



d'entitats de
persones usuàries
de l'audiovisual

El tractament del territori en els mitjans audiovisuals

maig 2010

El tractament del territori en els mitjans audiovisuals

El dia 4 de desembre de 2001, a iniciativa del Consell de l'Audiovisual de Catalunya, es va constituir el Fòrum d'entitats de les persones usuàries de l'audiovisual, amb l'objectiu de ser un marc de referència per intercanviar coneixements i idees, i donar resposta a les demandes de la societat civil en aquest sector.

Integrem el Fòrum d'entitats, associacions, organismes, universitats, sindicats i col·legis professionals, interessats en el món dels usuaris dels mitjans audiovisuals. El Fòrum s'organitza en grups de treball per aprofundir en temes específics i elaborar documents que promoguin la qualitat dels continguts i el bon ús dels mitjans. Les seves recomanacions no tenen caràcter vinculant per al CAC.

Document elaborat pel grup territorial de Lleida i aprovat pel Ple del Fòrum, en sessió plenària de 15 de desembre de 2009.

Primera edició: maig de 2010

Impressió: Valant 2003, S.L.

Dipòsit legal: B-19657-2010

El tractament del territori en els mitjans audiovisuals

1. Introducció

Els mitjans informatius són els testimonis gràfics, escrits i audiovisuals del que passa al món, tant al proper com al més allunyat. Ara bé, els grans mitjans de comunicació que operen al nostre país tenen la seu a les grans ciutats, atès que hi ha raons de tipus empresarial i de servei que en faciliten l'activitat, tant pel que fa a l'obtenció de la informació com a la difusió del producte comunicatiu.

Els mitjans de comunicació procuren resoldre les necessitats de cobertura informativa, motiu pel qual disposen de recursos personals, professionals i de comunicació. Així mateix, s'estableixen uns objectius empresarials i miren de respondre a l'interès general del màxim nombre de població. Tot plegat condueix a una visió del món construïda des de la perspectiva de la gran ciutat, amb criteris d'audiència i d'interès en l'entorn urbà. Com a conseqüència, es descuida una part de la societat que viu en àmbits més allunyats dels centres de difusió informativa: això que anomenem "territori", "comarques", "món rural" i que es defineix com l'àmbit amb situacions i realitats no coincidents amb les àrees metropolitanes.

No ens referim només a un món basat estrictament en les activitats productives del sector primari, sinó a un àmbit geogràfic en què la informació que s'hi genera es consumeix a escala local i no té transcendència més enllà del poble o de la comarca. Pensem que això produeix desinformació i, a la llarga, desconeixement, per part d'un bon gruix de la població d'aquest país.

Les referències informatives es desenvolupen només en un sentit: de les grans ciutats cap a si mateixes i cap al territori. En comptades ocasions, el territori genera expectatives d'informació cap a la ciutat i, habitualment, per successos puntuals o a causa de conflictes d'interessos per l'aprofitament dels recursos naturals que s'hi troben.

El grup de Lleida s'ha plantejat aquesta perspectiva i ha cregut convenient reflexionar-hi i donar-hi algunes propostes i recomanacions des d'un doble vessant. D'una banda, **la informació** de les activitats que es duen a terme al territori podria interessar normalment els habitants de les grans ciutats, en tant que és un tipus de vida que hi contrasta. De l'altra, **la cohesió social i l'equilibri territorial** de Catalunya només es poden plantejar des del coneixement mutu en el binomi centralitat-territori i creiem que els mitjans poden ajudar a formar aquesta consciència.

2. Una pràctica informativa segons un model territorial

A l'hora de produir informatius i programes, els equips de redacció i les seves direccions fan servir diversos criteris, que responen a objectius d'audiència i a models i idees que hi són implícites. Tant els objectius d'audiència com els models implícits sovint van en detriment de territoris menys poblats.

En el cas de la nostra nació, cal destacar que la població està molt concentrada a Barcelona i la seva àrea metropolitana, i el model de país no està consolidat ni consensuat del tot. En aquest marc, ens debatem entre un model que potencia la rellevància de la capital i un altre molt més territorial. Per això cal establir criteris que corregeixin certes dinàmiques i que s'instal·lin en els equips de redacció i en les direccions dels programes dels mitjans audiovisuals.

Les zones més allunyades de l'àrea metropolitana tenen interès pel país més enllà del nombre de població que apleguin. A més, el seu valor no rau en funció només del que pot interessar una població urbana, sinó que li és intrínsec. Descobrir la realitat del país en la seva diversitat territorial ha de ser un valor afegit. Cal deixar-se sorprendre per la riquesa de la vida econòmica, cultural, lingüística i paisatgística del nostre país. Més que esperar trobar el que es creu que s'hi ha de trobar, el territori genera informació, no només interessant per als seus habitants, sinó per a la cohesió i el desenvolupament del conjunt de la nació. L'audiència no ha de determinar exclusivament la política de programació dels mitjans de comunicació. L'oferta també crea demanda. Els interessos que la població pot manifestar en un moment determinat poden ser complementats per interessos promoguts des de la qualitat de programació.

A més, el model que es basa a potenciar la capitalitat, pel seu gran valor i per la seva projecció cap a fora (país radial), és perfectament compatible amb un model de país configurat més en xarxa, és a dir, de manera que es puguin establir lligams i relacions d'informació i d'activitat entre les diferents parts del país. Aquesta informació i activi-

tat poden ser de molta rellevància, després, per al centre, i es pot promoure la fixació de criteris que estimulin la relació entre els diferents mitjans locals.

Catalunya gaudeix d'una gran diversitat, molt rica, de mitjans audiovisuals, televisions, premsa escrita i ràdios locals que seria convenient potenciar en els seus vincles i col·laboracions. Però, també, des dels mitjans d'àmbit nacional se'n poden potenciar les relacions amb els mitjans d'àmbit local. El model que es basa en arcs concèntrics al voltant de Barcelona i la seva àrea metropolitana no ajuda a la construcció nacional. Segurament la nació catalana no seria el que és ni el que vol ser sense una capital potent, però també cal dir que la catalanitat del país no vindrà garantida només per la dinàmica d'aquesta capital, sinó per la força i l'impuls que li exigeix el territori.

El model territorial no és neutre i està íntimament lligat amb la voluntat de ser del país. Preguntar-se què volem ser és preguntar-se per aquells elements implícits als quals ens referíem i que basteixen el model de país que cal incorporar en els criteris de les taules de redacció i en les direccions dels programes.

3. El fet anecdòtic, el tractament estereotipat i el territori

Un dels recursos que utilitzen els mitjans de comunicació per arribar amb eficàcia a la seva audiència, al seu públic, és la simplificació de personatges, ambients i fets. Aquesta simplificació, entesa com a recurs per atraure l'atenció i l'interès de l'audiència, es concreta, entre d'altres, en un tractament estereotipat moltes vegades recurrent, limitat i repetitiu de situacions, personatges i ambients que es reflecteixen en els diferents gèneres audiovisuals que conformen la graella de la programació. És així que es conforma, a través de sèries, reportatges, documentals, monogràfics, etc., una visió de com és el món actual en què vivim, de la mateixa manera que antigament ho feien les cançons de gestes i les novel·les de cavalleria. Un dels punts afectats d'aquest tractament és el territori, la seva riquesa humana, les potencialitats i la pròpia identitat.

Ens preguntem si hi ha d'haver un més enllà en el tractament del territori per part dels mitjans de comunicació (MC) que la simple visió estereotipada, anecdòtica i des d'una perspectiva nuclear centralista (la de la capital i la seva zona metropolitana). Evidentment, creiem que sí. Tot i que no és senzill, els MC públics, fonamentalment (i els privats també, en la mesura que vulguin reflectir la realitat en què se situen), estan obligats a tractar amb diversitat de punts de vista, de temàtiques i amb diferents nivells d'aprofundiment la realitat de **tot** el territori. Es tractaria de fer equiparable a tot el territori aquesta diversitat de temes, ambients urbans, col·lectius, iniciatives, conflictes, etc. que es reflecteix del món urbà, de manera que, per exemple, la referència "a pagès" perdés una única imatge i visió estereotipada, i n'adaptés de múltiples en funció de l'imaginari i de l'experiència individual i col·lectiva.

Observem que aquesta visió estereotipada i anecdòtica del territori i tot el que s'hi relaciona es manifesta en elements com ara:

- La naturalesa i la manca de diversificació de temes que se solen tractar: cenyits a sectors concrets i de tractament repetitiu (accidents, turisme, crisis alimentàries i/o agràries, campanyes tipus "època del bolet, de neu"...). Molts d'aquests temes els podríem classificar com a notícies-bolet (de caire anecdòtic i de vida efí-

mera: no acostumen a tenir un seguiment). La manca de diversificació temàtica, de personatges i/o de programes estructurats a l'entorn d'ambients no urbans en reforça la visió simplista i estereotipada de la realitat i no toca temes que podrien considerar-se essencials per al territori.

Respecte d'aquesta qüestió, caldria pensar que els mitjans haurien de vetllar per una visió més transversal (respecte a la relació temàtica/territori) en el tractament de la informació. Això donaria més importància al contingut de la informació, independentment del territori on es produeix.

- El tractament estereotipat de personatges directament relacionats amb l'entorn no urbà sol anar relacionat, a vegades, amb fortes càrregues de ridiculització i de simplificació. Aquest fet ajuda poc a forjar una imatge de modernitat i de diversitat de "l'altra població". Aspectes com aquest manifesten i afavoreixen, un cop més, el desequilibri de coneixement entre la ciutat i els territoris.

Els mitjans haurien d'elaborar un discurs al voltant del territori que pogués ser entès per la societat en el seu conjunt. En aquest sentit, els tòpics i els estereotips recurrents i caricaturitzats que encara s'utilitzen no ajuden a tenir una visió plural i diversa de la gent que habita el país.

- Tot i l'aparició d'alguns programes temàtics, constatem la manca de més programes amb una clara intenció divulgadora de la diversitat territorial en franges horàries, en cadenes i en formats diferents que busquin compensar el desequilibri de presència de realitats, personatges i dinàmiques diverses en el territori que ajudin a enriquir aquesta visió estereotipada que se'n té.

L'equilibri en el binomi quantitat-qualitat hauria d'incloure la presència de determinats valors en els mitjans. Un d'ells seria vetllar per procurar una incidència pedagògica en el tractament dels seus espais i continguts per fer canviar la percepció pública sobre la dinàmica del territori no urbà i la seva diversitat humana.

4. Els efectes de la glocalització

Els avenços tecnològics ens han donat la possibilitat, d'una banda, d'accedir a informacions d'arreu del món: mitjans d'abast global informen immediatament d'allò que passa en llocs llunyans i que consideren que té un valor informatiu global. De l'altra, l'augment de xarxes de comunicació, l'abaratiment dels equips tecnològics i les iniciatives personals han fet possible que sorgeixin mitjans que ens informen del nostre entorn més immediat.

Això ha provocat que ens puguem informar bé no solament a partir d'aquells mitjans amb una gran estructura multinacional o nacional, sinó també a través de mitjans propers que tracten els esdeveniments del nostre entorn. La tendència a la globalització de la informació es veu contrarestada per l'aparició d'aquests mitjans locals i, per tant, s'ha produït una localització de la informació.

Parlaríem, doncs, d'un concepte que anomenem glocalització, és a dir, la possibilitat de conèixer tant les informacions de l'altra banda del planeta com aquelles que passen al carrer de la vora. Són dues dimensions mediàtiques d'un mateix univers que capten l'atenció dels ciutadans: interessa tant allò llunyà que pot afectar el planeta i el seu esdevenir, com allò local que té interès per la seva proximitat.

Aquestes dues tendències es poden complementar si els mitjans d'abast local relacionen les causes o els efectes dels esdeveniments d'abast global amb les seves causes o efectes a escala local. O, d'altra banda, l'intercanvi de continguts entre mitjans locals pot portar que coneguem altres cultures de primera mà, i no pas mediatitzades per grans grups de comunicació.

Actualment, el tractament dels esdeveniments de la nostra societat ja no depèn solament dels mitjans d'abast planetari, nacional o comunitari, sinó que també hi tenen cabuda fets de caire més local. Aquests avenços també possibiliten la participació més activa no tan sols dels protagonistes de l'esdeveniment, sinó també de les perso-

nes anònimes interessades a informar. Aquestes noves possibilitats es poden aprofitar des del territori per difondre els fets i els anhels de la població.

Per tant, en l'actualitat, assistim a un doble escenari de la comunicació, que a manera estereofònica defineix el sistema de comunicació del nou segle. Parlem de localització quan se centra en allò local (diaris, revistes, ràdios, televisions d'àmbit local, comarcal o regional), i de globalització quan es tracta de mitjans d'abast mundial (CNN, Al-Jazeera, Fox, internet..). Són dues dimensions simultànies en l'univers mediàtic. Allò local atrapa i tracta tot el que és proper i familiar. Dóna la possibilitat de conèixer i controlar el nostre entorn proper, al mateix temps que ajuda a crear la identitat social de l'entorn pròxim.

D'altra banda, la tendència i les possibilitats tecnològiques actuals fan que els esdeveniments que són llunyans ens puguin afectar, com ara el que pensen els dirigents polítics, les guerres que afecten l'estabilitat de preus de productes vitals per a Occident, la necessitat d'enviar fons per ajudar els damnificats, la crisi econòmica... Això fa, entre d'altres, que també tinguem la necessitat de conèixer altres qüestions d'àmbit mundial, o bé a alguns grups els interessa que coneguem aspectes concrets de l'actualitat.

L'estructura economicosocial actual desdibuixa les barreres de l'espai i fa que ens puguin arribar, simultàniament, continguts de tots els racons del planeta. No sols per qüestions d'interessos informatius o culturals, sinó també per fer efectiva la compra i la venda de materials culturals. La gran indústria americana és present en tots els racons del món i vol llibertat absoluta per a la introducció dels seus productes. A aquest doble àmbit global-local se l'anomena amb el neologisme "glocalització".

A Catalunya, on la població es concentra en espais reduïts d'un gran pes social i econòmic, hi ha de cabre un tractament d'allò proper que afecta directament el seu entorn i una projecció a escala global d'aquesta realitat, que pugui ser compartida asimètricament pels diferents territoris. En aquest sentit, els mitjans audiovisuals actuals

tenen la capacitat de contextualitzar informacions locals en territoris més amplis. El tractament *glocal* suposa, al nostre entendre, lligar els fets locals i relacionar-los amb aspectes similars d'altres llocs, que poden interessar més tant als espectadors locals com a la resta dels espectadors. Alguns exemples ja els tenim en les nostres pantalles i segueixen aquest model de manera reeixida. Alguns programes informen de temes globals i locals. La importància de la informació no se centra únicament en un territori en concret, sinó que abasta la realitat d'aquí i de fora de Catalunya. Aleshores, el més important és el tema, de manera transversal als territoris, però sense deixar de banda la nostra realitat propera.

És evident que aquest tractament no es pot fer de la mateixa manera en tots els motius informatius, però hi ha molts elements crítics que ho permeten a bastament. Alguns temes que es poden tractar amb aquest enfocament són l'economia, les infraestructures, l'anàlisi de les repercussions en el territori nacional de les qüestions locals i, a l'inrevés, la repercussió de les notícies mundials a casa nostra i com es tradueixen en l'àmbit local. Tot plegat implica una contextualització de la informació, tot relacionant-la amb les conseqüències sobre els ciutadans de tot el territori nacional.

5. Mitjans de comunicació, territori i cohesió social

Un dels grans reptes dels mitjans de comunicació social és saber desenvolupar l'interès necessari per convertir en notícia els aspectes importants que afecten el territori i les persones que hi viuen. Són diverses les funcions que poden tenir els mitjans. A banda de les funcions tradicionals de transmetre o processar informació i entretenir, tant si volen com si no, exerceixen una funció educativa fonamental i s'erigeixen en uns dels principals valedors a l'hora d'assegurar la continuïtat de patrons culturals i mantenir la cohesió social.

Parlar de cohesió social està de moda entre els mitjans. Tot i la dificultat que implica la seva definició, esdevé un element de reflexió present en tots els debats actuals. Cada cop són més les persones que pel fet de viure allunyades de les grans metròpolis troben dificultats per exercir els seus drets (socials, culturals, econòmics, identitaris...), la qual cosa genera tensions ètiques i socials.

El concepte de cohesió social apareix en els mitjans de comunicació com una de les idees principals que cal tenir present per combatre les desigualtats i la fragmentació social que suposa per a les persones viure allunyades de la gran ciutat. En aquest sentit, necessitem uns mitjans de comunicació que siguin sensibles i respectuosos amb les diferències i que, alhora, estiguin compromesos amb la lluita contra les desigualtats generades per qüestions territorials. L'accés a la informació de qualitat, a la comunicació i a la presència en els mitjans de tota la població és un dret de tota la ciutadania i una responsabilitat dels mitjans vers el territori. Els mitjans tenen el "deure" de construir espais de comunicació que garanteixin la presència i la participació del territori.

Sovint es detecta una manca de pluralitat informativa en el tractament del territori. Si no es reflecteix la realitat i el sentir de les persones que hi viuen, una part significativa de la nostra societat no se sent representada en els mitjans. Per aquest motiu és del tot necessari que els mitjans de comunicació incorporin la pluralitat existent en la

nostra societat per tal de poder construir referents diversos, per tal d'establir vincles i ponts de comunicació entre els territoris i evitar la formació de móns separats i excloents. Es tracta, doncs, de cercar la complicitat dels mitjans per a la construcció d'una imatge positiva del territori i de les persones que viuen en l'àmbit rural.

6. Els professionals de la comunicació

Quan el periodista està en contacte amb el territori i pot disposar d'una delegació propera al seu àmbit geogràfic de treball, la informació és molt més acurada. En l'actualitat, només les emissores públiques compten amb un desplegament territorial suficient com per cobrir la complexitat del món rural des de la proximitat. En canvi, els mitjans privats no assoliran aquest desplegament per dinàmiques de mercat, mentre que els mitjans d'abast nacional amb seu a Barcelona o a les altres grans ciutats tenen un públic bàsicament barceloní i difícilment prestaran atenció al que interessa a d'altres públics amb un pes demogràfic menor.

Simultàniament, els mitjans d'abast nacional que tenen la seu central a Barcelona difícilment es traslladen pel territori a cobrir determinats actes o informacions, atesa la necessitat urgent de tancar les redaccions en un horari previst i reduir costos en la cobertura informativa. Només en casos de desgràcies o de situacions de crisi paga la pena de desplaçar informadors a determinats punts del territori. Aleshores, la presència i la visualització de bona part del territori només es destaca en situacions negatives.

D'altra banda, quan les emissores compten amb corresponsals en les àrees no metropolitanes, aquests han de cobrir importants àrees geogràfiques, la qual cosa els impedeix arribar a totes les informacions i abordar la complexitat del territori. En aquest sentit, caldria reivindicar el paper del corresponal per informar del territori, i la necessitat de reforçar aquesta peça del sistema comunicatiu.

Crear espais específics en els mitjans

TV3 emet diàriament el *Telenotícies comarques*, que compta amb una audiència mitjana d'entre 300.000 i 350.000 persones espectadores de tot el territori nacional. Atesa la importància d'aquesta audiència, caldria crear nous espais específics per poder aprofundir en determinades temàtiques comunes al territori.

A més, els mitjans de comunicació audiovisuals, tant els públics com els privats, utilitzen criteris poc acurats a l'hora de cobrir el món rural i la diversitat d'elements i agents que hi participen. Per això s'hauria d'incloure la perspectiva del món rural per potenciar un coneixement mutu entre el territori. Una correcta informació del món rural als mitjans d'abast nacional (a més de la lògica presència als mitjans locals i comarcals, que s'han de valoritzar) garanteix una societat més cohesionada i ajuda a mantenir l'equilibri territorial. Alguns exemples els trobem en el tractament de temes com ara la sequera, la pujada dels preus dels aliments o els biocombustibles, que no solen incloure la perspectiva del pagès.

També s'ha de trencar amb el mite que hi ha notícies que no surten per massa locals, quan molts cops la tria es fa per criteris centralistes que atorguen valors de noticiabilitat a allò que des del centre es vol saber del territori, basat sovint en els tòpics. Per això, potser, els periodistes haurien de matisar el criteri "d'interès general", referit a la quantitat de gent que se'n veu afectada, per un altre criteri "d'equilibri territorial".

Un altre dels problemes reals amb què es troben sovint els periodistes és que no aconsegueixen fàcilment referents, experts o interlocutors vàlids, un coneixement que actualment està molt dispers. I això dificulta que els periodistes puguin incloure la perspectiva del món rural en les informacions publicades als mitjans.

Grans temes transversals d'interès comú en tot el territori

El sector agroramader de les comarques de menys pes urbà (tant a la plana com a la muntanya) s'ha tractat sempre com a cas aïllat i, a vegades, anecdòtic, quan en realitat s'hauria de visualitzar i tractar com un gran tot, ja que és la base de diferents sectors econòmics i suposa la columna que vertebrava el territori.

L'àtomització del sector en un ampli territori només s'acostuma a tractar com un tot quan es refereix a informacions normalment relacionades amb problemes sanitaris, cosa que transmet una imatge negativa del sector i del territori. En canvi, les situa-

cions de crisi es tracten parcialment i no se'n visualitzen les repercussions sobre el territori. La situació se sol situar en el camp de l'anècdota quan es tracta d'informacions positives, en un sector que innova i es renova constantment.

No hem d'oblidar, així mateix, que el sector agroramader és la base del sector agroindustrial, el primer sector econòmic de Catalunya, tal com ho ha manifestat diverses vegades el Departament d'Agricultura, Alimentació i Acció Rural, i que poques vegades es mostra com un tot.

Tampoc no podem oblidar la presència d'un important teixit industrial relacionat amb la mecanització del món agrari i ramader, que suposa tres quartes parts dels fabricants d'aquest sector del país. Una indústria repartida pel territori que genera riquesa de manera diversificada. Una vegada més, però, l'atomització en desdibuixa el potencial.

El manteniment d'un sector agroramader ha propiciat l'aparició d'un nou tipus de turisme (sobretot a la plana) que ha obert nous camps, però que està lligat a la presència dels sistemes de treball agraris. En el missatge que ha d'arribar als possibles usuaris cal que es destaquí que les particularitats derivades de l'activitat agrària han de donar un valor positiu i no s'han de presentar de forma negativa, com de vegades es mostra en els mitjans de comunicació.

Tot plegat ens ha de fer veure com un tot. És cert que hi ha una gran part del territori amb una baixa densitat de població, però no es pot oblidar que genera una important activitat econòmica i de manteniment territorial.

Caldria valorar de la mateixa manera una informació, tant pel seu abast demogràfic (com es fa ara) com pel seu abast territorial. També cal tenir la visió de quan un fet pot tenir unes repercussions majors. Això suposa comptar amb periodistes repartits pel territori (caps de comarca...), si pot ser del mateix terreny, ja que són coneixedors del seu teixit social, empresarial, cultural, etc. Aquesta pertinença enforteix l'esperit

crític, tot mirant de millorar allò que se sent propi i, alhora, és més fàcil de generar autoestima a l'hora de projectar la informació.

Les noves tecnologies permeten la intercomunicació entre els diferents professionals de la mateixa àrea territorial, la qual cosa en reforça i en complementa les actuacions. Tanmateix, aquestes facilitats tecnològiques han de portar aquest grup de periodistes, repartits pel territori, a sentir-se valuosos per als seus companys de la “redacció central”, i no pas perifèrics.

7. Recomanacions

1. En relació amb la construcció d'un model de país

- El model d'intercanvi d'informació i activitat cultural està íntimament lligat al model de país, que només pot ser àmpliament satisfactori si es fa compatible la centralitat de la capital amb la diversitat del territori a través dels mitjans d'abast nacional. Per tant, cal revisar el model que s'exerceix des d'una posició exclusivament urbana. S'han d'establir els elements de compensació necessaris per corregir certes dinàmiques, que es generen a partir d'una notícia determinada, o per l'abast demogràfic o la centralitat del poder.
- Les entitats socials, culturals, polítiques i econòmiques han de contribuir a la construcció d'aquest model més equilibrat de comunicació i d'informació del territori.

2. En relació amb la temàtica

- Per bé que la pràctica professional ja es fonamenta en un criteri de transversalitat, cal vetllar per assegurar aquest enfocament en relació amb el tema territorial. S'hauria de donar més importància al contingut, independentment de la situació geogràfica on es produeixi la informació.
- Cal elaborar un discurs diversificat i comprensible al voltant del territori per tal de superar els tòpics i els estereotips recurrents i caricaturitzants que encara perviuen i que menystenen determinades activitats o sectors socials que habiten en aquest país.
- Cal desenvolupar una acció pedagògica per fer entendre la dinàmica del territori no urbà i la seva diversitat humana.

3. En relació amb la glocalització

- Cal donar importància a la informació relacionada amb la realitat d'aquí i de fora de Catalunya, però incidint en aquells aspectes de la informació que poden tenir relació amb la realitat propera. Per tant, caldria buscar mecanismes de col·laboració simbiòtica entre periodistes i mitjans d'abast local i d'abast més global.

4. En relació amb la cohesió social

- Cal que els mitjans ofereixin una imatge del món rural allunyada d'estereotips i de prejudicis, escoltant-ne l'opinió per tal de reflectir la pluralitat existent al nostre territori, tot fent visible el món rural des d'un vessant positiu, especialment en els mitjans locals, fent-ne patent la contribució en el desenvolupament general de Catalunya.
- Caldria establir canals de comunicació vàlids entre els professionals dels mitjans i les diferents associacions i organitzacions territorials, promovent aquelles iniciatives que permetin el debat i la reflexió conjunta dins del mateix col·lectiu professional.
- Caldria tractar la diversitat territorial des de tots els àmbits (educació, treball, serveis culturals, infraestructures...) buscant la cohesió, des d'allò que ens uneix i no des del que ens diferencia.

5. En relació amb el coneixement mutu ciutat-territori

- Cal que s'elabori una informació acurada, contrastada i que tingui en compte la perspectiva del món rural i, alhora, la seva pluralitat. Per aconseguir-ho, caldria reivindicar el paper del corresponsal per informar del territori i de la necessitat de reforçar aquesta peça del sistema comunicatiu.

- En la formació dels periodistes, caldria preveure l'organització de cursos especialitzats per a les persones informadores al voltant dels temes que afecten el món rural i el territori, i millorar els canals de comunicació per tal d'apropar-los a la realitat territorial.

6. En relació amb els temes transversals per a tot el territori

- Caldria tractar de manera similar les informacions que arriben a les redaccions i que poden ser d'interès majoritari per a la població urbana, al costat d'aquelles que tenen un valor pel seu abast geogràfic (criteri de cohesió territorial). Això suposa comptar amb periodistes repartits pel territori i que donin valor a la informació que es genera lluny de la ciutat.
- Cal dignificar i considerar els periodistes que treballen des del territori perquè sentin ben valorada la seva tasca, tant pels seus companys com per les direccions dels informatius, deixant de banda el qualificatiu de “periodistes perifèrics”.

LLISTA D'ENTITATS, ASSOCIACIONS I ORGANITZACIONS DEL FÒRUM

- Agència Catalana del Consum (ACC)
- Atenció i Investigació de Socioaddiccions (AIS)
- Asociación de Usuarios de la Comunicación (AUC)
- Associació Promotora de l'Orientació del Consum de la Gent Gran (PROGRAM)
- Associació Canal Comunica
- Associació Centre Català d'Addiccions Socials (ACENCAS)
- Associació Cultural Fallaires d'Isil
- Associació de Consumidors de la Província de Barcelona (ACPB)
- Associació de Disminuïts Físics d'Osona (ADFO)
- Associació de Jubilats i Pensionistes 1978 de la Província de Tarragona
- Associació de Mestres Rosa Sensat
- Associació de Realitzadors i Productors Audiovisuals de Girona (ARPAGI)
- Associació per a la Informació dels Consumidors (ASSIC)
- Associació Món Comunicació
- Associació Sant Tomàs (PARMO)
- Associació Tarraco de Protecció als Consumidors i Usuaris de la Província de Tarragona (ATPCU)
- Associació Veus Diverses
- Càtedra UNESCO Dones, Desenvolupament i Cultures de la Universitat de Vic (UVIC)
- Centre d'Estudis Interdisciplinaris de la Dona de la Universitat de Vic (UVIC)
- Col·legi de Pedagogs de Catalunya (COPEC)
- Col·legi de Periodistes de Catalunya (demarcació de Lleida)
- Col·legi Oficial de Psicòlegs de Catalunya (COPC)
- Col·legi Professional de l'Audiovisual de Catalunya (CPAC)
- Confederació de la Comissió Obrera Nacional de Catalunya (CCOO)
- Consell de Col·legis de Diplomats en Infermeria de Catalunya
- Consell Nacional de Dones de Catalunya (CNDC)
- Consorci Digital Mataró - Maresme

- Coordinadora d'Usuaris de la Sanitat: Salut, Consum i Alimentació
- Departament d'Educació. Direcció General de l'Educació Bàsica i el Batxillerat
- Departament d'Estudis de Comunicació de la Universitat Rovira i Virgili (URV)
- Departament de Comunicació Audiovisual i de Publicitat I de la Universitat Autònoma de Barcelona (UAB)
- Departament de Filologia Catalana i Comunicació Audiovisual de la Universitat de Lleida (UdL)
- Departament de Pedagogia de la Universitat de Girona (UdG)
- Departament de Pedagogia de la Universitat Rovira i Virgili (URV)
- Departament de Comunicació de la Universitat Pompeu Fabra (UPF)
- Departament de Psicologia i Pedagogia de la Universitat de Lleida (UdL)
- Drac Màgic
- Escola de Ciències de la Salut de la Universitat de Vic (UVIC)
- Escola Superior de Cinema i Audiovisuals de Catalunya (ESCAC)
- Escola Universitària de Realització Audiovisual i Multimèdia (ERAM)
- Estudis d'Educació Social de la Universitat de Vic (UVIC)
- Facultat d'Educació de la Universitat de Vic (UVIC)
- Facultat d'Empresa i Comunicació de la Universitat de Vic (UVIC)
- Facultat de Ciències de l'Educació de la Universitat de Lleida (UdL)
- Facultat de Comunicació Blanquerna de la Universitat Ramon Llull (URL)
- Facultat de Psicologia, Ciències de l'Educació i de l'Esport Blanquerna de la Universitat Ramon Llull (URL)
- Federació d'Associacions de Gent Gran de Catalunya (FATEC)
- Federació d'Associacions de Pares d'Alumnes de Catalunya (FaPaC)
- Federació de Cooperatives de Consumidors i Usuaris de Catalunya (FCCUC)
- Federació de Moviments de Renovació Pedagògica de Catalunya (FMRPC)
- Fundació del Món Rural
- Fundació Museu del Cinema. Col·lecció Tomàs Mallol
- Grup d'Entitats Catalanes de la Família (GEC)
- Institut de Ciències de l'Educació de la Universitat de Barcelona (ICE)

- Institut Municipal d'Educació i Treball (IMET)
- Lliga contra el càncer de les comarques de Tarragona i de les Terres de l'Ebre
- Mitjans. Xarxa d'Educadors i Comunicadors
- Observatori de les Dones en els Mitjans de Comunicació
- Observatori Europeu de la Televisió Infantil (OETI)
- Observatori sobre la Cobertura de Conflictos als Mitjans de Comunicació
- Òmnium Cultural (Delegació Ponent-Lleida)
- Organització de Consumidors i Usuaris de Catalunya (OCUC)
- Productora d'Emissions de Ràdio, SL
- Programa per a persones lesbianes, gais, transsexuals i bisexuals (LGTB) del Departament d'Acció Social i Ciutadania
- Ràdio Municipal de Vilablareix
- Sies.TV
- Sindicat de Periodistes de Catalunya (SPC)
- Spectus. Educació i Mitjans de Comunicació
- Teleduca, Educació i Comunicació, SCP
- Teleespectadors Associats de Catalunya (TAC)
- Televisió de Girona
- Televisions Locals de Catalunya (TLC)
- Unió de Consumidors de Catalunya (UCC)
- Unió General de Treballadors de Catalunya (UGT)
- Unió Intercomarcal de les Comarques Tarragonines de CCOO
- Unió Sindical Obrera de Catalunya (USOC)
- USTEC-STEC
- Vilaweb Mollerussa
- Xarxa Audiovisual Local (XAL)

Fòrum
d'entitats de
persones usuàries
de l'audiovisual

Entença, 321 - 08029 Barcelona
Tel. 93 363 25 25 - Fax 93 363 24 78
www.cac.cat - forum.cac@gencat.cat
