

MIGRAȚIA FORȚEI DE MUNCĂ ÎN CONTEXTUL  
CRIZEI ECONOMICE. REDEFINIREA MEDIATICĂ  
A UNEI PROBLEME PUBLICE

CAMELIA BECIU\*  
MIRELA LAZĂR\*\*

ABSTRACT

LABOUR MIGRATION IN THE CONTEXT OF THE ECONOMIC CRISIS.  
MEDIA REFRAMING A PUBLIC ISSUE

This study examines how Romanian media (through opinion articles in mainstream newspapers, political talk-shows and news broadcasts, sampled between 2011 and 2014) addressed the issue of the labour migration within two European contexts: the economic crisis that began in 2008, having multiple implications for the emigration policies in the EU states, and the opening of the full labour market access to Romanians and Bulgarians starting January 1, 2014. We tested the hypothesis that media discourse instrumentalizes migration in order to legitimize collective identities and public issues, especially those related to identity. Drawing upon the critical discourse analysis and the sociology of public issues, this research argues that the identity categorization practices are based on the dynamics of the migration flows and the economic developments in Europe. Media reframe identity by shifting the angle of approach from *the access to the labour market*, in terms of liberalization, to the way in which *Romanians are perceived* in the destination countries, and its extension to *Romania's status* within the EU. This redefinition of the public issue occurs through particular types of *identity counter-discourses* used to deconstruct stereotypical dominant discourses against migrants and Romanians and to revalorize the Romanians working in the EU, as an extension of the (national) collective identity. Labour migration becomes a *symbolic resource* in negotiating the nation image and a political status.

**Keywords:** labour migration, economic crisis, public issue, media discourse, instrumentalization, identity categorization, counter-discourse.

---

\* Profesor la Școala Națională de Studii Politice și Administrative (SNSPA) și cercetător științific la Institutul de Sociologie al Academiei Române (Laboratorul Sociologia comunicării și a spațiului public), Calea 13 Septembrie nr. 13, sector 5, 050711 București, România; e-mail: beciu@insoc.ro.

\*\* Conferențiar universitar dr. la Universitatea din București, Facultatea de Jurnalism și Științele Comunicării, Bd. Iuliu Maniu nr. 1–3, sector 5, 061071 București, România; e-mail: miralazar05@yahoo.com.

## 1. INTRODUCERE

Migrația forței de muncă în țările europene, accelerată odată cu aderarea fostelor țări comuniste la Uniunea Europeană și cu liberalizarea accesului la piața muncii în 2014, se distinge, în primul rând, prin caracterul său *circular*: actorii sociali practică un tip de mobilitate transfrontalieră între țara de origine și una sau mai multe țări de destinație, într-o dialectică „aici” și „acolo” și în multiple regimuri de „acțiune la distanță”. În al doilea rând, acest tip de migrație intra-UE se desfășoară într-o *situație transnațională* specifică, ce se definește, printre altele, prin „cadru comunitar” în materie de politici (inclusiv politici ale migrației), cetățenie și practici sociale. În acest câmp de acțiune deopotrivă decizională și simbolică se formează și se dislocă reprezentări și percepții despre „noua migrație”, tipuri de poziționări, precum și forme culturale, individuale și colective de construcție identitară a migranților, dar și a non-migranților. Din acest punct de vedere, migrația forței de muncă în UE este un fenomen socio-economic în jurul căruia se formează diverse *arene de vizibilitate* și dezbateri (trans)națională. Astfel, migrația nu mai este abordată ca un fenomen mai mult sau mai puțin exterior societăților naționale, ci este o problemă socială dezbătută cu o anumită constanță în sferile politico-mediatică atât din țările de origine cât și din țările de destinație. Este, de asemenea, o problemă europeană, care face obiectul unor politici și poziționări din partea instituțiilor europene, de unde și anumite *forme de simultaneitate* a dezbaterii în țările respective. Această problemă plasează țările din UE într-o *situație europeană* specifică și distinctă, care poate fi studiată și din perspectiva condițiilor de posibilitate a unui *spațiu public european*. Să reamintim în acest sens că una dintre multiplele linii de cercetare a spațiului public european introduce ideea unor transformări *convergente* la nivelul spațiilor publice din Europa comunitară – de exemplu, practici de informare și dezbateri relativ similare, care se formează în jurul unei teme (*the commonality of an issue*, cf. Risse 2002; Garcia, Le Torrec, 2003; Musolff, 2004)<sup>1</sup>.

Pe de altă parte, *simultaneitatea* unor dezbateri pornind de la teme de interes național-european (precum migrația forței de muncă) este favorizată de existența

---

<sup>1</sup> Analiza mediatizării migrației forței de muncă în contexte care au generat dezbateri în țările europene este un bun exemplu pentru studiile interesate de posibilitatea unui spațiu public european și, în general, de procesele europenizării. În acest sens, perspectiva constructivistă ia în considerare transformările convergente în materie de practici mediatică și comunicare publică, dar la nivelul analizei nu „cuantifică” dimensiunea europeană pornind de la criteriile normative. Linia constructivistă adoptă premisa potrivit căreia europenizarea se declină prin *practici sociale, imaginaruri sociale* și o *cultură publică* în jurul unor agende, evenimente și politici europene. În esență, analizele de acest tip discută o serie de *mecanisme simbolice* (imagaruri, reprezentări, locuri comune, narațiuni etc.) care pot legitima în timp formarea unui spațiu public european ce se „*explicitiază atât din punctul de vedere cognitiv, cât și ca lume emoțională comună*” (Beciu, Perpelea, 2007, p. 21); sau, cum subliniază Risse (2002, p. 2), „*dacă vom considera diverse grade de transnaționalizare a spațiului public, vom ajunge la o înțelegere a ceea ce poate să semnifice spațiu public european*”.

unor *contexte* (economice, sociale, politice ș.a.) care implică deopotrivă țările europene și actorii instituționali europeni.

În acest studiu, propunem o analiză a modurilor în care media din România a abordat migrația forței de muncă din perspectiva a două *contexte europene* cu consecințe structurante pentru economia țărilor europene<sup>2</sup>.

Primul este un macrocontext, dată fiind complexitatea sa, precum și temporalitatea extinsă: se referă la *criza economică* declanșată în 2008, cu implicații multiple asupra politicilor legate de emigrație din unele state europene, pe fondul unor mutații în ceea ce privește piața muncii în diverse domenii de activitate, inclusiv în cele recunoscute până la momentul crizei ca fiind ocupate în procente semnificative de emigranți din țările est- și central-europene.

Cel de-al doilea context s-a constituit în jurul unui eveniment politic, la nivel european, liberalizarea accesului la piața muncii europene pentru România și Bulgaria, începând cu 1 ianuarie 2014. Luările de poziție politico-mediatică în jurul acestui eveniment încep însă cu câțiva ani înaintea intrării în vigoare a noii legislații, intensitatea maximă a dezbaterii fiind atinsă în 2013 și în luna ianuarie 2014. Aceste două contexte se intersectează, criza economică influențând, în cadrul sferelor publice naționale, caracterul dezbaterilor și formarea unor puncte de vedere față de măsura liberalizării accesului la piața muncii și, corespunzător, față de problema migrației.

Într-o perspectivă analitică, aceste situații sunt semnificative nu numai pentru că au accentuat în forme specifice dezbaterile despre migrație în țările de destinație și de origine, dar și pentru că indică *practici emergente de interacțiune și negociere simbolică* a unor perspective *naționale* (Fossum, Schlesinger, Kværk, 2007) în ceea ce privește semnificațiile conferite migrației în contextul crizei și al reconfigurării accesului la piața muncii. Apar, astfel, arene de vizibilitate și poziționări politico-mediatică față de declarațiile oficialilor europeni, dar și interacțiuni discursive *între* actorii mediatici europeni, respectiv, presa din țările de destinație vs. cea din țările de origine (vom analiza, în acest sens, campaniile și contracampaniile de presă inițiate în Marea Britanie și, respectiv, România). Unele arene de dezbateri vor integra publicurile naționale ca *public activ* (mai ales în cazul campaniilor de presă), legitimând astfel opinii colective și „definiții” ale interesului public. S-a configurat, așadar, un tip de *interdiscursivitate (trans)națională* în jurul unei probleme europene, influențând într-o anumită măsură redefinirea „unghiului național” în legătură cu migrația în UE. Considerând aceste premise, analizăm în studiul de față modurile în care presa din România își apropiază contexte cu efecte structurante (criza economică și liberalizarea accesului la piața muncii) pentru a conferi vizibilitate migrației forței de muncă. Cum sunt utilizate discursiv cele două

---

<sup>2</sup> Cercetarea a fost inițiată în cadrul proiectului PNII IDEI (2012–2014) „Diaspora în sfera politico-mediatică din România. De la eveniment la construcția mediatică a problemelor publice”, coord. dr. Camelia Beciu, cod proiect PN-II-ID-PCE-2011-3-0968.

contexte în producerea unor *raporturi de incluziune/excluziune* și consacrarea unor *categorii de apartenență*? *Ce moduri de angajament* față de migranți instituie discursurile media și ce semnificații sunt conferite migrației ca problemă de interes public?

Pornind de la cercetări anterioare (Beciu, 2012, 2013), adoptăm ipoteza potrivit căreia discursul media *instrumentalizează* migrația pentru a legitima identități colective și probleme publice, mai ales cu caracter identitar. Analizăm din acest punct de vedere modul în care se reconfigurează discursul media despre *migrația-resursă* în funcție de modurile în care jurnaliștii se raportează la criza economică și la mobilitatea pe piața muncii europene. Demonstrăm, mai întâi, că media construiește un raport de incluziune față de migranți, dar care se declină diferit, comparativ cu situațiile în care migrația nu era asociată cu criza sau cu politici europene referitoare la piața muncii. În al doilea rând, migrația este problematizată din perspectiva statutului României în relația cu țările europene și cu instituțiile UE.

## 2. MIGRAȚIE, TRANȘNAȚIONALISM, SPAȚIU PUBLIC. ELEMENTE ANALITICE

Transnaționalismul este una dintre paradigmele analitice cele mai utilizate în studiul migrației, al diferitelor forme de mobilitate transfrontalieră și, în general, al *societății în rețea* (Castells, 1996): de la studii care subliniază aria de cuprindere prea mare a conceptului și transformarea sa într-un concept global ce subsumează fenomene și concepte conexe precum „migrație”, „diaspora” sau „practici extrateritoriale” (Bauböck, 2010; Boccagni, 2012a) la studii care discută necesitatea de a nu reduce transnaționalismul la anumiți actori sociali și la anumite practici (în primul rând migrația), generând astfel un tip de normativism (Faist, 2010). Considerând transnaționalismul „un atribut potențial al relațiilor sociale, iar nu o entitate anume” (Boccagni, 2012a, p. 119), trebuie avut în vedere faptul că aria practicilor, a interacțiunilor și a actorilor „transnaționali” se reconfigurează constant.

Ca tendință, cercetările în domeniu definesc „abordarea transnațională” ca o linie analitică opusă „naționalismului metodologic” (Amelina, Faist, 2012). Se evidențiază astfel că pentru înțelegerea practicilor transnaționale nu ar trebui introduse noțiuni și criterii de interpretare ce țin de logica discursurilor naționale și, deci, de un alt tip de normativism; în fapt, aceste practici – transnaționale – ar avea un caracter emergent, relevând procese care necesită alte cadre de analiză decât cele consacrate în sociologia statului-națiune. În esență, ceea ce unii autori numesc „abordarea transnațională” privilegiază perspectiva actorului social (individ, grupuri, categorii socio-economice etc.), construcția identitară a acestuia în multiple contexte de apartenență și de acțiune la distanță (Georgiu, 2006; Vertovec, 2009). Abordarea transnațională situează actorul social într-o ontologie a „acțiunii la distanță” în raport cu multiple scale spațiale și temporale.

Dihotomia *naționalism metodologic vs. transnaționalism* se regăsește și în sfera cercetărilor care abordează un domeniu predilect „transnațional” – migrația, și, în particular, tema „migrație și media”. De exemplu, pe linia unei paradigme transnaționale, se studiază cum anume percep, interpretează și utilizează migrații contextele în care ei acționează în țările de destinație, dezvoltând practici de viață cotidiană, forme de angajament și de rezistență simbolică. Programatic, studiile de acest tip semnaleză că nu a fost introdus în analiza și în interpretarea rezultatelor cercetării un „unghi național” pre-definit (Askoy, Robins, 2000). Sunt evidențiate diverse mecanisme sociale prin care se articulează „transnaționalismul actorilor sociali”. Weinar (2010, p. 76) subliniază, în acest sens, că diversele „*comunități transnaționale sunt comunități ale migranților, ai căror membri participă liber la rețele ce îi conectează cu țara de origine. Aceste legături nu sunt nici mitice, nici vizionare; ele se configurează prin practici de viață cotidiană*”. Accentul este pus, așadar, pe construcția identitară a migranților din perspectiva unor multiple relații de apartenență și exercitarea lor ca practici de viață cotidiană, inclusiv ca proiect politic.

Un concept mai potrivit pentru studiul interacțiunilor transnaționale ale migranților este cel de „câmp social transnațional”, respectiv, structurarea unor interacțiuni la nivelul cărora „practici migratorii transfrontaliere, resurse materiale și imateriale circulă, sunt negociate și (posibil) transformate între «aici» și «acolo»” (Boccagni, 2012b, p. 40): „[Într-o perspectivă transnațională – PB] acest concept evidențiază intersectarea dintre rețelele celor care au migrat și ale celor care au rămas pe loc [...]” (Levitt & Glick Schiller, 2004, p. 1009–1012).

O linie de cercetare curentă investighează cadrul mediatic al migrației în țările de destinație și, în general, condițiile de producere a unor „discursuri de putere” prin strategii de „incluziune” și „excluziune”, de unde introducerea în *design*-ul cercetării a unor criterii conceptuale și metodologice relevante, de regulă, pentru „contextul național” (Cottle, 2000; Balabanova, Balch, 2010; Vliegenhart, Roggeband, 2006; Alonso Belmonte, McCabe, Chornet-Roses, 2010; Wodak, 2010).

O categorie de studii, în opinia noastră, în curs de articulare ia în considerare perspectiva „țării de origine” (*sending country*) în ceea ce privește fenomenul migrației, conceptualizând – într-o paradigmă complementară – un model de „angajament transnațional” printre migranți, independent de adaptarea/asimilarea lor în țările de destinație, care arată că „implicarea continuă în țara de origine este un *pattern* comun” (Tamaki, 2011) printre aceste grupuri; este vorba, mai precis (în modelizarea lui Tamaki, 2011), de categoriile de „transnaționalism bazat pe identitate” și „transnaționalism bazat pe resursă”. Predomină mai ales studiile care abordează migrația și acțiunile migranților din perspectiva *practicilor de remitență* („transnaționalism bazat pe resursă”), cu accent asupra remitențelor economice de tipul costuri și beneficii. De exemplu, se studiază emergența unor politici în țările de origine față de problema migrației, având ca principal resort de legitimare argumentul remitenței (Mügge, 2012). Într-un sens mai larg, remitențele sunt

„integrate într-un regim de responsabilități afective și morale care tind să fie mai durabile decât majoritatea practicilor transnaționale *stricto sensu*” (Boccagni, 2012b, p. 43).

În schimb, sunt mai puțin frecvente cercetările care se interesează de modul în care discursurile publice din țările de origine mediază „transnaționalismul migranților”: cum se problematizează migrația în sferile publice din țările de origine ale migranților și, mai ales, cum se formează practici de vizibilitate a migranților ca actori transnaționali, acționând „între” mai multe spații și forme de apartenență: „*Decât să fie evaluată ca bună sau rea, migrația poate să fie mai degrabă discutată ca parte a unor procese transnaționale mai largi în care sunt implicate și la care contribuie statele-națiune*” (Glick Schiller, 2010, p. 110).

Premisa pe care o adoptăm în acest studiu este că transnaționalismul devine, într-o anumită măsură, *constitativ* formării agendelor publice naționale (problema migrației forței de muncă în UE este un bun exemplu în acest sens). Din acest punct de vedere, transnaționalismul, ca și alte fenomene (precum mobilitatea) relevă *câmpuri de putere* (explicând „*relațiile dintre actualele povești contradictorii despre migranți, care fie îi demonizează, fie îi celebrează*” – cf. Glick Schiller, 2010, p. 110) și *relații sociale*, practici de rezistență și negociere, exercitate atât dinspre indivizi și grupuri („bottom up”), cât și la nivelul sferelor politico-decizionale („top down”). Ca atare, considerăm necesare analizele axate asupra discursurilor publice din țările de origine a migrației forței de muncă – felul cum se instituie astfel *arene și practici de vizibilitate și interpretare sau de reificare a transnaționalismului și a diverselor sale manifestări* (proiecte diasporice, reconstrucții identitare în diversele contexte ale migrației, mobilități emergente, cetățenie și mobilitate transfrontalieră ș.a.).

Analizăm aici modurile în care presa din România mediază vizibilitatea migranților români în două contexte specifice, de natură a reconfigura migrația circulară în UE și, corespunzător, condițiile de producere a unei situații transnaționale având o anumită istoricitate. Aceste două contexte sunt semnificative, mai întâi, pentru că pun în evidență cum anume țările de origine se poziționează față de teme și situații transnaționale și cum acestea sunt încorporate în discursuri identitare și de legitimare a unor probleme publice. În al doilea rând, trebuie avut în vedere faptul că media instituie, în timp, anumite *pattern-uri discursive* în problematizarea migrației și în reprezentarea actorilor sociali ai migrației, legitimând sau dislocând anumite evaluări, imagini și categorii de apartenență.

Cum influențează însă emergența unor *contexte perturbatoare* pentru migrația forței de muncă (criza, reacția unor state europene la politicile de liberalizare a pieței muncii) modul în care presa din România redefinește migrația ca problemă publică?

### 3. ARIA DE CERCETARE EMPIRICĂ ȘI ELEMENTE DE METODOLOGIE

Cercetarea investighează problematizarea migrației forței de muncă de către media din România în contexte care, la prima vedere, pot avea consecințe duale asupra acestui fenomen. Pe de-o parte, criza economică diminuează pentru migranți oportunitățile de a lucra temporar în alte țări (schema pentru controlul migrației, așa-numitul „management al migrației”, care legitimează politica de „*atrageră a celor calificați și îndepărtarea migranților care se presupune că nu contribuie la bogăția țărilor de imigrație*”, potrivit lui Faist, 2008, p. 38). Pe de altă parte, prin liberalizarea accesului la piața muncii europene se creează un cadru normativ propice pentru mobilitatea forței de muncă în UE.

Metodologic, cercetarea utilizează, în primul rând, elemente din analiza critică a discursului (Chouliaraki, 2006; Fairclough, 2003; Wodak, 2010), respectiv, ia în considerare două condiții de producere a discursului mediatic: **a. reprezentarea** discursivă a actorilor și a evenimentelor și **b. problematizarea**.

Prin reprezentări se construiesc moduri „de a fi și de a acționa” ale actorilor sociali, dimensiuni ale evenimentelor și tipuri de relații sociale. O afirmație consacrată în analiza critică a discursului subliniază că reprezentările pot legitima discursuri ideologice, „de putere”. Astfel, reprezentarea actorilor, în funcție de statutul ce li se atribuie, poate evidenția strategii de incluziune și de excluziune și deci consacra unele *categorii* (de apartenență, morale, evaluative etc.) și a unor relații de putere. În exercitarea puterii simbolice prin practici reprezentative („a marca, a atribui și a clasifica”), un element-cheie este *stereotiparea* (Hall, 1997, p. 259). Aceasta fixează granițe simbolice (de ordine socială), desfășurând o strategie de „incluziune și excluziune” (Hall, 1997, p. 258). Impunerea unor discursuri hegemonice se plasează într-o continuă „luptă pentru sens”, care „*depinde, de exemplu, de cât de cuprinzător sunt repetate aceste relații de sens în diverse tipuri de texte și de cât de reușit sunt excluse alternativele*” (Fairclough, 2003, p. 101). Fără a le putea disloca, contrastrategii discursive vin să conteste, să provoace regimurile de reprezentare dominante: „*Întrucât opozițiile binare [negativ/pozitiv] rămân, ele continuă să încadreze sensul*” (Hall, 1997: 274). Cultura mediatică alimentată de logica comercială mizează pe dimensiunea spectaculară a *polemicității contradiscursurilor* (Amossy, Burger, 2011).

Problematizarea este un mecanism discursiv care produce *evaluări* și semnificații ale acțiunilor și evenimentelor din perspectiva a ceea ce este definit ca fiind relevant, „dezirabil” sau „indezirabil” la un moment dat pentru o colectivitate sau o societate. Prin problematizare se definește caracterul „normativ” al unor evaluări și interpretări și se legitimează, astfel, *forme de angajament* față de actori, evenimente și stări de fapt care necesită o soluție și un tip de acțiune publică. Complementar cu analiza critică a discursului, în acest studiu operaționalizăm categoria discursivă „problematizare” prin strategii specifice, una dintre ele fiind definită mai ales în teoria socială referitoare la constituirea spațiului public și în

sociologia problemelor publice (Boltanski, 2004; Cefăi, 2013; Gusfield, 1984). Pe această linie de cercetare, se studiază *principiile de generalitate* mobilizate de actorii sociali pentru a legitima „definiții” ale problemelor publice. Altfel spus, cum anume situează actorii sociali evenimentele într-un orizont de generalitate, adică într-o arie a interesului public, „a ceea ce ne preocupă pe toți”?

Pe baza acestor premise teoretico-metodologice am construit următorul instrument de cercetare:

**a.** contextele de vizibilitate a migranților (lumile sociale în care aceștia acționează; ce moduri de a fi și de a acționa predomină? În ce tipuri de contexte? Prin ce tipuri de circumstanțe sociale?);

**b.** construcția apartenenței migranților (moduri de desemnare și de categorizare prin: utilizarea unor tipuri de pronume, a metaforelor, a unor sintagme nominale, locuțiuni adjectivale; actor în procese/pasivizat (afectat, beneficiar) etc.);

**c.** moduri de angajament față de migranți și față de problema migrației (enunțuri normative și principii de generalitate prin: enunțarea unor obligații/angajamente, enunțuri consensuale, enunțuri identitare, recurgerea la generalizări, punerea în scenă a importanței unor enunțuri ș.a.).

Aria empirică a cercetării include în principal presa generalistă (articole de opinie publicate în „Jurnalul național”, „Evenimentul zilei”, „Adevărul” și „Gândul”, între 2011 și 2014). Cu scop exploratoriu, am introdus în corpus și *talk-show-uri* politice (difuzate în 2013 și 2014 la posturi de televiziune private profilate pe informații și dezbateri politice – *Realitatea TV*, *Antena3*), precum și categorii de știri difuzate la postul privat *ProTV* în perioada imediat ulterioară declanșării crizei economice (2008–2009).

Am folosit acest corpus eterogen deoarece la nivelul celor două contexte (criza economică și reacția țărilor europene la liberalizarea accesului la piața muncii) am selectat, de regulă, secvențe temporale în care presa și televiziunile mediatizau concomitent evenimente legate de migrație, uneori chiar aceleași evenimente (de exemplu, în luna decembrie a anului 2013 și în luna ianuarie a anului 2014, media din România a acordat ample spații de mediatizare evenimentului de la 1 ianuarie 2014, respectiv, liberalizarea accesului la piața muncii în UE). Cercetarea a urmărit, astfel, ca un obiectiv secundar, să identifice dacă se poate constata un anumit *pattern discursiv* în ceea ce privește poziționarea mediei față de migranții români și față de problema migrației în UE, dincolo de identitatea discursivă a cotidianelor și a posturilor de televiziune selectate și, în general, de mari tendințe ce caracterizează sfera mediatică din România, precum: polarizarea sferei televizuale (pro și contra puterii), practicarea unui jurnalism televizual predominant interpelativ în raport cu clasa politică sau comercializarea crescândă a presei generaliste, prin integrarea unor formate și practici tabloidizante. Acest obiectiv se justifică prin faptul că, în cadrul unor cercetări anterioare, am constatat la televiziuni și în presă anumite similitudini în ceea ce privește vizibilitatea mediatică a migranților.

#### 4. REZULTATELE CERCETĂRII

##### 4.1. REPREZENTĂRI DISCURSIVE ALE MIGRANȚILOR ÎN CONTEXTUL CRIZEI ECONOMICE

În cercetări anterioare am demonstrat faptul că, după 2007, anul în care România devine *de facto* membră a UE, presa și posturile de televiziune acordă o atenție sporită fenomenului migrației forței de muncă, statuând astfel o temă de agendă permanentă (Beciu, 2012, 2013). De asemenea, am evidențiat faptul că media a instituit, în timp, anumite *pattern-uri de vizibilitate* și interpretare a migrației.

Am discutat astfel, pe larg, reprezentarea mediatică a migranților din perspectiva unui *cadraj identitar* de vizibilitate și problematizare, o extensie a „comunității imaginate”: presa a privilegiat mediatizarea migranților din perspectiva *statutului* lor vulnerabil în țările de destinație sau, dimpotrivă, a dobândirii unui statut respectabil, de cele mai multe ori ca urmare a unui comportament exemplar în situații-limită, fapt ce a atras aprecierea opiniei publice locale. „Cazurile” și „narațiunile” individuale erau însă redefinite și încorporate în economia unor *probleme identitare* precum imaginea internațională a României și, în general, starea de fapt a societății românești și a identității colective în multiplele sale forme. De aici, **(1)** vizibilitatea migranților sub forma unor *categorii polarizate* (eroii-câștigători vs. perdanții-vulnerabili), **(2)** *instrumentalizarea* acțiunii lor ca resursă pentru capitalul simbolic al națiunii (dat fiind că faptele lor ieșite din comun devin „ale noastre” și compensează faptele negative ale românilor care încalcă legea în țările de destinație) și **(3)** legitimarea *identităților concurențiale* (migranții sunt vizibili prin performanțele lor în țările de destinație). Tot prin acest cadraj identitar se explică și faptul că media suprapune frecvent fenomenul românilor care pleacă pentru a munci în țările UE cu mobilitatea românilor în UE, aceasta din urmă abordată mai ales din perspectiva infraționiilor comise în țările respective de indivizi și grupuri având cetățenia română.

Declanșarea crizei economice și impactul acesteia asupra fenomenului migrației, dar și a politicilor în materie de migrație va influența, într-o anumită măsură, practicile mediatiche de vizibilitate a migrației, în sensul unei anumite diversificări a acestora. Mai ales la nivelul presei, se poate constata emergența unei categorii de articole de opinie care abordează în mod explicit criza economică în relație cu situația migranților români în UE.

Aceste articole introduc un context de vizibilitate până atunci mai puțin pregnant, și anume, migranții ca actori sociali ai unor evoluții economice la scală europeană. Migranții dobândesc vizibilitate în calitate de categorii sociale definite statistic și raportate la dinamici care vizează fluxul migrației, rata șomajului în țările de destinație și, în general, evoluția economiei în aceste țări. Ca tendință, predomină articolele factuale organizate exclusiv în jurul unor prezentări statistice din care rezultă declinul economic în țările de destinație și, corespunzător,

diminuarea numărului românilor în căutarea unui loc de muncă în țările UE. Migranții sunt reprezentați global, sub forma unor categorii generice, care acționează în situații date (criză, șomaj, decizii guvernamentale etc.). Dintre modurile de desemnare cele mai utilizate reținem categorii precum „românii și bulgarii” (legitimând astfel o categorie a migrației intra-UE), „fluxul românilor”, „lucrătorii români”, „conaționali”, „zeci de mii de români”, indicând o stare de fapt potențial perturbatoare, atât pentru românii care lucrează în țările UE, cât și pentru România. Remarcăm că aceste articole au caracterul unor relatări economice, nu cuprind evaluări (cu excepția titlurilor, în unele cazuri) și nici nu abordează aspecte ce țin de situația concretă a migranților în noua conjunctură economică și mai ales de politicile sau dezbaterile care s-ar impune în țara de origine, legat de noile evoluții. Altfel spus, migranții sunt reprezentați ca instanțe generice într-un context cu un anumit nivel de generalitate (criza economică) care include și România. De altfel, în aceste articole, diminuarea migrației forței de muncă dinspre România este prezentată – statistic – ca un fenomen care schimbă poziția României în ierarhia țărilor de unde se înregistrează migrația forței de muncă.

„Numărul românilor care au migrat în 2009 în state ale OECD, inclusiv în Spania, a înregistrat cea mai mare cădere, comparativ cu anii precedenți. În doar doi ani de criză, fluxul românilor plecați în alte țări s-a înjumătățit de la 453 000 la numai 255 000. Românii se aflau în 2009 pe locul 2 în topul celor care s-au stabilit, legal sau ilegal, pe durate mai scurte sau mai lungi, în țări ale Organizației pentru Cooperare și Dezvoltare Economică (OECD), potrivit unui raport al organizației, lansat marți” (*Spaniolii încep să-și culeagă singuri căpșunile*, „Adevărul”, 13 iulie 2011).

O altă categorie de articole focalizate asupra relației criză-migrație este formată din articole de opinie în care migranții sunt reprezentați ca extensie a unei identități colective („noi, românii”), criza afectând de fapt situația „noastră”, a românilor ca actor național. Impactul crizei asupra migrației este transferat asupra „românilor”, iar „noi” pierdem locurile de muncă în țările de destinație. Presa introduce astfel un *raport de incluziune* a migranților din perspectiva unui actor național („noi”, statul) care ocupă o poziție – defavorabilă – în contextul european al crizei.

„Criza economică din Spania îi trimite pe români acasă. Ibericii **le vor locurile de muncă** și pun interdicții” (*Sfârșitul căpșuniadei*, „Evenimentul zilei”, 25 iulie 2011).

„Spaniolii au avut reacții dintre cele mai diferite vizavi de chestiunea reintroducerii permisului de muncă pentru **imigranții români**. De la cei care s-au bucurat, până la **cei care ne-au luat apărarea** sau au cerut ca măsura să fie aplicată, egal, tuturor imigranților” (*Românii din Spania se consideră discriminați*, „Adevărul”, 20 iulie 2011).

„DEZBATERE EVZ: Care va fi soarta conaționaliilor stabiliți în Spania? **Vom mai putea merge la lucru în Peninsula Iberică?**” („Evenimentul zilei”, 22 iulie 2011).

Alte articole, citând surse de autoritate precum instituțiile europene, se referă la faptul că românii emigrați în țările UE sunt apreciați în țările de destinație. Presa construiește astfel un *contraargument*, mobilizat frecvent printr-un discurs de tip expert (declarații oficiale, statistici), la faptul că migrații își pierd locurile de muncă în țările de destinație și că o astfel de măsură nu ar fi de fapt justificată. Un alt *contraargument* este și reprezentarea migrației ca o *competiție individuală*, în sensul că declanșarea crizei și a unor politici antiemigrație îi determină pe migrați să găsească soluții alternative, dar tot din perspectiva migrației – de exemplu, să se orienteze spre alte țări de destinație.

„Un raport publicat vineri de Comisia Europeană scoate în evidență rolul în general pozitiv pe care îl joacă lucrătorii mobili din Bulgaria și România în economiile țărilor de destinație” (*Românii sunt utili Europei pentru că ocupă locurile de muncă refuzate de populația din țările bogate*, „Evenimentul zilei”, 11 noiembrie 2011).

„Românii dau Spania pentru țările nordice, unde se câștigă peste 1 200 de euro pe lună” (*La muncă în pădurile daneze. 2 000 de euro pentru Andrei*, „Evenimentul zilei”, 28 iulie 2011).

Se poate de asemenea distinge – deși într-o măsură mai restrânsă – vizibilitatea mediatică a migraților din perspectiva influenței acestora asupra construcției identitare (prin transferul de noi mentalități și practici sociale) și dezvoltării economice a societății, datorită banilor trimiși de migrați familiilor rămase în țară. De exemplu, în *talk-show*-ul „Cine, când și cum schimbă România” (*Realitatea TV*, 2013), se instituie o relație asimetrică între „noi” și „migrați”, definită prin cadrulul „costuri” (pentru „noi”, cei care am rămas în țară) și „beneficii” (aduse pentru „noi” de către migrați). Astfel, experții participanți la emisiune (sociologi, jurnaliști economici, lideri ai unor organizații non-guvernamentale) se referă la prejudiciile sociale și economice aduse de românii care emigrează în țările UE (dezechilibre demografice, pierderea forței de muncă etc.), chiar dacă lor nu li se poate atribui o responsabilitate morală în acest sens, având în vedere situația economică precară din România. Această problemă este însă redefinită/atenuată din perspectiva *consecințelor compensatorii* ale acțiunii migraților pentru bugetul țării, transferul unor practici și atitudini „mai exigente” decât cele locale, și în general pentru modernizarea țării. Acest tip de poziționare față de migrație – o remitență economică și socială – instituie totodată reprezentarea migrației ca fenomen indezirabil, dar aparent „dat”, astfel încât ceea ce se impune „din partea noastră” este mai degrabă o schimbare de optică în ceea ce privește evaluarea fenomenului (iar nu diminuarea acestuia).

Aceste strategii de reprezentare (migrații-categorie generică, migrații-„noi”, migrații români-utili Europei, migrații-utili României) sunt mecanisme discursive pe baza cărora presa *naturalizează* migrația ca fenomen socio-economic,

impactul crizei fiind asociat mai mult cu consecințele indezirabile ale diminuării migrației.

Unele dintre aceste strategii le vom regăsi într-un mod mult mai pregnant în presă și la televiziuni în perioada premergătoare evenimentului propriu-zis al liberalizării accesului la piața muncii în UE. Astfel, presa va cuantifica reacțiile politice și mediatică din țările respective, precum și pe cele ale oficialilor europeni, insistând asupra pozițiilor exprimate în sfera publică britanică.

Mai întâi, media (prin articole de opinie, știri și *talk-show-uri*) se va poziționa indirect față de acest subiect, adică prin intermediul unor declarații ale oficialilor europeni prilejuite de declarații ale autorităților din țările de destinație. De regulă, luările de poziție din partea instituțiilor europene conțineau contraargumente la măsurile restrictive luate de guvernele din țările de destinație. Preluând cu o frecvență notabilă aceste luări de poziție, media din România introducea astfel un *contraargument de autoritate* față de măsurile luate de guvernele în cauză.

Pe de altă parte, la un moment dat, media începe să preia declarații ale experților, ale oficialilor și ale oamenilor obișnuiți din țările de destinație, care arătau că restricțiile impuse emigranților la piața muncii și în special celor români nu ar constitui de fapt o soluție la economia țării. Aceste evaluări creează multiple efecte de discurs: un *efect de relativizare* a gravității situației și totodată de legitimare a migranților români drept o *categorie dezirabilă*, din moment ce opinia publică din însăși țara de destinație nu încurajează decizia autorităților; de asemenea, se construiește o categorie care ar putea să fie *defavorizată*, ca urmare a politicilor în curs.

„Fermierii din sudul Olandei au amenințat că îl vor da în judecată pe ministrul afacerilor sociale Henk Kamp în cazul în care guvernul nu-și va schimba poziția și nu va acorda permise de muncă pentru români, până luni la ora locală 17<sup>00</sup>, relatează agenția de presă ANP, preluată de *DutchNews.nl*.” (*Fermierii olandezi, nemulțumiți de restricțiile impuse lucrătorilor români*, „Evenimentul zilei”, 17 aprilie 2011).

„Comisia Europeană a admis astăzi că Spania poate reintroduce permisele de muncă pentru cetățenii români, dar ca situație «excepțională», și a precizat că Madridul va trebui să demonstreze «cu cifre» impactul negativ al prezenței acestora pe piața muncii. Bruxelles-ul susține însă că numărul muncitorilor români sosiți în Spania «a scăzut mult» în ultimii ani” („Adevărul”, 25 iulie 2011).

„UPDATE Bruxelles: Spania nu poate pune imediat restricții pentru români/ Madrid: Dacă nu mai vin străinii, nu rezolvăm problema șomajului” (*Românii din Spania se consideră discriminați*, „Adevărul”, 20 iulie 2011).

„Marea Britanie nu le poate interzice în mod unilateral bulgarilor și românilor să lucreze pe teritoriul său începând cu 1 ianuarie 2014, când expiră actualele restricții impuse cetățenilor din cele două țări comunitare, a declarat Jonathan Todd, purtătorul de cuvânt al comisariatului european pentru Piața Muncii Laszlo Andor, citat de *site-ul bulgar Novinite*” (*Comisia Europeană: Marea Britanie nu poate restrânge accesul românilor și bulgarilor pe piața muncii de anul viitor*, „Evenimentul zilei”, 5 februarie 2013).

Dintre modurile de desemnare predominante în discursul mediatic referitor la migrație în contextul unor politici restrictive din partea țărilor de destinație, reținem „imigranții români”, „cetățenii români” și „românii” ș.a. Se construiește astfel *statutul* migranților în țara de destinație, iar acest statut este extins și asumat la nivelul țării de origine – ca instanță politică și identitară națională.

Reacția presei și a clasei politice din Marea Britanie în legătură cu riscul unui val de emigranți români și bulgari, odată cu liberalizarea accesului la piața muncii începând cu 1 ianuarie 2014, va deveni un subiect în sine pentru presa din România, o tema de agendă, abordată cu o intensitate crescândă după 2011 și generând o mediatizare constantă în 2013 și 2014. În acest context, *perspectiva identitară* de reprezentare a migranților este dominantă. Accentul nu se mai pune pe actorii sociali ai migrației, ci pe reacțiile negative din partea presei britanice la adresa românilor în general. Media introduce un alt unghi de vizibilitate, centrat pe modul în care sunt percepuți românii în Marea Britanie, legitimând un raport asimetric între „noi” (statul, comunitatea națională) și „ei” (statul, media, opinia publică). Modurile predominante de desemnare sunt „românii”, dar mai ales o serie de sintagme preluate din presa britanică („invazia românilor”, „asediul românilor”, „hoardele” de români și de bulgari, „exodul românilor în Marea Britanie”) și folosite constant pentru a legitima existența unui discurs și a unei întregi campanii antiromâni în sfera publică britanică. Așadar, în discursul mediatic, traiectoriile sociale ale românilor care lucrează în țările UE se estompează treptat, ca, de altfel, și fenomenul migrației forței de muncă, ambele fiind integrate în categorii identitare precum „imaginea românilor” în Marea Britanie și în UE sau campaniile „împotriva românilor”.

#### 4.2. PROBLEMATIZAREA: MIGRAȚIA CA RESURSĂ DE NEGOCIERE IDENTITARĂ

##### 4.2.1. CONTRADISCURSURI ARGUMENTATIVE ȘI RETORICE

În contextul crizei economice și al unor politici restrictive în materie de migrație a forței de muncă din partea țărilor de destinație, media din România produce noi „definiții” ale migrației ca *problemă publică*.

În primul rând, așa cum am văzut în secțiunea precedentă, prin reprezentările discursive ale migranților au rezultat *efecte de naturalizare* a migrației. Media a produs unele contraargumente, pentru a legitima ideea că nu ar fi oportună privirea migranților români de locurile lor de muncă în țările de destinație. Corelând această dimensiune a analizei cu dimensiunea strategiilor de problematizare, vom evidenția faptul că *accesul la piața muncii* europene, iar nu fenomenul migrației, devine problema care necesită dezbateri și o responsabilitate deopotrivă politică și colectivă – „Cine se gândea oare că șomajul din Spania va deveni o problemă pentru români?” (jurnalist economic, *Antena3*, 2011). Astfel, situația migranților în

noul context devine semnificativă pentru statutul României în UE. Relevante în acest sens sunt și declarațiile autorităților române, care, la rândul lor, preiau comunicate ale oficialilor europeni, pentru a sublinia contribuția migranților la economia țărilor de destinație. Presa și clasa politică introduc un anumit *principiu de generalitate*, și anume, că românii și bulgarii nu ar trebui să fie situați într-o categorie aparte în ceea ce privește accesul la piața muncii, ceea ce ar echivala cu o depreciere a statutului lor de cetățean european. Punând în evidență poziția instituțiilor europene, media redefiniște problema accesului la piața muncii din perspectiva unei *responsabilități europene*.

„*Raportul Comisiei Europene arată că efectul liberalizării circulației forței de muncă a cetățenilor români și bulgari în statele care au acceptat aceasta este unul pozitiv pentru economiile statelor membre gazdă. Ca urmare a evaluării sale, Comisia Europeană subliniază că restricționarea libertății de mișcare a lucrătorilor nu reprezintă răspunsul pentru rata înaltă a șomajului în Europa*», menționează MAE”.

(<http://stirileprotv.ro/stiri/social/marea-britanie-extinde-inca-doi-ani-restrictiile-de-munca-pentru-cetatenii-romani.html>, 24 noiembrie 2011).

În contextul unor reacții negative ale presei britanice tabloide cu privire la potențialul val de emigranți români în 2014, problema accesului la piața muncii în UE este recadrată ca *problemă identitară*: perceperea românilor în Marea Britanie și, corelat, statutul României în raport cu instituțiile europene și cu țările de destinație. Presa denunță, în repetate rânduri, ceea ce va numi „isteria din presa britanică” la adresa „românilor”. Introduce, în acest sens, un anumit principiu de generalitate în definirea problemei, și anume, cel al necesității afirmării *identității colective* în contextul unor *raporturi concurențiale* cu țările de destinație. Astfel, numeroase articole sau știri vor fi construite sub forma unei contrareacții asumate de presă de pe poziții identitare („noi”), în tentativa de a deconstrui „campania” presei britanice; de aici, *serializarea* acestui subiect, ce ține într-o anumită măsură și de comercializarea crescândă a presei generaliste.

„Suntem atacați din nou în presa britanică” („Evenimentul zilei”, 10 martie 2013).  
„Ce te așteaptă dacă emigrezi în Anglia, pe lângă isteria împotriva românilor” („Evenimentul zilei”, 2 ianuarie 2014).

„Cotidianul britanic «Daily Mail» a publicat vineri un nou articol ofensator la adresa românilor, declarând că aceștia sunt arestați de șapte ori mai des decât britanicii în Albion, o rată și mai mare a infracțiunilor fiind posibilă de la 1 ianuarie, moment în care vor fi ridicate restricțiile pentru imigranții români și bulgari...” („Adevărul”, 13 decembrie 2013).

Mai mult, presa va construi *tipuri de contradiscursuri identitare* pe baza cărora va fi redefinită problema (perceperea românilor în Marea Britanie, statutul

României). Contradiscursurile sunt, în aproape toate cazurile, situate într-o „intimitate conflictuală” cu discursul dominant pe care îl contestă (Terdiman, 1985, p. 16):

„Să rescriem povestea românilor din Europa, să împiedicăm repetarea retoricii discriminatorii din 2013 și să facem presiune publică pentru relatarea adevărului în publicații precum «Daily Mail»” („Susține campania LET’S CHANGE THE STORY! «Împăcarea» britanicilor cu românii, la un meci de șah: Team England vs. Team România”, „Gândul”, 4 februarie 2014).

Contraofensivele discursive traduc strategii argumentative sau de categorizare și evaluare. Într-o perspectivă a corectitudinii politice, actori guvernamentali folosesc contradiscursul bazat pe argumentul normativ:

„Noi nu-i considerăm pe români imigranți, ei sunt cetățeni europeni, noi suntem cetățeni europeni, suntem membri ai Uniunii Europene, așa că avem drepturile noastre legitime, potrivit tratatelor UE”, a mai spus Corlățean pentru *Sky News*.” („Beneficii pentru imigranți, promise în secret de Marea Britanie? Tabloidul «Daily Express», «șocat» de promisiunile Londrei”, „Jurnalul național”, 4 martie 2013).

Argumentul istoric este utilizat pentru a invalida un cadraj categorial negativ:

„Mircea Geoană, fost ministru român de Externe, spune că, «în vremuri de dificultate economică, revine vechiul sindrom european. La început au fost evreii de vină, pe urmă rromii, iar acum națiunile de la periferie. A fost o degradare graduală, iar acum accelerată, a modului în care suntem percepuți», a spus el” („Adevărul”, 14 martie 2013).

„Aduceți-vă aminte de «instalatorul polonez» care speriasc Germania în 2004. N-a fost niciun pericol cu instalatorul polonez. Acum e rândul nostru, dar, dacă or să intre sârbii, moldovenii, turcii (...), or să fie alții amenințarea (...). Sunt mituri care se exploatează politic” (istoric, „Cruciada împotriva românilor”, *Realitatea TV*, 2013).

Deși nu poate șterge discursurile stereotipe pe care le contestă, contradiscursul, exprimat ca opinie individuală categorizantă, permite formularea unei contrareprezentări identitare:

„Poți să mă faci țigan, rrom, român, oricum, merg mai departe, m-am obișnuit să fiu discriminat. Noi trebuie să devenim mai mândri de faptul că suntem români” (Damian Drăghici, senator și consilier al primului ministru – *n.n.*, C.B.) („Damian Drăghici: Imigranții sunt niște eroi”, „Adevărul Live”, 2 ianuarie 2014).

O altă categorie de contradiscursuri este ancorată în argumente retorice de tipul ironiei. Este vorba de contraofensiva parodică a ziarului „Gândul” la campania „Nu veniți la noi!” inițiată de „The Guardian” în 2013. Jocul ironic desubstanțializează toposul acreditat:

„Isteria se găsește în toate tabloidele britanice: românii și bulgarii (hoți! escroci! profitori!) vor inunda Marea Britanie cu miile, odată ce restricțiile vor fi ridicate anul viitor. Obosiți de stereotipuri, unii lovesc înapoi. Un ziar din România publică reclame care lansează întrebarea de ce s-ar duce un om normal la cap pe o insulă cu vreme urâtă și mâncare și mai rea, când ar putea să stea într-o țară unde «jumătate dintre femei arată precum Kate, iar cealaltă jumătate ca sora ei» – o glumă despre strălucitoarele surori Middleton, care sunt populare în presa din România, scrie Associated Press” (Campania „Gândul” *Why Don’t You Come Over*, dezbătută în presa internațională, „Gândul”, 2 februarie 2013).

Fragmente din discursul depreciator dominant în presa tabloidă britanică sunt incluse prin „re-citare” (Terdiman, 1985) în contradiscursul ironic, pentru a sublinia lipsa de logică și natura fetișizantă a practicilor de reprezentare:

„«Nu îi invitați în casă (pe români – *n.n.*, C.B.), chiar dacă vă oferă prețuri reduse la servicii și munci manuale. E doar un pretext să vă spargă casa și să vă mănânce animalele de companie. Puneți zaț de cafea în jurul peluzei și aprindeți o lumânare parfumată seara, de preferat [cu o aromă de] lemn dulce sau vanilie. Faceți-vă stocuri de «Daily Mail», ca să construiți baricade, în caz că o hoardă furioasă de bulgmâni încearcă să treacă granița. Construiți o rază orbitală a morții, pe care să o puteți folosi ca să luați ostatică UE, cerând ca imigranții să nu mai aibă voie în UK. Votați UKIP (evident)», sunt indicațiile ironice pentru votanții UKIP” (*Campania antiromâni în Marea Britanie se intensifică. De la invazia celor 29 de milioane de «bulgmâni» la extraterestrii care arată ca Victor Ciorbea*, „Gândul”, 6 decembrie 2013).

În relația de interacțiune *discurs dominant-contradiscurs*, recursul la „real” este definit ca argument prin care se restabilește adevărul:

„Știm cu toții că astăzi est-europenii nu sunt prezentați foarte bine în presa din Marea Britanie, dar eu cred că **adevărul trebuie spus** și motivul trebuie să prevaleze asupra abordărilor emoționale”, a mai insistat ambasadorul român (Doar 20 000 de români doresc să muncească în Marea Britanie, afirmă un studiu făcut de România, „Jurnalul național”, 18 martie 2013).

„Vrem să se scrie **adevărul despre noi**, cu bune și cu rele, fără exagerări, remușcări sau distorsiuni – o **poveste adevărată despre noi**, românii, pe care să o afle toată lumea”, a fost și mesajul lui Petre, din București (*Susține campania LET’S CHANGE THE STORY! «Împăcarea» britanicilor cu românii, la un meci de șah: Team England vs. Team România*, „Gândul”, 4 februarie 2014).

Finalmente, contradiscursurile convoacă *resurse culturale simbolice* pentru a plasa imaginile pozitive ale migranților, pornind de la experiențele de succes individuale:

„De la Majestatea Sa, la primul ministru, la președintele regiunii [Madrid], mesajul a fost aproape identic: noi ne bucurăm de prezența românilor, este cea mai bine integrată comunitate. (...) De data asta, toată lumea mi-a spus: «știți că muncesc

cinstit românii, că plătesc taxe, că ne ajută». (...) Faptul că [regiunea Madrid] are [prin români] o forță de muncă calificată, bine pregătită, [după cum benefic este și] faptul că românii învață atât de repede limba spaniolă și se integrează în societate, eu am fost foarte uimit să aud numai lucruri de bine” (Primul ministru al României, „Românii din Spania, povești extraordinare”, *Antena 3*, 2013).

Contradiscursurile capătă sens în cadrul comunicațional al raporturilor de putere în care se înscriu. Noi jocuri de limbaj se elaborează pentru destructurarea unor ierarhii simbolice. Este o „luptă pentru vizibilitate” (Voirol, 2005, p. 107–108), care, plecând de la deprecierea simbolică, desfășoară tehnici comunicaționale pentru a se manifesta pe scena publică.

„Fostul director al Serviciului Român de Informații (SRI), Costin Georgescu, consideră că, odată cu ridicarea restricțiilor de pe piața muncii din Marea Britanie, românii trebuie să învețe să reacționeze în fața atacurilor venite de peste hotare. «Trebuie să știm să ne protejăm și noi. Știm să o facem, dar nu o facem. Nu o facem, pentru că ne-am învățat să stăm cu capul plecat în fața Occidentului», a declarat Georgescu la „Adevărul Live” (*Invazia română în Anglia s-a dezumflat de tot*, „Adevărul”, 2 ianuarie 2014).

Vizibilitatea este o primă etapă a recunoașterii sociale și politice, bazată pe respect și acceptare, fără a fi și gajul acesteia (Voirol, 2005, p. 113):

„România a dispărut de pe harta diplomatică și a relațiilor europene în ultimii cinci, șase, șapte ani; nu cred că cineva a știut (...) dacă România mai are vreun prim-ministru, iar în momentul în care nu ai relații de niciun fel, economice, politice, culturale, la nivel guvernamental, nu vine nimeni să te roage: domnule, ia veniți, să vă mai cunoaștem. (...) Ne supărăm degeaba că nimeni nu știe nimic despre România sau că apare într-un ziar din Franța sau din Spania cine știe ce informație ciudată despre țara noastră” (Primul ministru al României, „Românii din Spania, povești extraordinare”, *Antena 3*, 2013).

Prin acțiuni simbolice, în negocierea și dialogul cu ceilalți, se obține recunoașterea politică și reputația națională: „Ca și în sfera corporativă, a câștiga și a menține o bună reputație” a unei țări este „costul intrării ei pe piață” (Anholt, 2013, p. 1, 6).

„Și într-adevăr acest tur de forță, [căci] noi vorbim de Berlin, de Paris, Madrid, dar vreau să vorbim de Varșovia (...), să vorbim de Viena, am fost la Roma în toamna anului trecut, deci eu vreau să rebrânduiesc România în fața partenerilor noștri europeni. (...) M-am simțit foarte mândru astăzi în toate aceste ocazii și vreau să le mulțumesc românilor care în Spania, iată, fac o imagine mai bună României decât facem noi românii din România” (Primul ministru al României, „Românii din Spania, povești extraordinare”, *Antena 3*, 2013).

Poziționările unor actori (politicieni, jurnaliști, membri ai societății civile) în vizibilizarea migranților construiesc discursuri omogenizante despre această comunitate, ocultând, de fapt, indivizii și traseele lor identitare.

#### 4.2.2. CONTRADISCURSUL CA DISPOZITIV MEDIATIC

La finele anului 2013, cotidianul *Gândul*, împreună cu o agenție de publicitate, a inițiat o campanie de presă interactivă („S-ar putea să nu ne placă Marea Britanie, dar voi o să iubiți România. De ce nu veniți la noi?”), cu participarea publicului în calitate de coautor, asumată ca un răspuns la o campanie antiemigrație („Nu veniți în Marea Britanie”) lansată de cotidianul *The Guardian*. Campania va fi concepută sub forma unor mesaje care utilizează cu umor stereotipuri despre cele două țări, dar astfel încât să demonstreze că România ar putea fi pentru britanici o țară de emigrație mai atractivă decât Marea Britanie pentru români. Dincolo de formatul campaniei – pe care nu îl discutăm aici –, reținem că este un *dispozitiv de re poziționare identitară și statutară* prin intermediul căruia presa consacră o *image concurențială a țării*, asumându-și acțiuni publice și un rol civic într-un context în care statutul țării și identitatea colectivă sunt depreciate. În martie 2014, așadar la câteva luni după ce presa din ambele țări mediatizase intens intrarea în vigoare, la 1 ianuarie 2014, a normelor privind liberalizarea accesului la piața muncii europene, cotidianul *Adevărul* lansează o nouă campanie de presă cu scopul de a evidenția „Adevărul despre românii din Marea Britanie. O poveste despre dezinformare, jocuri politice, rasism și prejudecăți” (24 martie 2014). Miza campaniei era de a furniza informații despre resorturile mai puțin cunoscute ale campaniei antiromâni și, mai ales, de a prezenta cazurile unor „români de succes” care au avut traiectorii profesionale solide în Marea Britanie, câștigând notorietate și respect, fără a eluda însă și cazurile pentru care „britanicii se tem de noi”:

„O echipă «Adevărul» a mers în Marea Britanie la începutul lunii februarie, la o lună după ce au fost ridicate restricțiile de muncă pentru români și bulgari. Nu mai era o surpriză pentru nimeni că «hoardele» de români nu invadaseră Marea Britanie. În documentarul *Adevărul despre românii din Marea Britanie*, care va fi lansat astăzi la ora 14<sup>00</sup> pe *adevarul.ro*, și în seria de articole din ziarul «Adevărul» veți putea afla de unde a pornit această isterie, cine este interesat să o alimenteze și de ce publicul britanic este dezinformat sistematic cu privire la imigranții români” (*Adevărul despre românii din Marea Britanie. O poveste despre dezinformare, jocuri politice, rasism și prejudecăți*, „Adevărul”, 24 martie 2014).

„Adevărul despre românii din Marea Britanie continuă astăzi cu poveștile românilor de succes, aproape necunoscuți în Insulă. Cei trei jurnaliști de la «Adevărul» vă introduc în viețile oamenilor mai puțin interesați pentru publicul britanic, dar care contribuie esențial la economia țării” (*Românii pe care i-a adoptat Marea Britanie. Avocată în Londra: „Tabloidele nu ar folosi un astfel de limbaj cu un alt grup etnic”*, „Adevărul”, 26 martie 2014).

Remarcăm că acest contradiscurs conferă vizibilitate *actorilor sociali ai migrației* din perspectiva categoriilor performante, istoriile relatate fiind considerate semnificative, în primul rând, pentru contribuția pe care acești actori o aduc economiei britanice și, indirect, pentru imaginea de țară a României.

Trebuie subliniat însă că, prin comparație cu alte articole sau emisiuni de televiziune referitoare la migranții români care s-au evidențiat în țările de destinație, acestea nu asociază în mod explicit acțiunile migranților cu ceea ce s-a numit imaginea de țară a României. De altfel, aceste articole iau în considerare, de regulă, performanțele profesionale ale românilor care lucrează în domenii de vârf, în timp ce, în mod curent, media se axează asupra unor fapte sau comportamente remarcabile ale unor oameni obișnuiți. Campania este mai degrabă o modalitate de a deconstrui argumentul presei tabloide britanice referitor la consecințele negative pe care le-ar avea migrația românilor și de a redefini problema percepției românilor în Marea Britanie pe baza a două principii de generalitate: **(1) revalorizarea** românilor care lucrează în țările UE și, prin extensie, „a noastră”, a identității colective și **(2) dislocarea** unor *discursuri dominante* care depreciază identitățile colective și statutul țării. De aici, accentul pus pe vizibilitatea migranților ca *resurse simbolice* pentru țara de destinație înainte de a fi pentru țara de origine. De altfel, și alte articole apărute în cotidianul *Adevărul* (care nu făceau parte din campania prezentată mai sus, ci din practica mediatizării forței de muncă) evaluează reacția presei tabloide britanice, semnalând un paradox, și anume faptul că mediul profesional britanic este în realitate interesat să atragă profesioniști din România. Ca un argument suplimentar, aceste articole preiau deseori declarațiile pe această temă ale unor surse europene, inclusiv britanice. Articolele de acest tip construiesc un *raport concurențial în materie de statut* între „noi” (statul, identitatea colectivă) și „ei” (statul, identitate colectivă). Migrația forței de muncă devine astfel o resursă simbolică de negociere a unui statut identitar și politic.

„**Britanicii se tem de invazie, dar caută mii de angajați români.** Cele mai multe oferte de muncă în străinătate pentru români vin din Marea Britanie. Astfel, potrivit informațiilor de pe Tjobs.ro, portal de recrutare specializat pe oferte din străinătate, sunt peste 6 000 de oferte de *job-uri* în Marea Britanie, postate pe *site*” (BBC: *Medicii români, tentați de o viață mai bună în Occident*, „Adevărul”, 21 februarie 2014).

„Cei mai mulți medici români merg spre Franța, Germania și Marea Britanie. «**Marea Britanie ar trebui mai degrabă să ne mulțumească** decât să spună că românii merg în Marea Britanie doar pentru ajutoare», a declarat și Mariana Câmpeanu, ministrul muncii” („Financial Times”: *Specialiștii români sunt disperați că o Mare Britanie bogată le ia toți medicii*, „Adevărul”, 14 ianuarie 2014).

În fine, dispozitivul de repoziționare identitară include, de asemenea, articole de presă și știri construite predominant sub forma discursului raportat, adică prin preluarea unor articole pozitive apărute în presa britanică referitoare la România.

De această dată, sunt citate *quality media* precum „Financial Times” sau BBC, contraargumente „din interior” la campania cotidienelelor tabloide britanice. În acest caz, se menține cadrulul identitar, unghiul pozitiv trasat de presa generalistă britanică în ceea ce privește realitatea migrației forței de muncă fiind apropiat de media din România ca o resursă identitară națională (primează, de exemplu, enunțuri de tipul: „presa din Marea Britanie ne laudă”).

## 5. CONCLUZII

Media românească, situată, în ansamblul ei, într-o paradigmă a logicii comerciale și a polarizării politice, abordează printr-un *pattern* discursiv similar problema migrației forței de muncă în contextele perturbatoare ale crizei economice și amânării accesului total al românilor la piața europeană până la 1 ianuarie 2014.

Sunt *instrumentalizate* atât aceste contexte de vizibilizare a acțiunilor migranților, cât și construcția apartenențelor acestora. Prin instrumentalizare se legitimează identități colective și probleme publice cu caracter identitar. Regimul de categorizări identitare se declină în funcție de dinamicile fluxurilor migrației și ale evoluțiilor economice la nivel european. Vizibilizați generic în calitate de categorii sociale definite statistic odată cu declanșarea crizei, migranților li se atribuie treptat, printr-un transfer de reprezentare identitară, un statut extins, asumat la nivelul țării de origine. Se construiește astfel un *raport de incluziune identitară* a acestor actori sociali care devin resurse pentru capitalul simbolic al națiunii (prin identitățile lor *concurențiale*).

De asemenea, din perspectiva reprezentărilor discursive (migranții-categorie generică, migranții-„noi”, migranții români-utili Europei, migranții-utili României), presa *naturalizează* migrația ca fenomen socio-economic. Astfel, media discută impactul crizei asupra situației migranților în țările de destinație, introducând un anumit unghi de interpretare: consecințele indezirabile ale diminuării migrației. Problematizarea problemei publice care este migrația în țările Uniunii Europene cunoaște și ea un recadraj identitar prin deplasarea unghiului de vizibilitate dinspre *accesul la piața muncii*, mai ales în condițiile liberalizării acestuia, la modul cum sunt percepuți românii în țările de destinație, respectiv în Marea Britanie, și la extinderea acestuia spre statutul României în Uniunea politică și instituțională. Poziționările discursive ale mediei din România se fac ecoul întregii campanii antiromânești din unele state ale Uniunii, dar mai ales din sfera publică britanică. Această redefinire a problemei publice se produce prin angajarea unor *tipuri de contradiscursuri identitare* ce se circumscriu unor principii de generalitate, și anume: deconstrucția discursurilor dominante, stereotipate și depreciatorii la adresa migranților și a națiunii române și revalorizarea românilor care lucrează în spațiul UE, ca extensie a identității colective (naționale).

În acest context, prin contradiscursuri, ca *dispozitive de repoziționare identitară și statutară*, media își atribuie un rol civic, legitimând totodată *raporturi concurențiale* între „noi” (statul, identitatea colectivă) și „ei” (statul, identitate colectivă). Migrația forței de muncă devine astfel o *resursă simbolică* de negociere a unui statut identitar și politic.

#### BIBLIOGRAFIE

1. AKSOY, ASU; ROBINS, KEVIN (2000). „Thinking across spaces. Transnational television from Turkey”, în „European Journal of Cultural Studies”. August, vol. 3 (3): 343–365.
2. ALONSO BELMONTE, ISABEL; MCCABE, ANNE; CHORNET-ROSES, DANIEL (2010). „In their own words: The construction of the image of the immigrant in Peninsular Spanish broadsheets and freesheets”, în „Discourse & Communication” 4(3): 227–242.
3. AMELINA, ANNA; FAIST, THOMAS (2012). „De-naturalizing the national in research methodologies: Key concepts of transnational studies in migration”, în „Ethnic and Racial Studies 35”: 1707–1724.
4. AMOSSY, RUTH; BURGER, MARCEL (2011). „Introduction: la polémique médiatisée”, în „Semen”, 31: 7–24.
5. ANHOLT, SIMON (2013). „Beyond the Nation Brand: The Role of Image and Identity in International Relations”, în „Exchange: The Journal of Public Diplomacy”: Vol. 2: Iss. 1, art. 1. Available at: <http://surface.syr.edu/exchange/vol2/iss1/1>
6. BALABANOVA, EKATERINA; BALCH, ALEX (2010). „Sending and receiving: The ethical framing of intra-EU migration in the European press”, în “European Journal of Communication”, 25: 382–397.
7. BAUBÖCK, RAINER (2010). „Cold constellations and hot identities: Political theory questions about transnationalism and diaspora” in *Diaspora and Transnationalism: Concepts, Theories and Methods*, edited by Rainer Bauböck and Thomas Faist, 295–323. Amsterdam: Amsterdam University Press.
8. BECIU, CAMELIA (2012). „Qui fait la diaspora? Le problème de l’identité dans les recherches sur les diasporas”, în „Romanian Journal of Communication and Public Relations”, special issue (ed. by Camelia Beciu, Mălina Ciocca and Alexandru Cărlan) 14, no. 4, 13–29.
9. BECIU, CAMELIA (2013). „Reprezentări discursive ale migranților în *talk-show*-urile politice din România”, în „Revista română de sociologie”, serie nouă, anul XXIV, nr. 1–2: 41–62.
10. BECIU, CAMELIA; PERPELEA, NICOLAE (ed.) (2007). *Europa și spațiul public. Practici comunicative, reprezentări, climat emoțional*, București: Editura Academiei Române.
11. BOCCAGNI, PAOLO (2012a). „Rethinking transnational studies: Transnational ties and the transnationalism of everyday life”, în “European Journal of Social Theory” 15(1): 117–132.
12. BOCCAGNI, PAOLO (2012b). „Revisiting the «Transnational» in Migration Studies: A Sociological Understanding”, în “Revue européenne des migrations internationales”, vol. 28, n. 1: 33–50.
13. BOLTANSKI, LUC (2004). *Distant Suffering: Morality, Media and Politics*. Cambridge: Cambridge University Press.
14. CASTELLS, MANUEL (1996, second edition, 2000). *The Rise of the Network Society: The Information Age: Economy, Society and Culture* Vol. I. Cambridge, MA; Oxford, UK: Blackwell.
15. CEFĂI, D. (2013). “L’expérience des problèmes publics: institution et réflexivité. Sur la sociologie des problèmes publics”, *EspacesTemps.net*. <http://www.espacestemp.net/en/articles/lexperience-des-publics-institution-et-reflexivite/>
16. CHOULIARAKI, LILIE (2006). „Towards an Analytics of Mediation”. *Critical Discourse Studies*, vol. 3 (2): 153–178.

17. COTTLE, SIMON (2000). „Media research and ethnic minorities: Mapping the field”, in Simon Cottle (ed.) *Ethnic Minorities and the Media: Changing Cultural Boundaries*, Buckingham: Open University Press, 1–30.
18. FAIRCLOUGH, NORMAN (2003). *Analysing Discourse: Textual Analysis for Social Research*. London: Routledge.
19. FAIST, T (2010), „Diaspora and transnationalism: What kind of dance partners?” In: Bauböck R & Faist T (eds.), *Diaspora and Transnationalism: Concepts, Theories and Methods*, Amsterdam University Press, p. 9–34.
20. FAIST, THOMAS (2008). „Migrants as Transnational Development Agents: An Inquiry into the Newest Round of the Migration-Development Nexus”, in „Population, Space and Place” 14, 1: 21–42.
21. FOSSUM, JOHN E.; SCHLESINGER, PHILIP R.; KVAERK, GEIR O. (2007). *Public Sphere and Civil Society? Transformations of the European Union*, ARENA Report Series No 2/2007, Centre for European Studies University of Oslo.
22. GARCIA, GUILLAUME; LE TORREC, VIRGINIE (2003). *L'Union Européenne et les médias. Regards croisés sur l'information européenne*, L'Harmattan, Paris.
23. GEORGIOU, MYRIA (2006). *Diaspora, Identity and the Media. Diasporic Transnationalism and Mediated Spatialities*. New Jersey: Hampton PRESS, INC. CRESSKILL.
24. GLICK SCHILLER, NINA (2010). „A global perspective on transnational migration: Theorizing migration without methodological nationalism”, in Rainer Bauböck & Thomas Faist (eds) *Diaspora and Transnationalism: Concepts, Theories and Methods*, Amsterdam: Amsterdam University Press: 109–129.
25. GUSFIELD, JOSEPH R. (1984). *The Culture of Public Problems: Drinking-Driving and the Symbolic Order*. First published 1981. Chicago: University of Chicago Press.
26. HALL, STUART (1997). „The Spectacle of the «Other»”, in *Representation: Cultural Representations and Signifying*, Practices SAGE Publications.
27. LEVITT, PEGGY; GLICK SCHILLER, NINA (2004). “Conceptualizing simultaneity: a transnational social field perspective on society”, in „International Migration Review”, 38(3): 1002–1039.
28. MÜGGE, LIZA (2012). „Ideologies of nationhood in sending-state transnationalism: Comparing Surinam and Turkey”, in „Ethnicities” 13(3): 338–358. DOI: 10.1177/1468796812451096
29. MUSOLFF, ANDREAS (2004). *Metaphor and Political Discourse – Analogical Reasoning in Debates about Europe*, Palgrave.
30. RISSE, THOMAS (2002). *How do we know a European Public Sphere when we see one? Theoretical Clarifications and Empirical Indicators*, IDNET workshop „Europeanization and the public sphere”, EUI, Florence, February 20–21, 2002.
31. TAMAKI, EMI (2011). „Transnational Home Engagement among Latino and Asian Americans: Resources and Motivation”, in „International Migration Review”. Spring, 45(1): 148–173. DOI: 10.1111/j.1747-7379.2010.00842.x
32. TERDIMAN, RICHARD (1985). *Discourse/Counter-Discourse: The Theory and Practice of Symbolic Resistance in Nineteenth-Century France*. Ithaca: Cornell University Press.
33. VERTOVEC, STEVEN (2009). *Transnationalism*, London, New York: Routledge.
34. VLIEGENHART, RENS; ROGGE BAND, CONNY M. (2006). „Framing Immigration and Integration. Relationships between Press and Parliament in the Netherlands”, in *Discourse and Society*, Sage publications, vol. 69 (3): 295–319.
35. VOIROL, OLIVIER (2005). „Les luttes pour la visibilité. Esquisse d'une problématique”, in „Réseaux”, nr. 129–130, p. 91–121.
36. WEINAR, AGNIESZKA (2010). „Instrumentalising diasporas for development: International and European policy discourses”, in Rainer Bauböck and Thomas Faist (eds.), *Diaspora and Transnationalism: Concepts, Theories and Methods*, Amsterdam University Press, 73–89.
37. WODAK, RUTH (2010). „«Us» and «Them»: Inclusion and Exclusion – Discrimination via Discourse”, in *Identity, Belonging and Migration*, edited by Gerard Delanty, Ruth Wodak and Paul R. Jones: 54–77. Liverpool University Press.