

# Movilización afectiva en el discurso televisivo sobre la inmigración en el Estado español

*Marta Rizo García\**

Los sentimientos siempre entran en juego. Son la música de fondo de nuestro pensamiento, de nuestro sentir, de nuestra memoria.

H. BENESCH Y W. SCHMANDT

El estudio de las emociones tiene una larga tradición en la filosofía y en la psicología. Sin embargo, en el campo de la comunicación, las emociones son un aspecto poco investigado, quizás debido a la complejidad metodológica que implica su estudio. Este artículo es una reflexión acerca de dos estrategias de movilización afectiva que utilizan los informativos televisivos para hablar de la inmigración y para difundir imágenes sobre lo *otro*, lo *extraño*, lo *ajeno*. Las dos estrategias referidas son el miedo y la compasión, que son en muchas ocasiones la base sobre la cual la televisión construye su discurso sobre la inmigración en particular y la extranjería en general. Se elige únicamente el medio televisivo por ser éste el que mayor impacto tiene en la sociedad, y por ser, además, el que permite el uso de estrategias más complejas para construir “realidades” a partir de las estrategias de movilización afectiva nombradas.

PALABRAS CLAVE: inmigración, comunicación, miedo, compasión.

The study of emotions has a long tradition in Philosophy and Psychology. Nevertheless, in the Communication Field, emotions are an aspect little investigated, perhaps due to the methodological complexity that its study implies. In this article I discuss two strategies of affective mobilization

\* Profesora-investigadora de la Universidad Autónoma de la Ciudad de México, Área de investigación: Teoría de la Comunicación, Comunicación Intercultural, Comunicología [mrizog@yahoo.com].

used in television news in order to speak of immigration and to spread images on the *other*, the *strange*. The two referred strategies are fear and compassion, which are in many occasions the base on which television constructs its speech on immigration and strangers. Television media is chosen solely for being the one that greater impact has in society, and for being, in addition, the one that allows the use of more complex strategies to construct “realities” from the named strategies of affective mobilization.

KEY WORDS: immigration, communication, fear, compassion.

## Presentación

EL ESTUDIO DE LAS EMOCIONES, a menudo entendidas como sinónimo de los sentimientos y los afectos, tiene una larga tradición en disciplinas como la filosofía y la psicología. Sin embargo, en el campo de las ciencias de la comunicación las emociones son un aspecto poco investigado, quizás debido a la complejidad metodológica que, como se verá, supone su estudio. Miquel Rodrigo afirma que “el estudio de la comunicación emotiva debe hacerse desde una perspectiva pluridisciplinaria. Pero no basta con considerar a la psicología, la sociología, la filosofía y la semiótica sino que hay que discriminar además las distintas corrientes dentro de cada una de estas disciplinas. Se debe buscar el principio que haga de hilo conductor entre ellas” (Rodrigo, 1992:40). No obstante a las dificultades metodológicas, y a las propias de un objeto de estudio pluri y transdisciplinario, en los últimos años han proliferado los textos que tratan de reflexionar acerca de la comunicación de las emociones y, más concretamente, acerca de los medios de comunicación como constructores y transmisores de emociones.

El presente artículo es una reflexión acerca de dos de las estrategias de movilización afectiva que se utilizan en los informativos televisivos para hablar de la inmigración y, en general, para difundir imágenes sobre lo *otro*, sobre lo *extraño*, sobre lo *ajeno*. Las dos estrategias referidas son el miedo y la compasión, que a pesar de su aparente contraposición o difícil interrelación, son en muchas ocasiones la base sobre la cual la televisión construye su discurso sobre la inmigración en particular y la extranjería en general. Se elige únicamente el medio televisivo por ser éste el que mayor impacto tiene en la sociedad, y por ser, además, el que permite el uso de estrategias más complejas para difundir y

construir “realidades” a partir de las estrategias de movilización ya nombradas. Se parte, así entonces, de que la televisión es una “industria de emociones inducidas” (Del Rey Morato, 1998:53) y de que la audiencia participa de una actividad emocional, no sólo cognitiva y racional. Y es que el hombre, ante todo, es un ser emocional. Así lo considera Del Rey Morato (1998:153): “No menos cierta que la expresión *el hombre es el ser racional* es esta otra: *el hombre es el ser emotivo*, o bien, *el hombre es el ser sentimental, deseante, pasional, impresionable, persuadible y seducible* (cursivas en el original)”.

Uno de los debates que mayor producción científica ha suscitado ha sido el de si las emociones son innatas o adquiridas. En este sentido, el posicionamiento adoptado en este artículo es claro: las emociones son una construcción social. Son, por lo tanto, las premisas del construccionismo social, las que servirán como base teórica de todas las reflexiones presentadas en las siguientes páginas.

Para el construccionismo, las emociones vienen determinadas por el sistema de creencias, se aprenden cuando el individuo interioriza los valores de su cultura y son, por lo tanto, patrones de conducta social y culturalmente determinados. Claire Armon-Jones define las emociones como “actitudes y creencias, juicios y deseos, cuyos contenidos no son innatos, sino determinados por el sistema cultural, los valores y la moral de determinadas comunidades” (1986:33). Junto con esta idea, es importante remarcar la importancia del lenguaje, como base para establecer, expresar y provocar emociones. Es, pues, esta capacidad provocativa del lenguaje la que permite hablar de movilizaciones afectivas, en este caso inducidas por el discurso informativo de la televisión. En contra de lo que tradicionalmente se postulaba, hoy se acepta cada vez más que los medios de comunicación no sólo tienen efectos cognitivos y conductuales, sino que cada vez más cumplen un papel de educadores emotivos o sentimentales de la sociedad receptora. Esta afirmación es especialmente válida para el medio televisivo, ya que es la televisión el medio que mejor muestra al receptor los grandes modelos de comportamiento emotivo establecidos en la sociedad.

El tema abordado en este artículo tiene que ver con un algo muy importante en el actual mundo global, en el que las sociedades son cada vez más diversas —en gran parte, como consecuencia del incremento de los movimientos migratorios— y en el que el reto no es otro que el de conseguir un diálogo eficaz y real entre las distintas culturas; lo que se denomina interculturalidad.

El reto, dicho de otra forma, es la aceptación de *otras* culturas y, por lo tanto, de sensibilidades y matrices culturales distintas a las *nuestras*. Esta actitud de aceptación de lo *otro* se incluye en la perspectiva construccionista, que permite superar presuposiciones etnocéntricas y pone de manifiesto la relatividad cultural de las emociones.

La inmigración es un tema idóneo para llevar a cabo esta reflexión, ya que suele ser presentada en los medios como fuente inagotable de conflictos interculturales. ¿Qué papel desempeñan las emociones, especialmente el miedo —o temor— y la compasión, en el discurso mediático sobre la inmigración?, ¿cómo estas estrategias de movilización afectiva son producto del entorno cultural que nos rodea, y no son, únicamente, una construcción mediática? En definitiva, ¿cómo se sirve la televisión de la compasión y el miedo para tratar el tema de la inmigración?

Las reflexiones, por tanto, se ubican en lo que conocemos como comunicación intercultural mediada. Hay que distinguir entre comunicación intercultural interpersonal —se da en el contacto y la comunicación entre individuos de culturas distintas— y comunicación intercultural mediada —aquí ya entra en juego la acción de los medios de comunicación, que también ponen en contacto a individuos de culturas distintas, pero en la cual la comunicación no es directa, cara a cara, sino mediatizada. Un análisis del discurso emotivo en la información televisiva es, de alguna manera, un análisis del lenguaje y, más concretamente, un fijarse en “cómo las formas del lenguaje reflejan o construyen lo que comúnmente llamamos emoción” (Banberg, 1997:209). En el caso de la televisión, palabra e imagen refuerzan el poder simbólico que posee el lenguaje por sí mismo.

A modo de contexto general, hay que remarcar que el Estado español ha vivido en las últimas dos décadas una situación migratoria muy particular: de haber sido tradicionalmente un país emisor de migrantes —durante la guerra civil y la dictadura franquista— a partir de la década de 1980 pasó a ser un país receptor de inmigrantes, sobre todo procedentes del norte de África, el este de Europa y América Latina. Por lo tanto, el contexto es propicio para abordar el tema de la construcción mediática de la inmigración, sobre todo por el importante papel que desempeñan los medios, y sobre todo la televisión, en la construcción de imaginarios —generalmente negativos— sobre los inmigrantes, *otros* y *extraños* por excelencia.

Abordar la construcción televisiva del inmigrante a partir de dos de las principales estrategias de movilización afectiva utilizadas por la televisión –el miedo y la compasión– no debe hacernos pensar que la migración es un fenómeno que únicamente pasa por las representaciones sociales que sobre él se construyen. Dicho de otra forma, hablar de migración es también hablar de políticas, de ideologías y de poder en el amplio sentido de la palabra. Sin embargo, consideramos que los medios, configuradores potentes de realidades, se erigen hoy como uno de los principales vehículos para la construcción de imágenes sobre los fenómenos sociales, en este caso, sobre la migración.

### La información como movilizadora de emociones

La elección del género de los informativos responde a la importancia que tienen hoy en día las noticias en la construcción del conocimiento que la gente tiene acerca del mundo que le rodea. Como nos recuerda Van Dijk, “la mayor parte de nuestro conocimiento social y político, así como nuestras creencias sobre el mundo, emanan de las decenas de informaciones que leemos o escuchamos diariamente” (1997:29-30). Y responde también a la necesidad de trasladar la investigación de las emociones desde el tradicional ámbito de la ficción hacia los informativos, un género más olvidado en las investigaciones sobre las emociones en la comunicación.

Hay que partir de que “la televisión hoy es, en gran parte, una pantalla de y para las culturas del mundo. Grupos nacionales, étnicos, religiosos, sociales, sexuales y de la más variada diversidad se enfrentan a, y son parte de, las programaciones televisivas habituales” (Grillo, 1995:66). Así, la televisión construye una audiencia nacional, el *nosotros*, que ve a los *otros* que aparecen en televisión como *extraños*, distintos a *ellos*. Esta percepción se incrementa cuando los *otros* comparten un mismo espacio, como se da en el caso de los procesos migratorios.

La relación entre los televidentes y el medio es fruto de un pacto comunicativo, de un acuerdo, construido diariamente y sin el cual la dotación de sentido a los mensajes por parte del receptor no tendría lugar. La televisión consigue que nosotros, los receptores, nos veamos seducidos por su discurso y nos proyectemos en los acontecimientos narrados. Evidentemente, un proceso de esta magnitud no se puede conseguir sólo mediante los contenidos

cognitivos y conductuales que nos ofrecen los medios. Es por tanto interesante ver en qué medida los medios, especialmente la televisión, nos inducen a tener determinadas experiencias emotivas, si se quiere, reacciones emotivas. Experiencias que, aun teniendo un componente fisiológico, son construidas socialmente, es decir, son dotadas de significado por la sociedad, construidas y compartidas intersubjetivamente por los sujetos sociales en sus interacciones cotidianas.

La dicotomía total entre cognición y emoción puede generar confusiones y es, cuanto menos, falsa. Y lo es porque las emociones son también fuente de conocimiento, es decir, también conocemos mediante experiencias emotivas. Lo que cambia es el modo como se conoce. Como afirma Dantzer, las emociones son poseedoras de un “rol organizativo en la evaluación del mundo que nos rodea” (1989:32). Es precisamente este rol organizativo de las emociones el que explica que una gran cantidad de experiencias emotivas se construyan con base en dicotomías, simplificaciones que, no obstante, nos ayudan en nuestra tarea de intentar poner orden al caos que nos rodea, de intentar dotar de significado coherente al mundo que vivimos.

Existe la tendencia tradicional a atribuir la función de “hacer saber” al género informativo, pero cada vez más se tiende a pensar en este género como una hibridación, como un género “impuro” que añade a este “hacer saber”, a este informar, el entretener, y lo que es más significativo, el “hacer sentir”. Desde el campo de la comunicación se reflexiona cada vez más en torno a esta progresiva hibridación de la información, sobre todo de la información televisiva, que al combinar palabra e imagen, no sólo informa, sino que también hace sentir.

Esta potencialidad de movilizar afectivamente al espectador se relaciona con la necesidad del medio televisivo de “narrar la realidad” de un modo creíble y verosímil. Y qué mejor forma de explicar un suceso que haciendo que el espectador no sólo lo conozca sino que también lo sienta –incluso físicamente hablando. A menudo se habla de que los medios dramatizan la realidad, en el sentido de que la narran utilizando formas “propias” de la ficción. En este sentido, lo importante para la información televisiva no es reconstruir los hechos “tal y como sucedieron”, sino saber a quién le pasó qué y, mejor aún, cómo lo está viviendo.

La moral común, el consenso social –aparente–, o dicho de otro modo, “lo políticamente correcto”, la *doxa*, encuentran en el informativo televisivo

un escenario privilegiado para perpetuarse. Y la interiorización de esta moral común es también producto de la socialización emocional de los individuos, llevada a cabo hoy, en gran medida, por los medios de comunicación. Así, “el noticiero exhibe la emocionalidad que despierta las tensiones hacia una moral común (lo bueno, lo justo, lo correcto) cuyo sentido transita, al igual que el medio televisivo, por el terreno movedizo en el que se interpenetran lo público y lo privado” (Grillo, 1995:74).

### **Apunte general sobre los componentes emotivos de la construcción mediática de la inmigración**

Todo discurso implica una perspectiva sobre la realidad que, evidentemente, excluye otras. Por lo tanto, toda narración mediática implica de algún modo una versión parcial de la realidad. Este es un tema que ha suscitado un gran debate entre los que opinan que la televisión –y, en general, todos los medios de difusión– refleja la realidad y los que, por el contrario, prefieren hablar de la televisión como constructora de la realidad social. En este sentido, Catalina González afirma que “los medios interpretan la realidad, y sobre esta interpretación ‘construyen’ o ‘presentan’ una nueva forma de ella: una realidad discursiva, mediada” (González, 1997:80).

La inmigración es hoy un fenómeno social de gran importancia. Hablar de inmigración es, yendo más allá, hablar de diversidad cultural, de multiculturalidad y de interculturalidad. Hay que constatar, en primer lugar, la confusión o falta de consenso que se da en la utilización de estos términos. La diversidad cultural es inherente a cualquier sociedad; es, por lo tanto, errónea, la concepción de la diversidad como resultado únicamente de la coexistencia de individuos de culturas distintas dentro de un mismo territorio. La multiculturalidad se refiere a la situación de coexistencia de miembros de culturas distintas en una misma sociedad, lo cual indica su carácter puramente estático, descriptivo de una situación inmóvil; este término ha sido utilizado, sobre todo, en Estados Unidos y ha comportado fenómenos como la segregación cultural y la construcción de guetos. La interculturalidad, por el contrario, implica una interacción entre dichos individuos, un contacto permanente y, como tal, una situación dinámica, que vería su logro máximo en la consecución de una situación de convivencia

entre las personas pertenecientes a culturas distintas, algo que, dicho así, parece únicamente una cuestión de voluntarismo, pero que requiere, sin duda alguna, de la construcción de políticas –tanto educativas como culturales, económicas y mediáticas– incluyentes.

Por otra parte, hay que tomar en cuenta la falsa dicotomía entre identidad y alteridad. Es particularmente interesante la visión que nos ofrece Amin Maalouf en *Identidades asesinas*. El autor dice que la identidad es una, pero que está hecha de todos los elementos que le han dado forma, en una mezcla especial que nunca es la misma para otro (Maalouf, 1999:10). Así entonces, no hay que percibir a la identidad como algo unitario, cerrado al contacto con otras identidades e inamovible, porque “el concepto de alteridad es relativo. Los otros también definen al otro” (Augé, 1994:12). Por lo tanto, identidad y alteridad son interdependientes, no se puede concebir una sin la otra. Los procesos de construcción de las identidades –y por lo tanto de las alteridades– son parte constitutiva de todas las sociedades.

Una reflexión en torno a la percepción social del inmigrante, caracterizado como el *otro* por excelencia, nos puede ayudar a entender por qué los receptores tienden a aceptar el “contrato emocional” propuesto por la televisión. En términos de la teoría construccionista, deberíamos entender por qué el miedo y la compasión se convierten en emociones apropiadas cuando son producto del discurso televisivo.

### *El inmigrante, el extraño, el otro*

Igualdad y diferencia son dos conceptos que, lejos de ser antónimos, se tienen que complementar para ofrecer una respuesta antirracista a los problemas actuales. A pesar de la decadencia de las tesis del racismo biológico, que propugnaba la superioridad de algunas razas sobre otras, hoy existe lo que llamamos racismo cultural, que conduce a la sobregeneralización de las diferencias y al olvido de lo común entre personas de culturas distintas. En términos dicotómicos, se puede decir que *nosotros* decidimos quiénes son los *otros*. Como afirma Javier de Lucas, “la oposición maniquea entre nosotros y los demás, buenos y malos, prueba que, en las fases elementales de la organización social, necesitamos negar al *otro* para saber quiénes somos. La seguridad viene de la negación fundamental: *nosotros* no somos los *otros*, no somos los malos” (De Lucas, 1994:75). Así, esta



dicotomía se asocia con la construcción de la identidad propia con base en la percepción del *otro* como peligro o amenaza. “La existencia de un enemigo secular constituye uno de los instrumentos privilegiados para conseguir la unidad y la cohesión nacional” (Álvarez, 1993:96). La percepción anticipada del peligro supone, desde el punto de vista de las emociones, una experiencia de temor o miedo por parte del ciudadano “autóctono”.

El extranjero es el que no forma parte del grupo, el *otro*. Pero, ¿de qué grupo hablamos?, ¿es que las sociedades han sido siempre homogéneas, antes de la llegada de los *otros*? La sociedad siempre ha sido un conglomerado híbrido, y cualquier individuo puede ser el *otro*, el *diferente*, en un contexto determinado. Si no partimos de esta idea, la definición del *otro* es incompleta, y puede comportar una estigmatización y una discriminación de éstos, a quienes *nosotros* consideramos diferentes.

La tendencia a elevarse uno mismo a expensas de otros es una actitud que se puede observar, en culturas muy distintas, aunque evidentemente en cada cultura se expresa y manifiesta de un modo distinto. “La gente necesita mucho adiestramiento para aprender que los otros tienen el mismo derecho a creerse ellos mismos superiores” (Bohannon, 1992:171). Esta tendencia, que de algún modo podría ser considerada como universal, no tiene que comportar que la aceptemos como positiva. De hecho, “esta mentalidad se nutre de la falsa idea de nuestra propia superioridad, trata de fundamentarse en amenazas hipotéticas que procederían de un mundo exterior previamente delineado como hostil y, en resumidas cuentas, revela una incapacidad para la convivencia” (Tusón, 1996:21).

La cultura estigmatiza a todos aquellos que se apartan de las normas establecidas, que se convertirán en los *otros* de la sociedad. Así, el *otro* es aquel que no pertenece a una cierta unidad social que se toma como referencia. O dicho de otro modo,

quien aspire a ser considerado como “uno de los nuestros” tiene que aceptar ser sometido al molde unificador de aquellos que se consideran depositarios de una metafísica “cultura nacional”, una situación prístina y esplendorosa que, según el nuevo racismo diferencial, existiría antes de la llegada de los forasteros y que la presencia de éstos amenazarían con alterar (Delgado, 1998:13).

Si la sociedad no es capaz de apreciar el valor de la diversidad cultural es porque esta diversidad es vista como un elemento peligroso, como una invasión que hace peligrar la cohesión y la identidad *autóctonas*.

¿Ha existido alguna vez una sociedad homogénea, cohesionada en todos los aspectos y “limpia” de elementos ajenos?, ¿quiénes son, pues, los responsables de esta concepción de la inmigración, de este entender a los inmigrantes como seres no deseables en el seno del supuesto territorio propio? El etnocentrismo es una actitud consolidada, y los medios sin duda contribuyen a ello, a la criminalización del *otro*. Estas ideas son el punto de partida para considerar que una de las estrategias emotivas que utiliza la televisión para tratar el tema de la inmigración es el miedo o el temor. Esta percepción social del inmigrante como ser peligroso no es sólo consecuencia del discurso que tienden a promover las clases políticas hegemónicas, sino que también son los medios los que contribuyen a que el espectador —miembro de la “audiencia nacional”— sienta miedo hacia el *otro*.

El problema del extranjero en nuestras sociedades complejas da lugar a reacciones xenófobas y racistas cuando éste es visto esencialmente como un inmigrante que viene a disputarnos las ventajas que nuestras sociedades avanzadas, ricas y democráticas ofrecen en comparación con sus lugares de origen (Martínez, 1993:80).

Si se parte de la heterogeneidad natural de todas las sociedades, aquel individuo que llamamos *inmigrante* es, pues, producto de una construcción imaginaria. “Es cierto que hay inmigrantes, pero aquello que hace de alguien un inmigrante no es una cualidad, sino un atributo, y un atributo que le es aplicado desde fuera, a modo de estigma y como principio denegatorio” (Delgado, 1998:33). “Inmigrante” es una denominación que sólo se aplica a algunos de los inmigrantes reales, a aquellos revestidos con determinadas características negativas. En este sentido, el inmigrante tiene que ser no sólo de fuera, intruso, sino también tiene que ser imaginado como pobre y atrasado cultural y socialmente, y tiene que ser visto como un individuo peligroso. Es, pues, la ciudadanía —en el sentido más amplio de la palabra— de la sociedad receptora, la que decide quién es o no inmigrante.

## El miedo y la compasión en los discursos televisivos sobre la inmigración en el Estado español

Las emociones son parte inherente de la cultura de cualquier sociedad. Por esta razón, en ningún momento debemos pensar que las emociones que movilizan los discursos televisivos son sólo producto de la construcción mediática. Del mismo modo que es la cultura –los individuos que la hacen posible– la que dicta las normas “políticamente correctas”, estigmatizando todo aquel que se aparta de ellas, es también la cultura la que propone el modelo sentimental o emotivo “correcto” de la sociedad.

El miedo se puede definir como un sentimiento de angustia experimentado por la presencia o el pensamiento de un peligro, real o imaginario, de una amenaza. Benesch y Schmandt (1982:115) lo definen como “aquel sentimiento cáustico que nos paraliza; estamos excitados y agarrotados. Nos imaginamos consecuencias nefastas y las anticipamos, dándoles crédito [...] Luego los motivos tienen cada vez menos importancia”. Es importante retener la idea de que el receptor anticipa la amenaza, el peligro, que por lo tanto puede ser real o sólo imaginario, supuesto. El miedo se relaciona con la conceptualización subjetiva del “mal”, resultado de la relación antagónica –construida socialmente– del bien frente al mal. Como emoción comunicada, y más concretamente comunicada por los *media*, el miedo es producto de “la asignación de ‘etiquetas’ a determinadas realidades, por medio de la aplicación de conceptos, definiciones, adjetivos, a acontecimientos o hechos” (Reig, 1995:430). La comunicación mediada del miedo, es decir, la movilización del miedo del espectador por parte de los medios –la televisión, concretamente–, confirma la importancia del factor emocional, base sobre la que descansa el dualismo simplista bien/mal del que se sirve muy a menudo la comunicación mediada. Luis Rojas Marcos sintetiza esta idea:

la televisión, más que ningún otro medio, tiende a perpetuar ciertos estereotipos del bueno y del malo, a simplificar situaciones y caracteres o a cubrir con una capa de azúcar, de superficialidad y de absolutismo muchos temas conflictivos, relativos y complejos, con el fin de hacerlos más comprensibles y atractivos para el público (1992:92).

La compasión es una emoción menos explorada, menos estudiada, quizás porque su experimentación no es tan clara y obvia como en el caso del miedo o temor. Una primera aproximación a la compasión nos hace pensar que se trata de una emoción relacionada con la tristeza y el dolor. Pero si profundizamos en el estudio de esta emoción, veremos que es una emoción de gran complejidad, multidimensional. Un sinónimo de la compasión es la piedad. Aurelio Arteta afirma que “como lo que el piadoso comparte al compadecer no es la dicha del otro, sino su desgracia, le toca entristecerse” (Arteta, 1996:17). Así pues, la compasión supone una alta dosis de empatía, de ponerse en el lugar del otro, de intentar sentir lo que siente el otro.

Sin embargo, lo que podría parecer una virtud,<sup>1</sup> la compasión, esconde facetas que indican, más bien, lo contrario. En primer lugar, la compasión va casi siempre acompañada de una cierta satisfacción, que permanece inconfesable. Así, la compasión por la desgracia ajena implica una satisfacción por la dicha propia. Lucrecio habla de una cierta sensación de dulzura: “no porque ver a uno sufrir nos dé placer, sino porque es dulce considerar de qué mal te eximes” (citado en Arteta, 1996:18). Esta paradójica relación de placer y displacer, de dulzura y tristeza, también fue tratada por Rousseau, quien afirmaba que “la piedad es dulce, porque al ponernos en el lugar del que sufre sentimos el placer, sin embargo, de no sufrir como él” (1990:296). Cabe añadir que la compasión depende de la presencia visible, de la apariencia palpable de la desgracia ajena, por lo que el padecimiento del otro despierta más nuestra compasión cuanto más se pone ante nuestros ojos.

Esta última idea es fundamental para entender la movilización de la compasión en el discurso televisivo sobre el inmigrante, ya que éste se nos muestra como un individuo ajeno, como alguien diferente que no pertenece al *nosotros*. Esta definición de la compasión puede complementarse con el concepto de imaginación, pues el sufrimiento en uno mismo por el dolor del otro no supone que suframos “el mismo” que él; “todo transcurre en el interior de la imaginación [...] Entre tu pena y mi pesar reales se extiende el proceso imaginativo que las conecta” (Arteta, 1996:32). La compasión nos obliga a salir de nosotros mismos y ponernos en la piel del otro, imaginándonos qué es lo

<sup>1</sup> De hecho, la virtud fue y continúa siendo considerada como una virtud por el cristianismo. Para ahondar en esta cuestión tendríamos que retomar el concepto de “caridad cristiana”.

que realmente está sintiendo ese otro. Es, según Lévi-Strauss, “la identificación prerreflexiva con el otro sufriente” (citado en Aranzadi, 1992:2).

Resumiendo los conceptos, y poniéndolos en relación con el tema del artículo, se puede afirmar que el miedo surge ante la percepción de la fortaleza y la amenaza del *otro*,<sup>2</sup> mientras que la compasión arranca de la percepción de la debilidad y el sufrimiento de ese mismo *otro*. Miedo y compasión son, pues, dos emociones aparentemente contradictorias pero que pueden experimentarse hacia la misma persona o colectivo de personas y en ocasiones hasta simultáneamente. La relación entre el miedo y la compasión se explica también en esta frase: “compadecemos en los otros lo que tememos para nosotros mismos y, eso mismo, que nos asusta, es lo que nos moverá a apiadarnos de los demás cuando es a ellos a quienes les afecta” (Arteta, 1996:36). La complejidad de la compasión reside en que es un sentimiento o una emoción que combina miedo y piedad a la vez, mientras que el miedo “es sólo miedo”, es una emoción, como decíamos, más simple. En ambos casos, se trata de emociones que cumplen una función de control social. El miedo hace manipulables a los individuos. En palabras de Spinoza, “quienes están sujetos a esos efectos pueden ser conducidos con mucha mayor facilidad que los otros” (citado en Bodei, 1991:130). Ya lo advirtió también Nicolás Maquiavelo en *El Príncipe*, al posicionarse en el debate acerca de si es mejor ser amado que temido o viceversa: “puesto que resulta difícil combinar ambas cosas, es mucho más seguro ser temido que amado cuando se haya de renunciar a una de las dos” (Maquiavelo, 1990:88).

Los ejemplos anteriores, aunque antiguos, nos ofrecen una buena visión sobre el papel del miedo en el hacer del hombre un ser más débil y, de algún modo, manipulable. Por su parte, la compasión es una forma de obviar responsabilidades y culpas, es decir, “la complacencia disfrazada de compasión es simplemente una modalidad más de la vieja táctica de esconder la propia culpabilidad en una irresponsabilidad general” (Innerarity, 1994:69).

La visión de la realidad que nos ofrecen los medios tiende a estar construida por estrategias más afectivas y emocionales que racionales. En el caso de la inmigración, se construye, así entonces, un discurso metafórico y simbólico

<sup>2</sup> Sigmund Freud (1985) ya había advertido el miedo a los otros, a los distintos, como mecanismo de defensa inconsciente al que denominó “inquietante extranjería”.

que apela más a las emociones que a la cognición, mediante estrategias comunicativas sutilmente planificadas y sutilmente emitidas.<sup>3</sup> Es importante detenernos unos instantes en el concepto de sutilidad. No está socialmente aceptado el discriminar al *otro*; dicho de otra manera, el racismo explícito no goza actualmente de legitimidad. Esta constatación, que afecta también a la acción de los medios de comunicación, obliga a un análisis más complejo para percibir el racismo latente que se desprende del discurso mediático. En el caso que nos ocupa, entendemos que la movilización de emociones es parte indispensable del conjunto de estrategias comunicativas que el medio utiliza para marcar diferencias entre *nosotros* y *ellos*, una barrera hoy muy marcada.

### *El miedo al “otro”*

Ya se ha puesto en evidencia la diferencia entre sentir miedo del otro y sentir miedo ante la desgracia del otro —lo que lleva a compadecernos. ¿Cómo el discurso informativo televisivo moviliza el miedo del *otro*, hacia el *otro*, percibido como extraño, invasor y peligroso? Pocas veces se da una visión positiva de la inmigración, o se resaltan los valores de la cultura y la religión del que viene. Algunas hipótesis importantes para entender, en este caso, el porqué de la movilización del miedo del espectador en las noticias televisivas sobre la inmigración son las siguientes:

- En los informativos españoles,<sup>4</sup> el inmigrante “por excelencia” es el procedente de fuera de la Unión Europea, que se presenta como individuo extraño, perteneciente a una cultura diferente a la *europea* y portador de unos valores y creencias que ponen en peligro, amenazan, la continuidad de la *cultura e identidad española*.

<sup>3</sup> Quizá la estrategia más visible es el uso de unas determinadas fuentes en detrimento de otras, por lo que se puede decir que la selección de unas voces y no de otras contribuye también a movilizar afectivamente al receptor hacia una u otra emoción. Así se pone de manifiesto en el artículo “El discurso racista de la prensa y la manipulación de los testimonios orales”, de Antonio M. Bañón (1998).

<sup>4</sup> Este artículo fue realizado tomando en cuenta la situación de la inmigración en España, de ahí que los ejemplos y consideraciones que se presentan tienen como escenario ese país.

- Los temas principales en los que entra en juego el inmigrante en los informativos son las consecuencias negativas de la inmigración (ilegalidad, desempleo), las relaciones raciales (con base en “expertos” ajenos a los propios integrantes de los grupos excluidos), y la delincuencia (drogas, violencia, terrorismo islámico).
- Respecto de las fuentes de la información, hay que subrayar la importancia concedida a la voz institucional y a las voces que destacan aspectos negativos de los inmigrantes. Contrariamente, la voz de los inmigrantes aparece poco, y cuando aparece, no hace sino movilizar al receptor hacia la compasión.

Estas hipótesis, muy generales, se relacionan con el llamado “cuadro ideológico” que propone Teun A. van Dijk (1999:332), que consta de cuatro operaciones: expresar información positiva sobre *nosotros*; expresar información negativa sobre *ellos*; suprimir información positiva sobre *ellos*; y suprimir información negativa sobre *nosotros*.

El miedo entra en juego en todo relato informativo que trate alguno de los temas negativos que acabamos de señalar en las hipótesis. El inmigrante siempre se presenta como alguien extraño, que emigra en unas condiciones que le obligan a robar y a delinquir para sobrevivir. La gente ve amenazada su integridad física y, más profundamente, su identidad cultural. La gente no acepta a los inmigrantes extracomunitarios, sobre quienes han recaído una serie de estereotipos y prejuicios que no hacen sino perpetuar la barrera entre *nosotros* y *ellos*. El lenguaje televisivo reproduce estos estereotipos y, quizá, es uno de sus máximos configuradores, y para persuadir se ve obligado a utilizar la vía afectiva y emotiva. Es, por lo tanto, un lenguaje intencional: “la imagen expresa por sí sola una intencionalidad y construye realidades y esquemas concieniales” (Reig, 1992:75).

Varios autores que han tratado estos temas consideran que es importante tomar en cuenta los efectos que puede provocar esta movilización del miedo del espectador. Marc Lits (1993:15) cuestiona si la acumulación de imágenes de terror acaba por banalizar este mismo miedo, por lo que podemos pensar que el efecto de temor puede acabar convirtiéndose en un elemento que incita a la evasión, más que a la acción.

Otros dos conceptos inciden en esta idea de banalización del horror: la emoción estéril (Mouchon, 1997) y la hibernación (Reig, 1995). El primero destaca que “la acumulación de imágenes de horror o su repetición día tras día puede llegar a trivializar lo inaceptable”, y define la emoción estéril como aquella “que no desemboca en algún acto concreto” (Mouchon, 1997:273). Por su parte, Reig (1995:467) habla de hibernación para referirse a la “atrofia emocional” que, según él, es resultado de la rutina de ver espacios mediáticos con alta carga emotiva y espectacular, algo que comporta, a su vez, una alta dosis de pasividad en el receptor.

### *La compasión hacia el inmigrante*

La compasión no es nunca desinteresada, por lo que cuestionamos su cualidad como virtud. Es una emoción simultáneamente altruista y egoísta. Altruista, porque se dirige espontáneamente hacia la desgracia ajena, sin esperar nada a cambio; egoísta, porque alimenta el ego superior del que compadece al *otro*, su sentimiento de superioridad y de no verse afectado por la desgracia del *otro*.

La televisión posee el enorme poder de la imagen para provocar la compasión del telespectador hacia el otro, en este caso hacia el inmigrante. Llevada a su extremo, la compasión se moviliza con imágenes de catástrofes que, de forma clara, buscan la lágrima del espectador, imágenes en su mayoría de niños, mujeres y ancianos. Las catástrofes naturales y sus dramáticas consecuencias, las guerras, el éxodo masivo de pueblos a causa de la guerra, etcétera, son algunos ejemplos de acontecimientos que, al ser reconstruidos por la televisión, buscan el sentimiento de compasión del receptor. En todos estos casos, la televisión construye un discurso lleno de dramatismo, que busca la caridad, la piedad del telespectador que, egoístamente y en algunos casos, puede llegar a sentir “dulzura” al verse ajeno a tal situación.

Estos serían casos extremos, que normalmente se refieren a situaciones vividas en otros países. Pero, ¿qué sucede cuando el otro es nuestro vecino, vive con nosotros? Los discursos sobre los inmigrantes, en efecto, pueden suscitar miedo, pero a la vez pueden incitar a la compasión. La televisión pretende construir noticias sin ánimo de involucrarse en lo sucedido, por lo que en innumerables ocasiones intenta –sin conseguirlo siempre– ofrecer las dos caras del suceso, sea en una misma nota informativa o sea dentro del discurso



informativo global de una emisora determinada. En cualquier caso, cuando se habla de los inmigrantes se muestran sus pésimas condiciones de vida, se les da la palabra sólo cuando hablan de su marginación. ¿Qué consigue la televisión con esto? Sería deseable que se consiguiera movilizar a la audiencia hacia una toma de conciencia del problema, pero desgraciadamente se consigue normalmente lo contrario: que el espectador se distancie del problema y lo vea como algo que a él no le afecta, como una desgracia que ha recaído sobre los “pobres” inmigrantes. Aquí vemos cómo la compasión del receptor puede ir acompañada de una cierta felicidad por verse libre de ciertos males.

En este sentido, es pertinente señalar algunas hipótesis sobre las características del discurso televisivo que ponen de manifiesto esta movilización de la compasión del espectador.

- Los inmigrantes se muestran como miembros de grupos poco organizados, sin poder ni influencia política, con problemas de integración y adaptación a *nuestra* sociedad, como gente insatisfecha que “nos necesita”.
- Se recurre usualmente a fuentes oficiales que se autorepresentan positivamente. Esta idea se resume en frases como “las autoridades velan por el bienestar de los inmigrantes”. Ante un discurso así, el espectador puede sentir la necesidad de compadecerse de la desgracia del inmigrante y, a la vez, puede sentirse libre de responsabilidades ante el problema, dado que las autoridades ya se encargan de solucionarlo.<sup>5</sup>

El discurso televisivo puede conducir a que el espectador reafirme su suerte, su distancia respecto del mal ajeno. La barrera se acrecienta, por lo que se puede decir que “los medios de comunicación pueden funcionar como refuerzo del *statu quo* y del control social” (Imbert, 1992:51). Y de hecho, funcionan como tales, ya que no hacen sino perpetuar la estructura social establecida. El poder simbólico ejercido por los medios es de enorme envergadura, y viene dado en gran medida, como ya se ha dicho a lo largo del artículo, por el uso de determinados estereotipos y por la legitimación de ciertos prejuicios que hemos interiorizado a lo largo de nuestra socialización. Recordemos que los estereotipos, entre otras funciones, “afirman el propio grupo, diferenciándolo

<sup>5</sup> Las autoridades consiguen dos cosas: por una parte, desresponsabilizar a la gente, y por otra, autolegitimarse al mostrarse como capaces de solucionar el problema.

de los demás, a los que generalmente se les descalifica, en un afán de cohesión y protección colectivas” (Buceta, 1992:128). Los prejuicios, por su parte, son la base de muchos conflictos sociales, entre los cuales, en la actualidad, destaca el desencadenado por la inmigración.

La actitud compasiva provocada por los medios se relaciona con el concepto de tolerancia, una actitud que también podemos considerar como sospechosa. ¿Por qué la tolerancia y la compasión son actitudes relacionadas? Tanto la una como la otra suponen un sentimiento de superioridad del que las ejerce —no sólo de superioridad en cuanto a poder económico, sino de superioridad entendida como sentimiento de ser superior a todos los niveles: moral, cultural, económico, social, etcétera—; igualmente, ambas presuponen un cierto sentimiento de dulzura porque quien las ejerce se ve alejado de los males que afectan a los *otros*.

### Cierre. Los medios y la perpetuación de la barrera *nosotros-ellos*

El discurso de los medios no hace sino reflejar el consenso —aparente— de la sociedad civil. Aparente, porque se trata de un consenso creado por las élites, por las instituciones, e impuesto a la ciudadanía. No hay que olvidar que los medios funcionan como refuerzo del *statu quo* y del control social al transmitir determinados valores y estereotipos sociales. Existe, pues, una cierta identificación entre el discurso institucional y el discurso mediático sobre la inmigración, por lo que puede decirse que los medios de comunicación y las élites comparten una misma base ideológica, un mismo sistema de valores. Este imaginario compartido contribuye a perpetuar el racismo —siempre sutil, latente— y a mantener las distancias entre los ciudadanos autóctonos y los inmigrantes que ni siquiera gozan de la etiqueta de ciudadanos.

Aunque resulta casi imposible escapar al etnocentrismo, es decir, aunque “cada uno de nosotros, inevitablemente, interpreta los acontecimientos a partir de su propio bagaje cognitivo y emotivo, que habitualmente se ha construido dentro de una cultura determinada” (Rodrigo, 1996:22), no se debe aceptar sin más la realidad informativa que construyen los medios de comunicación. La reflexión debe ir cada día a más, y desde las ciencias de la comunicación debemos ser capaces de analizar de forma crítica cuáles son las barreras y obstáculos que impiden una comunicación intercultural eficaz. En

este caso, la reflexión ha girado en torno a la comunicación de las emociones en la construcción mediática del inmigrante, pero hay otros muchos temas importantes en el escenario mediático que requieren de la reflexión desde disciplinas muy diversas.

A continuación se reproduce un fragmento de un texto en el que se pone de manifiesto una de las ideas en torno a las cuales ha girado este artículo. Se trata de un artículo de opinión de Christophe Hein, que ejemplifica la simultaneidad de los sentimientos de compasión y miedo cuando se habla de los *otros*, de los inmigrantes. Este texto fue leído en una de las mayores concentraciones contra el racismo y la xenofobia que se celebró en Alemania y fue publicado en numerosas revistas y medios de comunicación de todo el mundo.

[...] Queremos conservar nuestra propiedad, incluso aunque sea modesta. Por ello debemos defendernos frente a vosotros. Sin saberlo, habéis comenzado a hacernos la guerra. Vuestro mundo ataca, amenaza al nuestro. Si no nos defendemos, nuestro mundo industrializado que nos es tan precioso y al que no queremos renunciar va a hundirse, a sumirse en vuestro tercer mundo. Nosotros tenemos piedad de vuestra pobreza. Las imágenes de vuestros países nos acongojan, nos llenan de estupor, y el espectáculo de vuestra desnudez, de vuestra miseria, nos desgarran el corazón. Incluso frecuentemente hasta evitamos ver los telediarios, las últimas noticias para no cruzarnos con vosotros, cuando al mismo tiempo estamos viendo las ricas estanterías de nuestros almacenes, de nuestros supermercados. Contemplar vuestros harapos y vuestros ojos nos hace demasiado mal. No penséis que somos cínicos, ¡qué val!, en absoluto. Comprendernos, por favor, tenemos piedad de vosotros, pero estamos obligados a defender nuestra sociedad; estamos obligados a cerrar a cal y canto nuestras casas, nuestros apartamentos —que os parecen palacios— para prohibiros la entrada. Pues si nosotros perdemos este combate, esta guerra contra vosotros, nuestras ciudades se convertirán en favelas, barriadas de chabolas y latas. Si nuestro mundo se mezcla con el vuestro se hundirá. Nuestra riqueza desaparecerá sin dejar traza como un cubo de agua en el océano de vuestra miseria [...] Nosotros nos defenderemos. Nos defenderemos por miedo a vuestra pobreza, por miedo a tener que compartirla algún día.

Las reflexiones presentadas en las páginas anteriores demuestran la importancia de llevar a cabo análisis de los discursos mediáticos sobre temas polémicos como la inmigración. Conocer cómo los medios construyen imágenes —generalmente negativas— sobre la inmigración puede ayudar a generar propuestas para mejores tratamientos y, a la larga, puede permitir que los medios se conviertan en coadyuvantes de las instituciones —políticas, educativas, etcétera— para lograr que la interculturalidad no sea sólo un *deseo* sino una realidad.

## Bibliografía

- Álvarez, I. (1993), *Diversidad cultural y conflicto nacional*, Talasa, Madrid.
- Aranzadi, J. (1992), “Racismo y piedad. Reflexiones sobre un judío y un chimpancé”, *Claves de Razón Práctica*, núm. 13, Madrid, pp. 2-12.
- Armon-Jones, C. (1986), “The thesis of constructionism”, en Rom Harré (ed.), *The social construction of emotions*, Basil Blackwell, Oxford, pp. 32-56.
- Arteta, Aurelio (1996), *La compasión: apología de una virtud bajo sospecha*, Paidós, Barcelona.
- Augé, M. (1994), *El sentido de los otros. Actualidad de la antropología*, Paidós, Barcelona.
- Banberg, M. (1997), “Emotion Talk(s): the role of perspective in the construction of emotions”, en S. Niemeier y R. Dirven, *The language of emotions*, John Benjamins Publishing Company, Amsterdam.
- Bañón, A.M. (1998), “El discurso racista de la prensa y la manipulación de los testimonios orales”, *Voces y Culturas. Revista de Comunicación*, núm. 13, primer semestre, pp. 113-120.
- Benesch, H. y W. Schmandt (1982), *Manual de autodefensa comunicativa. La manipulación y cómo burlarla*, Gustavo-Gili, Barcelona.
- Bodei, R. (1991), *Una geometría de las pasiones. Miedo, esperanza y felicidad: filosofía y uso político*, Muchnik Editores, Barcelona.
- Bohanann, P. (1992), *Para raros, nosotros. Introducción a la antropología cultural*, Akal, Madrid.
- Buceta, L. (1992), *Fundamentos psicosociales de la información*, Fundación Ramón Areces, Madrid.
- Dantzer, R. (1989), *Las emociones*, Paidós, Barcelona.
- De Lucas, J. (1994), *El desafío de las fronteras. Derechos humanos y xenofobia frente a una sociedad plural*, Temas de Hoy, Madrid.

- Del Rey Morato, J. (1988), *Crítica de la razón periodística. Un análisis desde la teoría general de la información*, Universidad Complutense, Madrid.
- Del Rey Morato, J. (1998), *El naufragio del periodismo en la era de la televisión. La industria del infoentretenimiento: de Aristóteles a Walt Disney*, Fragua, Madrid.
- Delgado, M. (1998), *Diversitat i integració. Lògica i dinàmica de les identitats a Catalunya*, Empúries, Barcelona.
- Freud, S. (1985), *L'Inquiétant Étranger et autres essais*, Gallimard, París.
- Giordano, E. (1996), "Propaganda racista y exclusión social del inmigrante", *Cuadernos de Información y Comunicación*, núm. 2, Servicio de Publicaciones, Universidad Complutense de Madrid, pp. 167-178.
- González, C. (1997), "Identidad, alteridad y comunicación: definiciones y relaciones", en *Signo y Pensamiento*, núm. 30, vol. XVI, Universidad Javeriana, Facultad de Comunicación y Lenguaje, pp. 77-84.
- Grillo, M. (1995), "El noticiero televisivo. El espacio de lo nacional en una programación trasnacionalizada", *Temas y problemas de comunicación*, año 3, vol. 5, Universidad Nacional Río Cuarto, pp. 65-81.
- Hein, Ch. (1993), "¿Nosotros xenófobos?; en absoluto", *Archipiélago. Cuadernos de crítica de la cultura*, núm. 16, pp. 11-12.
- Imbert, G. (1992), *Los escenarios de la violencia*, Icaria, Barcelona.
- Innerarity, D. (1994), "Poética de la compasión", *Comunicación y Sociedad. Revista de la Facultad de Ciencias de la Información*, Universidad de Navarra, Pamplona, pp. 63-72.
- Lits, M. (1993), "La peur entre les lignes", en M. Lits (coord.), *La peur, la mort et les médias*, Vie Ouvrière, Bruselas, pp. 13-16.
- Maalouf, A. (1999), *Les identitats que maten. Per una mundialització que respecti la diversitat*, La Campana, Barcelona.
- Maquiavelo, N. (1990), *El Príncipe*, Alianza, Madrid.
- Martínez, F.J. (1993), "El extranjero como cicatriz entre el hombre y el ciudadano", *Sistema. Revista de Ciencias Sociales*, núm. 113, pp. 73-87.
- Mouchon, J. (1997), "La información política como arma de doble filo", en I. Veyrat-Masson y D. Dayan (comp.), *Espacios públicos en imágenes*, Gedisa, Barcelona, pp. 269-283.
- Peñarín, C. (1997), "El análisis de textos en una nueva clave. Discursos e imágenes sobre la inmigración en *El País*", *Cuadernos de Información y Comunicación*, núm. 3, Servicio de Publicaciones, Universidad Complutense de Madrid, Madrid, pp. 145-166.
- Reig, R. (1992), "La intencionalidad del lenguaje en la información audiovisual", en R. Reig (comp.), *Lenguaje informativo y filmográfico*, Universidad de Sevilla, Facultad Ciencias de la Información, Sevilla, pp. 69-76.

- Reig, R. (1995), *El control de la comunicación de masas: bases estructurales y psicosociales*, Libertarias-Prodhufré, Madrid.
- Rodrigo, M. (1992) "Notas propedéuticas para el estudio de las pasiones comunicativas", *Contratexto*, núm. 5, marzo, pp. 39-52.
- (1993), "Per una anàlisi constructivista del discurs emotiu", *Anàlisi. Quaderns de Comunicació i Cultura*, núm. 15, Universitat Autònoma de Barcelona, pp. 21-29.
- (1996), "La información como comunicación intercultural mediada", *Reflexiones*, núm. 45, abril, Universidad de Costa Rica, San José, pp. 17-28.
- (1997), "Las emociones en la comunicación", *Comunicación y Estudios Universitarios*, núm. 7, pp. 147-153.
- Rojas, L. (1992), *La ciudad y sus desafíos. Héroes y víctimas*, Espasa Calpe, Madrid.
- Roque, M.A. (dir.) (1998), *Valors i diversitat cultural a les societats d'Europa i del Magreb*, Proa-La Mirada, Barcelona.
- Rousseau, J.J. (1990), *Emilio*, Alianza, Madrid.
- Tusón, J. (1996), *Los prejuicios lingüísticos*, Octaedro, Barcelona.
- Van Dijk, T.A. (1997), *Racismo y análisis crítico del discurso*, Paidós, Barcelona.
- (1999), *Ideología. Una aproximación multidisciplinaria*, Gedisa, Barcelona.

Recibido en abril de 2009  
Aprobado en noviembre de 2009