indiferencia con la que la prensa trata los temas referentes a África. En la mayoría de los diarios españoles, la noticia de la hambruna somalí comenzó a darse en las páginas de la sección de sociedad como si se tratase de un mero fenómeno ecológico”.

De hecho, el huracán Mitch supuso un antes y un después en muchas cuestiones, tan sólo comparable por su magnitud a los ataques terroristas del 11 de septiembre: pero mientras que de éstos se sigue y se seguirá hablando, el huracán Mitch es para los occidentales un nombre nostálgico que probablemente reconforta sus conciencias gracias al óbolo que ofrecieron para mitigar el desastre, aunque después no se hayan preocupado de informarles, por ejemplo, que un año después de sus donaciones el nivel de ejecución de las mismas no había superado el 5%, entre otros motivos porque la estructura de la propiedad de la tierra hacía imposible cualquier inversión o remodelación, ni tampoco sabían o les habían informado de que el ex presidente Arnoldo Alemán había utilizado parte de la ayuda internacional en asfaltar y alumbrar la carretera de acceso a su propiedad particular, y aún menos que la denuncia de esas

---

<sup>6</sup> “Si se exceptúan las noticias dedicadas a la *nación*, las que tratan del extranjero son numéricamente proporcionales a la potencia económica, política y militar del país considerado. Pero, además, las del Tercer Mundo dependen de acontecimientos en los que son relevantes la violencia, las muertes, las tragedias, los seísmos y, con especial atención, las relaciones con España” (Bouissef, 1994: 89).

desviaciones (tema, por cierto, que acaba siendo una de las pocas noticias que trascienden a la prensa occidental, para aumentar la idea de que se trata de sociedades incorregiblemente corruptas, en la mayoría de los casos apoyadas por sus propios gobiernos democráticos occidentales) había llevado a la cárcel no al denunciado, sino al denunciante, al Auditor General de Nicaragua, allí llamado Contralor; y lo que es peor, un año después del Mitch, la situación empeoraba día a día porque lagos como el de Tipitapa, a las afueras de Managua, seguían creciendo y obligaban a cerrar más calles de las poblaciones que iba anegando.

Frente a la desinformación existente sobre los países del Sur, mitigada en alguna medida por la proliferación de páginas sobre recursos solidarios que han elaborado empresas periodísticas especializadas que han aprovechado el caudal de datos y de noticias que manejan las ONG<sup>7</sup>, la realidad de estas sociedades nos llega desvirtuada y deformada por su enorme interés publicitario. Como señalaba hace ya una década Ignacio Ramonet (1994: 135), la visión dual<sup>8</sup> que ofrecen estos países es la del infierno de la miseria a la par que la paradisíaca e idílica imagen de playas vírgenes, o de personas que no necesitan llevar reloj porque no tienen horarios de trabajo y se tumban bajo una palmera a tomar el sol todo el día; según un famoso anuncio de una marca de bebidas, ningún occidental entendería la puntualidad caribeña a tenor de la recriminación que se hacen como latiguillo los protagonistas del anuncio cuando pretenden utilizar el canon europeo de exactitud: “Me estás estresando”. En consonancia con esta imagen que tenemos del Sur, “de vez en cuando aparecen algunas personas o personajes del pueblo, con algunas de sus ideas, pero en tales casos son para demostración de alguno de los temas ya citados: la miseria, la explotación... y, de paso, también, la resignación (uno de los rasgos atávicos de esa gente)” (Bouissef, 1994: 93).

---

<sup>7</sup> Como señala Manuel Vázquez Montalbán (2000: 26), “siempre, cuando se ha tenido que transmitir una idea de cambio, movida por una sensación de injusticia y por una comprobación de injusticia, se ha tenido que recurrir a mensajes alternativos”.

<sup>8</sup> “El Sur está presente en las pantallas de nuestros países esencialmente en dos registros, en dos atmósferas comunicacionales.

La primera es en los telediarios, con ocasión de acontecimientos negativos de dos órdenes; ya sean catástrofes naturales (...) el Sur está presente cuando ocurren desastres que acarrear muerte, drama y sufrimiento; o bien cuando hay desórdenes de tipo político –una guerra civil, una guerrilla, una insurrección, un golpe de [E]stado.

Esencialmente, para los ciudadanos telespectadores que ven los telediarios, el Sur es un infierno. Es un lugar donde ocurren todos los cataclismos, todos los desórdenes, todas las violencias.

Hay otro discurso que habla del Sur en el sistema comunicacional: el discurso publicitario. La publicidad habla del Sur de manera simétricamente opuesta. Habla en términos de paisajes maravillosos, de playas impolutas, de aborígenes afables, sonrientes y serviciales; es decir, en general, la publicidad habla del Sur en términos paradisíacos.

Esa imagen idílica incluye, por supuesto, desde el obligado color de piel hasta la vagancia total de los individuos, lógica en unos países que sólo esperan la ayuda internacional para sobrevivir, sin aportar absolutamente nada al comercio internacional: en efecto, ni las materias primas ni la manufacturación barata que realizan en maquilas y en zonas libres de impuestos son considerados aportación al mercado mundial, inmerso como está en ese nuevo lenguaje universal que trasciende todos los idiomas para infiltrarse en la vida cotidiana mediante los logos o las marcas publicitarias (Klein, 2001). Otra cuestión relacionada con esta universalización de la publicidad es el hecho de que “la publicidad ha encontrado un filón en la imagen de marca solidaria” (Díez Rodríguez, 2002: 11), con los paradójicos problemas que ello suscita, y que tienen su palpable demostración en las campañas de Benetton así como en el trabajo esclavo infantil que se denuncia a través de otras campañas como la “que sufrió, con razón, la empresa Nike, porque empleaba a menores para confeccionar su ropa deportiva, pues están muy bien, pero gracias a esta campaña se han quedado sin trabajar y probablemente se han muerto de hambre 50.000 niños y sus padres” (*apud.* Cernuda, 2002: 52), según expresaba perplejo José M<sup>a</sup> Mendiluce.

La sociedad global que los medios tecnológicos han incentivado a ritmo acelerado en las últimas décadas basa su poderío mediático en la instantaneidad irreflexiva de la imagen y en la creación de parámetros, casi comerciales, y bastante maniqueos, para la interpretación del mundo: qué es bueno y qué es malo, separación esencial que sirve tanto para promocionar las bondades de un producto como para dividir mentalmente el mundo en el buen Norte y el ingrato Sur.

Tampoco el Norte existe más allá de su propia ficción<sup>9</sup>, y en su irrealidad ni siquiera tenemos un nombre para referirnos con exactitud a él, o al menos un nombre que lo identifique: no sirven ni denominaciones como Occidente, países desarrollados, países avanzados, etc. que a lo largo de esta comunicación he utilizado, por no hablar ya de Europa o de Norteamérica; igualmente desasosegante es la inexistencia de un término que englobe a los países del otro lado de la frontera que traza la renta per cápita o el Producto Nacional Bruto de un país. Para los países del Sur, geográficamente a veces situados en un meridiano más septentrional, no existe un término aceptado, en

---

El Sur es, en nuestro sistema comunicacional, un infierno o un paraíso; pero jamás un país normal, un pueblo normal” (Ramonet, 1994: 135).

<sup>9</sup> “Ese Norte ha construido un imaginario de sí mismo; ha construido una idea, una consciencia de sí mismo y está dotado de todo un instrumental mediático para conseguirlo” (Vázquez Montalbán, 1994: 26).

este caso no tanto porque no los ubique claramente, sino porque es preciso emplear eufemismos para referirse a ellos. La expresión más extendida, Tercer Mundo<sup>10</sup>, cayó en desuso gracias a los cánones del lenguaje políticamente correcto, y aunque ha vuelto a emplearse pese a la desaparición del Segundo Mundo tras la caída del Muro de Berlín, no existe ningún país que acepte de buen grado esta denominación para sí mismo, al considerarla ofensiva por el cariz peyorativo e insultante que ha adquirido. En su sustitución empezó a hablarse de Países en Vías de Desarrollo, pero la pertinacia de ciertos datos que desmentían la existencia de determinado tipo de progreso en esos países acabó echando por tierra esta denominación, que a todas luces parecía menos insultante aún que la de países subdesarrollados.

Se comenzó a utilizar entonces la forma Países Menos Adelantados (y sus correspondientes siglas PMA), sobre todo en las clasificaciones tripartitas del informe anual que sobre Desarrollo Humano realiza el Programa de Naciones Unidas para el Desarrollo (PNUD), denominación vaga y genérica que fue momentáneamente sustituida por la de Países Altamente Endeudados, al repararse en el hecho de que la rémora de la deuda externa era la causa principal que impedía el añorado desarrollo: pero todas las denominaciones y realidades suelen ser esquivas cuando no ambiguas, y los datos seguían presentado como principal País Altamente Endeudado nada menos que a Estados Unidos de América, lo que obligó a referirse a Países *Pobres* Altamente Endeudados. Traigo a colación esta cantidad de denominaciones que se han puesto en circulación porque en la maraña teórica de los sesudos expertos en cooperación internacional, el lenguaje políticamente correcto acaba velando y travistiendo la realidad, una realidad que pasa por el hecho de que en la mayoría de los casos se obvia la expresión directa de los ciudadanos de estos países, que siempre aparecen como objeto de las informaciones, nunca como sujetos con voz propia. Su imagen pasiva, en gran medida responde al criterio presocrático de que quien tiene el cincel para esculpir una realidad la pintará según él quiera representarla, y así no sólo los dioses tienen apariencias antropomórficas sospechosamente parecidas al pueblo que los crea a su imagen y semejanza, sino que la representación de la alteridad viene impuesta por los tópicos y los prejuicios que de ellos se han venido formado a lo largo de siglos.

---

<sup>10</sup> Según Andreu Claret (1994: 56), el Tercer Mundo “quizá no ha existido nunca, más allá, de algunas iniciativas continentales. Su surgimiento fue muy importante, desde el punto de vista de la creación de una conciencia mundial que ha hecho un largo camino, pero nunca fue capaz de encauzar iniciativas



Difícilmente se podrá cambiar esta situación, teniendo en cuenta que el medio más potente de transmisión de información e imágenes que se perfila para los próximos años, Internet<sup>11</sup>, sigue estando en manos de los países ¿"civilizados"?, esto es, miembros de la OCDE, que en 1998 (según el informe del PNUD 2000) disponían de 37'86 anfitriones por cada mil habitantes, cifra más de cien veces superior al insignificante número de usuarios en los países en desarrollo (0'26). Es importante que se haga un seguimiento estadístico del uso de nuevas y viejas tecnologías a la hora de medir el desarrollo humano, si bien dichos datos siguen siendo muy genéricos y no aluden a las concentraciones de los medios en pocas empresas que transmiten, interesadamente, la información que desean a los cinco continentes, en tiempo real, con filtros cada vez más concentrados en pocas manos. De hecho, "de las 300 primeras firmas de información y comunicación, 144 son norteamericanas, 80 son de la Unión Europea, 49 son japonesas. Y el resto –cuando hay restos– tampoco es del Sur. El resto es de Canadá, Australia, Suiza, Austria, Taiwan, Singapur, es decir, también del Norte" (Ramonet, 1994: 131).

No se trata sólo de un debate ético y comercial e incluso profesional, sino también de un debate científico o académico, pues hay que saber quién crea las imágenes que alimentan nuestro imaginario colectivo, y cómo se difunden ciertos tópicos y prejuicios, a veces con fines recaudatorios, como aquellas campañas miserabilistas y patéticas<sup>12</sup> que en los últimos años ha lanzado ANESVAD y que daban una imagen de superioridad despectiva del médico blanco salvando vidas colonizadas por la lepra, con el único fin de aumentar el prestigio de la empresa y el número de donantes, a los que sin escrúpulos llaman socios, por más que éstos no dispongan de vías de actuación dentro de la organización.

El modelo social que se va imponiendo en todos los órdenes es claramente unidireccional: unos hablan, venden, recaudan, y el resto escucha, paga y se resigna, por

---

duraderas aptas para romper el carácter profundamente desigual de las relaciones internacionales y su expresión institucional en los principales organismos internacionales".

<sup>11</sup> Para un análisis de esta herramienta en relación con el desarrollo humano y los pueblos del Sur, puede consultarse el artículo de Javier Vilate (2000).

<sup>12</sup> Según el *Código de conducta* aprobado por la Asamblea General del Comité de Enlace de las ONG europeas ante la CE (1989), "las ONG deben evitar los mensajes siguientes:

- Las imágenes que generalizan y esconden la diversidad de las situaciones.
- Las imágenes idílicas (...) o de "aventuras" y exóticas.
- Las imágenes acusadoras (prejuicios).
- Las imágenes que subrayan la superioridad del Norte.
- Las imágenes miserabilistas o patéticas".

más que soñemos con un horizonte de información policéntrica e interactiva, un estado utópico de la información *on line*. Es una realidad preocupante “la concentración de la propiedad de los medios con la consiguiente merma de pluralidad (Sánchez Parga, 2000: 11), y su posesión por grandes transnacionales de la información. Respecto al papel que juegan las agencias de información, Manuel Vázquez Montalbán (1994: 28) opina que “siguen cumpliendo un papel importante a la hora de fijar la hegemonía cuantitativa y cualitativa de la información transmitida desde los centros de emisión de los países más poderosos del Norte”. Para conocer su actual significación en el panorama informativo mundial respecto a las relaciones Norte-Sur, puede consultarse el artículo de Andreu Claret (1994), en el que defiende que éstas son uno de los canales de comunicación abiertos que proporcionan una información “mucho menos marcada por los estereotipos que dominan el mercado” (1994: 47).

Hoy por hoy, pese a los seductores cantos de sirena de Internet, la realidad informativa pasa por el predominio de la imagen televisiva, que en la década de 1990 se ha afianzado como el medio de comunicación más arraigado, incluso en los países de menor desarrollo. Un estudio somero de las cifras ofrecidas por el informe del PNUD del año 2000 nos mostraría que la implantación definitiva de la televisión entre los ciudadanos de todo el mundo se ha producido justamente en estos años, aunque aún no se facilitan datos de cuántas empresas emiten y en qué manos se encuentra el control y la decisión de esas informaciones. Salvo en unos cuantos países que por razones ideológicas y políticas se han estancado en el número de aparatos receptores de televisión (fundamentalmente, son países integristas árabes), el espectacular auge de la televisión en la década de 1990 ha hecho que el mapa de la pobreza también pueda dibujarse a grandes trazos en función de unas cifras que indican que en los países OCDE se pasó en esa década de 500 a 600 televisores por cada mil habitantes, mientras que en los países del África subsahariana, por ejemplo, se había aumentado de 24 a 50, pese a lo cual eso significa duplicar la cifra anterior, con excepciones tan significativas como Chad y Malawi, donde al final de la década sólo existían dos televisores por cada mil habitantes.

El incremento del potencial de la televisión, patente en América Latina, también como una necesidad social, es aún mayor gracias a las tecnologías unilaterales del cable, aunque esos datos apenas se conocen. Terminamos como empezábamos, con una sociedad inactiva, pasiva, mirando desde su hamaca o en el mundo suelo los ensueños de vida proyectados en el Norte. Pero no nos engañemos: no es ésta la causa de los

flujos migratorios, cuya base se encuentra en que se han destruidos los tradicionales modos de vida en aquellos países con el esquilamiento de su entorno natural, lo que obliga a la migración con más fuerza que la hipotética llamada de los chalets adosados y las facultades de medicina europeas para convertirse en médicos de familia.

### Referencias bibliográficas

- ASAMBLEA GENERAL DEL COMITÉ DE ENLACE DE LAS ORGANIZACIONES NO GUBERNAMENTALES EUROPEAS ANTE LA CE (1989). *Código de conducta*. Tríptico informativo.
- BOUISSEF, D. (1994). «Las voces del desierto. Comunicar el Sur; el caso del Magreb». En *La aldea Babel. Medios de comunicación y relaciones Norte-Sur*, C. Pérez Babot (ed.), 81-95. Barcelona: Deriva.
- CAMACHO, A. (1994). «El doble filo del silencio. Hablar de África, hoy, en los medios». En *La aldea Babel. Medios de comunicación y relaciones Norte-Sur*, C. Pérez Babot (ed.), 97-115. Barcelona: Deriva.
- CERNUDA, P. (2002). *Solidaridad? No es humanitario todo lo que reluce (Entrevista a José M<sup>a</sup> Mendiluce)*. Madrid: Planeta-De Agostini.
- CLARET, A. (1994). «Las nuevas reglas del juego. Agencias de prensa y relaciones Norte-Sur». En *La aldea Babel. Medios de comunicación y relaciones Norte-Sur*, C. Pérez Babot (ed.), 43-61. Barcelona: Deriva.
- DESVOIS, J.-M. (2001). «Présentation». En *Texte et image dans le monde hispanique contemporain*, N. Ludec y F. Malveille (coords.), 7-8. Rennes : Université de Haute Bretagne.
- DÍEZ RODRÍGUEZ, Á. (2002). «El espectáculo de la miseria. Medios de comunicación y manipulación». *Autogestión*, Octubre-Noviembre, 10-12.
- HOCHSCHILD, A. (2002). *El fantasma del rey Leopoldo. Codicia, terror y heroísmo en el África colonial*. Barcelona: Península.
- KLEIN, N. (2001). *No logo*. Barcelona: Paideia.
- RAMONET, I. (1994). «En el imperio de la imagen. Sustrato político y económico de la comunicación. La televisión, un reto teórico». En *La aldea Babel. Medios de comunicación y relaciones Norte-Sur*, C. Pérez Babot (ed.), 125-148. Barcelona: Deriva.
- SÁNCHEZ PARGA, J. (2000). «La comunicación entre el norte y el sur». En *Así se escribe la historia. Comunicación y ciudadanía*, 9-26. Folletos informativos nº 11. Madrid: Manos Unidas, Medicus Mundi.
- VARGAS LLOSA, M. (2002). «En el corazón de las tinieblas». En Adam Hochschild, *El fantasma del rey Leopoldo. Codicia, terror y heroísmo en el África colonial*. 7-12. Barcelona: Península.

- VÁZQUEZ MONTALBÁN, M. (1994). «Del gran inquisidor al gran consumidor. Medios de comunicación, formación de conciencias y construcción de identidades». En *La aldea Babel. Medios de comunicación y relaciones Norte-Sur*, C. Pérez Babot (ed.), 17-41. Barcelona: Deriva.
- VILATE, J. (2000). «Internet. ¿Autopista de peaje o plaza pública?». En *Así se escribe la historia. Comunicación y ciudadanía*, 37-40. Folletos informativos nº 11. Madrid: Manos Unidas, Medicus Mundi.
- YORO, A. (2002). *El negocio de la mentira. Control mundial de los medios de comunicación social*. Madrid: Movimiento Cultural Cristiano, Librería Dersa.