

LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN Y LA MIGRACIÓN: EL CASO DE ALBANIA¹

PAOLO TRIPODI

PROFESOR AUXILIAR. INSTITUTO DE CIENCIA POLÍTICA
PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DE CHILE

En la imaginación colectiva de los italianos, Albania es un país de refugiados desesperados tratando de desembarcar por miles en el puerto de Brindisi, es un país de clandestinos que están perdidos en las aguas del Adriático del sur.

TONINO PERNA²

A principios de los 90, desde que el magno régimen de Stalin que había gobernado Albania por cerca de cincuenta años colapsó³, un creciente número de albaneses ha migrado a los países vecinos de Grecia, Turquía e Italia. En dos ocasiones durante la década pasada, primero en 1991 después de la caída del régimen y luego en 1997 tras los disturbios causados por el colapso del esquema de pirámide, su migración a Italia llegó a ser de tal proporción y espectacularidad como para ser percibida como un éxodo. Esta percepción se debió al hecho de que los dos países están separados por el Mar Adriático y la única forma de llegar al sur de Italia era por el ferry. En consecuencia, las imágenes de barcos sobrecargados, ahora muy familiares, eran en esos momentos no sólo inusuales, sino también sorprendentes para el público italiano y para los observadores europeos.

Este artículo explica el origen y la evolución de la relación entre albaneses e italianos e investiga el impacto que tuvieron los programas transmitidos por la televisión italiana en la percepción que los italianos se formaron de sus vecinos albaneses. Se concluye con una evaluación de la forma en la cual, como un resultado de las dos olas de inmigración, los albaneses han sido mostrados por los medios italianos y particularmente la televisión.

- 1 Una versión anterior de este trabajo fue presentada en la conferencia de un día de EMRP, European Media Research Group, el 13 de febrero de 1999, Southampton University. El autor agradece al profesor Eleonore Kofman por sus sugerencias y comentarios en varias etapas de este trabajo.
- 2 T. Perna, 'So near, so far away: Albanian economy and society in post communist era', en T. Perna ed. *Passage to the West, "Dora d'Istria"*, Tirana, 1996, p. 119. Profesor Perna, de la Universidad de Messina, es Director General de CRIC, Centro Regional de Intervención y Cooperación, una ONG italiana que ha sido muy activa en Albania a principios de 1990.
- 3 Para un análisis del colapso del régimen de Stalin, ver: M. Vickers y J. Pettifer, *Albania From Anarchy to a Balkan Identity*, Hurst & Company, London, 1997.

PROTAGONISTAS INVOLUNTARIOS DE UNA CAMPAÑA DE PUBLICIDAD

En 1992 Benetton, el diseñador de moda italiano, lanzó otra de sus controvertidas y provocadoras campañas de publicidad, usando la foto de un barco albanés, "Vlora", sobrecargado con personas saliendo de un puerto albanés con destino a Italia. Cada centímetro del barco estaba cubierto con personas, tomadas de los cables del barco tratando de subir. Esta imagen fue apocalíptica.

En el típico estilo de Benetton, la publicidad fue hecha en grandes dimensiones, de manera de amplificar en el público su énfasis y drama. En las ciudades italianas, usualmente cercanas al vaquero de Marlboro y al busto de Eva Herzigova promocionando el wanderbra, el golpe en el estómago de "United Colours of Benetton", los colores de una tragedia, la imagen moderna y dramática de una migración masiva es un contraste total. Al evaluar el impacto de la fotografía en la publicidad, Doris-Louise Haineault y Jean-Yves Roy enfatizan que "el truco final, empezando de hecho precisamente por un aspecto documental de la fotografía, es entregarle al sueño e ilusión una apariencia de realidad"⁴. El póster de Benetton provoca una reacción que es la antítesis de lo que la fotografía tradicional ha tratado de alcanzar en publicidad. No crea una ilusión, reproduce la realidad. Más que un sueño, evoca en las mentes de sus observadores una pesadilla. El póster de Benetton reproduce la realidad con todo su dolor y drama y enfatiza el mensaje social. Su objetivo al atrapar la atención de sus observadores es resaltar el aspecto social de su campaña, más que el producto que supuestamente promueve, el cual de hecho nunca aparece.

Después de lanzar varias campañas de publicidad recordándole al público algunas de las principales tragedias de la humanidad a finales del milenio, de las cuales la más famosa sigue siendo la foto de un hombre muriendo de VIH en los brazos de sus padres, Benetton decidió enfocarse en la migración albanesa. El estilista italiano lanzó la colección primavera-verano de 1992 usando este icono con dos objetivos: por una parte, quería enfatizar el drama de los albaneses, y por otra, resaltar la amenaza que el "Vlora" y su carga humana representaba para los italianos. El barco sobrecargado era un triste recuerdo para los italianos de su reacción a la migración de 1991 cuando, tras el colapso del régimen de tipo stalinista en Tirana, un creciente número de personas desembarcó en las costas de Apulia. El temor se extendió entre los italianos, su reacción rápidamente se hizo agria y su actitud hacia los albaneses cambió dramáticamente, convirtiéndose en una de rechazo⁵.

En un país como Italia, rodeado por el mar, las amenazas caminan en las aguas. El póster publicitario, por lo tanto, retrata un objeto ajeno, mensajero de desastre, un objeto para ser rechazado lejos de "nuestro mundo", un objeto para devolver.

Sin embargo, antes del comienzo de la migración, la percepción italiana de los albaneses era muy diferente a una de rechazo, la cual emergió fuertemente a principios de los 90. En el pasado, la actitud de los italianos hacia los albaneses pasó por diferentes fases, el peor caso fue el de apatía durante las décadas de la dictadura comunista, pero nunca fue de hostilidad. El cambio en la década de 1990 ha sido muy repentino para ser el resultado de una profunda y razonada percepción nueva por parte de los italianos de los albaneses.

4 Doris-Louise Haineault y Jean-Yves Roy, *Unconscious for Sale. Advertising Psychoanalysis and the Public*, University of Minnesota Press, Minneapolis, 1993, p. 19.

5 A. Vehbiu y R. Devole, *Gli albanesi secondo i mass media*, Edizioni Paoline, Milán, 1996, p. 118.

Este nuevo controvertido sentimiento puede ser explicado por diversos sucesos. Primero, la migración de 1991 fue un evento inesperado y por lo tanto los italianos no fueron preparados estructuralmente, ni más importante aún psicológicamente para acoger veinte mil inmigrantes de una vez. Las primeras acciones de las organizaciones italianas encargadas de los inmigrantes estuvieron marcadas por la confusión y falta de organización.

Sin embargo, debería ser destacado que el principal impacto sobre los italianos fue causado por la representación hecha de los albaneses en las coberturas televisivas de los eventos. Generalmente fueron descritos como ex convictos, criminales y desertores. "Albanés" se hizo en esos meses sinónimo de cualquier cosa extranjera, mala o negativa. La dimensión humana del drama albanés se perdió en las imágenes televisivas. Fatos Lubonja observó que "cuando uno le dice a los extranjeros que es albanés, la mayoría de aquellos que saben qué es y dónde está Albania....inmediatamente piensan en aquellos botes con refugiados "enjambrados como moscas". Las llamativas escenas de este increíble flujo de gente sucia, sin afeitado, con caras perdidas por el dolor y subiéndose a los barcos a toda costa, fueron transmitidas por los canales de televisión de todo el mundo por su valor sensacionalista y retrataron a los albaneses como un vendaval bárbaro en las puertas de la civilización"⁶.

LA PERCEPCIÓN DE LAS PERSONAS ALBANESAS

La migración de los albaneses al sur de la península italiana no es un fenómeno exclusivamente de la década pasada, comenzó cuando Italia y los italianos aún no eran una sola entidad. A mediados del siglo XV, cuando los primeros albaneses establecieron sus asentamientos en el sur de la península, la idea de una Italia era muy vaga y embrionaria.

La migración de este periodo sucedió en diferentes olas desde la década de 1460 y aproximadamente duró hasta la de 1520. Fue causada por dos principales factores: el primero fue la invasión turca de los territorios albaneses; la segunda fue consecuencia de una gran cantidad de mano de obra especializada que decidió buscar mejores trabajos y vida en la otra costa del mar Adriático. Esta segunda causa puede ser fácilmente relacionada con los eventos de la última década. A pesar de que hoy en día muy pocos albaneses entre los que llegaron a Italia eran capaces de ofrecer habilidades especiales, ciertamente que estaban en busca de mejores condiciones de vida. Como un resultado de la migración del siglo XV, hacia 1861 había más de 55.000 albaneses en el sur de Italia⁷. Vale la pena resaltar para los propósitos de este trabajo que la creación de las colonias albanesas al sur de Italia fue aceptada por los locales y que las crónicas de ese período no registraron ninguna tensión mayor entre las dos comunidades. El tema de la integración no se planteó ya que los albaneses habían decidido conservar su propio idioma y tradiciones. Por lo tanto, esta comunidad, denominada Arbëreshë, continuó usando su propio idioma *Arbërisht*, una mezcla de Tosk y Gheg, y mantuvo a la familia en el centro de su estructu-

6 F. Lubonja, 'Freedom Still Under Threat', *Përpejekja/Endeavour*, An English language Anthology from *Përpejekja*, Tirana, 1997, p. 65.

7 P. Resta, *Un popolo in cammino. Migrazioni albanesi in Italia*, BESA Editrice, Lecce, 1996, p. 32.

ra social. La práctica de endogamia fue y continúa siendo un elemento importante de esta comunidad. En la región sureña de la península italiana Arbëreshë, a pesar de representar un elemento distinto, no era percibido como hostil. Frecuentemente se ha enfatizado que en varias regiones los italianos han tenido ancestros albaneses y que eso no les limitaba las oportunidades de trabajo o carrera. Patrizia Resta declara que albaneses y italianos del sur tienen profundas similitudes así como diferencias, pero que tienen un trasfondo histórico del cual es posible identificar un amplio número de similitudes⁸. Esto reduce dramáticamente la creación de un sentimiento de "nosotros" y "ellos", considerando también que las características físicas de los albaneses y los italianos del sur son muy similares.

En una situación de alta fragmentación como era el caso italiano en el siglo XV, los albaneses identificaron unas pocas áreas donde establecieron sus propios asentamientos. Ellos aún tienen una presencia significativa en Calabria, Sicilia, Apulia, Molise y Abruzzo, con su propia iglesia y tradición. En Sicilia, una amplia área poblada por albaneses es denominada "*Piana degli Albanesi*"⁹.

La siguiente fase principal en la relación entre Roma y Tirana fue durante el fascismo, cuando en 1939 Mussolini quiso que el País de las Águilas fuera parte de la corona de Italia. El Rey Vittorio Emanuele II se convirtió en Rey de Albania, pero esta fase no duró mucho tiempo ya que las tropas italianas abandonaron Tirana en 1943¹⁰.

El primer cambio significativo en la percepción entre las dos poblaciones llegó como resultado de la extremadamente cerrada dictadura pro stalinista, impuesta por el dictador comunista Enver Hoxha en Tirana a fines de la Segunda Guerra Mundial. Durante los cincuenta años del régimen comunista, Albania permaneció separada de las esferas occidental y oriental. Hoxha impuso un aislamiento completo del país, no sólo económico sino que también cultural y social. En unas pocas décadas quebró relaciones con Yugoslavia, la Unión Soviética y finalmente en los 70 con China. Gabriella Brancati observó que hacia la década de 1980 el radicalismo político de Hoxha se había transformado en una autarquía estricta "basada en su intransigencia para aplicar la ideología stalinista, en el temor que un debilitamiento del sistema podría amenazar su poder, por sobre todas las cosas, en su deseo de asegurar la unidad, independencia y autosuficiencia económica de un país en el borde del paroxismo y xenofobia"¹¹. Inevitablemente Albania se convirtió en un país autosuficiente extremadamente pobre en completo aislamiento y lejos del progreso y modernización.

Hoxha quiso "crear" un nuevo tipo de hombre albanés con una identidad distinta basada completamente en la lealtad al Estado stalinista. Para hacer esta identidad un tipo de religión, el régimen eventualmente suprimió la identidad tradicional de Albania¹². Como consecuencia, de acuerdo a Fatos Lubonja, Albania no desarrolló una "identidad cultural

8 *Ibid.*, p. 7.

9 De acuerdo al Ministro de Interior italiano, el número de albaneses se ha duplicado en Italia desde el siglo pasado, en M. Nese, 'Il dialetto entra scuola e negli uffici', *Il Corriere della Sera*, 18 de junio, 1998.

10 Para un análisis de las relaciones entre Roma y Tirana durante el régimen fascista, ver A. Biagini, *Storia dell'Albania*, Bompiani, Rome, 1998; también M. Vickers, *The Albanians*, I.B. Tauris, London 1997.

11 G. Brancati, 'The Albanian economy during the communist regime (1945-85)', en T. Perna, *op. cit.* p. 81. Gabriella Brancati observó que el principal objetivo de Enver Hoxha era el alcanzar la autosuficiencia política y económica para tener un intercambio comercial mínimo o nulo con los países occidentales. p. 84.

12 F. Martelli, *Capire l'Albania*, Il Mulino, Bologna, 1998, p. 207.

porque nuestros símbolos eran los símbolos de la ideología marxista-leninista y ahora con el colapso de esa ideología, está en una crisis de identidad"¹³.

En las décadas del régimen de Stalin no existieron relaciones entre Italia y Albania. Hasta 1985, cuando Hoxha murió y fue reemplazado por Ramez Alia, era imposible visitar Tirana, incluso para los periodistas de izquierda. Como resultado, la imagen de Albania lentamente desapareció de la memoria histórica de la nueva generación de italianos. Poco salió de Tirana así como poco se sabía acerca de ella y su gente. Los italianos no estaban interesados, en la medida que la última generación en tener contacto directo con Albania, personal militar y servidores cívicos que sirvieron en el País del Águila durante la ocupación fascista, lentamente desaparecía. Cuando en 1990-1991 el régimen comunista colapsó, los italianos lo percibieron como un evento que estaba destinado a suceder en una cadena de reacción que llevó al comunismo a su fin en Europa oriental¹⁴.

Un primer cambio de actitud, a pesar de ser principalmente política, del gobierno italiano hacia los albaneses llegó cerca de 1990 cuando miles de personas entraron en la embajada italiana en Tirana para pedir asilo político. Roma aceptó estas personas y les ofreció protección y hospitalidad en Italia. Adicionalmente se proveyó transportación para todos aquellos albaneses que habían sido aceptados por las embajadas de Alemania y Francia. Era claro que el curso de acción italiano en Albania era principalmente una opción de política exterior. El compromiso de Roma para desempeñar un papel en el proceso de transición desde el comunismo hacia la democracia en Tirana apuntaba a aumentar la influencia italiana en las nuevas instituciones políticas del país.

En aquellos días los medios le otorgaron amplia cobertura a los eventos y presentaron la iniciativa italiana principalmente con la finalidad de proteger personas que habían estado sufriendo bajo un duro régimen comunista por cerca de cinco décadas. Por lo tanto los albaneses eran bienvenidos por los locales de Apulia.

MANEJANDO LA "INVASIÓN". MIGRACIÓN ALBANESA EN 1991

Esta situación comenzó a cambiar rápidamente en los primeros meses de 1991 cuando un crecientemente alto número de albaneses desembarcó en el sur de Italia. A partir de marzo de 1991 miles de personas dejaron Duress, Vlore y cualquier puerto posible de Albania. A pesar del hecho de que en 1991 Albania no estaba en un estado crítico de tensión ni tampoco en una guerra civil, el país estaba atravesando una fase desestabilizadora y de transición en la cual la gente creía que los países vecinos tales como Grecia e Italia podrían ofrecer un mejor estilo de vida y mejores oportunidades. Desde el punto de vista de Johnathan Sunley, "en 1991 Albania parecía un territorio que sufría los efectos de un invierno nuclear. Gente vistiendo estropajos de caridad se paraba

13 F. Lubonja, entrevistado en *Forgotten Lands: Tales from Albania*, BBC 2, 21 de noviembre, 1994.

14 A pesar del hecho de que a fines de 1990 el régimen comunista fue forzado a abrir el país al multipartidismo, en las elecciones generales de 1990 el Partido Socialista (el nuevo nombre para el antiguo Partido Comunista de los Trabajadores) ganó el 60 por ciento de los votos emitidos. Durante un año, la conformación del liderazgo albanés fracasó en el intento de tener algún cambio político significativo. Ramez Alia, quien reemplazara al dictador comunista, Enver Hoxha en 1985, fue elegido presidente de Albania, y desde 1991 hasta 1992 tres líderes socialistas asumieron la oficina de primer ministro.

vilmente, a la espera de algo que hacer. Un almacén era una parrilla de metal en la muralla, a través de la cual ocasionalmente algo podría ser mostrado y con implementos que apenas funcionaban”¹⁵.

La televisión y sus programas de entretenimiento jugaron un papel protagónico en la creación de un “mito” positivo, representando a Italia como un país de “alcance” y a los italianos como una población con un extremado alto nivel de vida. Para Pamela Shoemaker y Stephen Beesel “el hecho que algunos contenidos son oficialmente catalogados como entretenimiento no los hace menos poderosos como una fuerza cultural”¹⁶. Esto es particularmente cierto con relación a una sociedad, la albanesa, que ha estado aislada culturalmente por más de cuatro décadas.

Desde fines de la década de 1970 en adelante, los albaneses han sido capaces de recibir los programas de la televisión italiana transmitidos por RAI 1 y RAI 2. Y a pesar del compromiso del régimen comunista de detener estas transmisiones, una imagen atractiva y positiva de Italia se hizo popular entre los albaneses. En su imaginario colectivo, Italia se convirtió en una suerte de paraíso. Un mundo hecho de propaganda, millonarios juegos de televisión y shows de variedades se hicieron accesibles para ellos en momentos en que carecían de conocimiento crítico para entender que esas imágenes de riqueza y éxito no necesariamente reflejaban la realidad. De acuerdo a Franz Gustincich los programas de televisión italianos, recibidos por más del cincuenta por ciento de la población, establecieron entre los albaneses la idea de que nuestro mundo (Italia) era uno de publicidad y millonarios juegos de televisión¹⁷. La imagen de Italia en la percepción de los albaneses se convirtió en el “mito” de un país donde cada persona tiene al menos un auto y dinero para gastar en comprar los productos publicitados en la televisión. Ciertamente a fines de la década de 1980 y principios de la de 1990, el aprender acerca de Italia a través de los medios y particularmente de la televisión fue extremadamente engañoso. Si el único referente para aprender acerca de la cultura italiana era a través de la televisión, uno podría hacerse de una visión errónea de la sociedad italiana como extremadamente hedonista. Lawrence Grossberg, Ellen Wartella y Charles Whitney sostienen que los medios ejercen una fuerte influencia en decirnos acerca del mundo, “la gente sólo tiene tres formas para aprender. Estas son experiencia personal directa, interacción interpersonal y los medios. Una gran mayoría del porcentaje de lo que sabemos acerca del mundo proviene de la fuente de los medios de comunicación”¹⁸. Por lo tanto, los albaneses aprendieron acerca de Italia principalmente a través del más atractivo y también más fácilmente accesible

15 J. Sunley, ‘Albania’s Cappuccino Coup’, *The National Interest*, Invierno 1997/98, p. 40. Incluso en 1997 una encuesta de ORT/USAID, Organization for Educational Resources and Technological Training/United States Agency for International Development, reveló que el segundo peor evento experimentado por los albaneses entrevistados fueron los eventos de marzo de 1991. ORT/USAID Democracy Network Programme, *Albania’s Road to Democracy*, Tirana, julio 1998, p. 61. Perna explicó que “desde la Segunda Guerra Mundial, el invierno de 1991 ha sido el peor para la gente albanesa. La caída completa de las instituciones estatales, el caos político, la ansiedad respecto del futuro lleno de incertidumbre fueron todos combinados con el bajo poder adquisitivo de los salarios y la carencia de productos básicos. La electricidad (principalmente de naturaleza hidroeléctrica en Albania) era entregada sólo unas pocas horas al día y no todos los días, causando por lo tanto daños en gran escala a aquellas pocas grandes fábricas estatales que aún funcionaban (como la principal fábrica de pan en Tirana). El agua potable en la capital funcionaba entre las 3 y las 7 a.m., forzando a las mujeres a turnos de trabajo nocturnos masacradores”, en T. Perna, *op. cit.*, pp. 121-2.

16 P. Shoemaker y S. Reese, *Mediating the Message*, Longman, New York, 1996, p. 31.

17 F. Gustincich, ‘Alle radici del caos’, en E. C. Del Re, *Albania punto a capo*, SEAM, Milan, 1997, p. 172.

18 L. Grossberg, E. Wartella y C. Whitney, *Media Making*, Sage, London, 1998, p. 293.

medio: la televisión. Esta situación fue empeorada ya que ocurrió en un momento en el cual la calidad de los programas italianos estaba en declinación.

La competencia para aumentar el tamaño de la audiencia entre la cadena de televisión estatal y las principales compañías de televisión privadas, Canal 5, Rete 4, Italia 1 y Telemontecarlo, vio la proliferación de shows de variedades extremadamente triviales y frívolos. Para propósitos de aumentar las audiencias, el objetivo educacional fue puesto en peligro. Los albaneses se convirtieron en el público involuntario, las segundas víctimas de una guerra por audiencias. El impacto en el País de las Águilas fue tremendo.

El profesor Roberto Morozzo Della Rocca enfatizó que el fin del régimen comunista en Albania, más que en ningún otro país de Europa del Este, había elevado las expectativas de la gente por bienestar y bienes que simbolizaban la riqueza occidental. La demanda por satélites para que las personas pudieran recibir no sólo los programas de la televisión italiana, sino también CNN, por ejemplo, aumentó. Él sostiene que "en el caso de Albania, el colapso mismo del régimen comunista fue causado, no sólo por los efectos de la Perestroika de Gorbachev, sino principalmente por la visión diaria de un "paraíso" capitalista entregado a través de la televisión italiana. Esto quebró la oscura austeridad de la autarquía"¹⁹.

Otro elemento importante que determinó la opción de los albaneses por Italia era su conocimiento del idioma italiano. Como Maria Paola Mossi sostuvo alrededor de 1990, el número de albaneses que entienden y hablan italiano corresponde a casi la totalidad de la población. Ella además ha enfatizado el papel desempeñado por los programas de televisión italianos, los cuales "hoy en día son un significativo instrumento de difusión del idioma"²⁰. Como resultado, las diversidades idiomáticas, las cuales pueden representar una barrera para cualquier proceso de migración, no eran relevantes. En efecto, el hecho de que un amplio número de albaneses eran capaces de hablar italiano bien, los hizo sentirse cercanos a Italia y a su cultura, a pesar de no tener acceso a los símbolos italianos de riqueza.

Armados con esta percepción, más de veinte mil personas cruzaron el Mar Adriático y desembarcaron en el sur de Italia.

Después de los primeros arribos en marzo de 1991, el principal problema de los medios italianos era proveer al público con un análisis de los eventos en el País de las Águilas. Los periodistas tuvieron serias dificultades para analizar los primeros pasos de los albaneses en su transición desde el stalinismo a la democracia y sus consecuencias ya que había un periodo de tiempo limitado para investigar la situación y ofrecer al público italiano un exhaustivo informe de los eventos. Ellos insistieron en describir hechos e imágenes sensacionalistas descuidando la importancia del análisis. Las noticias en la televisión continuaron usando imágenes estereotipadas de Albania con su territorio lleno con miles de carboneros²¹. Era mucho más fácil para los periodistas describir lo que estaba pasando en las costas sureñas de Italia que tratar de entender los eventos del otro lado

19 R. Morozzo Della Rocca, *Albania Le radici della crisi*, Guerini e Associati, Milán, 1997, p. 36.

20 M. P. Mossi, 'La diffusione della lingua e della cultura italiana fra gli albanesi e in Albania', en V. Lo Cascio, *Lingua e cultura italiana in Europa*, Firenze, 1990, pp. 369-79.

21 I. Kadare, un poeta y novelista albanés, sostiene que "los comunistas incluso querían cambiar el paisaje con sus fortalezas y eslóganes grabados en piedra en todas partes y con sus siniestros edificios por doquier. Creo que estas fortalezas de 1/4 de millón son pirámides de museos repartidos a lo largo del país", I. Kadare entrevistado en *Forgotten Lands: Tales from Albania*, BBC 2, 21 noviembre, 1994.

del Adriático. La televisión ofreció imágenes de la migración, de gente cruzando el Adriático en condiciones infrahumanas, vistiendo ropas pobres y uniformes rotos²². Esta representación creó la percepción entre los italianos que un tipo de seres humanos diferente, si es que se podrían considerar humanos, había desembarcado. "Invasión" se convirtió en la palabra más usada por los medios. Después de las primeras semanas en que la cobertura de los medios estaba concentrada en la llegada de las chatarras flotantes que se las arreglaron para cruzar las pocas millas entre los dos países, ellos comenzaron a centrarse en lo que sucedía después del desembarco. Entonces los albaneses fueron presentados al público italiano como una amenaza al orden público, trayendo enfermedades al país y responsables de comprometer la estación turística.

El público italiano y los medios de comunicación alcanzaron un punto tal en que ellos se influenciaban mutuamente en una extraña reacción en cadena. Los medios levantaban temores en el público y el público demandaba mayor información, empujando a los medios a entregar imágenes y comentarios que los convencían de que los albaneses representaban una amenaza. La verdad es que los italianos no tenían ningún conocimiento previo de los albaneses para establecer su propia opinión de estos "extranjeros" que estaban entrando en su país. Muy pocos sabían que Albania era un país ex comunista, ni siquiera los bien educados sabían de su ubicación geográfica. Los medios eran la única forma de establecer una percepción individual de este fenómeno. Su poder para influenciar la formación del punto de vista del público fue determinante en la creación de un estereotipo negativo. Y estereotipos, como sostienen Grossberg, Wartella y Whitney, "incluso si son sólo imágenes, tienen consecuencias reales e importantes. Ellas frecuentemente pueden afectar la autoestima de aquellos que son estereotipados, y frecuentemente pueden acercarse a determinar la forma en que algunas personas piensan y se comportan hacia los miembros de los grupos que son estereotipados. Incluso algunas veces, si ellas son repetidas lo suficiente la gente olvida completamente que están tratando con imágenes; las imágenes se convierten en la realidad que determina la forma que las personas, las instituciones e incluso los gobiernos actúan en el mundo"²³.

Como resultado de esta representación errónea la situación escaló durante el verano de 1991. Los días 6 y 7 de agosto se vieron veinte mil albaneses más desembarcando en el sur de Italia. Este nuevo flujo de inmigrantes provocó que Roma adoptara una fuerte línea frente a ellos. El ministro del Interior, Vincenzo Scotti, aseguró al público italiano que no se permitiría que ningún albanés permaneciera en Italia. Uno de los periódicos italianos más famosos, *Il Corriere della Sera*, usó la declaración de Scotti: "*Scotti: nessuno resterà in Italia*". ("Scotti: ninguno se quedará en Italia) como el título de uno de sus artículos²⁴.

22 La actitud de los periodistas y sus reportajes se aplica particularmente bien a la presunción de que "el contenido está influenciado por la especialización y actitudes de los trabajadores de los medios. De acuerdo a Pamela Shoemaker y Stephen Reese "este enfoque centrado en el comunicador sugiere que los factores psicológicos intrínsecos al personal de las comunicaciones –sus profesionales, personal y actitudes políticas, y el entrenamiento profesional que los comunicadores reciben– los llevan a producir una realidad social en la cual el acuerdo entre los grupos sociales es la norma, y en el cual nuevas ideas y comportamientos son tratados como singularidades indeseables. Este enfoque predice que los comunicadores mostrarán las personas o grupos que se desvían de la norma como excentricidades que las personas razonables no tomarán seriamente". P. Shoemaker y S. Reese, *op. cit.*, p. 6.

23 L. Grossberg, E. Wartella y C. Whitney, *op. cit.*, p. 224.

24 C. Ruggeri, Scotti: "nessuno resterà in Italia", *Il Corriere della Sera*, 10 de agosto, 1991.

Una de las peores cosas que Italia como una moderna sociedad podría hacer, fue forzar a los recientemente llegados albaneses en agosto a un estadio de fútbol en Bari, en aislamiento como *virus maligno*²⁵. Sin facilidades y en medio del calor del verano italiano, su actitud se hizo crecientemente violenta. En las afueras del estadio, los albaneses involucraron a la policía en peleas callejeras, mientras que en el interior la violencia irrumpía en la muchedumbre sin una razón aparente. Consecuentemente, ellos fueron vistos ahora como una masa violenta y hambrienta cuyo objetivo era sólo desaparecer entre los italianos. El estadio y sus dependencias se convirtieron en la demarcación de los límites a los cuales los “otros” eran restringidos. En la medida que los albaneses eran retenidos al interior de las rejas y que se les permitía salir solamente para ser repatriados, el virus podría ser aislado y la seguridad de los italianos garantizada.

En esta ocasión los medios fueron exitosos en justificar una línea dura por parte del gobierno italiano.

A lo largo de las siguientes semanas, un amplio número de ferries y aviones devolvió a los albaneses a su país, dejando en Italia las memorias del estadio Bari y un barco sobrecargado con personas, más tarde “*The United Colors of Benetton*”. Sin embargo estaba claro que en la medida que Albania permanezca en un estado de pobreza y su población pueda mirar a través de la ventana del bienestar occidental, sin tener acceso a él, la migración ha sido detenida sólo temporalmente. No ha terminado. Con frecuencia a principios de la década de 1990, Albania era comparada con la Italia del período post Segunda Guerra Mundial. Sin embargo el Padre Giovanni Filippini, quien estuviera muchos años en Tirana, declaraba que “los italianos en ese período soñaban con América, pero era una imagen distante para nosotros, mientras que el sueño albanés de Italia está diariamente en la televisión”²⁶. De hecho, las mismas personas que llegaron en agosto y vivieron la terrible experiencia, permanecían determinadas a volver²⁷.

UNA NUEVA EMERGENCIA EN 1997

A lo largo de los años ha habido opiniones controvertidas respecto al curso de acción tomado por Roma hacia los albaneses, un enfoque que tiene el resultado de histeria sin sentido causada principalmente por los medios. Una vez que el asunto había pasado y hubo tiempo para pensar más racionalmente acerca de los eventos del verano de 1991, un sentimiento de vergüenza emergió. Para fines de 1991, se lanzó una misión humanitaria de dos años apoyada por las fuerzas armadas para despachar alimento y medicina en

25 La palabra “virus”, usada aquí para describir la actitud sociopsicológica de los italianos hacia los albaneses ha sido usada por Rando Devole y Ardian Vehbiu, sin embargo, ya en 1978 Stuart Hall, Chas Critcher, Tony Jefferson, John Clarke y Brian Roberts la utilizaron exitosamente en *Policing the Crisis*. En su estudio, los autores investigaron el impacto de “*mugging*” en Gran Bretaña a principios de 1970 y la reacción de los medios. Ellos sostienen que “en algún momento de los 1970, las ciudades británicas fueron visitadas por una epidemia dramática e inesperada de “*mugging*”. La policía, reaccionando frente a estos eventos, incentivado por una prensa vigilante, por un público ansioso y por su deber profesional tomo rápidos pasos para aislar el “virus” y poner bajo control la fiebre”, en S. Hall, C. Critcher, T. Jefferson, J. Clarke y B. Roberts, *Policing the Crisis*, Macmillan, Hong Kong, 1978, p. 17.

26 Entrevista del autor al padre Giovanni Filippini of the Salesiani Order. Tirana, 1 de julio, 1998.

27 M. A. Macciocchi, “Verremo ancora a invadere l’Italia”, *Il Corriere della Sera*, 18 de septiembre, 1991

el País de las Águilas. La operación, denominada Pelicano, aún es única entre las intervenciones humanitarias de los 90 ya que los 5.000 soldados despachados en Albania actuaron principalmente como una agencia de ayuda²⁸.

En los años posteriores, los pocos intentos de la televisión italiana por enfocar el tema albanés de una manera más exhaustiva, pero también menos estereotipadamente, fracasaron. En julio de 1995 un documental, "Fenomeno Albania", de Achille D'Amelia transmitido por RAI 2, trató de entregar un examen más profundo de la identidad albanesa, pero terminó trivializándola, ya que una vez más se centró en estereotipos superficiales. Las imágenes y los comentarios nuevamente ofrecieron al público la imagen de un país en el cual los principales iconos eran la ilegalidad, la corrupción y el extremo retraso. La percepción de Albania, basada principalmente en prejuicios, entregada previamente a los italianos en 1991, fue confirmada si es que no fortalecida por las características de D'Amelia. Más importante parece el hecho de que la preocupación de D'Amelia era responder a una pregunta central: ¿por qué son los albaneses diferentes a los italianos, si es que ellos tienen la misma apariencia y son capaces de hablar el mismo idioma? Estas diferencias fueron identificadas a través de los métodos de cocinar, cómo preparaban el queso y cómo tenían que sobrevivir con instrumentos primitivos, tales como los taladros manuales. Una imagen superficial del retraso fue el elemento principal de la diversidad.

Por lo tanto, cuando Albania enfrentó una nueva temporada crítica en 1997, los medios italianos habían hecho poco progreso para entender lo que estaba pasando al otro lado de la costa del Adriático. Mientras que Roma, claramente consciente que el repetir los errores de 1991 podría afectar su imagen internacional seriamente, promovió una intervención militar multinacional²⁹, la cobertura televisiva de los eventos en Albania aún eran de una pobre calidad. La diferencia esta vez era que los periodistas tenían acceso fácil a Albania. Como en una repetición, los albaneses se abalanzaron sobre sus costas para "comprar" un lugar en algún bote que viajara a Italia y nuevamente los medios italianos usaron palabras como invasión³⁰ o asalto³¹. Rocco Buttiglione, el líder de la CDU, fue invitado a uno de los programas televisivos de conversación política más exitosos, "*Porta a Porta*", y comentó en referencia a la decisión del gobierno italiano de promover una intervención afirmando que mayores complicaciones de la situación en Albania causarían "tres millones de refugiados"³². Durante el programa él mostró gran conocimiento del país y por lo tanto es difícil creer que no sabía que la población total estimada de Albania es de tres millones de habitantes. Claramente estaba lanzando un nueva "Guerra de los Mundos", otra invasión desde Marte³³. Nuevamente las noticias en la televisión ofrecieron

28 F. Battistelli, 'Le missioni dell'Esercito Italiano all'estero', en C. Fiore and B. Zoldan, *Esercito e Società*, Edizioni UNA, Rome, 1994, p. 197.

29 Para un análisis de la intervención multinacional liderada por los italianos en Albania, ver: P. Tripodi, 'The Italian Intervention in Albania: Diplomacy and Deployment', *The Asian Journal of International Studies*, N° 1, Vol. 1, julio 1998.

30 'L'invasione dei disperati', *La Repubblica*, 15 de marzo, 1997.

31 'Albania, assalto alle coste italiane', *La Stampa*, 15 de marzo, 1997.

32 Rocco Buttiglione, Secretary of the CDU, in 'Porta a Porta', RAI 1, Roma, abril, 1997.

33 *The War of the Worlds* fue el programa de radio que Orson Welles transmitió el 30 de octubre de 1938. Welles "reporteó" la invasión de Marte con tal fuerte credibilidad que causó el pánico en la población norteamericana y, por lo tanto, demostró el poder persuasivo de los medios. Howard Koch sostiene que la transmisión fue "un evento extraño que aún ocupa a los estudiantes de psicología social que buscan claves de por qué el comportamiento racional fue suspendido en tan amplia magnitud", en H. Koch, nota para una copia en vinílico del original *The War of the Worlds*, 'Carisma', 1969.

imágenes y descripciones de lo que podía ser observado, pero sin un análisis o una explicación satisfactoria, dando generalmente una descripción más dramática de la situación. Raffaele Gorgoni, un corresponsal de RAI 1, sostiene que en 1997 los medios inventaron la guerra civil en Albania³⁴. Tanto Gad Lerner, un corresponsal de RAI 1 en Tirana, como Gabriele Romagnoli, un corresponsal de *La Stampa* en Vlore, definieron la guerra como “extraña y falsa”³⁵. Sin embargo, lo más interesante fue el comentario de un colaborador de *Gazeta Koha Jone*, uno de los periódicos más populares de Albania³⁶, quien sugirió que “la prensa internacional, en esta ocasión, no había hecho un buen trabajo, le faltó profesionalismo... Hay una guerra civil en Albania, pero esta guerra civil está en las mentes y en las noticias de los periodistas internacionales, en lugar de en las noticias de los periodistas de RAI 1. El destino de un país nunca debería convertirse en un show”³⁷. Gorgoni enfatizó que la única alternativa a esta errónea representación de los eventos sería posible si los medios tuvieran antecedentes que les permitieran entender los eventos y contaran con un eficiente sistema en el cual crónica y análisis convergieran. “Las noticias de la televisión italiana, sin embargo, no tienen estas condiciones”³⁸.

CONCLUSIONES: “LAMERICA”, UNA EXCEPCIÓN REMARCABLE

En este escenario de noticias engañosas e información inconsistente, “Lamerica”, una película de Gianni Amelio, es una excepción significativa. Rodada en 1994 en Albania, la película de Amelio es la historia de dos bandidos italianos, Gino y Fiore, quienes tras el colapso del stalinismo llegaron a Tirana para organizar un fraude y recibir subsidios del Estado para una actividad económica inexistente. Para alcanzar su fraudulento objetivo ellos necesitaban un hombre albanés de fachada y por lo tanto identificaron un viejo en una institución y lo designaron como director, “*il presidente*”, de su falsa compañía. Es el comienzo del difícil camino que Gino, el más joven de los dos italianos, realizará por toda Albania. El viejo de hecho trata de evitar su compromiso y escapa forzando a Gino a correr tras él en territorio albanés.

“Lamerica” generó un vivo debate que principalmente se ha centrado en las amargas imágenes que Amelio entregó de Albania. El tema impulsado por Ismail Kadare y Vargas Llosa es que Amelio representó un país que aún es bárbarico y por lo tanto diferente del resto de Europa³⁹. Lo que no se ha destacado es el intento de Amelio de identificar algunas similitudes entre los italianos y los albaneses. De hecho el viejo albanés, “*il presidente*”, es un ex soldado italiano que fue enviado a Albania durante la Segunda Guerra Mundial y que tras el fin del conflicto había sido recluido por la policía de Hoxha en una

34 R. Gorgoni observó que “los medios occidentales que gritan la guerra civil son contradecidos por el extremadamente bajo perfil del conflicto. Mientras más imágenes de la guerra son transmitidas por la televisión, más desaparece la predicción de un conflicto inminente”, en R. Gorgoni, ‘Una guerra inventata dai media?’, *I quaderni speciali di limes*, Suplemento al número 1/97, p. 87.

35 ‘Pinocchio, Soldati’, RAI 1, Tirana, 14 de abril, 1997.

36 ORT/USAID Democracy Network Programme, *Albania’s Road to Democracy*, Tirana, julio, 1998, pp. 246-47.

37 Este periodista se presenta como un colaborador de *Gazeta Koha Jone*, ‘Pinocchio, Soldati’, RAI 1, Tirana, 14 de abril, 1997.

38 R. Gorgoni, *op. cit.*, pp. 88-9.

39 A. Vehbiu y R. Devole, *op. cit.*, pp. 140-1.

institución mental. Psicológicamente su mente se había detenido cuando fue encarcelado y ahora creía que su hijo, quien naciera el día en que partió para Albania, tenía cuatro años. Él cree que, junto a Gino, está viajando desde las regiones centrales de Italia a Sicilia, su lugar de nacimiento. “¿Dónde estamos aquí, está Sicilia aún lejos?”, le pregunta a un sorprendido Gino. Entonces ve un eslogan comunista, “Enver Hoxha”, y, ya que es analfabeto, cree que dice “DUCE Mussolini”. Los dos hombres estaban viajando no sólo a través de Albania o en la mente del viejo a través de Italia, sino que también estaban viajando en los dramáticos días que siguieron al 8 de septiembre de 1943 en Italia cuando tras el armisticio Italia como nación y como Estado colapsó. Hombres sucios, hambrientos y asustados dejaron un ejército que había desaparecido y simplemente caminaron a casa cruzando un país lleno de ruinas, un país que estaba en las puertas de la muerte y la hambruna. El mensaje de Amelio es claro: solamente cincuenta años atrás los italianos habían estado en una situación similar, habían estado enfrentando el colapso de una dictadura y sus dramáticas consecuencias tal como lo hacían los albaneses hoy en día. Amelio mantenía que “todos somos albaneses. No hay distinción, la única diferencia es el período histórico en el cual las poblaciones atraviesan ciertos eventos”⁴⁰.

En conclusión, está claro que la televisión italiana jugó un papel significativo en incentivar a los albaneses a migrar a Italia. Era una ventana con vista al mundo occidental en la medida que los medios construían el paraíso. En la percepción de los albaneses, el fin del stalinismo y el comienzo de un lento y difícil proceso de democratización también significaba acceso a aquellos bienes y símbolos vistos en la televisión que pertenecían al occidente democrático. Cuando se dieron cuenta que el comienzo de la “democracia” no era también el inicio de una mejor vida en Albania, ellos tan sólo iniciaron un viaje de esperanza a Italia. La proliferación de los esquemas de financiamiento piramidal, tolerados o incluso promovidos por el gobierno, les entregó a los albaneses la impresión de que podrían tener lo que habían esperanzado en su propio país. Fue otro mito.

El segundo efecto principal de la televisión fue el impacto que la representación del proceso de migración tuvo en el público italiano. La televisión, más efectivamente que ningún otro medio, fue fundamental en crear una percepción de los albaneses en el público italiano. Las imágenes que los periodistas entregaron fueron inmediatas, sorprendentes, espectaculares y en ocasiones violentas, pero también de una naturaleza superficial y estereotípica. No se hizo ningún esfuerzo para tratar de entender y responder a preguntas importantes, tales como quiénes eran los albaneses y por qué estaban tratando de escapar de su país. A los italianos se les ofrecieron imágenes de muchedumbres hambrientas, violentas y sucias. Los albaneses podrían haber sido kurdos, norafricanos o asiáticos, ya que eran sólo retratados como una muchedumbre extranjera sin identidad, tan sólo una multitud. Este enfoque contribuyó en gran medida a formar un sentido de inseguridad e histeria en los italianos, el cual eventualmente generó un sentimiento de un “nosotros” y un “ellos”. En tanto, “*Lamerica*” enfatizó que la diferencia entre las dos poblaciones era principalmente una de tiempo e historia.

Tanto el público albanés como el italiano fueron audiencias pasivas en los eventos de 1991. Los programas de televisión italianos fueron sólo instrumentos que los albaneses usaron para aprender acerca del mundo exterior, el cual justo era Italia. No había otra

40 Citado en F. Di Giammatteo y C. Bragaglia, *Dizionario del cinema italiano*, Editori Riuniti, Roma, 1995, p. 189.

fuente de información que les permitiera adquirir un conocimiento independiente y crítico de lo que estaban viendo. No era posible comparar con otras fuentes. El explicar la actitud pasiva de las audiencias italianas es un proceso un tanto más complejo ya que los italianos tenían acceso a varias fuentes de información. Por lo tanto, ¿por qué los italianos no reaccionaron frente a las imágenes televisivas y las aceptaron sin ninguna crítica? En Italia la televisión domina los medios. Con unas pocas excepciones, la calidad de los comunicadores es mediocre, lo que fue ilustrado por la forma en que los periodistas reportearon la inmigración albanesa. Las imágenes estaban acompañadas de comentarios, pero nunca de análisis. Se priorizó la dramatización y el sensacionalismo.

Adicionalmente, la televisión en Italia tiene una fuerte influencia para determinar la agenda de todos los otros medios. Todos los principales periódicos organizan sus agendas de acuerdo a las noticias de la tarde. A pesar de que hay más de 35 programas de noticias en la tarde todos los días, ellos sólo tienen pequeñas diferencias en el establecimiento de sus agendas. En 1991 esta actitud fue fortalecida aún más como Ardian Vehbiu y Rando Devole demostraron en su análisis de la representación de los albaneses en los medios italianos⁴¹. Por lo tanto, a pesar del hecho de que los italianos tenían fuentes de información alternativas, éstas parecieron no ser efectivas ya que se acomodaron al esquema establecido por la agenda de la televisión. En el caso de la inmigración albanesa, debido al pobre conocimiento que los italianos tenían de este país vecino, los medios estaban determinados a contarles acerca de él⁴². Los medios replicaron la agenda de las noticias de la televisión y se ajustaron a su fácil y estereotipada interpretación. La audiencia italiana no fue pasiva porque no tuviera acceso a otras fuentes de información, sino simplemente porque estas otras opciones no representaron una alternativa viable.

41 A. Vehbiu y R. Devole, *op. cit.*

42 Maxwell McCombs sostiene que "la audiencia no sólo aprende algunos hechos a partir de la exposición a las noticias, sino que también aprende sobre la importancia de los temas en las noticias debido al énfasis puesto en los eventos por los medios noticiosos. Considerable evidencia se ha acumulado que constata que los periodistas juegan un papel clave en la conformación de nuestras imágenes del mundo, en la medida que ellos realizan su labor cotidiana de seleccionar y reportear las noticias del mundo", en R. Dickinson, R. Harindranath, O. Linné, *Approaches to Audiences*, Arnold, London, 1998, p. 27.