

QUA-

12

núm. 12, gener-abril 2002

DERNS

DEL



**Consell
de l'Audiovisual
de Catalunya**

CAC

www.audiovisualcat.net

Mitjans de comunicació
i immigració

Quaderns del CAC núm. 12. gener-abril 2002

E-mail: quadernsdelcac@correu.gencat.es

Editor:
Joan Manuel Tresserras

Consell editorial:
Carles de Alfonso Pinazo, Joan Botella i Corral, Núria Llorach i Boladeras, Jordi Mercader i Farrés, Félix Riera Jaume Serrats i Ollé

Director:
Josep Gifreu

Cap de redacció:
Martí Petit

Coordinació general:
Sylvia Montilla

Redacció:
Esther Andreu, Soledat Balaguer, Gemma Domènech, Mònica Gasol

Impressió:
Grinver, S.A.

Assessorament lingüístic:
Eva Vigo

Dipòsit legal: B-17.999/98
ISBN: 1138-9761

Consell de l'Audiovisual de Catalunya

President: Francesc Codina i Castillo
Vicepresident: Xavier Guitart i Domènech
Conseller Secretari: Carles de Alfonso Pinazo
Conseller adjunt a la presidència per afers internacionals: Joan Botella i Corral
Consellers: Núria Llorach i Boladeras, Jordi Mercader i Farrés, Félix Riera, Fernando Rodríguez Madero, Jaume Serrats i Ollé, Joan Manuel Tresserras
Secretari General: Jaume Tintoré i Balasch



Generalitat de Catalunya

Entença 321
08029 Barcelona
Tel. 93 363 25 25 - Fax. 93 363 24 78
E-mail: audiovisual@correu.gencat.es
Web: <http://www.audiovisualcat.net>

Índex

■ Presentació	2
■ Tema monogràfic:	
Mitjans de comunicació i immigració	
Els mitjans de comunicació davant la immigració. La responsabilitat d'informar, la responsabilitat de conèixer	3
Vicenç Villatoro	
Comentaris sobre el Manual d'estil periodístic relatiu a minories ètniques i noves propostes	13
Xavier Giró	
El tractament informatiu de la immigració a Catalunya	25
José A. Sorolla	
La presència de la immigració com a exclusió social en els informatius de les televisions públiques europees	39
Teresa Velázquez	
La investigació sobre el tractament informatiu de la immigració als mitjans de comunicació: propostes del MIGRACOM	53
Nicolás Lorite i Josep Maria Blanco	
Recomanacions del CAC sobre el tractament informatiu de la immigració	63
Manual d'estil sobre minories ètniques del Col·legi de Periodistes de Catalunya	68
■ Observatori	
Conversa amb Edgar Morin	71
Enric Saperas	
Diners, política, lobbies i grups audiovisuals als Estats Units d'Amèrica	77
Martí Petit	
■ Agenda	
Crítica de Llibres	89
Revista de Revistes	95
Revista de Llibres	97
Revista de Webs	101
Guia per a la presentació d'articles a la revista	102

Presentació

El tractament informatiu que els mitjans de comunicació dispensen als fets i als temes referits a la immigració està reclamant a Catalunya, com també a Espanya i a Europa, una atenció particular en el debat i l'agenda públics en relació amb la problemàtica dels nous corrents immigratoris. A Catalunya, una comunitat autònoma que rep un dels contingents més elevats dels immigrants que arriben a l'Estat espanyol, el comportament informatiu dels mitjans en aquest punt ha merescut l'atenció de les institucions polítiques i professionals més representatives tals com el Parlament de Catalunya i el Col·legi de Periodistes de Catalunya, respectivament. En la mateixa línia d'interès, el Consell de l'Audiovisual de Catalunya (CAC) va convocar unes jornades específiques sobre "El Tractament Informatiu de la Immigració", celebrades el 27 i 28 de novembre de 2001, les quals van donar lloc a unes "Recomanacions" aprovades posteriorment pel CAC.

El tema monogràfic d'aquest número 12 de Quaderns inclou les tres ponències presentades a aquestes jornades, a càrrec de Vicenç Villatoro ("Els mitjans de comunicació davant la immigració. La responsabilitat d'informar, la responsabilitat de conviure"), de José A. Sorolla ("El tractament informatiu de la immigració a Catalunya") i de Xavier Giró ("Comentaris sobre el Manual d'estil periodístic relatiu a minories ètniques i noves propostes"). Aquest bloc és complementat amb un avançament dels resultats d'un projecte d'investigació de la professora Teresa Velázquez ("La presència de la immigració com a exclusió social en els informatius de les televisions públiques europees") i una presentació i avaluació de l'Observatori MIGRACOM a càrrec del seu director i coordinador, Nicolás Lorite i Josep M. Blanco. Clou el monogràfic un apartat documental que comprèn el document del Col·legi de Periodistes de Catalunya i les "Recomanacions" del CAC.

La secció dedicada a l'Observatori té com a convidat singular la figura i la reflexió d'Edgar Morin, un dels pocs intel·lectuals europeus contemporanis que ha dedicat temps i enginy a repensar els fonaments de la cultura de masses. El professor i investigador de teoria de la comunicació Enric Saperas condueix sàviament la conversa a fons amb el professor francès. També incloem en la secció un article de Martí Petit ("Diners, política, lobbies i grups audiovisuals als EUA") que presenta un balanç de les relacions entre lobbisme i grups audiovisuals als EUA arran de la recent aprovació de la Bipartisan Campaign Reform Act, de reforma del finançament electoral.

Josep Gifreu
Director

Els mitjans de comunicació davant la immigració.

La responsabilitat d'informar, la responsabilitat de conviure

Vicenç Villatoro

■ Constructors de sentit, els mitjans de comunicació s'erigeixen com a responsables socials de la creació de models d'interpretació de la realitat. Prenent aquesta premissa com a punt de partida, l'article obre un debat sobre el paper dels mitjans respecte al tractament informatiu de la immigració.

Entre la regulació per llei, i la no-regulació sense límits, l'autor defensa l'autoregulació dels mitjans i l'elaboració de codis deontològics com a vies que fan possible la construcció de discursos mediàtics que responguin a la seva responsabilitat social d'informar i de fonamentar la convivència pacífica.

Sense ganes de ser exageradament transcendent, tinc la sensació que parlar del tractament dels fets immigratoris en els mitjans de comunicació és un dels debats centrals del nostre temps, perquè és -per dir-ho així- un debat al quadrat. Vull dir que és una qüestió en la qual participen dos debats que, fins i tot observats independentment, formen part de l'agenda de les nostres urgències teòriques i pràctiques. Un, el debat sobre les formes de gestió d'unes onades immigratòries i dels seus efectes socials i culturals, que per les seves característiques ens és del tot nou. L'altre, el debat sobre la responsabilitat social, en general, dels mitjans de comunicació. O, si es vol, de com els mitjans de comunicació han de respondre a responsabilitats socials diverses, i sovint fins i tot contradictòries, si

més no en apareença. Personalment, jo crec que discutiríem apassionadament la gestió del fet immigratori encara que no hi hagués immigració. I discutiríem apassionadament la responsabilitat social dels mitjans, encara que no hi hagués fet immigratori. Com serà, doncs, de calent i d'apassionant, l'espai d'intersecció de tots dos debats. Un espai que, m'avanço a dir-ho, existeix, és central i transcendent.

Contra algunes tradicions metodològiques, no començaré l'exposició analitzant el contingut de les paraules de l'enunciat. Donem per suposat -i és molt suposat- que estem d'acord de què parlem quan parlem d'immigració. Suposem també -i no és menys arriscada la suposició- que estem d'acord sobre què volem dir quan parlem de mitjans de comunicació. Però si se'ns demana participar en aquest debat deu ser -és- perquè entorn dels dos mons, i encara més en la seva intersecció, hi ha la vivència d'un problema. No és que la immigració sigui un problema, en ella mateixa. No és que els mitjans de comunicació siguin intrínsecament problemàtics. Però damunt d'un fet i de l'altre s'hi projecta una percepció problemàtica, que hauríem de descriure abans d'avançar. Per dir-ho així, intentem establir quin és el problema de la immigració i quin és el problema dels mitjans.

Immigració, acollida, diversitat

Quan d'una manera creixent els ciutadans esmenten la immigració com una de les qüestions que més els preocupen, jo crec que sovint es barregen tres àmbits diversos, tot i que relacionats:

a) Els fluxos migratoris, pròpiament dits. És a dir, els desplaçaments de població, les fronteres, les quotes, les pasteres, els papers i els no-papers, l'entrada d'immigrants i la seva regularització legal.

Vicenç Villatoro

Escriptor, periodista i membre de la Comissió d'Estudi sobre la Immigració del Parlament de Catalunya

b) L'acollida dels nouvinguts. És a dir, les condicions socials en les quals persones vingudes de fora aterren a la nostra societat, les polítiques sanitàries, urbanístiques, educatives, que comporta l'arribada d'un contingent de persones que vénen de fora.

c) La gestió de la diversitat. La necessitat de trobar mecanismes de convivència entre persones que participen de tradicions religioses, polítiques, culturals, diverses i la forma d'aconseguir una societat on la diferència no esdevingui desigualtat de drets i deures ciutadans.

Normalment, posem tots tres àmbits en el paquet comú que va sota l'etiqueta "immigració". Però de fet són àmbits diferenciats. En un cert sentit, els nostres models de generalització del benestar i de gestió de la diversitat ens els hem de plantejar igual tant si hi ha immigració com si no hi és. En tot cas, el fet immigratori pot exigir-nos un ritme de reflexió més accelerat. A través de la immigració, la nostra societat es mira al mirall. Si estem d'acord que d'immigrant no se n'és tota la vida i que encara menys és una condició que s'hereta -la molt absurda expressió d'immigrants de segona generació-, fins i tot una societat sense immigrants s'hauria de plantejar avui la seva forma nova de gestionar la diversitat interior. Quan en alguns barris de França o de la Gran Bretanya hi ha enfrontaments de rerefons racista o xocs entre persones o grups de religió o referents culturals diversos, però nascuts tots en el país, no podem parlar d'un problema d'immigració, sinó d'un problema de gestió de la diversitat.

Tots tres àmbits, que ja sé que tenen una certa relació, presenten aspectes problemàtics, en un sentit o altre. Són un problema, òbviament, les polítiques d'immigració i són un problema els morts que hi ha a l'Estret de Gibraltar o les màfies que trafiquen amb persones. És un problema l'eficàcia acollida social dels nous contingents de persones vingudes de fora i la seva integració en el nostre model d'estat del benestar. Hi ha tensions indubtables a partir de la presència en uns territoris que estaven acostumats a d'altres tipus de diversitats de persones i grups amb variades tradicions culturals, polítiques i religioses. Però em sembla que faríem bé de no barrejar les tres qüestions. I probablement allà on el debat serà més viu i hi haurà més feina a fer serà, al meu parer, precisament en la gestió de la diversitat.

La responsabilitat social dels mitjans

Al marge fins i tot de les qüestions més o menys relacionades amb la immigració, entorn dels mitjans de comunicació hi ha un debat permanent que afecta el que podríem anomenar les seves responsabilitats socials. És obvi que els mitjans són avui els principals constructors de sentit, els qui forneixen el conjunt de la població dels models d'interpretació de la realitat, dels estereotips, de les dades que alimenten, configuren, confirmen o desmenteixen les visions del món. Per tant, els mitjans participen decisivament en la construcció dels valors socials, en una relació dialèctica, de permanent anada i tornada de la realitat: d'una banda, els mitjans són un mirall dels valors d'una societat i de les seves relacions internes i de l'altra, són fonamentals en la definició de valors i actituds. No diria que els mitjans imposen a la societat uns models d'interpretació i de sentit, però amplifiquen i modelen aquests models, dels quals són a la vegada causa i efecte. Això ens porta al que per mi és el centre del debat sobre el paper dels mitjans, que podríem centrar en els espais de col·lisió entre dues formes diverses de responsabilitat social:

a) En la mesura que els mitjans participen en la construcció de valors, estereotips i actituds, els mitjans de comunicació tenen la responsabilitat social de procurar que aquests valors, aquestes imatges i aquestes actituds contribueixin a la convivència, al respecte mutu, a la consolidació de formes democràtiques de llibertats i participació.

b) Els mitjans tenen la responsabilitat social de respondre al dret dels ciutadans a obtenir la informació que considerin rellevant, sense que se'ls ocultin res que els importi. La relació entre els mitjans i els ciutadans es fonamenta en un contracte de confiança segons el qual els mitjans respecten els fets, ofereixen opinions i en cap cas oculten -ni a fi de bé- cap fet o cap informació que els seus receptors desitgin obtenir.

El contracte de confiança fundacional dels mitjans de comunicació exigeix que els seus receptors tinguin la certesa -o, si més no, que no tinguin una certesa contrària- que no els serà ocultat res que els propis receptors puguin considerar rellevant. El fonament d'aquesta responsabilitat

social no és tant el dret a la llibertat d'expressió dels mitjans com el dret a la informació dels ciutadans. Ni els poders públics, a través de cap forma de censura, ni els mateixos mitjans, a través d'una ocultació deliberada de fets rellevants -un altre nom de la mateixa censura- poden coartar aquest dret a la informació, ni tan sols en nom d'un bé superior. Aquest debat va molt més enllà de la qüestió concreta de la immigració. És un debat que afecta moltíssims àmbits informatius, des del tractament del terrorisme fins a la relació entre els mitjans i la vida privada de les persones. Personalment, és un debat en el qual no crec que en cap cas es pugui plantejar com a solució qualsevol forma de censura: silenciar fets o dades deliberadament, en nom d'una causa noble o no tan noble. Els límits de la llibertat d'informació -o del dret a la informació, si agafem la perspectiva de tots els ciutadans- només pot tenir els límits del codi civil, és a dir, la falsedat manifesta, la calúmia o la injúria. En tot cas, sí que la legislació pot posar límits a l'opinió en nom d'alguns principis, molt pocs: evitar la incitació a l'odi o a la violència o la seva apologia. Però una democràcia ha de ser molt curiosa i molt prudent a l'hora de posar aquesta mena de límits.

En qualsevol cas, el problema es presenta quan els mitjans poden tenir dubtes entre aquestes dues responsabilitats socials, que en alguns casos són complementàries, però que en altres poden aparèixer com a alternatives: oferir determinats fets o determinades dades -no parlem ja de determinades interpretacions- pot ser una manera de complir la pròpia responsabilitat social d'informar i d'oferir al ciutadà tot allò que al mateix ciutadà li sembla rellevant, però pot entrar en col·lisió amb la responsabilitat social de no alimentar estereotips, actituds o percepcions que dificultin la convivència i afavoreixin el conflicte. Personalment, em sembla que en tots els casos la millor fórmula per resoldre aquesta paradoxa és l'autoregulació pública dels mitjans, a partir de codis deontològics explícits, en els quals es publicitin els límits que cada mitjà posa a la seva llibertat d'informar i d'opinar en nom de la defensa de valors que consideri superiors. L'autoregulació -després veurem com es pot aplicar al cas que ens ocupa- em sembla l'única fórmula de mantenir l'imprescindible contracte de confiança entre els ciutadans i els mitjans i, al mateix temps, atendre la responsabilitat

social que demana no alimentar actituds i estereotips que afavoreixin el conflicte.

Els requeriments als mitjans

A partir precisament de la seva responsabilitat social a través de la formació d'imatges i estereotips, que desemboquen en actituds, els mitjans de comunicació reben una sèrie de requeriments explícits o implícits per part dels sectors més sensibilitzats de la societat. Són requeriments que els fan en primer lloc els poders públics i en paral·lel les organitzacions que, per la seva activitat i sensibilitat, s'hi senten més directament implicades. En el cas de Catalunya, aquests requeriments han estat explicitats, d'una manera transparent, en l'**Acord Parlamentari sobre Política d'Immigració**, redactat per una comissió mixta de parlamentaris i experts i aprovat per unanimitat pel nostre Parlament el 27 de juny de 2001. Vaig tenir la satisfacció de ser un dels membres de la comissió que va redactar el document, com a portaveu en aquesta comissió del grup de Convergència i Unió, i, per tant, no voldria ser massa emfàtic en la seva valoració. Però en qualsevol cas tinc la impressió que, pels seus continguts, per la seva aprovació unànime, pel fet de ser redactat conjuntament per parlamentaris i per persones que representaven punts de vista molt plurals i molt competents en el tractament del fet migratori, aquest document és particularment valuós i probablement imprescindible per tractar, a partir d'ara, qualsevol aspecte sobre la immigració a Catalunya. Naturalment, també aquest que ens ocupa. (1)

Després de fer diverses recomanacions als poders públics sobre les polítiques a portar a terme respecte a la immigració a Catalunya, el document fa una sèrie de requeriments addicionals, dirigits essencialment al món dels mitjans de comunicació, de la Universitat i dels líders d'opinió, per tal de trobar un discurs responsable i precís. El document considera que la generació d'un discurs adequat és tan important com les mateixes polítiques per tal d'evitar els conflictes potencials entorn de la immigració. En aquest sentit, el document conté un requeriment específic als mitjans de comunicació i diversos requeriments més genèrics, que també els afecten. El requeriment específic insta un tractament adequat del fet migratori en els

mitjans de comunicació, de manera que s'evitin les distorsions i trivialitzacions d'aquest tema i es fomenti el coneixement de les cultures de procedència dels principals grups d'immigració.

Però hi ha en el document altres requeriments més genèrics, pel que fa al discurs sobre la immigració, que afecten els mitjans de comunicació, al costat d'altres sectors generadors de discurs:

- Evitar magnificar la immigració, procurar situar-la en els seus termes justos i destriar-la d'altres qüestions que tenen entitat pròpia i diferenciada i que poden dificultar molt l'articulació social, ben al marge de la immigració: les desigualtats econòmiques i socials, l'atur, l'urbanisme especulatiu, els abusos de poder.
- Revisar l'ús del terme "mestissatge" (que en si mateix sembla un terme racista), i no confondre els intercanvis i les interrelacions entre persones i pobles amb una homogeneïtzació importada i amb la dimissió dels propis referents de partida. Una pluralitat real s'aconsegueix només amb anys de convivència constructiva.

El document alerta també sobre alguns components del discurs que es poden tornar en contra d'un projecte de futur desitjable.

- Alerta sobre el fet que una concepció ingènua de multiculturalitat, presentada com a model social desitjable, pot suggerir la possibilitat i, fins i tot, la conveniència de renunciar a construir una comunitat política de ciutadans fonamentada en uns senyals d'identificació compartits.
- Alerta també respecte a un discurs sobre la immigració presentada com una possibilitat per solucionar els dèficits demogràfics, dèficits del sistema de pensions i buits del mercat laboral, tot això en els països europeus. És a dir, sovint la immigració és presentada com una necessitat, com un mal menor. Aquest és un discurs que, a part d'estar mal fonamentat en un model molt estàtic, és utilitarista, perillós -què passarà si la natalitat augmenta o si remunta l'atur?-, que deixa de banda el respecte a les persones i l'exercici de la llibertat com a element bàsic en una societat democràtica.

Els requeriments que fa el Parlament de Catalunya en aquest document, del qual torno a recomanar la lectura completa perquè em sembla que hi ha aportacions de llenguatge noves i punts de vista originals, no són rutinaris ni expressió estricta de bones intencions genèriques.

Aplicats a la feina quotidiana dels mitjans, aquests requeriments poden ser acceptats o no, poden entrar o no en col·lisió amb les pràctiques i amb el llenguatge dels mitjans, però tenen traduccions concretes i específiques. Si se'm permet entrar ja en l'àmbit de les interpretacions, diria que a través d'aquests requeriments es demana als mitjans que adoptin criteris nous tant pel que fa a la informació com a l'opinió. Criteris de vegades restrictius, coses a evitar, i de vegades positius, coses a potenciar.

a) Criteris restrictius pel que fa a la informació.

- Evitar la magnificació. Presentar el volum del fet migratori en els punts justos i no presentar-la com un fenomen més gran ni més accelerat del que és. Evitar, per tant, la imatge de l'allau migratori.
- Evitar la distorsió i la dramatització. No presentar sistemàticament el fet migratori associat a aspectes conflictius i amenaçadors.
- Evitar la confusió entre la immigració i d'altres realitats socials. No atribuir, per tant, al fet migratori un potencial conflictiu que de fet s'ha d'atribuir a problemes d'altra naturalesa. No culpabilitzar la immigració de problemes que de fet tenen un altra mena de causes.
- Evitar la trivialització. En l'altra punta de la magnificació, reconèixer al fet d'immigrar la seva intensitat dramàtica i a l'immigrant la seva dignitat personal.

b) Criteris positius pel que fa a la informació.

- Potenciar tot allò que signifiqui coneixement de les tradicions culturals, religioses i socials de procedència dels principals col·lectius immigrants.
- Valorar d'una forma especial aquella informació que presenta experiències positives de convivència i d'integració.

c) Criteris respecte a l'opinió.

- Ser conscients que termes com "mestissatge" o "multiculturalitat" poden alimentar una imatge de dimissió obligatòria dels propis referents de partida i la renúncia a uns senyals d'identificació compartits pel conjunt social.
- Evitar una presentació estrictament utilitarista de la immigració -encara que això precisament ajudi a presentar-la com a positiva-, perquè un canvi en la conjuntura no signifiqui l'aparició de fenòmens de refús. Si la immigració es presenta com a necessària per tenir mà d'obra en un

moment de molt poc atur, ¿què en farem dels immigrants si puja l'atur?

- Evitar enfrontar-se a la immigració amb el discurs de la por, que com diu el mateix document en el seu paràgraf final és la mare de totes les violències, de totes les xenofòbies i de totes les manques de respecte a les persones.

Des d'altres instàncies es podrien formular aquests requeriments amb d'altres paraules o es podria observar la seva aplicació a casos concrets, però en qualsevol cas no són unes peticions rutinàries ni senzilles d'acomplir. La màxima representació de la societat es dirigeix als mitjans de comunicació i els recorda la seva responsabilitat social com a creadors d'imatges, estereotips, valors i actituds. La resposta dels mitjans de comunicació ha de confrontar aquesta responsabilitat social amb la seva altra responsabilitat, que és la d'informar, la de servir al dret a la informació dels ciutadans.

Les dificultats de la pràctica periodística

Si existeix un debat sobre el tractament de les qüestions d'immigració en els mitjans de comunicació és en bona part perquè els sectors més sensibilitzats de la nostra societat retreuen als mitjans presentar, en la major part dels casos, el fet migratori, l'acollida de persones procedents de fora i l'existència de diversitat religiosa o cultural associats a situacions de conflicte o de problema. Per dir-ho d'una manera, aquests sectors més sensibilitzats retreuen als mitjans que es parli de les mesquites quan les tanquen o quan hi ha protestes veïnals, que quan un atracador és de procedència extracomunitària es citi expressament aquesta procedència, que les informacions sobre pasteres naufragades alimentin una idea d'allau inaturable i tràgica d'immigrants. La conflictivització, la problematització, no tan sols del fet migratori en ell mateix, sinó de les situacions de diversitat religiosa i cultural.

El retret és pertinent i ha de fer pensar els periodistes, però la resposta des de la lògica dels mitjans de comunicació -és a dir, des de l'aplicació de l'altra gran responsabilitat social, que és la de servir al dret a la informació dels ciutadans- presenta matisos que cal també tenir presents. Apuntem-los, com a matisos.

a) La funció informativa dels mitjans no és oferir visions notorials de la realitat, sinó donar notícies. La suma de totes les notícies no és igual a la suma de tot allò que està passant, sinó que és per naturalesa esbiaixada: és notícia allò que és excepcional, nou, sorprenent, interessant, important. No tot allò que passa. En conjunt, i no referint-nos tan sols a la immigració, els mitjans de comunicació presenten -precisament per aquesta lògica que els és essencial, no pas impostada o malèfica- una visió de la realitat esbiaixada cap al conflicte i el problema. Allà on no hi ha novetat o excepció no hi ha notícia, encara que hi hagi esdeveniment. No es tracta d'oferir llistats inacabables d'esdeveniments no excepcionals positius per compensar la notícia d'un fet excepcional negatiu. La crítica a la negativitat dels mitjans de comunicació la fan tots els sectors que s'hi veuen reflectits sense excepció. En la mesura que allò que és notícia sol ser allò que és excepcional, que sorprèn per no habitual, la negativitat dels mitjans no deixa de ser paradoxalment una constatació optimista: vol dir precisament que el conflicte, el problema, són excepcionals. El dia que calgui destacar com a excepcional allò que és positiu serà, paradoxalment, un mal dia.

b) Allò que és rellevant d'una informació no ho decideix el mitjà o el periodista, sinó el lector o el receptor en general. O, dit d'una altra manera, allò que estableix el criteri no és la sensibilitat o la visió del món del mitjà, sinó l'interès del receptor. Des dels sectors més sensibilitzats es diu, de vegades, que en un problema d'ordre públic no és rellevant la nacionalitat o l'origen del protagonista. Quan aquest protagonista pertany a la majoria, mai no s'emfatitza la seva procedència: mai no hem vist, aquí, un titular que digui que un català, un espanyol, un catòlic, un home blanc, ha fet un atracament. Sí que hem vist tots titulars -o textos interiors- on se'ns informava que l'atracador era marroquí o gitano o musulmà o jueu. No cal presentar la casuística: tots la coneixem. Dit així, sembla que els mitjans cometin una terrible injustícia. Però aquell que ha de decidir si li interessa o no saber aquesta dada no és el periodista ni els poders públics ni els sectors sensibilitzats, sinó el receptor d'informació. Per mantenir el contracte de confiança dels mitjans amb el ciutadà, aquesta ciutadà no ha de poder pensar mai que el mitjà li oculta expressament una dada que a ell li interessa de saber. Si es produeix aquesta desconfiança -típica dels mitjans de comunicació sota

situacions dictatorials-, els mitjans passen a ser llegits entre línies i no compleixen de fet la seva responsabilitat social central. Per tant, no seria just ni obligar els mitjans ni demanar-los que s'obliguin a no donar sistemàticament determinades dades que els receptors poden considerar rellevants. El que es pot recomanar és una gestió prudent i responsable de l'èmfasi i de la forma com són ofertes aquestes dades.

c) El paroxisme del llenguatge políticament correcte acaba provocant en el receptor desconfiança respecte als mitjans i sovint la pura impossibilitat d'entendre les notícies. Sovint, el llenguatge políticament correcte -és a dir, el llenguatge a través del qual els mitjans es preocupen només de la seva responsabilitat social en la formació d'estereotips i no de la seva responsabilitat social d'informar de forma comprensible- desemboca sovint en l'adopció de fórmules eufemístiques per parlar de les coses o en l'ocultació d'aspectes imprescindibles per a la comprensió de la notícia. Per exemple, informar d'alguns xocs de grups de joves a Barcelona que es van produir fa uns mesos sense dir que uns eren magrebins i els altres sud-americans -com va fer algun mitjà obsessionat per la correcció política- convertia la notícia en literalment incomprendible i plantejava al receptor preguntes que no li eren respostes. Si hi ha una baralla entre dos grups i existeix alguna cosa que els distingeix -que són d'equips de futbol diferents, d'ideologies, religions o orígens diferents- és una dada que no es pot ocultar.

d) L'obsessió per la correcció política i el temor a ser considerat racista pot portar els periodistes a aplicar actituds o fets protagonitzats per col·lectius de procedència forana criteris valoratius diferents als que s'aplicarien davant dels mateixos fets protagonitzats per persones o grups que no tinguessin aquesta procedència. Actituds que es considerarien denunciabils i publicables en el comú dels casos -per exemple, l'obstaculització de la feina d'informar-, provoquen una reacció diversa, per excés o per defecte, quan es tracta de col·lectius diguem-ne, per simplificar, procedents de la immigració. Precisament aquesta és l'actitud més racista: valorar diferentment uns mateixos fets, segons quin sigui l'origen cultural o religiós dels seus protagonistes.

e) L'actitud dels mitjans davant de qualsevol tema potencialment conflictiu no ha de ser un despotisme

il·lustrat en el qual uns professionals tenen el monopoli de la llibertat d'expressió i decideixen què és allò que ha de saber i què és el que no ha de saber el ciutadà. Els mitjans són els intèrprets de les demandes informatives variables dels ciutadans, subjectius en les valoracions i les interpretacions, objectius en allò que els esdeveniments tenen d'objectivable i que distingeix la veritat de la falsedat. Una interpretació pot ser errònia, una notícia pot ser falsa. Els mitjans tenen dret a l'error, però no a la falsedat.

Aquest llistat de reflexions no s'ha d'interpretar com una defensa tancada de les pràctiques periodístiques tal com són, com una reacció corporativa als requeriments dels sectors més sensibilitzats de la societat, en nom, com deia, de la responsabilitat social dels mitjans. És només el recordatori que s'ha de trobar un espai d'intersecció entre aquests molt raonables requeriments i la lògica pròpia dels mitjans, que és l'expressió del seu deure informatiu. Un espai d'intersecció, un llibre d'estil pràctic, que molt probablement tindrà molt poques normes bàsiques d'acompliment absolut i universal i tindrà molts compromisos d'actitud, de voluntat, de gestió de la realitat informativa de cada dia de forma responsable i amb sentit comú.

La via de l'autoregulació

Bona part dels problemes que planteja el xoc de les dues grans responsabilitats socials dels mitjans -la d'informar i la de fonamentar la convivència pacífica i democràtica- són aplicables al tractament de la immigració i de la diversitat com són aplicables a molts altres casos. En definitiva, el que es posa damunt de la taula és la qüestió dels límits: Ha de tenir algun límit la feina dels mitjans de comunicació? Existeix algun bé superior que demani o obligui a aturar la seva feina a partir d'una certa ratlla? Certament, les lleis ordinàries ja dibuixen alguns límits: la falsedat, la injúria, la calúmnia... En nom d'altres valors, podem demanar als mitjans que no apliquin automàticament la seva lògica informativa sinó que la matisin?

Personalment, crec que sí que hi ha uns límits, però crec saber també que són límits subjectius, que no tots posaríem en els mateixos llocs. Hi ha dues opcions extremes: la regulació per llei, és a dir, que siguin els poders públics els que estableixin els límits, o la no-

regulació, és a dir, la negació dels límits. Entre totes dues, hi ha la via de l'autoregulació dels mitjans: són els mateixos mitjans els que individualment o col·lectivament determinen on posen els seus propis límits i ho expliciten davant de la societat, per tal de mantenir amb ella el seu contracte de confiança.

Tradicionalment, la via de l'autoregulació ha estat l'opció dels mitjans de comunicació catalans davant dels problemes pràctics de fixació dels límits del dret a la informació, tot i que probablement hem d'entrar en una nova fase en la seva aplicació. Fa un temps, en un informe per al Consell de l'Audiovisual de Catalunya sobre el tractament informatiu del cas Alcàsser i els problemes que comportava, vaig proposar apassionadament aquesta forma i feia servir com a argument un text publicat llavors per Jorge M. Reverte a El Periódico, on deia: El caso Alcàsser ha sido el más escandaloso de los ejemplos. Los intereses privados se ponen por encima del principio que ampara la presunción de inocencia. Hay que optar entonces por la limitación de las libertades o el autocontrol de los medios. Una sociedad madura pide lo segundo. I afegia més endavant: Desde fuera de Cataluña algunos miramos con envidia la decisión de los periodistas de Barcelona de elaborar un Código Deontológico. (2)

De fet, aquesta via de l'autoregulació ja s'ha fet servir a Catalunya al voltant del tractament informatiu de la immigració. L'any 1995 es va signar per part de 25 mitjans de comunicació catalans, el Departament de Benestar Social i el Col·legi de Periodistes, un conveni genèric sobre la protecció de la cultura i de la imatge de la immigració en els mitjans de comunicació social. El Col·legi de Periodistes, la Corporació Catalana de Ràdio i Televisió, el Consell de l'Audiovisual de Catalunya, la Federació Catalana de Municipis, l'Associació Catalana de Municipis i els mitjans signants participen d'un programa dins del Pla interdepartamental d'Immigració 2001-2004 (3) que busca la continuïtat d'aquells convenis amb tres objectius específics:

- Promoure el trencament dels estereotips vers els immigrants.
- Apropar a les minories diferenciades culturalment els mitjans de comunicació.
- Incentivar la divulgació dels aspectes positius i favorables de la immigració.

Renovar els compromisos

La via, indubtablement, és aquesta. Els mitjans de comunicació, seguint aquesta via, han de fer públics els seus codis deontològics respecte al tractament de la immigració i han d'assumir públicament uns compromisos sobre la seva línia informativa i la seva línia editorial que no contradiguin les seves diverses responsabilitats socials: que enforteixin la convivència i el respecte mutu sense renunciar a oferir als receptors tots els aspectes rellevants de la informació. De vegades, aquests compromisos seran terminològics: no fer servir expressions despectives o ambigües, però també evitar expressions aparentment neutres que tenen un fort substracte ideològic. Per exemple, l'expressió immigrants de segona generació pertany a aquesta categoria, en la mesura que suposa que la condició d'immigrant no tan sols no es perd mai, sinó que fins i tot es transmet als propis fills. Altres vegades, el compromís serà d'actituds: valorar per damunt de l'estricta dinàmica informativa la presentació d'aspectes positius i favorables de la immigració, restringir al màxim el tractament de les informacions negatives, evitar-ne la sobrevaloració. En aquests casos, serà difícil establir mesures extremadament concretes i permanents.

Un capítol a part mereixen les línies editorials i els espais d'opinió dels mitjans de comunicació. Les opinions, òbviament, són lliures. Seria un error, a la meua manera de veure, que les línies d'opinió dels mitjans menyspreessin i ocultessin les legítimes inquietuds que una part de la població pot tenir vers la immigració i la diversitat. El risc llavors seria generar un discurs impecable, políticament correcte, en l'espai públic, mentre que per sota es podria consolidar un discurs xenòfob gairebé clandestí, sense presència als mitjans, però amb un immens ressò social. El compromís dels mitjans, pel que fa a l'opinió, no pot ser el d'ocultar i menystenir les inquietuds de la població, però sí que pot ser el d'entrar en un diàleg positiu i democràtic que eviti precisament que aquestes inquietuds legítimes degenerin en xenofòbia i racisme. En un procés d'autoregulació, em semblaria desitjable que els mitjans adquirissin un compromís públic de no alimentar en les seves línies d'opinió les actituds de refús a la immigració i a la diferència, sense ocultar els problemes, però també sense presentar com a solució un tancament que a més a

més d'indesitjable és impossible. I un compromís al mateix temps de no fer servir aquest recel per motius polítics o comercials, com un recurs populista per atreure i consolidar sectors que poden tenir inquietuds i recels respecte a la nova situació en la qual ens trobem.

En qualsevol cas, aquesta línia de l'autoregulació iniciada amb els convenis de l'any 1995 ha d'aprofundir-se, si més no en tres línies essencials:

- Redactar nous convenis que concretin més els compromisos dels mitjans en el tractament de la informació, incorporant els requeriments formulats pel Parlament de Catalunya i desembocant en un llibre d'estil més precís.

- Arribar a un pacte entre els mitjans sobre els límits de les línies editorials i d'opinió entorn de la immigració i sobre el tractament, al costat dels fenòmens generats per la immigració, dels fenòmens de refús o de recel que es puguin produir.

- Establir un mecanisme públic de seguiment i de control de l'acompliment d'aquests compromisos, per part d'un organisme neutral que faci informes públics que tots els mitjans es comprometin a escoltar i divulgar.

Evidentment, un dels problemes de l'autoregulació és el seu compliment. La regulació feta pels poders públics a través de la llei té mecanismes per fer-se complir. Pel que fa a l'autoregulació, l'únic instrument imaginable és el d'un consell independent -en el marc del Consell de l'Audiovisual de Catalunya o del Col·legi de Periodistes- que ensenyi metafòricament la tarja groga a qui no respecti els compromisos adquirits. Tenint present que sempre poden existir mitjans que limitin els seus compromisos o que simplement no n'adquireixin. En tenen tot el dret, però el públic té també tot el dret a saber-ho.

Una coda per apuntar només una qüestió nova, que encara no té una gran presència, però a la qual caldrà atendre molt probablement en el futur: els mitjans de comunicació que tinguin com a destinataris els propis sectors procedents de la immigració o de grups culturals diferenciats. Molt sovint, mitjans finançats des dels països d'origen i que poden tenir precisament per objectiu acuirassar les pròpies comunitats per tal de dificultar-ne la integració o la relació permeable. Serà important que

aquests mitjans de comunicació participin també dels valors de respecte, convivència i no-refús que demanarem al conjunt dels mitjans que operin en el nostre territori. De moment, és tan sols una pinzellada per ser atents a un fenomen que pot arribar a existir. Més endavant, pot demanar també una actuació específica.

Encara una segona coda: la via de l'autoregulació, per tal de ser efectiva, demana que es faci en paral·lel al que podríem anomenar una pedagogia sobre els mitjans. En altres paraules, cal ensenyar a llegir els mitjans, per tal d'evitar que es projectin damunt d'ells tòpics que de vegades són els mateixos mitjans els primers en alimentar. Per exemple, és imprescindible que els receptors dels mitjans abandonin la idea d'acta notarial, de retrat fidel i detallat de la realitat. Cal també que es combatin els tòpics sobre el caràcter objectiu de la feina periodística, com si allò que és o deixa de ser notícia fos una característica de l'objecte i no una valoració del subjecte. Si no expliquem bé allò que són i que poden ser, i fins i tot que han de ser, els mitjans de comunicació per tal de fer bé la seva feina, no ens ha d'estranyar que se'ns demanin coses que no són al nostre abast o que entren en contradicció amb la nostra responsabilitat central, que és la d'informar i interpretar.

Sabem, en conclusió, que els mitjans de comunicació són avui la gran fàbrica d'estereotips, d'imatges, d'actituds i de valors que té la nostra societat. Sabem també que aquests valors no es construeixen en el laboratori dels mitjans i s'injecten a la societat, sinó que es construeixen precisament en unes relacions dialèctiques i dinàmiques. Finalment, en un àmbit democràtic, sabem que el capital més preuat dels mitjans de comunicació és la seva credibilitat, és a dir, la confiança dels seus receptors. Una confiança que exigeix oferir-los tota dada informativa que el ciutadà pugui considerar rellevant, sense censures ni autocensures. L'única forma de relacionar tots aquests requeriments socials diversos que, al voltant del fet migratori -com d'altres fets- es projecten sobre els mitjans és que aquests mitjans elaborin i publicitin els seus compromisos, els seus codis ètics, i que els compleixin, amb l'ajuda d'organismes independents que vetllin per l'acompliment. Uns compromisos ètics que, al marge de legítimes divergències polítiques, són, de fet, compromisos amb la veritat, la llibertat i la convivència. És a dir, amb la dignitat de les persones. De totes les persones.

Notes

- 1 **L'Acord sobre la política d'immigració a Catalunya** va ser el fruit dels treballs d'una Comissió d'Estudi sobre la Política d'Immigració a Catalunya formada, excepcionalment i per primera vegada en la dinàmica parlamentària catalana, per representants de tots els grups presents a la Cambra i per una sèrie d'experts designats pel propi Parlament: Anna Cabré, Salvador Cardús, Andreu Claret, Manuel Delgado, Salvador Giner, Joaquim Giol, Carles Navales, Àngels Pasqual, Jordi Porta, José Luis Salido, Josep Maria Terricabras i Josep Ignasi Urenda. El document redactat per una ponència sorgida d'aquesta comissió va ser aprovat per la unanimitat del Parlament de Catalunya el dia 27 de juny de 2001.
- 2 La celebració dels judicis i el seu tractament per televisió. Dictamen emès pel Consell de l'Audiovisual de Catalunya. Informe sobre el tractament televisiu del judici del crim d'Alcàsser. Barcelona, 6 d'octubre de 1997
- 3 Pla Interdepartamental d'Immigració. 2001-2004. Programa núm. 15.9 Departament de Benestar Social. Protecció de la cultura i de la imatge de la immigració en els mitjans de comunicació social. Volum primer. Pàgines 293 i 294.

Comentaris sobre el Manual d'estil periodístic relatiu a minories ètniques i noves propostes

Xavier Giró

■ El Manual d'estil elaborat pel Col·legi de Periodistes de Catalunya en relació amb les minories ètniques és l'objecte d'anàlisi d'aquest article. A través del comentari a cada recomanació, l'article proporciona una panoràmica sobre quines són i quines haurien de ser les rutines de producció i els criteris emprats pels mitjans de comunicació a l'hora d'informar sobre la immigració. L'autor il·lustra i contextualitza els seus comentaris sobre el Manual amb exemples de casos reals que han sortit als mitjans de comunicació respecte a la immigració.

Voldria recordar l'objectiu d'aquestes Jornades: discutir la imatge que els mitjans de comunicació ofereixen de la immigració i, a partir d'aquí, ser un preàmbul per a la formulació d'un conjunt de recomanacions adreçades a l'opinió pública i als professionals de la informació.

Ja fa uns anys que el tractament de les minories ètniques, i en particular de la immigració, és una preocupació estesa entre almenys un bon grup d'acadèmics que l'han analitzat des de diferents vessants. I no ha estat menys estesa entre periodistes. Tant és així que des de fa temps la comissió de Periodisme Solidari del Col·legi de Periodistes va elaborar un Manual d'estil que, tot desenvolupant parcialment el punt 12 del codi del Col·legi de Periodistes de Catalunya -que es refereix a la discriminació per raons de sexe, raça o creences- ofereix una sèrie de recomanacions antidiscriminatòries i antiracistes, en particular.

Xavier Giró

Professor de Ciències de la Comunicació de la Universitat Autònoma de Barcelona

Per a qui el coneix, el Manual d'estil és i ha estat en els darrers anys un instrument d'un gran valor. No només per les recomanacions que conté, sinó també pels arguments amb què les raona. S'ha difós tant com ha estat possible, però encara li queda territori per estendre-s'hi. Ara també és a la web, encara que com tothom sap, això no serveix de gaire si els navegants no s'aventuren per aquelles aigües.

En la seva curta vida, ha rebut crítiques i elogis, i penso que aquestes Jornades no només són una excel·lent oportunitat per repensar alguns aspectes del Manual, sinó que seria absurd obviar-ne l'existència i començar aparentment des de zero a parlar del tractament informatiu de la immigració.

Per tant, no els estranyarà que encara que pugui semblar que començo la casa per la teulada (és a dir, per l'objectiu final de les Jornades), comenci per l'esmentat Manual.

Em proposo, a continuació, comentar i discutir algunes de les recomanacions d'aquest Manual d'estil, em referiré a unes més que d'altres, i em proposo d'exemplificar-ho tant com pugui. També miraré d'ampliar-les tant com em sigui possible, discutir el seu encaix en la feina quotidiana dels i les periodistes, parant una certa atenció particular als mitjans audiovisuals; reformular-les si fos necessari, afegir altres recomanacions adreçades a l'opinió pública, a les empreses periodístiques i, eventualment, al legislador.

El Manual d'estil consta de 6 recomanacions bàsiques:

1 No s'ha d'incloure el grup ètnic, el color de la pell, el país d'origen, la religió o la cultura si no és estrictament necessari per a la comprensió global de la notícia.

La reflexió és el millor antídoto per tal de no reproduir aquests esquemes.

2 Cal evitar les generalitzacions, els maniqueïsmes i la simplificació de les informacions. Els residents estrangers no comunitaris són tan poc homogenis com els autòctons. La millor manera de fer-ho és consultar les persones

interessades per saber com desitgen ser anomenades, com a individus o com a col·lectius.

3 No s'han de potenciar les informacions negatives ni les sensacionalistes. Cal evitar crear inútilment conflictes i dramatitzar-los. S'ha de potenciar la recerca de notícies positives.

4 Equanimitat en les fonts d'informació. Cal contrastar les institucionals i s'han de potenciar les pròpies de les minories ètniques i tenir especial cura en les informacions referides als països d'origen. Publicar les rectificacions com a elements habituals de qualitat del mitjà informatiu.

5 Responsabilització dels professionals. La importància de la ubicació física de la informació. "L'efecte dominó". Utilització del material gràfic.

6 Militància periodística: cap a una multiinterculturalitat enriquidora per a tots. La potenciació de les informacions en positiu.

Comencem per la primera recomanació

"No s'ha d'incloure el grup ètnic, el color de la pell, el país d'origen, la religió o la cultura si no és estrictament necessari per a la comprensió global de la notícia..

La reflexió és el millor antídote per tal de no reproduir aquests esquemes"

Els autors del Manual d'estil ja posaven en relleu que en moltes ocasions aquestes dades no eren rellevants per a la comprensió de la notícia, però que en un afany per donar tots els elements a l'abast s'hi introduïen. També assenyalaven, entre altres coses, que la inclusió té a veure amb la formació d'arquetips positius i negatius, i en conseqüència, té un efecte sobre la imatge que les persones no pertanyents a minories ètniques es formen sobre tots els altres, és a dir, sobre els grups als quals no pertanyen. De forma implícita -suposo que ja tots ho tenim present- fan referència al racisme i a la discriminació.

La recomanació d'aquest punt -com també la d'altres- ha estat en ocasions qualificada de 'políticament correcta', però secundària. Però crec que hi ha raons de pes per discrepar de l'objecció.

Racisme modern

La seva rellevància és encara més palesa si ens aturem a

considerar què és el racisme modern. Coincideixo amb aquells que el defineixen com un sistema complex de desigualtat social, legitimat per un determinat conjunt de creences. No ja la creença en la superioritat d'unes suposades 'races' -un concepte acientífic-, sinó del nou racisme que podem entendre com una forma de coneixement compartit. Podem dir que hi ha racisme en alguna forma de coneixement quan:

[Construcció]. Existeix la construcció d'una raça, és a dir, quan (a) algunes característiques corporals són preses com a indicador d'un grup humà i se les associa amb formes de comportament o, -i això també porta a la construcció d'una raça- (b) quan certes qualitats socials d'algunes persones són preses com a distintives d'un grup humà i els són atribuïdes com si fossin naturals. El que és determinant és la naturalització de les característiques o qualitats.

[Valoració]. La raça així construïda, en comparació amb la pròpia, és valorada negativament.

[Reforçament]. Les valoracions efectuades estan d'acord amb el discurs dominant, el reforcen, el solidifiquen i eventualment li confereixen plens poders. (Jäger, M. 1999)

La desqualificació del terme raça entre les persones cultes pot comportar la no-utilització del terme raça i la seva substitució pel terme ètnia i, en conseqüència, podríem parlar d'etnicisme. Però es tracta de la mateixa lògica (Van Dijk 2001).

Discursos entrecreuats

El conjunt de creences que legitimen el racisme es troben en el discurs i es transmeten a través d'ell. Podem tenir diverses apreciacions sobre el grau d'arrelament del racisme com a forma de coneixement a Catalunya, als Països Catalans o a Espanya i, fins i tot, podem discrepar sobre si el discurs dominant és o no racista, però estarem d'acord que existeix un o diversos corrents d'ideologia racista que justifiquen i legitimen pràctiques socials discriminatòries.

El discurs, entès com a flux de coneixement a través del temps (Jäger, S. 1999), està compost de diversos nivells (quotidià, educatiu, dels mitjans, acadèmic, etc.) i de diversos corrents i línies de desplegament -que també podem anomenar discursos-, per exemple, el discurs racista, el discurs sobre la immigració, el discurs sobre el món laboral,

el discurs sobre la delinqüència, etc. Aquestes línies s'entrecreuen i de vegades es reforcen. Per exemple, com han demostrat diverses investigacions, particularment a Alemanya, quan el discurs sobre la immigració s'entrecreua amb el discurs sobre la delinqüència, és a dir, quan es parla de delictes comesos per immigrants, es veu reforçat el discurs racista, perquè construeix 'la delinqüència dels estrangers' i suggereix que els estrangers tenen més afinitat amb la delinqüència.

Justament, per al cas dels delictes comesos per immigrants, és especialment adequada, doncs, la recomanació que ens ocupa i posa el periodista davant un dilema: Com no contribuir al reforçament del discurs racista o, si es vol, dels corrents racistes del discurs -pel fet de dir, per exemple, que un atracador és marroquí- sense alhora faltar a la veritat o deixar de donar tota la informació disponible?

De fet, el problema és com evitar la contribució al discurs racista, sense abandonar els models explicatius dels fets, particularment, l'explicació de la motivació del delictes i de les raons que han portat a la comissió del delictes. Tots els elements de la informació que es facilita formen un conjunt que normalment es complementa o, millor dit, al qual el lector busca una coherència per poder formar-se una representació mental dels fets. Així, ja en la descripció de l'autor es poden insinuar o trobar indicis de les raons que l'han portat a cometre el delictes. Si, doncs, en la descripció s'hi inclouen elements constructors de raça o ètnia en el sentit abans al·ludit, s'insinua que, almenys parcialment, aquests estan a l'arrel de la comissió del delictes. Dic parcialment perquè de vegades en les informacions hi pot haver explicacions dels perquè del delictes. I en aquest cas, l'atorgament de responsabilitat al tret ètnic és compartit, parcial. Però, quan no n'hi ha d'altre, és gairebé total. Particularment perquè es creua amb el discurs racista preexistent.

No passaria el mateix si la descripció s'atengués a detalls no valorats de forma particular com per exemple portar una camisa negra o blanca o ser un home i portar el cabell llarg o curt, com va ser en el seu moment, i en part ho és encara sota nous paràmetres.

Les investigacions, per exemple, realitzades a Alemanya sobre el tema també mostren que gairebé mai la inclusió de trets ètnics ajuda a la comprensió dels fets, més aviat la distorsiona.

Políticament correcte

Certament, no s'ha de ser 'políticament correcte' perquè sí, ni seguir aquestes pautes estrictament i cegament. Però, sobretot, no perquè no siguin útils, sinó perquè l'important és la seva lògica i aquesta encara arriba més enllà de la nomenclatura del "grup ètnic, el color de la pell, el país d'origen, la religió o la cultura". De fet, es pot indicar una adscripció ètnica només donant el nom del o de la inculpada (per exemple, 'Driss X') o fent alguna referència a la vestimenta, o a si parla bé el català o el castellà, o etc. El resultat és el mateix.

Es tracta de veure com també les informacions sobre delictes comesos per immigrants poden reduir o neutralitzar el racisme preexistent. No es tracta de ser políticament correcte en abstracte, ni de disculpar o amagar delictes només perquè han estat comesos per immigrants. No es tracta de xenofília, ni de representar els immigrants com si no tinguessin defecte de cap mena. Ni tampoc de silenciar successos (entre altres coses perquè sempre acaben sortint i intentar silenciar-los deixaria el camí obert als discursos criminalitzadors), sinó de descarregar de racisme el discurs sobre la immigració.

A llocs amb més experiències d'aquesta mena, i torno a Alemanya, la impregnació racista del discurs sobre la immigració i la delinqüència ha arribat a un punt que termes que aparentment no indiquen etnicitat han acabat per adquirir-la tantes vegades que han estat explícitament associats a una ètnia. Per exemple, si algú parla de banda de lladres de cotxes, s'associa amb polonesos; o de drogendealer amb albanesos. A falta d'un estudi particular en el nostre cas, no sé si seria gaire agosarat dir que quan algú sent o llegeix 'narcotraficant' pensa gairebé automàticament en colombians.

Reflexió, temps i recursos

Tornant al text del Manual, els i la redactora diuen en aquest punt que "la reflexió és el millor antídoto per tal de no reproduir aquests esquemes", en relació amb la tendència a destacar aspectes ètnics, en el sentit global compartit per tots els aspectes esmentats, tot i que no sigui estrictament necessari.

Penso que tenen raó. El problema és que els periodistes, i particularment a ràdio i televisió, normalment no tenen temps per reflexionar; ni temps per contrastar, triar o polir

les informacions policiaques sobre delinqüència; ni la formació adequada, especialitzada per trobar i donar, per exemple, alternatives satisfactòries als perquès etnicistes de delictes o d'altres fets noticiables que sovint apareixen lligats a la religió, als costums o als hàbits d'una ètnia quan són només particulars d'algunes persones.

Hi ha casos, tret dels al·ludits sobre delinqüència, que fan palesa les dificultats d'aplicar aquesta recomanació. Per exemple, (i la formulació que faré ja va carregada o descarregada de significats), els casos de tallers clandestins de sobreexplotació al voltant dels quals es veuen persones amb trets asiàtics (i més si hi ha imatges); o d'informacions sobre discriminació femenina relacionada - encertadament o no- sovint amb diferències culturals, o dades estadístiques ofertes per institucions de seguretat ciutadana.

No n'hem de parlar, d'això? Hem de deixar de donar aquestes informacions perquè poden tenir efectes racistes o xenòfobs? Crec que no. Però tant o més important que el no és com ho fem. I per a això cal temps i preparació.

No és difícil constatar que la manca de temps i de preparació no ve imposada per la rutina productiva, sinó per la manca de recursos. El mateix és aplicable a les possibilitats d'especialització. Deixo aquí momentàniament aquesta reflexió, perquè prefereixo tornar-hi més endavant després de considerar altres punts del Manual.

Vegem la segona recomanació

Cal evitar les generalitzacions, els maniqueïsmes i la simplificació de les informacions. Els residents estrangers no comunitaris són tan poc homogenis com els autòctons.

Els manuals de periodisme televisiu nord-americà, dels quals tantes pràctiques emulem, contenen una màxima: simplify and clarify. Es fa difícil imaginar com es pot combatre el que gairebé és una premissa del treball periodístic en TV -i també a la ràdio- sense qüestionar el model mateix de periodisme que s'hi exerceix. Sovint, molt sovint, s'accepta no només implícitament, sinó també explícitament que en aquests dos mitjans no hi ha temps ni per a la reflexió ni per a gaires detalls. En una cadena de televisió, s'ha arribat a admetre que les informacions sobre l'ablació emeses estaven mancades de context. En una

altra cadena, les queixes per l'absència de context van ser 'excusades' per falta de temps.

Val la pena fer notar, abans de seguir amb la crítica, que la problemàtica dels informatius diaris és diferent a la d'alguns setmanals. Normalment, els setmanals disposen de més temps de preparació i d'emissió, i de vegades, fins i tot, de més dotació. No deixen de ser, però, programes esporàdics sobre immigració i de menor impacte social que els informatius diaris.

En els informatius diaris de televisió o ràdio, la curta durada dels vídeos -entre 45 i 75 segons- o els escassos minuts de les peces radiofòniques, no deixen marge per a res que no sigui simple i clar.

Desànim, cinisme, conformisme

En qualsevol cas, l'acceptació, explícita o implícita, d'un periodisme diari mal fet, potser no és un acte de cinisme, però sí un símptoma d'un cert desànim, quan no de conformisme claudicant o d'una certa irresponsabilitat.

És una postura que em recorda un estudi -no diré ara aquí de qui- que vaig llegir no fa gaire sobre la cobertura dels fets del 12 d'octubre de l'any 1999. L'autor deia:

"Responent, doncs, a la pregunta que se'ns feia inicialment de si hi havia indicis de negligència per part dels periodistes i els diaris i si, en definitiva, s'havien vulnerat determinats punts del Codi deontològic, hem de concloure que, la manera com la premsa ha tractat els esdeveniments del barri de Sants no és precisament un cas atípic. Efectivament, es podria afirmar que hi ha una sèrie de punts del Codi deontològic que es poden trobar vulnerats, però, aquesta conclusió, per si sola no té pes, cal comparar-la amb el tractament d'altres notícies semblants. En fer-ho, ens adonem que cada dia i en cada diari i en notícies diferents es poden observar, en un lloc o altre, indicis que vulnereu el Codi deontològic. En aquest sentit recorda les inspeccions d'Hisenda: sempre troben alguna cosa que es podria fer millor; o els requisits per a l'obertura d'un local comercial: que sempre queda alguna cosa per a fer".

Tota una conclusió edificant.

Bones intencions i estereotips

Afortunadament, sembla que estem força lluny de

simplificacions tòpiques i negatives com 'els moros són bruts', o 'els xinesos són mafiosos'. Uns estudis fets per encàrrec precisament del CAC sobre la imatge de les minories a la televisió (E3/1999) han pogut constatar "que existeix una real preocupació en totes les cadenes per eliminar amb exquisidesa qualsevol rastre de llenguatge que pogués semblar xenòfob; que moltes produccions i molts programes expressen aquesta preocupació i tenen una alta qualitat, i això és encara més patent en les produccions pròpies de les televisions analitzades; s'ha constatat que es realitza un seriós esforç per presentar una visió positiva dels valors culturals i humans d'aquestes minories".

Els mateixos estudis, però, constataren també que:

"El discurs televisiu referent a les minories ètniques tendeix a reproduir una sèrie d'estereotips basats en l'etnocentrisme i en un cert paternalisme."

"Les realitats presentades, en general, fan referència a situacions dramàtiques però no expliquen dades econòmiques o culturals, excepte per accentuar el dramatisme o l'exotisme. Així mateix, les ètnies apareixen a les televisions com a ètnies diferenciades, per parlar exclusivament de problemes que es podrien considerar ètnics."

És cert també que la presència de les minories no s'ha normalitzat informativament i que no se'n parla quan es parla de "literatura, urbanisme o medi ambient, tot i que, a casa nostra, també hi ha llicenciats universitaris gitanos [els estudis incloïen també el cas d'aquesta minoria], magrebins o negroafricans". Però, sense disculpar que no es parli dels casos normalitzats, la situació de les minories, particularment de les immigrants, tampoc no està socialment i políticament normalitzada.

Els estudis encarregats pel CAC coincideixen amb l'estimació dels autors del Manual, segons la qual persisteix una certa tendència a etnificar la realitat social. Ara bé, això no reflecteix només un aspecte negatiu. És cert que els diversos col·lectius d'immigrants són tan diversos com la societat de rebuda i, per tant, algunes generalitzacions en alguns contextos són simplificadores en excés i, consegüentment, deformatives i desinformatives. De fet, aquesta societat de rebuda ja té incorporats diversos sectors

d'immigració que de facto la fan més diversa.

Però això no ens ha de portar a evitar sistemàticament les denominacions col·lectives. Per què? Doncs, perquè hi ha contextos en què tots els individus d'un grup minoritari són susceptibles de patir discriminació pel fet de pertànyer-hi. I llavors serà pertinent utilitzar el terme col·lectiu. És el cas dels marroquins a Ca n'Anglada o dels de les comunitats a qui se'ls posen impediments per construir una mesquita.

És veritat que sovint les informacions en què apareixen els immigrants són relatives a conflictes. Però no podem deixar de parlar dels conflictes. Són els motors del canvi. Una altra cosa és com en parlem, d'això ens n'ocuparem més endavant. Pel que fa a aquest apartat, l'important és identificar amb precisió els actors i a vegades un dels actors és un dels col·lectius tractats.

A vegades és clar qui és l'agressor i qui és l'agredit. Si la o les persones agredides ho han estat en funció de la pertinença a un grup diferent a la majoria, la generalització és pertinent. En aquests casos, el perill de la generalització només existeix quan l'agressió ha estat independent de la seva pertinença a un col·lectiu [la qual cosa, és cert, no sempre és fàcil de dilucidar].

Ja que hem entrat en la identificació dels actors, encara que aparentment surti del tema cal esmentar com va ser descrita la part agressora en la Cobertura dels atacs racistes a Ca n'Anglada (estiu de 1999). Hi va haver diaris, televisions i ràdios que van identificar com a agressors 'el barri de Ca n'Anglada' o 'els veïns de Ca n'Anglada'.

En primer lloc, de veïns ho eren tant els agressors com els agredits. En segon lloc, no tots els veïns (tret dels d'origen estranger) van ser agressors. La generalització que suposa identificar tot el barri o tots els veïns d'origen no marroquí com a agressors, a part de ser falsa, no contribueix precisament a resoldre ni reduir el conflicte. Sobre això també hi tornarem més endavant.

Hi ha un altre aspecte en relació amb les generalitzacions que tan sols voldria esmentar, malgrat que obre tot un escenari propi que desborda aquesta ponència. No només els immigrants són diversos, sinó que dins d'un mateix grup hi ha una 'petita' diferència que sovint queda amagada per l'ús del masculí plural com a plural genèric. La problemàtica social de les dones immigrants hauria de ser, i crec que comença a ser-ho, motiu d'atenció per als mitjans.

El que he dit fins ara en aquest apartat no entra en

contradicció amb la recomanació del Manual quan proposa de preguntar a les persones implicades com desitgen ser anomenades, tant individualment com col·lectivament, però sí que hi introdueix una matisació. A saber, de forma particular en els casos de conflictes, la responsabilitat de descriure amb precisió els actors -agressors i agredits- correspon a la feina periodística. Els actors, uns i altres, tindran interès a autodescriure's de la forma que més els beneficiï i per això mateix la decisió periodística ha de ser independent (que no necessàriament imparcial).

Una qüestió crucial, que explica alguns dels símptomes anteriors de desànim, apareix quan l'animat/da reporter demana una setmana o quinze dies que li són necessaris per fer un reportatge en profunditat, per fugir de la simplicitat i la generalització, i la resposta és persistentment negativa. De nou, la qüestió dels recursos.

Passem a la tercera recomanació

No s'han de potenciar les informacions negatives ni les sensacionalistes. Cal evitar crear inútilment conflictes i dramatitzar-los. S'ha de potenciar la recerca de notícies positives.

La primera frase i la tercera són prou explícites: no s'han de potenciar les informacions negatives ni les sensacionalistes i s'ha de potenciar la recerca de notícies positives. La qüestió que així es planteja és per què els mitjans de comunicació, en general, en potencien unes i no unes altres, i no només en el discurs sobre la immigració o les minories en general, sinó amb tota mena de temes.

De fet, constatar que és habitual correspon a la mena de comentari que segueix a múltiples retrets que es fan als mitjans en relació amb la cobertura de camps molts diversos. Potser, doncs, que comencem a pensar com remodelar, reconduir, o potser invertir en alguns camps aquesta mena de lògica negativista tan implícitament acceptada. Però abans, seguim amb el comentari de la tercera recomanació.

La resposta a per què els mitjans sovint potencien les informacions negatives i sensacionalistes i no les positives no és simple ni única. La predilecció per aquest tipus d'informacions respon de forma combinada a diversos elements, que varien en funció de la temàtica. Per exemple, en el cas de la política hi ha una coincidència en línies generals amb un tractament negatiu, tret de la fàcil

publicació o emissió de notícies positives sobre el poder polític més afí a la direcció del mitjà de comunicació. Cosa tan comuna, altrament, que ja no sorprèn a ningú.

La lògica dels costos i els beneficis

Com que la casuística és àmplia i no és el moment d'esgotar-la, voldria només com a exemple assenyalar que el tractament informatiu dels accidents de cotxes és una mostra de la lògica comuna que redunda amb insistència en molts altres casos. I, que si més no opera com un filtre per decidir quins temes es cobreixen i quins no. Quina explicació hi ha perquè, contínuament, les televisions ofereixin informacions sobre accidents de carretera? Són extremadament econòmics i reuneixen els elements considerats essencials en televisió (tenen imatges espectaculars, sorprenents, amb un gran rendiment emocional).

Cobrir un accident -superficialment, clar- és la cosa més senzilla i barata de fer. No cal cap preparació específica, si no es tracta d'una veritable catàstrofe, perquè la superficialitat del que ocorre omple l'espai i el temps necessaris per fer un vídeo d'un informatiu. Què ha passat? L'accident, les imatges. Qui ha estat? Els morts. On ha estat? On sigui. Quan? Si fa poc, millor. Com ha estat? Aquest cap aquí, aquell cap allà. I el perquè? Si hi ha sort es pot especular, i si no vés a saber.

L'espectacularitat destaca per ella mateixa, i els fets negatius també. A més, i aquí torna a fer aparició l'economia, ambdues característiques tenen gairebé sempre assegurats alts índexs d'audiència i això significa més ingressos.

Paradigma crític

Des d'un punt de vista crític, els mitjans de comunicació de masses es preocupen més pel que no rutlla que pel que rutlla i és força d'esperar que així sigui en relació amb qui ocupa els llocs de poder. Respon a una concepció progressista dels mitjans de comunicació -control del poder, de les seves promeses, de la seva eficiència, del servei als ciutadans, etc.- que, això no obstant, si es queda aquí, perd de vista la responsabilitat dels mitjans com a productors de discurs i, per tant, coconstructors de la representació mental de la realitat i, consegüentment a través d'aquesta funció, com a codeterminadors de les accions que la transformen, per tant, també en cotransformadors. De fet, el discurs és

part i alhora eina de transformació de la realitat.

El paradigma crític ja fa temps que s'ha ampliat amb aquesta nova concepció tant en el món acadèmic com en força sectors professionals, però no està encara prou estès. D'altra banda, la lògica econòmica de les empreses privades o públiques s'hi contraposa. No tant segurament pel que fa a les idees expressades públicament pels seus caps, però sí a l'hora de passar a invertir els recursos necessaris per treballar amb una altra lògica.

Perills d'una altra lògica

L'esforç per trobar i difondre notícies positives i no potenciar-ne de negatives al meu entendre comporta, com a contrapartida, el perill de caure en un cert paternalisme. Vegem-ne dos exemples.

Cas a) Es pot fer notícia de la troballa i el retorn al propietari d'una cartera amb dos milions de pessetes. I es pot dir, o no, i en graus diversos d'èmfasi, que qui la va trobar i la va tornar era una persona marroquina.

Cas b) Es podia o no informar de com funcionaven les cues de regularització. De com unes quantes persones ocupaven els primers llocs i els venien per sumes considerables de diners.

Per al primer cas, el dels dos milions, convindrem que si es presenta -amb tota la bona intenció del món, si es vol- com a notícia que 'un' marroquí ha trobat i ha tornat la cartera, permet, primer, una lectura paternalista i, segon, una lectura racista: és notícia perquè és l'excepció.

En el segon cas, com informar de la 'mafia' integrada també per immigrants que s'aprofiten immoralment dels altres muntant aquell negoci? Informar d'això pot contribuir a acabar amb l'abús i també pot contribuir a fomentar una imatge negativa dels sol·licitants de la regularització.

Totes dues informacions s'han de poder donar, però de tal manera que si no es té cura de com es fa, de què es tria com a element noticiable, de què es posa en primer pla i què en segon pla, el resultat pot ser desastrós. Per fer-ho de forma no discriminatòria, no racista, cal preparació i temps. Vostès em sabran dir si aquest dos béns són o no escassos en l'economia política dels mitjans de comunicació.

No tot és desastrós, ni molt menys. Hi ha nombrosos exemples d'informacions fetes, per entendre'ns, en conso-

nància amb el que recomana el Manual. Per exemple, en els reportatges sobre educació i immigració. N'hi ha molts d'altres, per descomptat. Em voldria, però, aturar només un moment en un tipus diferent i particular. En aquelles informacions que expliquen que Europa necessita tants milers d'immigrants, o que les pensions o la seguretat social no aguantaran si no s'incorporen 'x' milers o milions d'immigrants a Europa.

És positiu l'esforç que pot subjaure en aquest tipus de peces informatives per oferir una imatge positiva de la immigració. No obstant això, s'ha de vigilar, subministrant el context adequat, que el producte resultant no comporti una visió utilitarista de la immigració: és bona mentre en traiem profit!

Conflictes, sí

També guiats per la voluntat de normalització, els autors del Manual diuen que cal evitar crear inútilment conflictes i dramatitzar-los. Hi estic d'acord. Ara bé, aquesta recomanació convergeix -no és que coincideixi, sinó que convergeix- amb els resultats de diversos estudis sobre el tractament de les minories i també amb la queixa expressada nombroses vegades per representants d'immigrants o d'organitzacions solidàries, en el sentit que gairebé només es parla d'immigrants quan es tracta de conflictes. Crec que també força periodistes hi estan d'acord.

Convergeixen, però són diferents. Si no les distingim podríem estar temptats a amagar o minimitzar conflictes existents. Sobre que no és necessari crear conflictes i dramatitzar-los no hi ha disputa. Sobre l'altra qüestió potser sí.

De conflictes, n'hi ha i molts. Des de la Llei d'estrangeria fins als sous que reben els immigrants passant per tota una varietat de situacions de discriminació. Tant de bo no hi haguessin motius perquè s'obris un conflicte. Però mentre hi hagi motius, hi haurà conflictes i es manifestaran com a tal. Si no ho fan, pitjor, un dia explotarà la caixa dels trons i ningú sabrà d'on els ha vingut. És més, si les persones preocupades per un periodisme no discriminatori no se n'ocupen, deixarem el camí lliure perquè ho facin altres, amb tots els riscos que això comporta.

Com els tractem

Un cop acceptat que hem de tractar els conflictes i les seves arrels, el problema resideix en com ho fem. Les qüestions crucials són:

- Com descrivim els actors? Quins actors són principals, quins secundaris? Quins actius? Quins passius?
- Com descrivim el problema? Està correctament analitzat?
- Com es descriuen les seves accions? Se n'ometen?
- Quines fonts fem servir? Qui citem? Com presentem les cites?

Sobre cada un d'aquests punts es podria desenvolupar un nou comentari, però em constrenyeré aquí a fer unes consideracions generals i després, al fil del darrer punt -les fonts- faré una recomanació.

Primer, la consideració general. Quan els actors d'un conflicte en parlen, segueixen el que Van Dijk anomena 'quadrat ideològic', és a dir:

- Emfasitzen les qualitats positives pròpies, els èxits, les seves accions, i les dels seus aliats.
- Mitiguen -i si poden silencien- les qualitats positives dels contrincants, de les seves accions i de les dels seus aliats.
- Mitiguen -i si poden silencien- les qualitats negatives pròpies, els fracassos, les derrotes, les seves accions negatives i les dels seus aliats.
- Emfasitzen les qualitats negatives dels contrincants, els fracassos, les derrotes, les accions negatives d'aquests i dels aliats d'aquests.

En vista de com l'estratègia comunicativa dels actors impregna el seu discurs sobre els diferents aspectes del conflicte, s'han de disparar totes les alarmes periodístiques per evitar que el discurs periodístic, que necessàriament ha de tractar amb els actors, es converteixi en un instrument de reproducció i reforçament de la discriminació i del racisme.

Les alarmes afecten múltiples nivells, com per exemple, les tries lèxiques [és el cas de la coneguda inconveniència d'usar el terme 'il·legal'], l'argumentació, l'estilística, etc. D'aquí que els autors del Manual cloguin aquesta recomanació dient:

"Cal desterrar termes que ens hem acostumat a veure habitualment en els mitjans de comunicació. Relacionar directament termes com invasió, brot, allau o grans onades amb grups o individus immigrants, perjudica sensiblement la imatge social dels residents estrangers no comunitaris.

"

Un altre dels nivells d'alarma és el de les fonts d'informació.

La quarta recomanació

Equanimitat en les fonts d'informació. Cal contrastar les fonts institucionals i s'han de potenciar les pròpies de les minories ètniques i tenir especial cura en les informacions referides als països d'origen. Publicar les rectificacions com a elements habituals de qualitat del mitjà informatiu.

Pel que s'acaba d'argumentar sobre la conducta dels actors en els conflictes, especialment si tenim en compte que alguns disposen de poder i altres no, resulta inapel·lable la recomanació d'equanimitat en les fonts.

El Manual afirma, en l'argumentació d'aquest punt, que les fonts més consultades quan es cobreix una informació relativa a una minoria ètnica o a un col·lectiu d'immigrants són, per aquest ordre: ministeris, experts en immigració, serveis socials, ONG, forces de seguretat, ajuntaments, etc.

La primera pregunta és, encara és així? Ha empitjorat? Ha millorat? Els testimonis que jo he recollit són de dos tipus. Per una part, en relació amb la cobertura dels desallotjaments que van començar a plaça Catalunya, la jerarquia de fonts continua sent més o menys igual, amb una clara seqüència de l'ordre de prioritats: primerament, la Delegació del Govern, després la Generalitat i, en tercer lloc, l'Ajuntament. Curiosament, de les tres institucions la més propera als immigrants és la tercera, ho dic, si cal matisar-ho, tant en negatiu com en positiu.

Per altra part, les estimacions sobre les dificultats d'accés a portaveus, interlocutors o representants dels col·lectius d'immigrants oscil·len entre qui no percep una especial dificultat, en general, però sobretot en programes no diaris, i qui justament nota les dificultats d'accés i de relació quan es tracta sobretot de programes diaris.

D'entrada, els periodistes no es veuen especialment empesos a obtenir fonts adequades si aquestes no són valorades a les redaccions de TV. La feina quotidiana empeny a fer vídeos més que no a fer-los de qualitat informativa. Vídeos àgils, d'impacte i curts.

Raons no unívokes

De tota manera, les explicacions d'aquestes dificultats tampoc són unívokes. Oscil·len des de les raonables prevencions de qui està acostumat que només li truquin quan hi ha disputes, fins a les diferents maneres d'entendre

l'autoorganització i les necessitats particulars de la lògica operativa dels mitjans. En part, els mitjans han aconseguit, amb la seva dinàmica, imposar ritmes i formes de ser a la vida política ordinària (rodes de premsa, declaracions pensades per als talls de veu del vídeos, inauguracions per aconseguir un minut de propaganda sense pagar, etc.). No ha d'estranyar que col·lectius relativament nous en aquesta societat, amb costums relacionals potser diferents, es resisteixin a les pautes habituals.

Cal trobar, per tant, un marc d'intercanvi permanent entre els col·lectius d'immigrants i els periodistes per aconseguir unes relacions fluïdes a través d'un aprenentatge mutu. La presència d'especialistes en les redaccions o l'especialització de reporters facilitaria la relació i la comprensió dels problemes abans assenyalats.

Iniciatives europees

Ara bé, les dificultats de dedicar-hi especialistes o d'invertir temps en més formació ha portat, tant en el cas alemany com en les recomanacions elaborades per la Unió Europea de Radiodifusió (Broadcasting), a suggerir que s'incorporin periodistes de les minories a les redaccions. No perquè se n'ocupin en exclusiva, sinó perquè a més d'ocupar-se'n quan els pertoqués, com s'ha comprovat, la seva presència contribuiria a una feina de més qualitat informativa del conjunt de la redacció en aquesta matèria.

Les iniciatives han estat diverses i des de fa temps. De fet, ja des del 1988, el Parlament europeu va aprovar una recomanació perquè representants d'organitzacions d'immigrants i grups minoritaris fossin inclosos en els consells d'administració dels mitjans de comunicació públics. En un altre cas, per exemple, els participants en un simposi organitzat pel Consell d'Europa i el Ministeri de Benestar holandès el 1988, ja van suggerir que en l'adjudicació de fons dels governs als mitjans de comunicació públics fos obligatori subvencionar els canals que tinguessin una política de reclutament, de formació inicial i continuada per a periodistes i programadors d'origen immigrant. La recomanació és antiga, però no ho era fins ara la urgència d'aplicar-la aquí.

Contrastar

De la necessitat de contrastar la informació sembla increïble que calgui fer un comentari, però encara ressona en el meu

cap un presentador de televisió que va donar entrada a un vídeo tot dient: "Les costes andaluses van rebre ahir l'allau més gran mai registrada de pasteres carregades d'immigrants", sense dir d'on ho havia tret, qui avaluava les dades ni justificar per què utilitzava el terme 'allau'.

Tant aquesta informació com aquelles alarmistes que van precedir la reforma de la Llei d'estrangeria sovintejaven en el conjunt dels mitjans, tret d'alguna honorable excepció, colades de la forma més espectacular. Onada, allau, invasió, desbordament dels serveis, van ser termes repetits que van contribuir a formar una imatge dels 'altres' amenaçadora en contraposició a uns amenaçats 'nosaltres'.

Sobre la informació del països d'origen, només apuntaré la gran ignorància que encara tenim sobre ells, les seves cultures i, per tant, sobre els seus emigrants, els nostres immigrants. En particular, els tòpics i les generalitzacions gratuïtes sobre l'islam o els països musulmans són, primerament, la base per aixecar encara més la mirada de superioritat d'Occident cap a l'Orient o el Sud més proper. Però també són el pont per projectar les sospites de l'anomenat 'extremisme islàmic' sobre milers d'immigrants i preparar així el terreny de la xenofòbia.

Ens hauríem de preguntar quina ha estat i és la tendència en els mitjans de comunicació des dels atemptats a Nova York i Washington.

I per acabar amb aquest punt sobre rectificacions a les cadenes de televisió, el dia que n'hi hagi serà una fita històrica. Els mitjans de comunicació són esclaus de la seva credibilitat i, ara com ara, rectificar, en lloc d'augmentar-la, l'erosiona, o almenys és com es percep en línies generals. I en part, és cert. Només quan el cost en credibilitat per no fer la rectificació sigui més gran que el cost per haver-la fet canviarà la percepció dels responsables dels mitjans. Aquí entra el paper de la societat civil, inclòs el de les universitats.

La cinquena recomanació

Responsabilització dels professionals. La importància de la ubicació física de la informació. "L'efecte dominó". Utilització del material gràfic.

Com diuen els autors del Manual d'estil, el context en què s'ubiquen les informacions determina, en part, la càrrega

positiva o negativa que prendrà la seva lectura. De forma similar, la posició en l'escaleta -la seqüenciació dels vídeos o cintes en un informatiu de televisió o ràdio- pot influir en la recepció de la notícia. Per exemple, si les notícies sobre immigració sempre figuren al costat dels successos, atracaments i desgràcies diverses, llavors pateixen el que es coneix com 'efecte dominó', ja que queden contaminades per la càrrega negativa del seu entorn. Un fenomen paral·lel succeeix en el cas de la premsa escrita.

Els editors, caps d'àrea o de secció o de tancament solen ser els responsables de la ubicació de les informacions i, per tant, aquesta recomanació va dirigida sobretot a aquestes persones.

La secció de societat

Ara bé, em sembla que les redaccions ja pateixen un handicap estructural que es projecta sobre la immigració com ho fa sobre altres temes de les habitualment anomenades seccions de societat. No fa gaire, una periodista em deia que la informació sobre la immigració competeix en l'espai amb la informació sobre les classes baixes de la societat, i hi podríem afegir amb tota la resta de temes d'aquest calaix de sastre que es diu 'Societat'.

No només això. A la falta d'especialistes en immigració s'hi afegeix en alguns casos que les persones que s'hi assignen són les encarregades de successos, la crònica judicial o policíaca o temàtiques d'aquesta mena. No vull que dir que com a periodistes no estiguin capacitats per fer-ho, sinó que no és una bona base de partida 'judicialitzar' la informació sobre els immigrants o tampoc és gaire bona idea que qui ha de treballar contínuament amb fonts policíiques, i per tant, ha de vigilar molt que no se l'acomodi pel que publica, també hagi d'ocupar-se de la immigració, que precisament no té gaires bones relacions amb la policia.

No es tracta només de les redaccions. Alguns governs prefereixen que la qüestió de la immigració depengui d'Interior i no de Benestar Social, o d'algun ministeri similar.

La necessària reforma de les redaccions per fer més atenció als problemes i a les realitats de la nostra societat és el marc per resituar també la cobertura de la immigració.

El regne de la imatge

Sobre la utilització del material gràfic, faré dos comentaris. Un de particular amb projecció general i un de general amb

projecció particular.

El primer és sobre les imatges sobre pasteres, guàrdies civils reconduint els que han enxampat i els morts, tantes vegades els morts a les platges. Són imatges que tenen múltiples lectures i no pretenc lletrejar-les. Només voldria apuntar que la seva proliferació abunda en la imatge descompensada, dramàtica, tràgica de la immigració. No dic que no s'hagin de donar, dic que la quantitat de vegades que es donen suposen un salt qualitatiu en la percepció negativa de la immigració com a problema.

Una altra cosa és que són imatges de cost tan baix com les d'accidents i això, en part, explica la seva proliferació. Particularment quan són d'arxiu.

El segon comentari és gairebé un tòpic en la discussió sobre periodisme i televisió. 'Si no hi ha imatges, no és notícia' i a l'inrevés, perquè, com podem comprovar gairebé diàriament, també és cert que 'si hi ha imatges, és notícia'. Això és una barbaritat que no només es pot aplicar a les pasteres, sinó que regeix per a gairebé qualsevol consell de redacció. És la teorització de l'assentament en la superficialitat dels fets i de les persones. Hem de revisar rigorosament els criteris de noticiabilitat.

Sobre la consecució del material gràfic, voldria fer una altra consideració. En nombroses ocasions, els periodistes gràfics, tant fotògrafs com operadors de càmeres de televisió i el reporter que ha estat al costat d'aquests, han pogut comprovar com la seva presència ha alterat el comportament de les persones presents.

Va ser el cas, durant la cobertura de Ca n'Anglada, d'aquell noi que deia que sortiria aquella nit a matar moros, emeses tantes vegades per TV3 i TVE. O l'episodi dels insults i les bajanades que J.M. va dir a Hafida, una dona marroquina que estava parlant amb periodistes (entre ells un equip de televisió). Segons la crònica d'un dels diaris, (El Periódico, 16.7.99) després d'acostar-s'hi va anar així:

Juan Martínez li va dir a Hafida. "Fills de puta, aquí, hi sobreu. Ens preneu la feina i no pagueu impostos, però us donen ajudes, cases i col·legis. Quan no hi hagi cap espanyol a la cua de l'atur, llavors us tocarà a vosaltres"...

I segueix Juan Martínez: "Us heu equivocat i us n'anireu a prendre pel cul, perquè només sou merda."

Hafida contesta: "Merda ho deu ser vostè", i la dona de Juan li diu a ella: "Abans de parlar renta't, que tots feu pudor." "Senyora, que jo em rento cada dia", respon Hafida.

Donar aquesta informació sense tenir en compte ni l'efecte 'incitador' que han tingut les càmeres, ni que el públic fàcilment pot prendre aquests testimonis com a representatius d'un dels grups en conflicte, no em sembla que contribueixi a una descripció acurada de la situació i sí a una agudització de la confrontació.

Passem a la sisena recomanació

Militància periodística: cap a una multiinterculturalitat enriquidora per a tots. La potenciació de les informacions en positiu.

Quan s'observa la realitat i no només a través dels mitjans de comunicació de masses, encara que també a través d'aquests, i es repensen recomanacions que fins aquí s'han expressat, queda una certa recança.

N'hi ha prou amb intentar portar més fonts dels immigrants? N'hi ha prou amb promoure informacions positives i no les negatives? N'hi ha prou amb desplegar un discurs no discriminatori? N'hi ha prou amb intentar que en els conflictes els actors amb poder no imposin el seu discurs? N'hi ha prou que els mitjans siguin mediadors entre la realitat i la societat, que l'expliquin? N'hi ha prou amb aquestes mesures?

L'aplicació efectiva del conjunt de recomanacions exposat seria un gran pas endavant, però penso que no n'hi ha prou. Per tres tipus de raons:

No n'hi ha prou amb voluntarisme, calen estructures internes i externes als mitjans.

La transformació cap a una societat multiintercultural està, com a mínim, tan plena de conflictes com la societat precedent. És més, aquesta és la matèria primera dels mitjans de comunicació i de la transformació. Des que els mitjans en comencen a parlar, ells mateixos es converteixen en actors, perquè el seu discurs afecta el desenvolupament del conflicte.

La neutralitat davant la injustícia no existeix i, per tant, cal una militància permanentment desperta i en evolució.

Anem a pams.

Calen estructures, perquè no n'hi ha prou amb el voluntarisme. Tal com es pot palesar, l'escassa disposició a invertir en més recursos humans, derivada de l'estructura

econòmica dels mitjans, és el factor més destacat entre els vectors que empenyen cap a la simplificació, la trivialització, el sensacionalisme i que tendencialment impedeixen un treball periodístic seriós, en profunditat.

a-1) Cal una instància interna dins els mitjans que contraresti aquesta dinàmica i que vetlli per la qualitat de la producció periodística. No es tracta només d'un defensor del lector, que només actua arran de les queixes dels lectors i té un ínfim marge de maniobra. Es tracta d'una mena de comissió de control de qualitat d'una composició variada (podrien formar-ne part periodistes, sociòlegs, educadors, psicòlegs, antropòlegs, etc.), que pot actuar tant per les queixes com per iniciativa pròpia. Que, per exemple, pot discutir la decisió d'un cap de secció o d'un redactor en cap quan vol enviar el becari que acaba d'arribar a cobrir un tema sobre el qual no ha tingut cap preparació.

No hi ha empreses que no se'ls permet comercialitzar els seus productes sense que passin per un control de qualitat? No hi ha, fins i tot, a la policia, una brigada d'afers interns?

A més, si fos interna seria de més fàcil acceptació per als media, perquè pot fer que les discussions quedin portes endins de tal manera que no s'erosioni la credibilitat del mitjà. Si fos operativa, podria fer menor la crítica pública a la tasca dels mitjans, crítiques que procedeixen tant d'alguns estudis acadèmics com dels propis implicats en els conflictes, per al cas que aquí ens interessa, els immigrants. a-2) I de fet, tant si és operativa com si no, la universitat ha de prendre part en el procés de crítica de la feina dels mitjans tan constructivament com sigui possible. La constitució de l' Observatori de la Cobertura de Conflictes a la UAB, ara en marxa, té aquest objectiu principal.

a-3) Però també l'alerta de les organitzacions de defensa dels immigrants han de tenir un paper actiu en aquesta crítica. L'eventual erosió de la credibilitat dels mitjans causada per crítiques fonamentades, i la consegüent pèrdua de lectors o d'audiència pot compensar, entre altres, les reticències a invertir més recursos per a una millor informació.

La transformació cap a una societat multiintercultural està, com a mínim, tan plena de conflictes com la societat precedent.

És més, els conflictes són la matèria primera dels media i de la transformació social i des que els mitjans en comencen a parlar, es converteixen en actors d'aquests con-

flictes perquè el seu discurs n'afecta el desenvolupament.

Els conflictes hi són perquè hi ha motius perquè hi siguin. Poso com a exemple els conflictes al voltant de la Llei d'estrangeria en vigor i recullo aquí algunes de les crítiques de SOS Racisme:

- Retalla de manera dràstica els drets de les persones immigrades, sobretot els de les irregulars.
- Els estrangers paguen els mateixos impostos que els espanyols, però no es beneficien dels mateixos drets.
- Si es queden sense un contracte de treball, normalment, les persones immigrades perden el dret a viure al país.
- Una persona, pel simple fet de no tenir papers, pot ser privada de llibertat fins a 40 dies, i/o ser expulsada, tot i que porti anys vivint aquí.
- En cas d'expulsió, es pot prohibir una nova entrada per un període que pot arribar a 10 anys.
- Els estrangers irregulars no tenen dret d'associació, reunió, manifestació, sindicació i vaga, tot contravenint la Constitució Espanyola i la Declaració Universal dels Drets Humans.
- Un estranger comunitari pot votar a les eleccions municipals des que s'inscriu al cens, però un extra-comunitari no podrà votar mai.

Tot i que sigui el primer de la classe, un alumne no tindrà dret a accedir al batxillerat, ni a la formació professional, ni a la universitat, si el seu pare es troba en situació irregular.

Si convenim a acceptar que tot això és cert, i ho hauríem

de convenir perquè denuncia la discriminació objectivable que la Llei estableix, la situació dels immigrants no és precisament d'allò més satisfactòria. A més, i en part com a conseqüència de les successives lleis d'estrangeria, segons dades de la mateixa organització, aproximadament un 40% dels immigrants treballa en situació d'explotació laboral.

D'aquests i dels que ara no anomeno, crec que n'hem de parlar extensament.

Per una militància en evolució permanent

En la cobertura de Ca n'Anglada, amb més o menys encert, la majoria dels periodistes va exercir una militància anti-racista enfront de les agressions patides pels marroquins. No s'acaben pas aquí els drets dels immigrants o de les minories, oi?

Els punts destacats en l'apartat anterior, són o no base de conflictes? La neutralitat en aquests casos és, en la pràctica, una posició favorable al conformisme, a la immobilitat, a favor de qui té les de guanyar.

La societat del futur és un projecte obert a l'aportació de tots per al qual ningú té receptes màgiques. Per participar-hi, cal, també des del periodisme, una actitud militant i oberta a la seva evolució permanent.

Les recomanacions no són menyspreables, són útils, però també pot ser necessari canviar-les, perquè l'important és comprendre la lògica dels temps i de les societats, per intervenir-hi i transformar-les.

El tractament informatiu de la immigració a Catalunya

José A. Sorolla

- La preocupació pel comportament dels mitjans de comunicació en relació amb les minories ètniques ha estat objecte de diverses iniciatives desenvolupades a Catalunya, que són examinades en detall en aquest article. Acadèmics, entitats reguladores, media i diferents col·lectius socials han elaborat recomanacions, estudis, llibres d'estil i codis deontològics sobre el tema. L'autor en destaca les principals característiques i defensa l'autoregulació com una bona fórmula per avançar cap a un correcte tractament informatiu de les minories ètniques. En el mateix sentit, denuncia el contingut negatiu de les informacions i l'associació de conflictes, violència i il·legalitat als col·lectius immigrants.

Molts mitjans de comunicació han utilitzat fins fa ben poc, o en alguns casos segueixen utilitzant, el terme il·legal per designar els immigrants que no disposen de documentació del país en què viuen i que estan en una situació, per tant, no regularitzada. Aquest ús es recull, fins i tot, com a única substantivació de l'adjectiu il·legal, en el Diccionario del español actual, de Manuel Seco, Olimpia Andrés i Gabino Ramos, amb el significat d'"immigrant que ha entrat en un país de forma il·legal". I això malgrat que, com diu l'escriptor portuguès José Saramago, premi Nobel de Literatura, "cap ésser humà és humanament il·legal" (1).

Aquest només és un exemple del que tots els estudiosos de l'actitud dels mitjans de comunicació davant les minories ètniques denominen tractament negatiu de la immigració, que moltes vegades respon a inèrcies, rutines i hàbits de

producció de la informació molt interioritzats en la consciència social i en la professió periodística.

Com diu Catalina Gayà en la seva tesina de llicenciatura de Ciències de la Comunicació quan cita el que Roland Barthes anomena l'"efecte de realitat", els discursos dels mitjans de comunicació "no són un reflex exacte de la realitat, sinó que en fan una construcció". "Els mitjans es converteixen en fonts d'imatges i de definicions de la realitat i a través del seu discurs representen un món al qual donen significat. La primera matèria que utilitzen els periodistes són els esdeveniments: el que passa en un temps i en un espai determinats serà el que els periodistes convertiran en informació. Però l'esdeveniment no es converteix en fet noticable fins que l'organització informativa ho decideix. Les pràctiques i les formes a través de les quals un esdeveniment es converteix en informació s'expliquen a través de les formes de treball dels periodistes. Entre aquestes formes de treball situem les rutines de producció". (2)

Els retrets principals que es formulen des del món acadèmic als mitjans de comunicació quan tracten temes sobre minories ètniques o immigració es poden resumir de la manera següent:

1. L'atenció que es presta als grups ètnics minoritaris és molt limitada, fora que aquests grups s'associïn amb violència, il·legalitat, delinqüència o comportaments culturals estranys. Sovint els mitjans informatius descriuen les minories valent-se d'estereotips, com "gent problemàtica" que causa inestabilitat (disturbis, manifestacions, protestes) o que té problemes (feina, habitatge, idioma o educació), i rarament analitzen les causes o el context en què es produeixen aquests problemes.
2. Les minories són escassament utilitzades com a font informativa principal, encara que siguin les protagonistes de la informació. Això es deu al fet que no solen existir membres d'aquestes minories en els aparells de producció

José A. Sorolla

Professor del Departament de Periodisme
i Comunicació Audiovisual de la Universitat Pompeu Fabra

informativa i que els valors informatius de la majoria dels periodistes tendeixen a excloure els grups socials i culturals minoritaris com a fonts d'informació fidedigna, entre altres raons perquè els prejudicis ètnics dels informadors els porten a pensar que les minories tenen menys credibilitat.

3. El contingut de les informacions que afecten minories ètniques és generalment negatiu i esbiaixat. No es considera, per exemple, que la immigració sigui un fenomen normal ni natural ni un dret, sinó que es presenta com una amenaça permanent, com un conflicte entre "ells i nosaltres".

4. Les activitats "positives" protagonitzades per les minories ètniques, com les seves contribucions a l'economia, la cultura, les arts o la política, s'ignoren o s'infravaloren.

5. Les actuacions de les institucions, l'Administració o les autoritats referides a les minories es tracten d'una manera paternalista: són persones o entitats que porten a terme una tasca "difícil" per ajudar o atendre els grups ètnics minoritaris. Així mateix, els intents de limitar o controlar la immigració es fan pel "bé" dels que arriben de fora.

6. La discriminació o el racisme no es presenten com a inherents a una societat, sinó com a conseqüència de la presència o de les demandes dels mateixos grups minoritaris.

Tots aquests retrets, recollits per l'expert holandès Teun A. Van Dijk, professor de la Universitat d'Amsterdam i de la Pompeu Fabra, el porten a afirmar que "existeix un marc ideològic complex dins del qual la percepció entre grups, els prejudicis, la dominació dels blancs, les estratègies cognitives, a més dels valors que els periodistes atribueixen a les notícies, contribueixen en conjunt a una representació negativa de les minories ètniques en la premsa" (3).

Però, és realment tan negativa la imatge que els mitjans de comunicació espanyols, i concretament els catalans, donen de les minories ètniques i de la immigració? Per mirar de contestar aquesta pregunta i contrarestar les afirmacions teòriques, encara que siguin fruit de nombroses anàlisis de la premsa europea elaborades per Van Dijk i altres experts, s'ha de valorar, en primer lloc, l'evolució de la societat espanyola -inclosa la catalana- en aquest aspecte i acostar-nos després al comportament quotidià dels mitjans de comunicació catalans.

En els últims vint anys, Espanya ha passat de ser "un país d'emigració" a ser "un país d'immigració", encara que

aquesta afirmació requereix molts matisos, ja que la quantitat d'espanyols que viuen a l'estranger supera encara àmpliament la quantitat d'estrangers que viuen al nostre país. El nombre d'estrangers que viuen a Espanya és d'1.200.000, segons les últimes dades facilitades pel Ministeri de l'Interior, xifra que significa un 3% de la població total, mentre que a França representen el 8,2%, el 10% a Bèlgica i el 7,2% a Alemanya. La mitjana de la Unió Europea (UE) seria de més del 6% per a un total de 17 milions d'immigrants, xifra que representa gairebé un 25% del total dels desplaçats fora del seu país d'origen a tot el món. Segons dades de l'Eurostat, el 1994 un 22,6% provenien de països de la resta de la UE, un 26% de l'Àfrica, un 16% d'Àsia, un 4% de l'Amèrica Llatina, un 3% dels Estats Units i un 1% d'Àustràlia i Oceania (4).

Pel que fa a l'evolució del fenomen a Espanya, el 1955 hi havia 66.000 estrangers residents, 230.000 el 1980, 400.000 el 1990 i 600.000 el 1992, cosa que significa que el nombre total s'ha doblat en només nou anys (5). Fins fa una dècada, el saldo migratori era negatiu, però a partir del 1991 passa a ser positiu i des d'aleshores no ha deixat de créixer. A partir del 1996, tots els fluxos migratoris han experimentat un fort creixement i, encara que la majoria dels estrangers segueixen sent de procedència europea, l'augment més significatiu s'ha produït entre els provinents de l'Àfrica, i concretament del Marroc, que el 1999 ocupen ja el primer lloc amb 161.870 persones (6). Però fora de les nostres fronteres hi viuen encara, segons les fonts, entre 1,5 (7) i 2,2 milions d'emigrants espanyols, xifra molt superior a la d'immigrants a Espanya (8).

Catalunya és la comunitat autònoma espanyola que acull més estrangers. Segons dades de la Comissaria General d'Estrangeria i Documentació (9), a final del 1998 hi havia 148.803 estrangers, un 2,4% de la població. El col·lectiu procedent del nord de l'Àfrica ja era el 1998 a Catalunya el més nombrós (50.925 persones), per sobre dels estrangers comunitaris (37.748 persones).

Aquesta evolució -creixement important de la immigració- comença a generar a Espanya un discurs similar al d'altres països europeus amb un percentatge molt superior d'estrangers residents, i es comencen a convertir en habituals manifestacions de racisme i xenofòbia. En íntima relació amb aquests sentiments també hi ha la intolerància que, segons Patricia Barbadillo (10), està estretament

relacionada al seu torn amb la por, la ignorància, la incomprensió i la manca de respecte per la diversitat. La creença en la superioritat d'uns grups, d'unes races o d'unes nacionalitats sobre altres i els prejudicis que porten a generalitzar suposats trets negatius de certs col·lectius socials estan en l'origen de la manca de respecte per la diversitat.

L'evolució d'Espanya en els últims vint anys no només s'ha produït en les xifres. Ha canviat també la percepció social de l'estrangeria i el mateix concepte d'estranger. En els anys setanta, l'estranger representava "l'altre", "el diferent", "l'estrany", "aquell que reunia tota una sèrie de característiques diferenciadores que impedièn la seva inclusió en el 'nosaltres'". L'estranger era el "no espanyol", "aquell que és aliè al que és nostre, a la nostra realitat, als nostres costums i els nostres hàbits; en definitiva, aquell que viu d'una altra manera i que no participa del conjunt de rituals simbòlics que contribueixen a reforçar la nostra cohesió com a col·lectiu diferent i particular, tret de la passiva condició d'espectador" (11). A final dels anys vuitanta, no obstant això, es comença a perfilar una nova imatge de l'estrangeria vinculada directament al fenomen de la immigració que continua vigent en la dècada dels noranta i en l'actualitat. "El que avui inquieta o pertorba de l'estranger -diu Barbadillo- no és tant la seva condició de 'no espanyol', com la seva possible condició d'immigrant" (12).

El rebuig a l'estranger es converteix així en el rebuig a l'immigrant, i especialment a l'immigrant que està més allunyat de l'estil de vida o de la cultura dominants en la societat espanyola o catalana. És a dir, els ciutadans estrangers comunitaris o llatinoamericans inspiren més simpatia o confiança que els procedents de països àrabs o de l'Àfrica negra. En el mateix pla de rebuig se situa una minoria cultural -els gitanos-, que és percebuda per la societat espanyola i catalana amb característiques atribuïdes als immigrants estrangers, tot i que els seus membres són espanyols i catalans. Els gitanos s'identifiquen amb "l'altre", "el diferent" que provoca recel i desconfiança a causa d'una sèrie d'estereotips negatius sobre aquesta ètnia estesos en la societat que, en general, els considera pobres, marginats, delinqüents, mentiders, que no es volen integrar ni treballar ni anar a l'escola. Manté amb ells, doncs, una actitud segregacionista basada en la diferència cultural.

Malgrat la creença generalitzada en contra, Barbadillo demostra que el rebuig a l'estranger no ve determinat per la situació de competència en el mercat de treball (13). L'estranger no és percebut per la societat espanyola o catalana com aquell que impedeix accedir a un lloc de treball, encara que moltes vegades es declari el contrari, sinó que el rebuig s'origina en l'àmbit dels valors i les creences. La societat espanyola, segons l'opinió de Barbadillo, ha reforçat els últims anys "la tolerància amb les idees i les opinions dels altres, però ha restringit la tolerància amb les persones i els seus ambients". El valor llibertat prima sobre el valor igualtat. És a dir, els espanyols accepten la llibertat de les persones per decidir el país en què desitgen viure i treballar, però a continuació donen suport a "una sèrie de restriccions que, bàsicament, expressen la no vinculació personal amb l'immigrant, la falta de compromís o d'implicació en la manera com es desenvolupa la seva vida, i la no assumpció de responsabilitats amb aquest 'altre'" (14).

El reflex als mitjans de comunicació

Aquests valors dominants en la societat espanyola, i en concret també en la catalana, es reflecteixen lògicament en l'actitud dels mitjans de comunicació davant les minories ètniques, però també, com recorda Van Dijk, "la premsa influeix poderosament en les opinions que prevalen sobre els temes ètnics". Per tant, "és molt important que la informació relativa als assumptes ètnics sigui periodísticament adequada, respongui a la multitud de temes rellevants en una societat multicultural i manifesti, en especial, una actitud de respecte pels immigrants, els refugiats i les minories en general" (15).

Passa realment això en els mitjans de comunicació catalans? Per mirar d'esbrinar-ho, analitzaré alguns estudis existents sobre la qüestió i transcriuré les opinions dels seus responsables en aquests temes. En primer lloc, hem de delimitar de quines minories parlem i, en segon terme, quins són els mitjans de comunicació concernits.

Les minories ètniques considerades són les que prèviament han estat definides com aquelles que generen més rebuig o desconfiança en la societat, és a dir, els immigrants procedents de països àrabs, i més concretament del Magrib; els immigrants originaris de l'Àfrica negra, i els gitanos.

Pel que fa als mitjans de comunicació catalans, encara que a vegades és inevitable en estudis o anàlisis referir-se al conjunt d'Espanya, he considerat especialment els que són específics de Catalunya, és a dir, aquells en què les decisions editorials es prenen a Barcelona (o Girona), amb alguna referència circumstancial a alguns de Madrid que tenen edició a Catalunya, però que en aquestes qüestions sostenen la mateixa línia que les seves cases mare. En concret, per a la televisió, TV3; per a la ràdio, Catalunya Ràdio i COM Ràdio, i, per a la premsa escrita, els diaris de Barcelona La Vanguardia, El Periódico i Avui, i El Punt, de Girona. Tots els mitjans audiovisuals esmentats són públics perquè els escassíssims mitjans audiovisuals de caràcter privat estrictament catalans a penes inicien ara la seva segona temporada.

Què és una minoria

El Consell de l'Audiovisual de Catalunya (CAC) va publicar l'any passat un estudi titulat La imatge de les minories ètniques a les televisions de Catalunya en què analitza de forma quantitativa i qualitativa -amb estudis parcials sobre gitanos, magribins i africans subsaharians- el tracte a aquests grups.

L'estudi quantitatiu (16) defineix en primer lloc què és una minoria acudint al text aprovat el 1952 per la Subcomissió per a la Prevenció i la Protecció de les Minories de l'Organització de les Nacions Unides, que considera minories "...aquells grups no dominants en una població que tenen, i volen preservar permanentment, tradicions o característiques ètniques, religioses o lingüístiques marcadament diferents de la resta de la població". Cita també el Diccionario de Sociología quan diu que el terme minoria "en Dret Internacional s'aplica als grups instal·lats en determinats territoris que es diferencien de la resta dels súbdits de l'Estat per les seves característiques culturals o ètniques" (17), i l'estudi Minories ètniques i premsa europea d'elit (18). Segons aquest estudi de Miquel Rodrigo Alsina i Manuel Martínez Nicolás, les característiques d'una minoria ètnica són:

1. El grup és percebut per la majoria de la societat com a diferent a partir d'alguna combinació dels trets següents: llengua, raça, religió i territori d'origen.
2. Les persones de la minoria ètnica estan en una situació

de poder no equitativa en relació amb els ciutadans d'altres grups ètnics.

3. Els membres de la minoria ètnica es perceben a si mateixos com a diferents.

4. Els components de la minoria ètnica participen en activitats compartides que han estat construïdes al voltant del seu (real o mític) origen comú i de la seva cultura.

Aquestes raons van determinar la inclusió a l'estudi del CAC dels africans subsaharians i dels magribins, així com dels gitanos, pels mateixos motius ja esmentats anteriorment. L'estudi inclou la programació de les set cadenes generalistes hertzianes terrestres que es veuen a Catalunya (TVE-1, La 2, TV3, Canal 33, Telecinco, Antena 3 i Canal+), entre les vuit del matí i les dotze de la nit durant la setmana del 19 al 25 de setembre de 1998, un total de 784 hores de les quals es van seleccionar 112 hores en què apareixien les minories objecte del treball.

Les conclusions d'aquest estudi quantitatiu -amb les limitacions ja conegudes- es poden resumir així: l'ètnia gitana té, en general, poca presència, però amb una visió positiva; magribins i africans tenen un tractament similar, citant en tots els casos l'origen ètnic i amb poques referències culturals o de context que ajudin a entendre els conflictes que protagonitzen; la visió eurocèntrica està present, sobretot en els documentals, mentre que els reportatges sobre el terreny ressalten la situació de subdesenvolupament des de paràmetres occidentals. La visió general positiva o neutra significa que les minories representades estan formades per "bons" i no hi ha "dolents", excepte els fonamentalistes islàmics i els dictadors de l'Àfrica negra. Aquesta visió, conclou l'estudi, també formaria part d'un nou estereotip.

Un altre treball sobre el tracte dels mitjans de comunicació al poble gitano, del qual és autor el president de la Unió Romaní i exdiputat Juan de Dios Ramírez-Heredia (19), abona les consideracions de l'estudi sobre les televisions -els gitanos no són font informativa, la realitat gitana s'aborda des d'un punt de vista social, no hi ha especialistes, falta aprofundiment- i n'afegeix d'altres. La premsa espanyola, diu Ramírez-Heredia, rara vegada publica en portada informacions relacionades amb la comunitat gitana i "quan ho fa és per destacar gairebé sempre assumptes que criden l'atenció pel seu component espectacular o morbós, com són les batusses, la

confiscació de partides de droga o, molt escassament, la mort d'algun gitano famós". Com també feia l'estudi sobre les televisions, aquesta anàlisi de la premsa destaca que "la utilització del terme gitano és perversa moltes vegades". I assegura que "es dóna prioritat als temes que donen peu al sensacionalisme o al morbo, per la seva espectacularitat, més que als que aborden des d'una òptica positiva la vida dels membres de la comunitat gitana". Aquesta queixa ve avalada per la dada que el 32% de les notícies sobre gitanos van ser tractades negativament en el període 1995-96, segons l'anàlisi de les informacions aparegudes en aquests dos anys -se'n solen publicar entre 3.000 i 3.500 anuals- en 124 mitjans de comunicació espanyols. Aquest percentatge és considerat "preocupant" per Ramírez-Heredia que, no obstant això, reconeix que el 68% restant van ser escrites en un sentit positiu.

Notícies negatives

En el curs Comunicar la diferencia: cómo tratar en los medios de comunicación los problemas sociales, celebrat l'agost de 1998 a El Escorial, la investigadora del CIPIE (Centro de Investigaciones, Promoción y Cooperación Interterritorial), Carmen de Miguel, va xifrar en el 24% el percentatge de successos violents i notícies negatives del conjunt de notícies aparegudes a la premsa espanyola sobre immigració i racisme entre abril i juny d'aquell any. La majoria d'aquest 24% es referia a xarxes i màfies, delictes comesos per immigrants, estafes amb documentacions falses i violència amb els immigrants. Un 28% de les notícies feien referència a pasteres, polissons, expulsions, detencions i control duaner; gairebé un 14%, a l'activitat governamental en aquesta matèria, i un 15%, a les accions de les organitzacions no governamentals (ONG).

Un altre estudi de la Fundació CIPIE referit a les notícies sobre migracions aparegudes en deu diaris espanyols en els nou primers mesos de l'any 2000 conclou que, de les 6.817 informacions publicades, 4.227 (62%) eren negatives; 773 (11,33%), positives, i 1.497, neutres (20). La Fundació entén per negatives aquelles notícies "amb un context o escenari socialment desfavorable" o "que presenta algun tipus de marginalitat, exclusió o discriminació". Positives, en canvi, són les notícies en què la immigració es presenta de manera "amable", és a dir, "aquelles informacions en què es

valori una aportació positiva a la societat, al món laboral o cultural, o bé que afavoreixi conceptes com la pluralitat, la concòrdia, la solidaritat o la integració". L'estudi considera neutres les notícies de contingut ambigu. Pel que fa a temàtica, la majoria són de "pasteres i polissons" (841 notícies), Llei d'estrangeria (792), "xarxes, màfies i estafes a immigrants" (415) i "delictes comesos per immigrants" (292).

Conclusions similars s'obtenien en un altre treball, titulat Tratamiento de los inmigrantes no comunitarios en los medios de comunicación de Catalunya. 1996, elaborat pel grup d'investigació Migració i Comunicació del Departament de Comunicació Audiovisual de la Universitat Autònoma de Barcelona (UAB) i dirigit per Nicolás Lorite (21). L'estudi analitza, entre el 22 de gener i el 18 de febrer, i entre el 6 de març i el 2 de juny de 1996, sis diaris (El Periódico de Catalunya, La Vanguardia, El País, Avui, El Mundo i Abc), els informatius de televisió de dilluns a divendres en les seves emissions de migdia i vespre, i els informatius radiofònics de migdia de dilluns a divendres. La quantitat de notícies sobre aquests temes és, segons el treball, "pràcticament insignificant". Però de la seva anàlisi es desprèn que les notícies referents a immigrants no comunitaris estan relacionades amb aspectes negatius, conflictius o burocràtics; hi ha un oblit gairebé generalitzat dels aspectes positius; els immigrants estan mancats de veu com a protagonistes, i primen les fonts oficials quan s'elaboren les informacions. A vegades, s'ajunten imatges folklòriques i policiaques amb informacions en què es fa referència als immigrants com a subjectes passius i poc qualificats. En altres ocasions, segueix l'anàlisi, es distorsiona la notícia en ubicar-la al costat d'una altra informació negativa o en seccions relacionades amb catàstrofes naturals, crims o qualsevol altra situació d'índole negativa.

Els mitjans es defensen

Totes aquestes crítiques responen a una situació real, encara que no sempre són igual d'encertades, moltes vegades pequen del mateix que denuncien -la generalització, en aquest cas sobre els mitjans de comunicació- i no reconeixen les dificultats amb què topen els mitjans, la precarietat amb què treballen -rapidesa, escassetat de fonts, etcètera- o l'esforç que fan alguns d'ells per millorar el tractament d'aquests temes.

Per començar pel mitjà més influent en la formació de l'opinió pública, la televisió, hem de dir que TV3 no disposa d'un llibre d'estil que abordi aquesta temàtica. L'anterior director d'Informatius de la cadena, Josep Maria Torrent, reconeixia que la immigració era "un dels temes dels pròxims anys" i per aquest concepte entenia la que procedeix de fora de les fronteres espanyoles, sense que es pogués utilitzar el terme per als catalans procedents d'altres zones d'Espanya, com passava a vegades fins als anys 1993-94. TV3 intenta respectar la diferència, segons Torrent, i evitar les connotacions pejoratives, "encara que a vegades es colen coses", com el terme il·legal, que està prohibit en els informatius seguint la recomanació del Col·legi de Periodistes de Catalunya. De tota manera, segons el seu parer, sense papers -"una terminologia importada de França"- , que sol substituir il·legals, és "forçat i estrany". En qualsevol cas, l'exdirector d'Informatius de TV3 preferia il·legals que indocumentats, un terme que també s'utilitza (22).

Martí Anglada, cap d'Actualitats de la Corporació Catalana de Ràdio i Televisió (CCRTV) i responsable ara d'aquestes qüestions, es mostra, en general, d'acord amb les idees anteriors, encara que aclareix que una de les seves funcions consisteix precisament a elaborar unes normes d'estil -"jo no l'anomenaria llibre d'estil", diu- per evitar errors terminològics o de falta de sensibilitat. Com prima l'actualitat, la seva primera preocupació ha estat la terminologia relacionada amb el món islàmic i ha fixat una sèrie de definicions que estan a disposició de tots els redactors de les emissores de la CCRTV en el sistema informàtic (23). La intenció d'aquesta iniciativa és tant aclarir conceptes com evitar o reduir les diferències. Així, es prefereix Déu a Al·là; es precisa que l'integrisme o el fonamentalisme és un fenomen comú almenys a les tres religions monoteistes; es rebutja el terme secta per a les variants de l'islam, per la mateixa raó que no es diu "secta presbiteriana" o "secta baptista", i es prohibeix la paraula moro "per la seva càrrega negativa". Les normes aclareixen també la confusió existent entre els termes àrab -"només una realitat lingüística i cultural, al marge de l'origen ètnic"- musulmà -"recull una realitat religiosa i no lingüística o ètnica"- o islamisme: "Conjunt d'obligacions canòniques i dogmes que constitueixen la religió musulmana o islàmica" i també "corrent de pensament islàmic que (...) propugna l'Estat teocràtic".

Aquesta aportació és especialment oportuna perquè l'actual situació de conflicte internacional ha significat un ús moltes vegades incorrecte d'aquests conceptes en els mitjans de comunicació o la seva repetició innecessària. Estem llegint o escoltant cada dia "atemptats islàmics", "terroristes islàmics" o "estats islàmics" quan a ningú se li acudiria, per exemple, qualificar els membres d'ETA de "terroristes catòlics" o d'"atemptats catòlics" les seves accions.

En relació amb una de les minories ètniques tractades generalment com a tals, els gitanos, Francesc Vallverdú, assessor lingüístic de la CCRTV, recomana que "el terme gitano-a només hauria de ser utilitzat en un context en què l'aspecte ètnic o cultural fos rellevant per a la notícia". També rebutja l'expressió "de raça gitana" i fins i tot la d'"ètnia gitana". Així mateix, declara "absolutament inadmissible" l'ús de paio-a, perquè en català significa una cosa diferent i perquè "és una designació caló netament racista (és cert, a la defensiva, però, al cap i a la fi, racista)" (24).

Després de la terminologia sobre l'islam, Martí Anglada elaborarà unes normes d'estil sobre la immigració i les minories, que espera tenir a punt a final d'aquest any 2001, tot i que després hauran de ser discutides a les redaccions de les emissores de ràdio i televisió de la Generalitat per obtenir el màxim consens possible.

En resposta als retrets de tractament parcial de què són objecte freqüentment els mitjans de comunicació, els responsables d'aquest tipus d'informació a El Periódico de Catalunya (25) addueixen, per exemple, que fins a principi dels anys noranta només existien les fonts policials, que proporcionaven una informació esbiaixada i sense contextualitzar, però molt difícil de contrastar amb altres fonts. No hi havia associacions d'immigrants que funcionessin correctament, i encara avui les que existeixen no estan gaire ben organitzades, a excepció de SOS Racisme. L'ambaixada o el consolat del país d'origen de l'immigrant habitualment tampoc no és una bona font d'informació. Durant anys, han suplert aquestes carències el sindicat Comissions Obreres (CCOO) i el seu organisme CITE (Centre d'Informació de Treballadors Estrangers).

L'acusació que la majoria de les notícies sobre immigració són negatives, tot i que és parcialment certa, ja s'ha convertit en un tòpic en si mateixa, i ha de ser matisada en el sentit que pràcticament totes les notícies, per definició,

són negatives. Aquesta acusació es fa als mitjans de comunicació no només des de les associacions que tracten amb els immigrants o des dels estudiosos del fenomen, sinó també des de tots els sectors de la societat. La notícia és la novetat i la sorpresa, i habitualment les novetats i les sorpreses tenen un component negatiu, de conflicte, perquè la normalitat, que significa avorriment i que tot va bé, no és notícia. Les anomenades notícies negatives són més abundants, a més a més, perquè tenen conseqüències nefastes, antecedents i causes que mereixen una investigació o ramificacions judicials, sanitàries o econòmiques que criden l'atenció del públic. Les bones notícies, que també existeixen, solen ser, en canvi, més previsible, i no tenen antecedents o conseqüències tan aparatosos que s'allunyin de la normalitat, una situació que, com se sap, no és notícia.

Pel que fa a les crítiques sobre la ubicació de les notícies de minories o d'immigració al costat d'altres de caràcter negatiu, qualsevol que conegui com treballen els mitjans de comunicació convindrà que això es produeix igual, ni més ni menys, que amb altres tipus de notícies i, per descomptat, no de forma intencionada.

Tots els responsables dels mitjans de comunicació consultats coincideixen a assenyalar la falta de normes escrites sobre el llenguatge per tractar les minories. En efecte, al llibre d'estil d'El País (26) només hi ha una referència que pot tenir relació amb aquest tema. En l'apartat d'Expresiones malsonantes, s'afirma: "No s'han d'utilitzar mai paraules o frases que resultin ofensives per a una comunitat. Per exemple, le hizo una judiada, le engañó como a un chino, eso es una gitanería". En el llibre d'estil del diari Abc no hi ha cap referència a aquests temes, i en el d'El Mundo n'hi ha algunes en l'apartat Expresiones racistas o de supremacía étnica, social o religiosa, com la prohibició d'utilitzar frases despectives sobre ètnies; la recomanació d'evitar expressions despectives sobre nacionalitats, o el consell que s'ha d'anar amb molt de compte amb les informacions que per elles mateixes no són racistes però que pel context es poden interpretar d'aquesta manera. No s'ha de citar l'origen dels detinguts si no és una dada rellevant, es diu concretament (27).

En el llibre d'estil d'El Periódico de Catalunya s'hi poden trobar tres referències (28). La primera, a l'entrada gitano, on s'afirma: "Els gitanos no constitueixen una raça, per molt

que ho digui la Real Academia Española, sinó una ètnia. El fet que un individu sigui gitano no haurà de citar-se en una informació, tret que sigui fonamental per a la seva comprensió. Queden proscriutes totes les expressions que impliquen una forma de racisme: gitaneria, gitanada, etcètera". La segona referència es troba a l'entrada negre, on es pot llegir: "No s'ha de mencionar que una persona és de raça negra tret que constitueixi un element important de la informació. Queden prohibides totes les expressions despectives que incloguin aquest terme". La tercera referència es troba en el terme racisme: "Queda prohibida tota expressió que impliqui un tint racista, tret que correspongui a una cita textual. En els titulars no s'ha de fer menció de l'ètnia o l'origen nacional de les persones tret que aquesta circumstància sigui fonamental en la notícia. Aquesta norma ha de ser especialment respectada quan es refereix a les informacions sobre actes delictius".

Els altres mitjans de comunicació catalans objecte d'aquest treball o no tenen llibre d'estil o en aquest no hi ha referències sobre el llenguatge i les minories. La Vanguardia, on el llibre d'estil està en procés d'elaboració, es regeix pel sentit comú i per l'aplicació, amb matisos, del llenguatge políticament correcte que, segons el seu cap d'Edició, Magí Camps, "pretén evitar la identificació innecessària d'alguns col·lectius d'altres ètnies quan aquesta dada no és rellevant des d'un punt de vista informatiu". "Ara bé -afegeix Camps-, per la idiosincràsia de la nostra societat, majoritàriament blanca, els trets ètnics acostumen a ser pertinents des d'un punt de vista informatiu, i per tant no hem d'escatimar al lector un aspecte de la informació que pot ser complementari". Camps precisa: "En la recerca de l'equilibri entre informació i llenguatge políticament correcte no hem de caure en eufemismes ridículs. Un blanc és un blanc, un negre és un negre i tots som de color". Igualment, explica que "l'eufemisme ètnia gitana pot ser pertinent en alguns casos, però no hem de caure en l'abús". "Els gitanos -afegeix- estan molt orgullosos de ser-ho, i per tant la paraula gitano és només un insult en últim terme". Pel que fa al conflictiu terme il·legal, el diari La Vanguardia s'adhereix a la campanya llançada pel Col·legi de Periodistes de Catalunya No em diguis il·legal, sóc persona com tu. "A més a més -recorda el cap d'Edició- lingüísticament és incorrecte: les persones no poden ser il·legals, ho són les conductes o els

actes, però no els individus. Com a molt, poden estar en situació il·legal, sense papers, sense documentació, en situació irregular, sense permís de residència, etcètera. Som conscients que la paraula 'il·legal' resulta molt còmoda per titular, però val la pena fer un esforç i evitar-la com a substantiu o qualificatiu de persona" (29).

Pel director del diari *Avui*, Vicent Sanchís, "el problema no és tant el terme, sinó com s'utilitza", és a dir, "que no s'ha d'utilitzar mai una paraula com a insult", i recorda en aquest sentit l'evolució contradictòria del llenguatge políticament correcte amb alguns exemples: "Primer es deia cec, després es va dir invident, i ara sembla que es torna a preferir cec. Abans es deia subnormal, després minusvàlid, ara discapacitat, etcètera". En el seu diari no hi ha normes escrites, sinó discussió constant sobre aquestes qüestions, encara que, insisteix, "a vegades no és problema de semàntica, sinó de concepte". El director de l'*Avui* sosté que l'objectiu és "promoure la integració i ajudar el feble o el desvalgut", incloent-hi els immigrants o les minories, que solen estar en aquesta situació en la nostra societat. "Quan s'escapen coses, com paraules mal usades, es rectifica o es corregeix a posteriori", conclou (30).

Els representants de la ràdio destaquen igualment la falta de normes internes en cada mitjà per abordar el tractament de les minories. Responsables d'Informatius de COM Ràdio acudeixen també al sentit comú i als criteris generals emanats del Col·legi de Periodistes per explicar l'actitud de la seva cadena de ràdio. En espera d'un llibre d'estil que actualment s'està elaborant, s'aprecia en els mitjans públics una preocupació més gran per aquestes qüestions que en els privats. Aquesta sensibilitat és més gran -estimen- en els informatius que en els programes d'un altre tipus. COM Ràdio destaca que ha de primar sempre el valor informatiu d'una dada sobre la inclusió en les informacions de característiques ètniques irrellevants. Però es reconeix la dificultat de fer-ho. "En el cas dels incidents xenòfobs que van tenir lloc el juliol de 1999 al barri de Ca n'Anglada, de Terrassa, com es podia fugir del nosaltres i ells? S'havia de dir catalans i magribins quan ells també són catalans?" El mateix responsable d'Informatius de COM Ràdio, no obstant això, considera que a les redaccions hi ha força sensibilitat davant d'aquests temes, "a vegades fins i tot excessiva", apunta, en referència als excessos del llenguatge políticament correcte, i es mostra partidari de

l'existència d'un codi de normes sobre el tractament de les minories. "Intentem corregir el llenguatge d'agència quan no és adequat i, sobretot, el de la policia", assenyala, i afegeix que, segons el seu parer, l'últim any s'ha produït un considerable progrés en aquests temes (31).

Oriol Camps, cap de la Unitat d'Actuació Lingüística de Catalunya Ràdio, coincideix en la falta de normes escrites, encara que subratlla que no hi ha en la cadena d'emissores grans conflictes ni grans debats sobre aquests temes. La regla general, que gaudeix d'un ampli consens, consisteix en l'aplicació del sentit comú i en el màxim respecte dels col·lectius minoritaris. "La menció de l'ètnia només s'hi inclou si té interès informatiu, i és preferible la nacionalitat a l'ètnia. El terme il·legal referit als immigrants no s'utilitza; és millor sense papers, encara que complica l'expressió". Camps destaca que s'ha de buscar la millor manera d'expressar un concepte "procurant no ser insultant". De tota manera, també reconeix l'excessiva sensibilització que a vegades es produeix entre determinats col·lectius. "També es diu la policia busca un belga... i això no significa que sigui un atac als belgues", assegura. La velocitat amb què s'ha de treballar a la ràdio és un factor que també influeix en la utilització del llenguatge. En ocasions, el mal ús d'algun terme es deu a la precipitació amb què es corregeix. La redacció analitza posteriorment el que ha passat perquè no es repeteixi l'error (32).

Les recomanacions

Perquè el tracte a les minories millori s'ha de produir una evolució en la societat espanyola, en general, i catalana, en particular, que es tradueixi després com a reflex als mitjans de comunicació, però també els periodistes i els responsables d'aquests mitjans haurien d'aplicar -de fet, moltes vegades ja ho fan- una sèrie de recomanacions sorgides dels seus propis organismes professionals i de les organitzacions que representen els immigrants o les comunitats minoritàries.

La principal en l'àmbit de la societat és l'actuació sobre el sistema educatiu, ja que "podem establir una correlació positiva entre nivells educatius més alts i tolerància o comprensió cap a la diversitat humana, percebuda no tant com a pertorbació o crítica cap al que és propi, sinó més aviat com a alternativa suggeridora". En les conclusions de

la seva investigació sobre estrangeria, racisme i xenofòbia a Espanya, Patricia Barbadillo afirma que "al costat de les mesures que afavoreixen la inserció de l'estranger, que haurien d'oferir-li l'oportunitat d'accedir al coneixement de la nostra realitat, s'han de configurar mesures de respecte que garanteixin la possibilitat que l'estranger pugui mantenir aquelles pautes culturals que li són pròpies". Per a això, és imprescindible l'exercici de la tolerància, que "constitueix un acte intencional, que demana respecte per allò que no compartim; que implica, en conseqüència, l'acceptació d'hàbits i estils de vida dels quals no participem". "En tot cas -afegeix Barbadillo-, la possibilitat d'enriquiment que ofereix la diferència està ancorada, justament, en la comprensió i en la tolerància per assumir formes de vida que ens són alienes, que ens són estranyes" (33).

Per als mitjans de comunicació, els diferents estudis consultats ofereixen una sèrie de recomanacions, algunes d'iguals i altres de diferents segons la minoria de què es tracti.

El treball dirigit per Ramírez-Heredia aconsella, en primer lloc, que les persones implicades en la producció informativa (empreses, professionals), les organitzacions gitanes i les institucions que treballen a favor de la promoció social dels gitanos adoptin un compromís conjunt per intentar millorar el seu tractament a la premsa. En segon lloc, les organitzacions gitanes s'haurien de convertir en assessores autoritzades o interlocutores vàlides dels mitjans per als temes relacionats amb aquesta ètnia. A més a més, l'estudi proposa promoure la formació dels professionals de la informació en el terreny del racisme, la xenofòbia i les minories ètniques; evitar les generalitzacions, no mencionar l'origen ètnic si no és estrictament necessari, tractar "en positiu" les informacions, contrastar les informacions amb les persones directament implicades; i promoure l'elaboració d'estatuts de redacció o codis deontològics dins de les empreses periodístiques que recullin uns principis de conducta ètics en relació amb les minories ètniques (34).

El treball del CAC sobre el Magrib citat anteriorment fa unes interessants reflexions sobre el llenguatge políticament correcte, que "corre el risc -i hi cau en ocasions- de convertir-se en un llenguatge artificios, destinat a ser poc creïble". Després de reconèixer l'avenç que la correcció política ha significat en el tracte a les minories, els autors afirmen que, com a forma d'autocensura, pot arribar a

paralitzar el periodista. "El concepte en si mateix té un cert regust etnocèntric; remet a valors, com la tolerància o la comprensió, dels quals som conscients que només poden ser exercits des d'una posició de superioritat; el respecte sembla així com una concessió, destinada, sobretot, a la nostra gratificació moral i amb un cert to paternalista" (35).

Amb les aportacions de l'estudi quantitatiu, i dels qualitatius sobre l'Àfrica, el poble gitano i el Magrib, el Ple del CAC, en la seva reunió celebrada el 14 de juny de 1999, va emetre per unanimitat un dictamen dirigit a les televisions de Catalunya, a les quals fa les següents recomanacions que, per extensió, moltes d'elles podrien aplicar-se a tots els mitjans de comunicació:

1. Programes informatius

- Eliminar qualsevol referència a l'origen ètnic de les persones sempre que no sigui imprescindible per a la comprensió de la notícia, ja que la condició ètnica de les persones no determina el seu comportament.
- Els redactors d'informatius procuraran explicar les notícies referents a les minories ètniques dotant-les dels elements suficients per facilitar-ne la comprensió al teleespectador en un context general, i s'evitarà la il·lustració de les notícies amb imatges que no es corresponen amb els fets explicats.
- Afavorir l'emissió de notícies d'altres àmbits que no siguin els de la immigració, la delinqüència, els drets humans, les guerres.
- Vetllar per una utilització correcta de conceptes i evitar l'ús de sinònims que no ho són.

2. Programes documentals

- Els programes documentals no han de primar en excés els reportatges etnogràfics.
- Accentuar les opinions dels interessats per sobre dels comentaris en off o de les opinions d'europaus suposadament experts en la realització de documentals de producció pròpia.
- Programar preferentment aquelles obres que no es limiten a ressaltar els trets socioeconòmics i culturals més "diferents".

3. Programes de debat

- Procurar sempre una presència activa de representants

de les ètnies analitzades quan el debat tracti sobre problemàtiques que els afectin.

- Incorporar persones competents de les diferents minories estudiades en debats que no tinguin a veure estrictament amb els suposats problemes que els afecten, i promoure també la presència de dones de les diferents ètnies en aquest tipus de programes.

4. Programes de ficció (telesèries, telefilms, pel·lícules)

- Encoratjar les diferents cadenes a continuar la línia observada en la ficció dirigida als nens: les minories analitzades tenen una presència, encara que minoritària, absolutament normalitzada i positiva.
- Propiciar una major atenció en la selecció i la compra de produccions audiovisuals de producció aliena adreçades a tots els públics perquè la presència de les minories ètniques respongui també a una visió normalitzada.
- Incorporar a les telesèries i als telefilms de producció pròpia representants de les minories analitzades desenvolupant rols normalitzats (36).

Un seminari sobre aquests temes celebrat del 27 al 29 de setembre de 1995 a Estrasburg (França) sota el títol "Drets culturals, mitjans de comunicació i minories" va considerar necessari el manteniment i el desenvolupament de mitjans públics per compensar el desplaçament del dret a la llibertat d'expressió cap al dret a la llibertat de mercat i per conservar un estil de fer televisió i ràdio, donada la progressiva privatització de la indústria mediàtica a tot Europa. En aquest sentit, un dels participants, Peter Wien, assessor del director de programes de la cadena francoalemanya ARTE -un exemple positiu en el tractament d'aquests temes-, va explicar el cas d'Alemanya, on existeixen lleis molt precises sobre el tractament de les minories i les majories a la ràdio i la televisió públiques.

Les televisions públiques, i algunes de privades, associades a la Unió Europea de Radiodifusió (UER), s'han preocupat els últims anys pel tracte a les minories i per la seva representació mitjançant l'adopció de declaracions i codis de conducta. Una declaració de la UER, aprovada l'octubre de 1994, estableix que els associats estan obligats a "servir la totalitat de la població del seu país oferint programes destinats a totes les capes de la població, incloses les minories". En un altre punt, s'insta a no estalviar

esforços "per reflectir fidelment en els nostres programes i en el nostre personal la diversitat del caràcter cultural, racial i lingüístic de les nostres societats" (37).

Les recomanacions incloses en l'esmentat dictamen del CAC segueixen la pauta marcada per les aprovades en una reunió celebrada a Leganés (Madrid) el 20 de desembre de 1997 (Any Europeu contra el Racisme i la Xenofòbia) amb la participació de periodistes de mitjans escrits i audiovisuals i professors d'universitat de Barcelona, Bilbao i Madrid, sota el lema "Per una formació sense estereotips racistes". Fins i tot corrent el risc d'algunes repeticions, resumiré les recomanacions que van sorgir d'aquella trobada en què estaven representades mitja dotzena de nacionalitats:

1. Qualsevol individu és un ciutadà, un ésser humà que té dret a ser tractat com a tal.
2. Esmentar la pertinença ètnica, el país d'origen, el color de la pell, la religió o la cultura només si aquestes informacions són pertinents.
3. Lèxic. Es recomana especial atenció i rigor en la denominació dels individus i grups minoritaris, així com en l'adjectivació.
4. Normalitzar la convivència i evitar les dramatitzacions. Evitar la tendència a mencionar els grups minoritaris només en relació amb conflictes, situacions dramàtiques, successos, delinqüència, etcètera.
5. Buscar un discurs informatiu equilibrat, equànim i basat en fonts plurals. Contrastar la informació oficial.
6. Adoptar una actitud bel·ligerant cap al racisme. Vigilar especialment les actituds i les manifestacions de l'extrema dreta, sense descuidar el racisme difús en altres posicions de l'espectre polític.
7. Extremer la prudència en la selecció i el tractament de les imatges.
8. En la informació esportiva, evitar oferir espai a expressions racistes i símbols de l'extrema dreta. Evitar estereotips xovinistes i ètnics. (38)

L'autoregulació professional

L'autoregulació de la professió periodística i l'adopció de codis deontològics o de conducta és, sens dubte, una de les millors fórmules per avançar en el tractament adequat de les minories. La Federació Internacional de Periodistes ja

disposa d'un codi de conducta. Els periodistes catalans, per la seva banda, van aprovar l'octubre de 1992, a iniciativa del seu col·legi professional, el Codi deontològic. L'últim dels seus 12 articles apel·la a "actuar amb especial responsabilitat i rigor en el cas d'informacions o opinions amb continguts que puguin suscitar discriminacions per raons de sexe, raça, creença o extracció social o cultural".

Una mica més de dos anys després, el 15 de febrer de 1995, responsables de 24 mitjans de comunicació de Catalunya, el Col·legi de Periodistes i la Conselleria de Benestar Social de la Generalitat van subscriure el conveni Protecció de la cultura i la imatge de les minories ètniques en els mitjans de comunicació social, un text que situa la tolerància i el respecte a la dignitat de les persones com a premissa de la informació i com a referent per a la publicitat, i compromet les parts a destacar els valors positius de les diferents cultures i a eradicar missatges que impliquin discriminació o menyspreu a causa del color, la raça, el sexe, la religió o la ideologia. L'aleshores degà del Col·legi de Periodistes, Josep Pernau, va destacar en l'acte de la firma que l'autoregulació "lliga" els periodistes "molt més que qualsevol llei".

Finalment, el desembre de 1996, es va constituir el Consell de la Informació de Catalunya, un organisme d'arbitratge constituït per 15 persones que té entre les seves funcions la d'instar els mitjans de comunicació a rectificar actuacions professionals que resultin lesives per als principis continguts en el Codi deontològic, així com resoldre consultes presentades tant pels periodistes com pel públic i elaborar un informe anual sobre les seves actuacions. Qualsevol persona física o jurídica pot presentar un escrit de queixa "per la lesió comesa per un mitjà de comunicació". Les resolucions del Consell són públiques.

El Consell va néixer un mes abans, el novembre de 1996, en la jornada de clausura del Tercer Congrés de Periodistes de Catalunya, que va adoptar una sèrie de conclusions entre les quals n'hi ha dues de referides a la xenofòbia. En la primera s'aconsella als mitjans de comunicació la inclusió de periodistes, presentadors i actors de minories ètniques en les seves plantilles i programes, i en la segona es reclama una formació "multiintercultural" dels periodistes i que s'inclogui aquesta multiculturalitat en tots els "àmbits educatius".

El Congrés també va aprovar un Manual d'estil, versió

definitiva d'una carta d'intencions sobre el tractament de les minories ètniques als mitjans de comunicació elaborada pel grup de treball Mitjans de Comunicació i Minories Ètniques del Col·legi de Periodistes de Catalunya.

La majoria de les seves recomanacions es van complir, amb matisos, com s'ha vist, en els mitjans de comunicació catalans. En l'actualitat, la majoria dels periodistes catalans tenen, d'entrada, una posició favorable cap a les minories, intenten cuidar el llenguatge, no limitar-se a les fonts oficials, sinó buscar-ne altres d'alternatives, contrastar, verificar i aproximar-se a les causes profundes dels successos, com en el cas de l'arribada de pasteres per l'estret de Gibraltar, per exemple. Les bones intencions inicials ja es reflecteixen en textos subscrits pels mitjans i en declaracions solemnes. Però encara queda molt per fer. El mateix degà del Col·legi de Periodistes, Salvador Alsius, reconeixia, en les jornades "La producció de notícies sobre immigració", celebrades el mes d'octubre passat al Centre de Cultura Contemporània de Barcelona (CCCB), que "els estereotips són presents en els àmbits informatius en la mesura en què els mitjans, per aconseguir una millor entrada en els públics massius, utilitzen els estereotips en lloc de combatre'ls" (40). Això no obstant, en aquestes mateixes jornades, certa indulgència cap als mitjans va venir aquesta vegada des de la universitat. El catedràtic de la UAB, Miquel Rodrigo, va exposar les idees recollides en el seu treball Poden els periodistes no ser etnocèntrics? per distingir la feina del periodista de la del sociòleg o l'antropòleg. Al periodista, subjecte a unes limitacions de temps, de recursos o de la ideologia de la mateixa empresa per a la qual treballa, no se li pot exigir la mateixa profunditat ni el mateix discurs dubitatiu que als acadèmics, que es dirigeixen a una audiència d'especialistes i no a grans masses, com l'informador. Rodrigo pensa, a més a més, que "no sempre els prejudicis o els estereotips que tenim sobre altres grups són negatius". Aquests últims són els que els periodistes han de combatre per no fomentar actituds discriminatòries o d'exclusió, de superioritat - cultural, per exemple- d'un grup sobre un altre o d'una civilització sobre una altra. "Això suposa -assegura Rodrigo- la incapacitat de reconèixer que la diferència no implica la inferioritat dels grups diferenciats. Tot això pot alimentar actituds xenòfobes, racistes i etnocèntriques." (41)

No obstant això, entre els interessats en el tema, sembla

imposar-se l'opinió que les patinades -el que en francès anomenaríem *derrapages*- en aquest tipus d'informacions no es deuen tant a una voluntat racista o xenòfoba dels periodistes, als quals, al contrari, se'ls reconeix els seus esforços i la seva creixent preocupació, sinó a les rutines i als processos de producció de la informació. Catalina Gayà i Marta Rizo, coordinadores de l'Observatori Migració i Comunicació del Portal de la Comunicació-InCom (UAB), proposen la tornada al periodisme de carrer i una adequada formació universitària per preparar periodistes crítics i reflexius en la seva feina i convertir així "la informació sobre immigració en una informació entenedora que posarà en dubte la validesa dels estereotips" (42).

Algunes iniciatives solidàries

En aquest sentit, alguns mitjans de comunicació catalans inclouen en la seva programació o en les seves pàgines iniciatives solidàries que es podrien integrar dins del terreny tan reclamat de les notícies positives sobre la immigració o les minories ètniques. Així, TV3 ha reservat durant més de tres anys a les ONG un espai al Telenotícies Migdia dels dissabtes. L'espai es va crear a iniciativa de la televisió autonòmica, que destinava per elaborar-lo dos redactors de la secció de Societat i la seva funció consistia a donar a conèixer les múltiples ONG que estan implantades a Catalunya. En l'actualitat, des de l'estiu passat, l'espai no és fix, però està més lligat a l'actualitat, cosa que ha fet que les últimes entregues s'hagin dedicat a organitzacions relacionades amb el món islàmic, amb els refugiats, etcètera.

El Periódico de Catalunya ha publicat durant gairebé un any (de novembre de 2000 a juliol de 2001), un reportatge setmanal, sota l'epígraf *Cròniques de la diversitat*, en què l'escriptor Joan Miñana recollia activitats de les minories ètniques presents en la societat catalana, des de partits de criquet de pakistanesos a Ciutat Vella fins a la celebració de l'any nou jueu, per posar-ne algun exemple. A més a més, des del 10 de febrer de 1999 publica cada setmana -primer els dimecres i actualment els dijous- L'Agenda de la Cooperació, una pàgina inclosa a la secció *El Dia al Dia* i dedicada a activitats de solidaritat. L'agenda conté una selecció dels actes programats per diferents associacions i ONG catalanes, amb adreces i telèfons de contacte.

L'objectiu és acostar als lectors la realitat dels pobles i les cultures de l'anomenat Tercer Món a través de les iniciatives divulgatives i lúdiques que promouen les ONG, els ajuntaments i altres associacions. Els continguts de la pàgina s'elaboren a partir de la informació facilitada pel Fons Català de Cooperació, d'acord amb un conveni de col·laboració subscrit pel diari i per aquesta entitat. El Fons Català de Cooperació, un organisme sense ànim de lucre que agrupa 207 socis, el 90% dels quals són ajuntaments de Catalunya, s'ocupa de promoure entre l'opinió pública un clima favorable per a la consecució d'un nou ordre econòmic internacional més just.

El format de la pàgina és similar al d'un tauler d'anuncis - amb tres o quatre peces més destacades i la resta en forma de guia-, ja que El Periódico assumeix el paper d'intermediari entre els lectors i els actes que s'organitzen. La intenció del diari és que els lectors sàpiguen quines activitats es porten a terme perquè puguin establir una relació directa amb les entitats que les organitzen, assistint a actes com ara festes, concerts, exposicions, taules rodones, debats, jornades, etcètera. En aquest espai també s'hi publiquen números especials dedicats a estades solidàries estiuenques en camps de treball del Tercer Món, establiments de comerç just i altres iniciatives lligades a la cooperació.

Una iniciativa similar es desenvolupa al diari El Punt, de Girona. El setembre de 1994, el diari va firmar un conveni de col·laboració amb el Secretariat Permanent de la Coordinadora d'ONG de Cooperació i Solidaritat de les comarques de Girona, que agrupa unes 40 organitzacions no governamentals gironines. A la part expositiva del conveni es diu que l'empresa editora del diari, "en compliment dels seus principis fundacionals, ha d'estar atenta a la realitat plural de l'àmbit social i territorial en què està immersa per poder donar una resposta més adequada a les necessitats, les inquietuds i els valors del conjunt de la societat, entre ells els que fan referència a la cooperació i la solidaritat". La Coordinadora té entre els seus objectius la denúncia, la sensibilització i el treball per aconseguir una societat més justa i solidària.

El Punt es compromet a publicar una pàgina setmanal al diari i entre una i dues setmanals a la revista dominical *Presència* sobre temes de cooperació i solidaritat com a contribució a la campanya del 0,7%. L'espai té una part

redaccional, a càrrec d'una periodista especialitzada, i una part publicitària, gestionada per les ONG, que a més a més cada setmana aporten informacions i opinions per elaborar les pàgines. A la part publicitària s'hi poden incloure, gratuïtament, anuncis d'institucions, entitats o ONG que, sense ànim de lucre, responguin al contingut del conveni. En opinió del director d'El Punt, Emili Gispert, més important que el contingut és el fet d'haver-hi dedicat recursos econòmics, mitjançant l'especialització d'una redactora, que manté una relació permanent amb les ONG -es reuneixen com a mínim una vegada a la setmana en consell de redacció- i coneix d'aquesta manera els problemes, les preocupacions, les inquietuds, les dificultats i les opinions de les persones que treballen en aquestes associacions, a la vegada que els acosta als mitjans i a la seva manera de treballar.

"És l'única manera -estima Gispert- de superar l'estadi de l'ús del llenguatge políticament correcte en què estem instal·lats i que ens deixa a tots tranquils i satisfets, però enganyats, perquè no contribueix a millorar el coneixement de la diversitat social i cultural eliminant tòpics, prejudicis i visions desviades que alimenten la xenofòbia". Pel director d'El Punt, la relació directa i l'intercanvi d'experiències amb les ONG ajuda a resoldre "la qüestió de fons", que és "ser capaços d'impregnar les redaccions d'una actitud positiva en la feina diària". "Tant és així que sovint comentem -

assegura- amb els responsables de la coordinadora que ho celebrarem el dia en què convinguem que no són necessàries pàgines especials ni convenis" d'aquest tipus (43).

Aquest moment encara no ha arribat, però algunes de les experiències protagonitzades pels periodistes catalans apunten que, tot i els estereotips, els tòpics, les inèrcies, les ignoràncies i les dificultats, s'està avançant en el camí per a un tractament més respectuós de les minories ètniques. Un tractament que, en la meua opinió, hauria de tenir en compte els següents principis:

- La immigració i la diversitat cultural són beneficioses.
- Els immigrants han de gaudir de tots els drets i de tots els deures fonamentals de la societat d'acolliment. Els immigrants han d'acceptar el marc democràtic i de valors de la societat en què s'integren, especialment l'aconfessionalitat de l'Estat i la igualtat home-dona.
- Integració, en un marc cultural plural i obert, enfront d'exclusió i creació de guetos tant culturals com econòmics i socials. L'única preocupació no ha de ser la preservació de la identitat de la societat d'acolliment.
- Evitar l'homogeneïtzació, que pot derivar, com hem vist, en la neteja ètnica.
- Combinar, com defensa Alain Touraine, diversitat i integració. És a dir, interculturalisme o integració de cultures, enfront del multiculturalisme nord-americà promogut per la moda de què és políticament correcte.

NOTES

1. José Saramago. Carta abierta a la Solidaridad. Lisboa, 3 de desembre de 1998. Citat per l'Informe anual de 1999 sobre el racismo en el Estado español. SOS Racisme. Icaria Editorial. Barcelona 1999.
2. GAYÀ, C. Una proposta d'anàlisi etnogràfica d'una Redacció: la recerca de la incidència de les rutines dels periodistes en la informació sobre immigració. UAB. Bellaterra. Juny 2000. Pàg. 18.
3. VAN DIJK T. A. Racismo y análisis crítico de los medios. Paidós. Barcelona 1997. Pàgs. 79, 96-97, 129 a 131 i 243-244.
4. Eurostat 1994. Citat per Gayà. Op. Cit. Un panorama de les migracions. Pàgs. 11 i 12.
5. BARBADILLO, P. Extranjería, racismo y xenofobia en la España contemporánea. La evolución de los setenta a los noventa. Centro de Investigaciones Sociológicas (CIS). Siglo XXI de España Editores, SA. Madrid 1997. Pàg. 180.
6. Gayà. Op. Cit. Un panorama de les migracions. Pàg. 15.
7. Barbadillo. Op. Cit. Pàg. 180.
8. AJA, E. La inmigración extranjera en España. Los retos educativos. Fundació La Caixa. Barcelona 2000.
9. Gayà. Op. Cit. Un panorama de les migracions. Pàg. 26.
10. Barbadillo. Op. Cit. Pàgs. 2-3 i 33-35.
11. Barbadillo. Op. Cit. Pàgs. 158 i 160.
12. Barbadillo. Op. Cit. Pàg. 174.
13. Barbadillo. Op. Cit. Pàg. 178.
14. Barbadillo. Op. Cit. Pàg. 185.
15. Van Dijk. Op. Cit. Pàg. 12.
16. La imatge de les minories ètniques a les televisions de Catalunya. Consell de l'Audiovisual de Catalunya (CAC). Barcelona. Gener 2000. LÓPEZ, C. ; BALAGUER, S. La imatge de les minories ètniques a les televisions de Catalunya. Aproximació quantitativa. Pàgs. 48 a 53.
17. GINER, S.; LAMO DE ESPINOSA, E.; TORRES, C. Diccionario de Sociología. Alianza Editorial. Madrid 1998. Citat per Carles López i Soledat Balaguer. Op. Cit. Pàg. 48.
18. RODRIGO, M; MARTÍNEZ NICOLÁS, M. Minorities ethniques i premsa europea d'elit. Revista Anàlisi. Quaderns de Comunicació i Cultura, Departament de Periodisme i de Ciències de la Comunicació de la UAB. Barcelona 1997. Citat per Carles López i Soledat Balaguer. Op. Cit. Pàg. 48.
19. RAMÍREZ-HEREDIA, J. La prensa española ante el pueblo gitano. Citat per l'Informe anual de SOS Racisme. Op. Cit. Pàgs. 199 a 201.
20. Gayà. Op. Cit. La construcció social de l'immigrant. Pàgs. 22 i 23.
21. LORITE, N. Tratamiento de los inmigrantes no comunitarios en los medios de comunicación de Catalunya. 1996. Departament de Comunicació Audiovisual de la UAB. Barcelona 1996.
22. Entrevista amb l'autor. Maig 2000.
23. Conversa amb l'autor. Novembre 2001.
24. VALLVERDÚ, F. El català estàndard i els mitjans audiovisuals. Televisió de Catalunya. Edicions 62. Barcelona 2000. Pàgs. 93 i 99.
25. Entrevista amb l'autor. Maig 2000.
26. Libro de estilo. El País. 11ª edició. Ediciones El País, SA. Madrid 1996. Pàg. 29.
27. Libro de estilo. El Mundo. Madrid 1996. Pàg. 111.
28. Libro de estilo. El Periódico de Catalunya. Ediciones Primera Plana, SA. Barcelona. 1997. Pàgs. 111, 161 i 195.
29. Entrevista amb l'autor. Maig 2000. Conversa amb l'autor. Novembre 2001.
30. Entrevista amb l'autor. Maig 2000.
31. Entrevista de Joan Catà, exdirector d'Informatius, amb l'autor. Maig 2000. Conversa amb l'autor. Novembre 2001.
32. Entrevista amb l'autor. Maig 2000.
33. Barbadillo. Op. Cit. Pàg. 195.
34. Ramírez-Heredia. Op. Cit. Pàgs. 202 i 203.
35. Alfonso Carlos Bolado i altres. Op. Cit. Pàg. 31.
36. Dictamen 1/99 del CAC sobre el tractament de les minories ètniques a la televisió. Op. Cit. Pàgs. 54 a 56.
37. VARGAFTIG M. Droits culturels, médias et minorités. Raport du séminaire tenu à Strasbourg. 27-29 septembre 1995. Editions du Conseil de l'Europe. Estrasbourg (França).
38. El lenguaje solidario en los medios de comunicación. CCOO. Federación de Comunicación y Transporte. Citat per l'Informe anual de SOS Racisme. Op. Cit. Pàgs. 204 a 206.
39. Manual de estilo sobre el tratamiento de las minorías étnicas en los medios de comunicación social. Col·legi de Periodistes de Catalunya. Comissió Periodisme Solidari. Barcelona. 1996.
40. Sessions de debat i conferències La producció de notícies sobre immigració. CCCB. Barcelona. Octubre 2001. www.migracom.org/espanol/trobades/cccb23.htm.
41. Miquel Rodrigo Alsina. ¿Pueden los periodistas no ser etnocéntricos?
42. GAYÀ, C. ; RIZO, M. Jornades Construir paraules i imatges sobre la immigració. El paper de periodistes i fotoperiodistes en la informació sobre immigració. Col·legi de Periodistes de Catalunya. Barcelona. 20 de juny del 2001.
43. Emili Gispert i Negrell. Ponència en les Jornades sobre els mitjans de comunicació i les relacions Nord-Sud. Barcelona. Abril 1999. Conversa amb l'autor. Novembre 2001.

La presència de la immigració com a exclusió social en els informatius de les televisions públiques europees ⁽¹⁾

Teresa Velázquez

■ Els moviments migratoris presents en la societat europea contemporània constitueixen una realitat en la qual cada vegada tenen major rellevància les polítiques socials, econòmiques i culturals dels països afectats pels fluxos migratoris del Sud cap al Nord. Aquesta realitat es troba present en les agendes temàtiques dels informatius de les televisions públiques. Les reflexions que oferim a continuació són el resultat de l'anàlisi portada a terme sobre disset televisions públiques europees de les quals, vuit pertanyen a diferents cadenes autonòmiques espanyoles. L'objecte de la investigació és l'exclusió social i la seva visualització en la televisió. Entre els aspectes considerats com a exclusió social s'inclou la immigració. La interpretació dels resultats obtinguts a partir de l'anàlisi de contingut aplicada a la mostra ens presenta el valor de jerarquia que els mitjans estudiats apliquen a aquest tema.

1. Introducció

Les conseqüències de l'exclusió social és un dels temes de preocupació a les societats contemporànies, la complexitat de les quals es recull en els informatius de les televisions públiques europees que hem seleccionat per a la nostra investigació (2). D'altra banda, i des del nostre punt de vista, cada vegada en major grau, la contribució al debat públic dels temes que afecten una societat i en el qual podem situar els diferents estadis d'opinió pública i, en conse-

qüència, la generació del procés de l'acció tematitzadora, la trobem, per descomptat, en la premsa, però també en els altres mitjans tradicionals com la ràdio i la televisió, i en els nous mitjans digitals.

En la relació entre opinió pública i mitjans de comunicació considerem que els estats d'opinió, com a primer estadi en aquest procés, el constitueix la informació i les seves formes d'expressió; al seu torn, els corrents d'opinió, emmarcats en el segon estadi d'opinió pública, els trobaríem en gèneres com ara els articles, els editorials, els debats, les tires humorístiques i, per sobre de tot això, els propis mitjans de comunicació; els climes d'opinió, tercer estadi d'opinió pública, és el resultat, al llarg del temps, d'aquest debat dels temes d'interès públic, en el qual els mitjans de comunicació intervenen com una institució més. En aquests tres estadis es genera el procés cognitiu de l'acció tematitzadora, però potser sigui en aquest últim on es fixin els aspectes relacionats amb l'emmagatzematge en la memòria a llarg termini dels esdeveniments, el seu tractament, el debat generat i la ideologia sobre els assumptes d'interès públic. Ens arrisquem a dir que allò que avui es consideren prejudicis en un altre moment va ser opinió pública. Això ens duu a reconsiderar el concepte d'opinió pública com a tematització dels temes polítics d'interès públic tractats a través de la premsa.

Alguns dels temes que hem pres en consideració relacionats amb l'exclusió social i la seva selecció, jerarquització i tractament en les citades televisions són, per exemple, els desocupats, els sense sostre, els discapacitats, els gais i les lesbianes, els nens, el gènere, la tercera edat, els malalts i, per descomptat, la immigració. El present article respon a l'anàlisi de nou primers i segons canals de la televisió pública europea i vuit canals autonòmics espanyols. L'àmbit seleccionat, tal com hem dit, és el de la immigració, la qual és denominada, entre altres

Teresa Velázquez

Professora del Departament de Periodisme i Ciències de la Comunicació de la Universitat Autònoma de Barcelona

referències, per l'origen o la procedència de l'immigrant, per la situació legal en què es troba, per la quantitat d'immigrants que arriben al país receptor i pels mitjans que empren per arribar-hi, per les agressions de caràcter racista de què són objecte i per la incriminació de l'immigrant.

Entenem que la mostra seleccionada conté un tret comú, el fet de ser televisions públiques, i un tret distintiu que situem en la cobertura d'aquestes televisions. Per això, presentarem els nostres resultats i valoracions sempre diferenciat aquest doble caràcter. Així mateix, és important prendre en consideració la resta d'informacions contingudes en els telenotícies i que envolten la notícia seleccionada.

Dividim les categories de l'anàlisi en aquells aspectes més estructurals, encara que també valoratius, de selecció i de jerarquització, i en aquells altres que podríem considerar més contextualitzadors i que donarien resposta a la interpretació que el mitjà ofereix sobre la notícia.

2. Algunes precisions sobre el concepte d'exclusió social

En aquest apartat donarem, doncs, uns apunts molt generals sobre el concepte d'exclusió social i en perfilarem una possible definició des d'una perspectiva de caràcter semàntic. Parlar d'exclusió social obliga a situar aquest concepte en direccions diferents. Segons l'informe realitzat per l'Institut Internacional d'Estudis Laborals (IIEL) el 30 d'octubre de 1998, titulat "Exclusión social y estrategias de lucha contra la pobreza", el terme exclusió social apareix per primera vegada a França el 1974 per referir-se a diverses categories de persones amb problemes socials. Posteriorment, la Comissió Europea també adopta aquest terme en la seva preocupació pels problemes d'immigrants, d'atur a llarg termini i de treballadors no qualificats. Actualment, el Parlament Europeu i el Consell d'Europa promouen un programa per fomentar la cooperació entre els estats membres en la seva lluita contra l'exclusió social, fet que posa de manifest la preocupació que existeix entorn d'aquests temes.

En el camp de les investigacions de caràcter sociològic, polític, econòmic o laboral existeix una gran tradició en l'estudi de l'exclusió social. N'hi ha prou que recordem l'obra d'Anthony Giddens (1993)(3) o del mateix Manuel Castells

(1997)(4), així com les grans organitzacions internacionals com ara l'Organització Internacional del Treball (OIT), la UNESCO, el Programa de Nacions Unides per al Desenvolupament (PNUD), els treballs de l'IIEL, o els diagnòstics que sobre la situació de l'exclusió han realitzat els països membres de la UE referits a les seves pròpies realitats. També, i com acabem de dir, gràcies a la preocupació que sobre aquest tema ha demostrat el Parlament i el Consell d'Europa i a la seva influència en els països membres, s'han pogut desenvolupar programes que han donat com a resultat projectes, investigacions i informes, en els quals es posa de manifest quina és la situació entorn de l'exclusió social, quines són les causes que la provoquen i quines són les línies d'actuació que s'haurien de posar en pràctica en les polítiques socials per reduir-ne la presència en la societat europea contemporània i caminar cap a la integració social i reduir la desigualtat social.

La majoria d'aquests estudis estan centrats en la pobresa, l'atur, les desigualtats, la immigració com a fenomen o problema social, la dona, els aspectes legislatius, els discapacitats, la marginació social, els drets dels ciutadans, la integració social. El fet d'abordar aquests aspectes des de la comunicació de masses i els mitjans, tant des de la investigació en els àmbits universitaris, com des de la preocupació per part dels organismes professionals, les organitzacions de la societat civil i les institucions encarregades de la vigilància de la difusió dels continguts, fa que cada vegada més aquests temes estiguin presents en les diferents agendes, ja siguin d'investigació, ja professionals. Creiem que, en aquest sentit, els mitjans de comunicació juguen un paper determinant, no només en els espais dedicats a la informació, sinó també en aquells que tenen per finalitat l'entreteniment o la informació com a entreteniment. D'aquesta preocupació, en són conscients les institucions europees. Si abans ho van ser amb els temes de racisme i de xenofòbia, no abandonats encara, ara la preocupació està centrada en les situacions d'exclusió social, i les estratègies i les polítiques per superar-la.

Fet aquest plantejament del problema, ens centrem ara a presentar una possible definició d'exclusió social sense pretendre amb això ser concloents ja que tampoc n'hem trobat cap altra que compleixi amb aquesta condició (5). Més aviat podem fer-hi referència a partir d'aquells elements que, com a tret comú, tenen el component

d'exclusió social. Si estiguéssim parlant del camp semàntic exclusió social i aquest en fos l'arxisemema, podríem considerar sememes els diferents grups d'exclusos socials que detallarem després. Cadascun d'ells presenta trets diferencials i comparteix un tret comú, aquell que permet que nosaltres l'incloguem en el conjunt denominat exclusió social. Aquests trets són els que en la semàntica tradicional es denominen semes.

Un estudi sobre l'exclusió social implica detenir-se en els diferents aspectes que poden ser definits com a problemes en la societat. Aquests poden estar relacionats amb les desigualtats socials, amb la pobresa, amb la marginació. Nosaltres, en la nostra investigació, quan vam optar per aquest concepte, a priori vam volem fixar-nos en aspectes com ara: els immigrants (exclusos de la societat receptora), els sense sostre (exclusos espacials), la tercera edat (exclusos del sistema productiu), gènere (exclusos de les jerarquies dominants), els desocupats (exclusos del sistema productiu i laboral), els malalts i discapacitats (exclusos dels cànons tradicionals d'una societat), els homosexuals (exclusos d'altres cànons tradicionals basats en la moral). Sobre aquests grups d'exclusos socials ens interessava comprovar com s'hi referien les televisions, a qui es visualitzava, a qui donaven veu, quines temàtiques i quins enfocaments eren dominants; en definitiva, totes aquelles categories que ens permetrien evidenciar el tractament i la jerarquització que feien les diferents televisions públiques europees sobre aquests temes. Creiem necessari realitzar aquesta breu referència al marc general de l'objecte de la nostra investigació per situar, dintre d'aquest àmbit, la caracterització de la immigració en aquestes televisions.

3. Aspectes estructurals i de jerarquització de les peces informatives: categories d'anàlisi (6)

Tal com hem referit en la introducció al present article, en parlar del tractament informatiu dels temes o assumptes de la realitat que els mitjans de comunicació aborden, ens hem de referir a uns aspectes que considerem destacats del quefer professional i que vinculem a les rutines professionals.

El primer és la selecció de la informació, en altres paraules, què és el que duu els mitjans de comunicació a

prioritzar, de l'ampli escenari de la realitat, uns esdeveniments sobre uns altres. En segon lloc, una vegada feta la selecció, què és el que es jerarquitzava i el lloc que ocupa en l'espai del diari o del programa televisiu o radiofònic. Altres elements relacionats amb la jerarquització serien, en els informatius televisius, a qui li donen veu, qui apareix en pantalla, la durada de la intervenció, qui són les fonts, etc.

Aquesta selecció i jerarquització de temes són el primer pas de l'establiment de l'agenda temàtica, a partir de la qual es generarà el procés de tematització, del qual ja hem parlat i que no constitueix els temes abordats i establerts en la construcció de l'agenda, aquesta sí temàtica, dels mitjans de comunicació.

En el cas concret de la nostra investigació, l'establiment de l'agenda temàtica que han realitzat les televisions públiques en el període estudiat el constitueixen, pel que fa a les autonòmiques, 964 peces informatives i, pel que fa a les europees, 864 notícies. Sobre els continguts generals d'aquesta agenda, en parlarem més endavant. A continuació, i a partir dels resultats obtinguts en la nostra investigació, passem a exposar quin és el lloc que ocupa la immigració inclosa en l'àmbit de l'exclusió social en l'agenda temàtica d'aquestes televisions i el tractament que se'n fa.

Amb relació a l'estudi dels continguts, dividim les categories de l'anàlisi en dos blocs diferenciats. Un respon a aquells aspectes més estructurals, encara que també valoratius, i que podrien ser considerats descriptius i l'altre, a aquelles categories de caràcter més interpretatiu i que serien més properes a la interpretació de la realitat que ofereix el mitjà sobre el fet noticiable.

De totes elles, hem seleccionat per al present article, en el cas del primer bloc, les referides a la localització en l'informatiu, el temps de durada de la peça informativa, la seva proporció respecte a la resta de notícies. Per al segon bloc, decidim destacar aquí l'enfocament que es dona a la notícia, si ha estat destacada o no, en quin tema se l'ha inclòs, quina és la classe d'actor institucional que hi intervé, a qui es mostra en imatge, a qui dona veu i, finalment, una variable referida a la incriminació o no de l'immigrant.

La importància d'aquesta divisió radica en dos moments claus del procés de producció de l'informatiu i que concretem en la presa de decisió que afecta aquest procés. En el primer es decideix, dels fets que han ocorregut en la societat, quins seran objecte d'informació i sobre els quals

cal disposar de documents sonors i icònics, siguin d'arxiu o presos per a l'ocasió, o, simplement, recórrer al conductor i al set del programa per decidir, immediatament, quina serà la seva localització espacial i temporal dintre del telenotícies, i en conseqüència, quina serà la proporció de la peça informativa respecte a la resta de notícies; en el segon pas de presa de decisió, hi intervenen factors relacionats amb altres aspectes del procés de producció del qual destaquem l'edició de l'informatiu, lloc on la televisió contribueix a la construcció social de la realitat.

4. La immigració en els informatius televisius

Tal com avançàvem en la introducció de l'article, els resultats els presentarem d'acord amb el caràcter i l'àmbit de cobertura de les diferents cadenes objecte d'estudi.

Ja hem assenyalat el lloc que ha ocupat la immigració en les agendes temàtiques de les televisions públiques, aquí només volem recordar el percentatge que aquesta atenció ha suposat, un 7,67% en les autonòmiques i un 6,86% en les europees. Aquesta primera dada ens duu a concloure que, almenys en el període de temps al qual correspon la mostra seleccionada, ha existit una certa concordança en tots els canals analitzats en relació amb la proporció dedicada a l'àmbit de l'exclusió social. Com a dada curiosa, hem de dir que en la categoria (variable) dels sense sostre (7) només es dona una informació sobre ells, per la qual cosa només hem pogut comptabilitzar un cas on apareguin.

Creiem que és important explicar la localització espacial i temporal dels fets que es van esdevenir simultàniament a aquells que constitueix la nostra mostra sobre l'exclusió social. La setmana del sis al dotze de novembre de l'any dos mil va ser prolixa en esdeveniments d'ordre natural. Mig Europa, i Espanya en ella, va patir inundacions, temporals i, en conseqüència, morts. Cuejava el tema de les vaques boges, la notícia internacional comuna va ser la de les eleccions americanes i els resultats sobre els quals va caldre arbitrar recomptes manuals de vots, l'operació de les nenes siameses que comportava un problema polièdric de diferents cares: la legal, l'ètica, la de la responsabilitat professional, l'accident als Alps austríacs, etc. La veritat és que en l'establiment de les agendes temàtiques dels telenotícies, al marge d'algun altre tipus d'informació, les més coincidents en tots ells s'assemblen més a les seccions

de successos i catàstrofes de qualsevol mitjà de tipus més alarmista que al que correspondria a les televisions públiques. Evidentment, som conscients que els telenotícies tenen un espai determinat de temps d'emissió. Que aquests fets van succeir i han de tenir cabuda en els informatius. Dit això, creiem que, en l'ampli escenari del que s'esdevé, hi ha infinitat de temes que poden ser objecte de notícia i que, simplement, no se seleccionen. Per això, hem dit en un altre lloc d'aquest article que la presa de decisió és fonamental en un mitjà. Estableix l'índex d'esdeveniments transformats en notícies que arriba a l'audiència i marca la interpretació que realitza el mitjà dels fets seleccionats. Finalment, no oblidem que la televisió, encara avui, és el mitjà de major audiència, a l'igual que la ràdio. És en aquest context que cal situar la nostra mostra sobre exclusió social en general i sobre la immigració en particular.

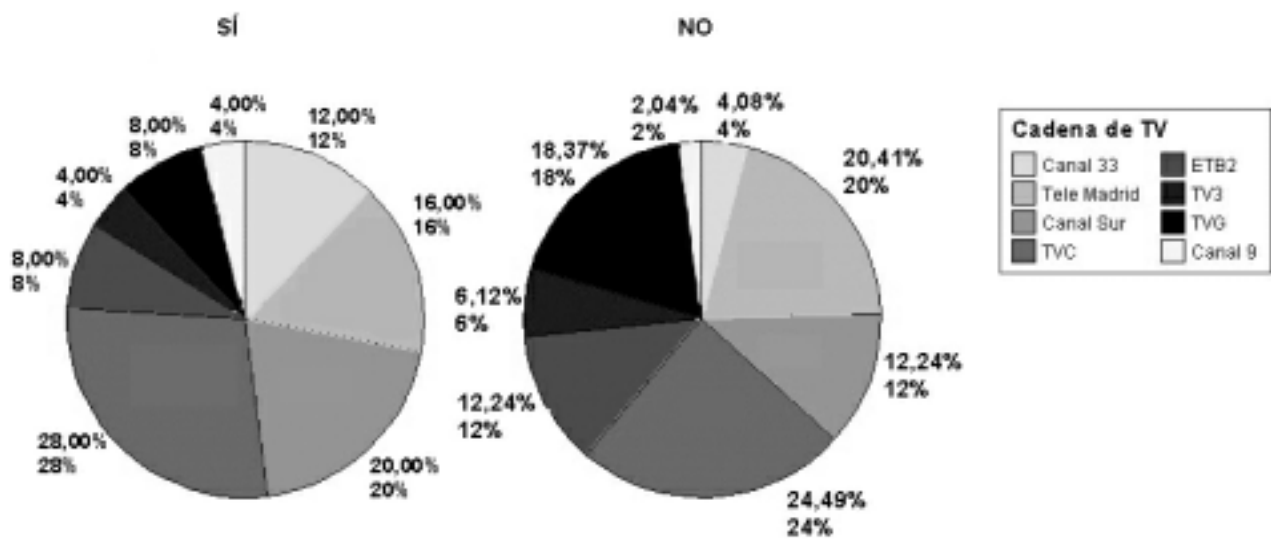
Ara passem ja a considerar les dades referides a la immigració com a fet noticable, dintre ja del corpus estrictament de l'exclusió social.

4.1 La presència de la immigració en l'agenda temàtica de les televisions públiques

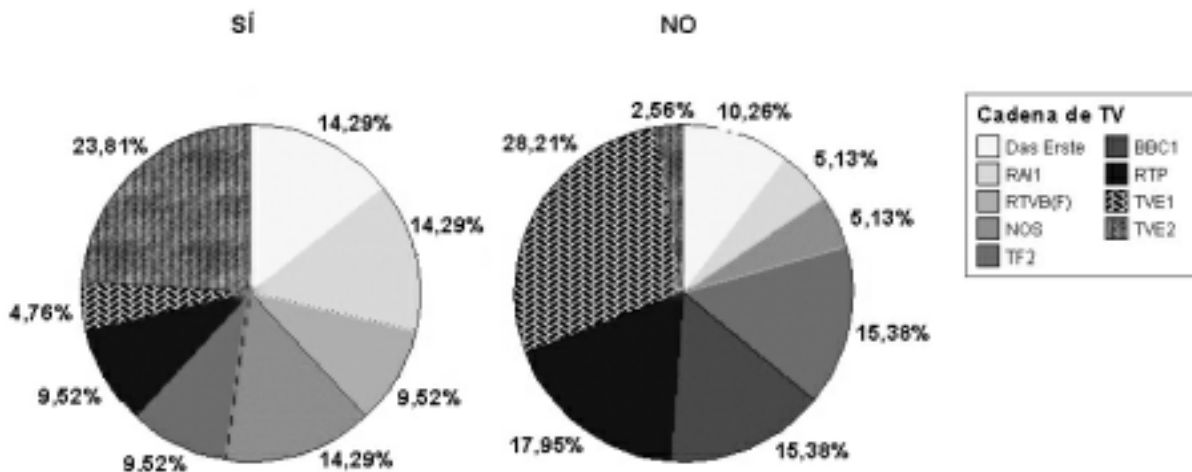
Els gràfics de sectors que presentem, creiem que faciliten les dades percentuals que hem extret. Així, en el Gràfic 1, corresponent a la immigració com a fet noticable de les televisions autonòmiques, observem que la televisió autonòmica de Canàries (28%), seguida de Canal Sur (20%) i Tele Madrid (16%), són les que destaquen per la selecció de la immigració com a fet noticable. El segueix Canal 33 (12%) i, des del nostre punt de vista, trobem una dada curiosa entre aquest canal i TV3 (4%) en tractar-se respectivament del segon i del primer canal de la mateixa corporació. La presència del fet noticable a TVG i ETB2 presenten el mateix percentatge a l'igual que Canal 9 (4%) i TV3 ja esmentada.

La interpretació que fem d'aquests resultats és que en el tall temporal de la mostra en les comunitats autònomes de Canàries (8) i d'Andalusia s'està molt sensibilitzat per l'arribada d'immigrants sense documentació i en condicions inhumanes, així com pel debat entorn de la reforma de la Llei d'Estrangeria. En el cas de Tele Madrid, la immigració hi apareix més vinculada al tema de la reforma de la Llei d'Estrangeria que es debatia en aquests moments i a morts i maltractaments a immigrants.

Gràfic 1. Televisions públiques autonòmiques. Immigració. Cadenes.



Gràfic 1.1. Televisions públiques europees. Immigració. Cadenes.



Per a les televisions europees, la immigració ha estat seleccionada com a resultat de l'establiment de la seva agència temàtica en la proporció reflexada en el gràfic 1.1. Creiem que aquestes dades il·lustren en bona mesura el grau de sensibilitat de les televisions a l'hora de considerar aquests temes. Observem diferències entre les diferents cadenes en aquest aspecte. Així, quatre d'elles estan per sobre de la mitjana (TVE 2, Das Erste, RAI 1 i ENS)

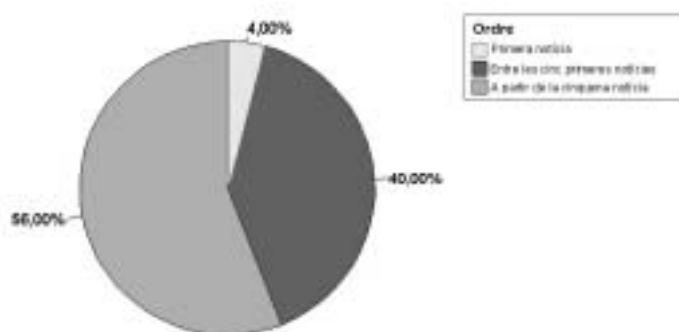
4.2 Les categories descriptives

Sobre les categories que responen als aspectes descriptius de la notícia hem seleccionat l'ordre d'aparició, la proporció d'aquesta respecte a la resta de notícies, la durada i si ha estat destacada en el sumari d'obertura, en el de tancament, o en ambdós, o si, per contra, no es troba en cap d'aquests tres valors. D'aquesta forma passarem a presentar els gràfics que fan esment a aquestes categories.

Ordre

En les autonòmiques, les dades obtingudes són les següents:

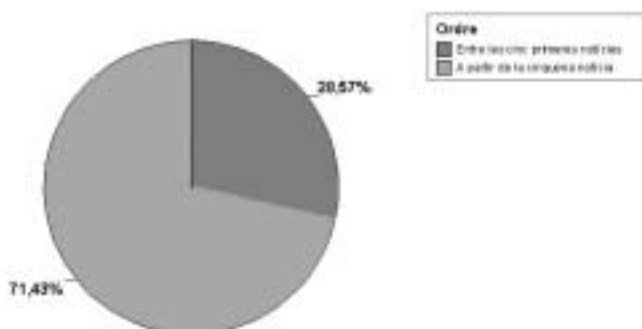
Gràfic 2. Televisions públiques autonòmiques. Immigració. Ordre.



Observem que per a les televisions autonòmiques, els temes que fan referència a la immigració tenen una certa rellevància a l'hora de ser jerarquitzats en l'escaleta del telenotícies. Malgrat que un significatiu 56% situa el tema a partir de la cinquena notícia, ens sembla que el fet de sumar un 44% entre la primera notícia i el valor entre les primeres cinc notícies significa que les televisions contribueixen a donar rellevància al tema de la immigració. Per altra banda, també donem un valor al fet que en un 4% sigui la notícia d'obertura del telenotícies.

Vegem què passa amb les europees.

Gràfic 2.1. Televisions públiques europees. Immigració. Ordre.

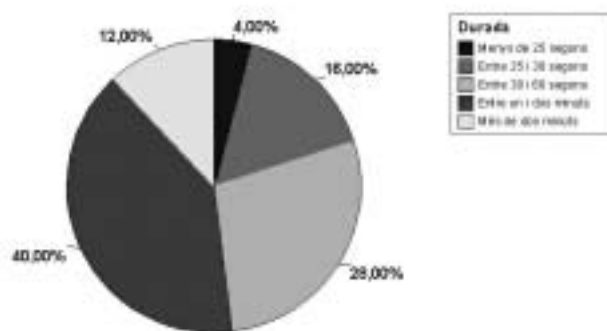


En aquest cas, les televisions públiques europees opten majoritàriament per col·locar el tema de la immigració a partir de la cinquena notícia amb un molt significatiu 71,43%. Evidentment, el fet que un 28'57% de les notícies sobre immigració es trobin **situades** entre les cinc primeres tampoc no és una dada que ens sembli menyspreable.

Durada

La durada és un altre dels aspectes que considerem formals, encara que també indica el valor que les televisions concedeixen a les notícies. Creiem que, juntament amb l'anterior categoria, conformen la predisposició del mitjà en la valoració del tema. Vegem-ne els resultats.

Gràfic 3. Televisions públiques autonòmiques. Immigració. Durada.

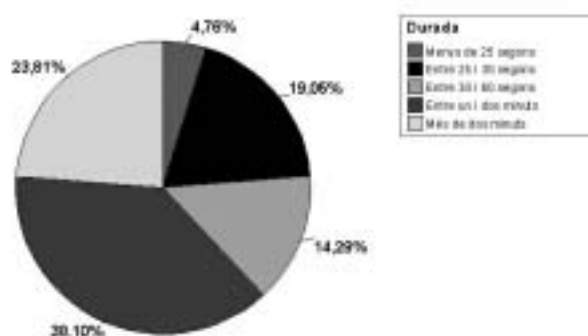


Curiosament, en la categoria durada veiem que la majoria de les notícies superen el minut, fet que sumat a la variable més de dos minuts fan un percentatge del 52%. En aquest sentit, creiem que les televisions, en tractar el tema de la immigració, no es limiten a informar sobre el fet noticiable sinó que contextualitzen la notícia. Comprovarem aquesta afirmació en els resultats del grau de construcció de la unitat d'anàlisi que veurem més endavant.

Passem ara a veure els resultats de les televisions públiques europees.

En el cas de les televisions públiques europees, el percentatge de notícies la durada de les quals està entre un i més de dos minuts és encara més gran. Unint aquestes dues variables obtenim un percentatge del 61'91%. Si aquest resultat té a veure amb les característiques de la

Gràfic 3.1. Televisions públiques europees. Immigració. Durada.



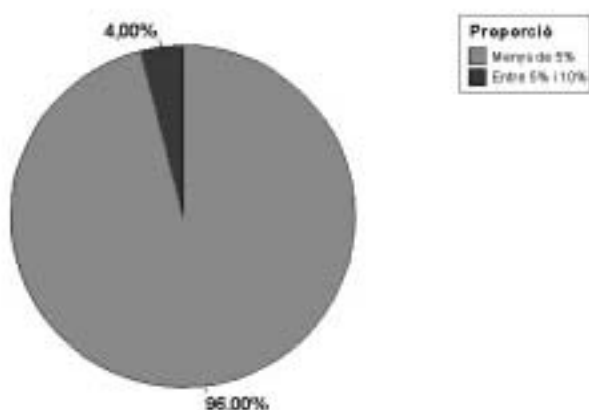
informació prèvia i complementària, l'explicació i les reaccions, aleshores podrem afirmar que les televisions públiques europees, des d'una perspectiva formal, tracten el tema de la immigració amb cert grau de sensibilitat. Igual que en les autonòmiques, comprovarem o refutarem aquest aspecte en presentar els resultats del grau de construcció de la unitat d'anàlisi.

Proporció

La proporció (9) que les televisions autonòmiques concedeixen a la immigració es concreta en el següent gràfic.

Aquests resultats confirmen que, pel que fa a la resta de temàtica sobre exclusió social, el percentatge dedicat a la immigració és molt baix.

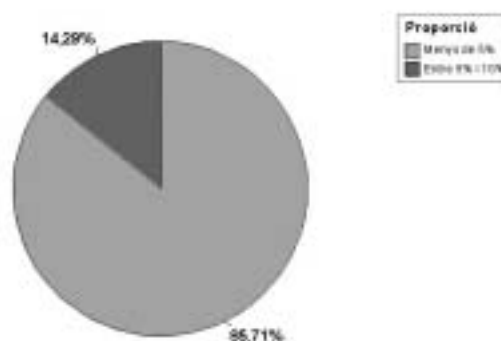
Gràfic 4. Televisions públiques autonòmiques. Immigració. Proporció.



Vegem com queda reflectida aquesta variable en les televisions europees.

En les europees comprovem que hi ha un 10% més de proporció que en les autonòmiques.

Gràfic 4.1. Televisions públiques europees. Immigració. Proporció.



A partir del següent gràfic, presentarem resultats relacionats amb el grau d'interpretació que exerceix el mitjà sobre el tractament de la peça informativa. Aquests resultats estan en relació amb aspectes com ara la valoració i la intencionalitat.

5.2 Les categories interpretatives

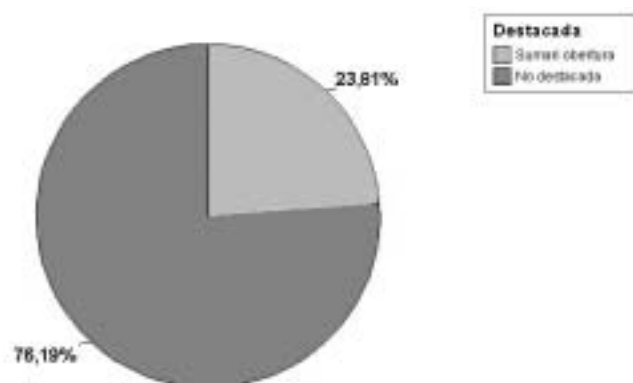
La primera està en relació amb la importància que dona el mitjà a la notícia en relació amb la jerarquitització que en fa. Aquesta variable la denominem Destacada, entenent per això si la peça informativa és referida en el sumari d'obertura, en el de tancament, en ambdós o, per contra, no queda consignada en cap d'aquests valors.

Destacada

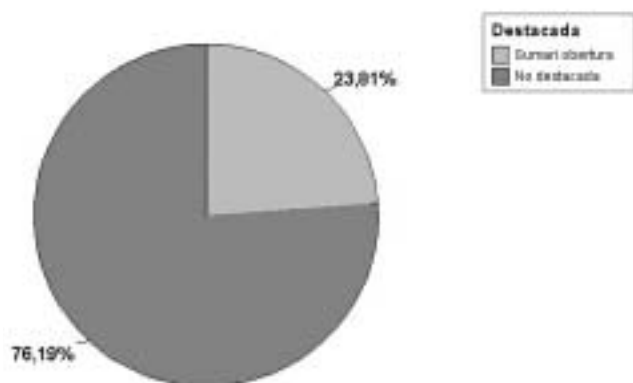
Com es pot comprovar en el gràfic 5, i des del nostre punt de vista, el fet que, de les notícies d'exclusió social, un 28% de les corresponents a immigració hagin estat destacades en el sumari d'obertura ens sembla rellevant i creiem que, amb això, les televisions han volgut emfatitzar la importància que tenen per a elles les informacions sobre aquest tema.

D'una altra banda, veiem en el gràfic que el comportament en les televisions europees és similar. La concordança en percentatges similars entre ambdós tipus de canals es

Gràfic 5. Televisions públiques autonòmiques. Immigració. Destacada.



Gràfic 5.1. Televisions públiques europees. Immigració. Destacada.



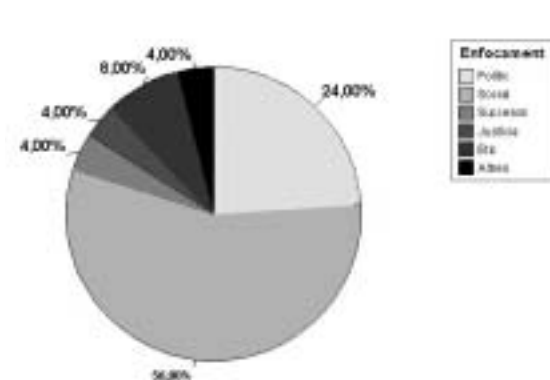
repeteix de moment en l'ordre i una mica menys en la durada. També ens sembla que hi ha certa coincidència en el percentatge general sobre la selecció del tema de la immigració en ambdós tipus de televisions, menys d'un 1%.

Enfocament

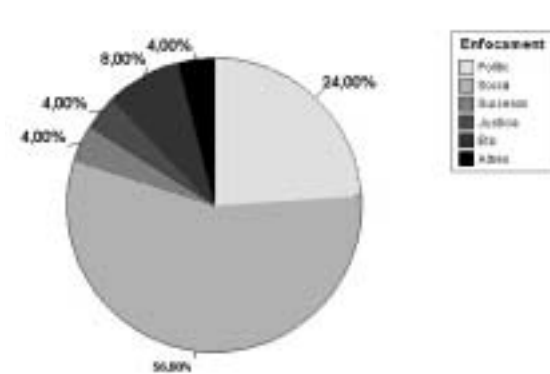
L'enfocament és un altre element que considerem relacionat amb el tractament i la interpretació que el mitjà realitza de la informació. Segons sigui aquest, la immigració pot quedar connotada com a tema social, de conflicte, assumptes legals, etc.

A la vista d'aquest gràfic, el tema de la immigració en les televisions autonòmiques està relacionat fonamentalment amb aspectes socials, seguit d'un 24% d'enfocament polític.

Gràfic 6. Televisions públiques autonòmiques. Immigració. Enfocament.



Gràfic 6.1. Televisions públiques europees. Immigració. Enfocament.



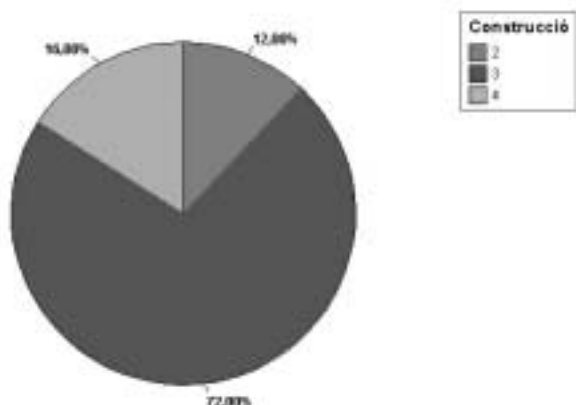
En les europees, veiem que també hi ha una coincidència entre els diferents tipus de cadenes i països. Novament, hi ha concordança en els aspectes del tractament.

El grau de construcció

El grau de construcció de la unitat d'anàlisi té a veure amb el nivell de contextualització de la notícia, si inclou background, si respon, en definitiva, a la gramàtica del periodisme audiovisual en televisió, si els cànons hi són respectats. S'han considerat cinc graus. La gradació ha estat decidida, establerta, a partir d'una escala de valors d'1 a 5, on 1 és molt incorrecte, 5 és excel·lent i 3 equival a correcte sense passar-se, i, per tant, considerem la construcció amb valor neutre.

Vegem com ha quedat recollida aquesta variable en els resultats que mostrem en el següent gràfic.

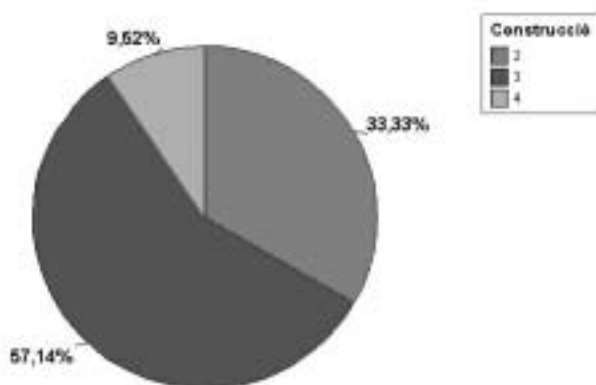
Gràfic 7. Televisions públiques autonòmiques. Immigració. Grau de construcció de la unitat d'anàlisi.



Considerem que aquest apartat és molt important. No es tracta de parlar aquí de la intencionalitat, sinó del nivell de construcció de la informació sobre la immigració que presenten les televisions autonòmiques. Veiem que en un elevat 72% la construcció és neutra, és a dir, es mou entre els paràmetres del correcte i atenent els aspectes formals del llenguatge televisiu informatiu.

En el cas de les europees, aquesta variable es concreta de la següent manera:

Gràfic 7.1. Televisions públiques autonòmiques. Immigració. Grau de construcció de la unitat d'anàlisi.



Aquí, el grau de construcció neutre és superior, també, als altres dos valors, però notem que, respecte al tema de la immigració en les televisions europees, el valor 2, corresponent a una mala construcció, supera en un 21'33% les autonòmiques. També, el valor 4, al qual hem denominat una bona construcció, presenta una diferència d'un 6'8% menys respecte de les autonòmiques.

Existeix una major preocupació pels aspectes de contextualització de la informació entorn de la immigració en les televisions autonòmiques?

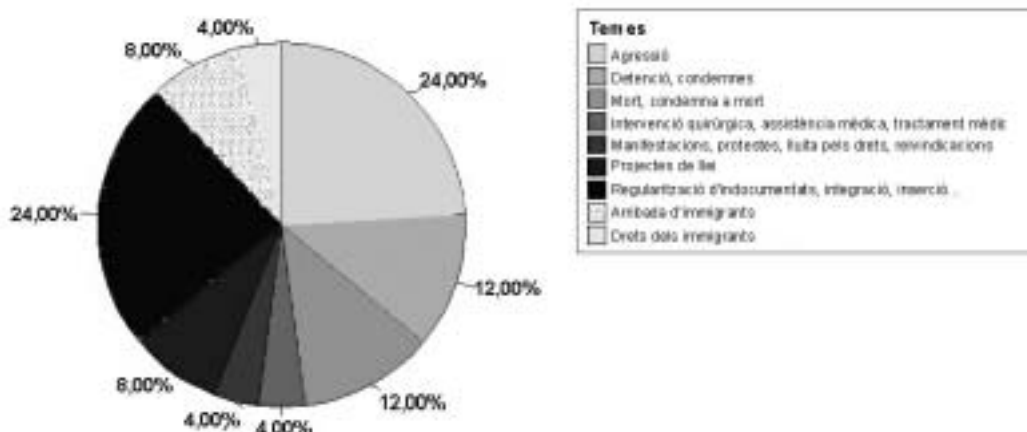
Temes

Els temes en els quals s'inclou la immigració també reflecteixen el caràcter que les televisions volen donar-hi. Les percepcions, per tant, també seran rebudes d'acord amb aquest aspecte. Creiem que en aquesta variable es concentra un dels aspectes més destacats amb relació a la focalització de la notícia.

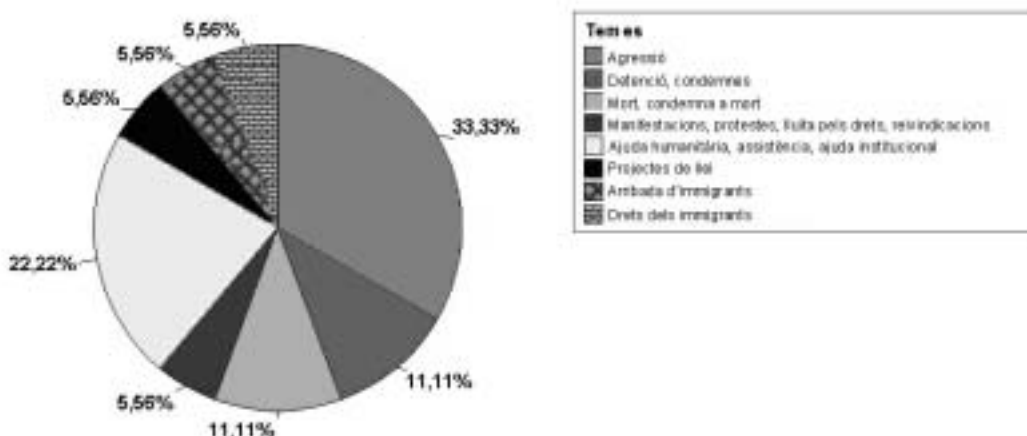
Els resultats del gràfic corresponent a les televisions autonòmiques ens semblen molt significatius. La major preocupació de les televisions autonòmiques radica en el 24% de regularització d'immigrants indocumentats, al qual cal afegir un 8% del valor denominat projectes de llei, a part del 4% que fa referència a l'arribada d'immigrants. En aquest sentit, podem concloure que aquesta és la visió que les televisions donen a les seves audiències entorn d'aquests col·lectius de persones: regularització de la situació a través de la reforma del projecte de llei per tal d'arbitrar mesures sobre l'arribada d'immigrants. El següent 24% a destacar respon al valor agressions de què són objecte els immigrants i si a aquest hi sumem el 12% referit a detencions i el 12% de morts, realment podem arribar a la conclusió que, almenys a través de les televisions autonòmiques, les audiències tindran un panorama una mica desolador de la immigració. És en aquest sentit que diem que el tema associat a la notícia sobre immigració és determinant per establir el grau d'intencionalitat o, si es prefereix, d'interpretació de les televisions.

És interessant comprovar que en els resultats obtinguts sobre els casos de les televisions europees entorn de la relació entre immigració i els temes amb els quals s'associa, hi destaca un 33% del valor agressions, sensiblement superior al de les autonòmiques. Si a aquest valor hi afegim el de detencions (11'11%) i el de mort, realment la conclusió

Gràfic 8. Televisions públiques autonòmiques.
Immigració. Temes.



Gràfic 8.1. Televisions públiques europees.
Immigració. Temes.



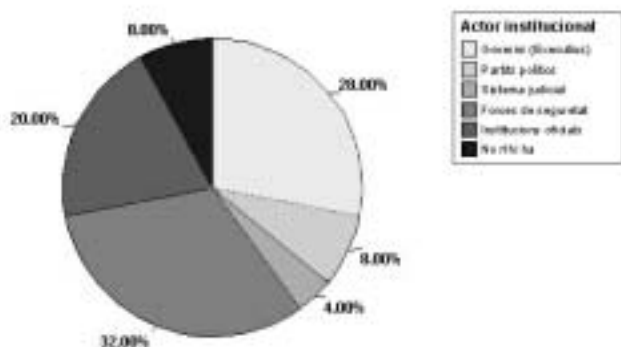
a la qual es pot arribar és que els immigrants corren perill en la societat europea. Per contra, tenim un saludable 22% d'ajuda institucional, humanitària i d'assistència que, sumat al 5'56% corresponent al valor drets dels immigrants, vol dir, segons la nostra manera de veure, que existeix una preocupació en aquestes societats per donar resposta a la situació de la immigració.

Classe d'actor institucional

Una altra categoria que considerem pertinent per a la present exposició és la de la classe d'actor institucional que intervé en el fet i que la televisió destaca i vincula a les notícies sobre immigració.

Els resultats que reflecteix el gràfic 9 donen també la mesura de la focalització de les informacions entorn de la immigració. Entre els actors institucionals que intervenen en les notícies, un 32% correspon a les forces de seguretat, i si hi sumem el 28% corresponent al valor governs als quals obeeixen les forces de seguretat i ho comparem amb el valor denominat institucions oficials (20%), fonamentalment referit a organismes d'atenció a l'immigrant, novament veiem que el tema de la immigració està molt vinculat amb les decisions polítiques d'ordre públic. Així mateix, l'escassa participació dels partits polítics (8%) ens duu a concloure que, o bé els partits polítics no intervenen suficientment en els temes relacionats amb la immigració, o bé les

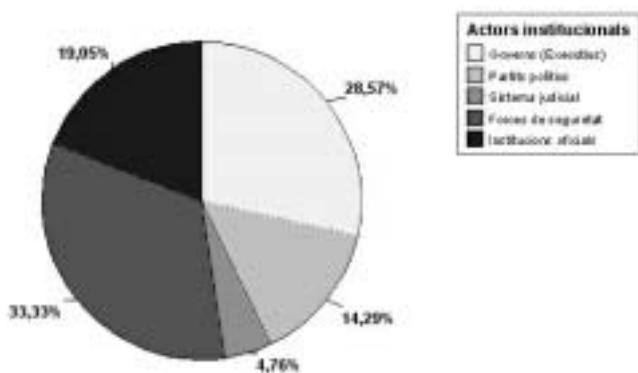
Gràfic 9. Televisions públiques autonòmiques. Immigració. Classe d'actor institucional.



televisions destaquen un determinat actor institucional sobre un altre. Per descomptat, aquest tipus de consideració que realitzem en aquest apartat està relacionada amb els temes amb què les televisions vinculen la immigració.

A continuació vegem què passa en el cas de les europees.

Gràfic 9.1. Televisions públiques europees. Immigració. Classe d'actor institucional.



Com podem comprovar, les televisions europees mantenen resultats similars als obtinguts en les televisions autonòmiques. Els valors de forces de seguretat i govern sumen un 61,90% del total de la presència d'actors institucionals. La reflexió en aquest sentit és coincident amb la que hem exposat per a les autonòmiques. El valor institucions oficials (19,05%) és lleugerament inferior a les

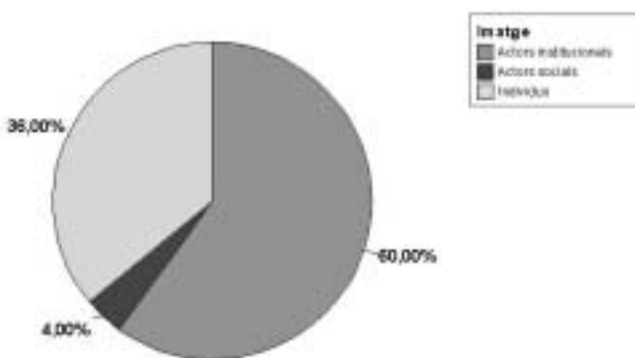
autonòmiques; no obstant això, la presència dels partits polítics, amb un 14,29%, és bastant superior als resultats d'aquest valor en les autonòmiques. També, en aquest cas, considerem que existeix una coherència entre els temes destacats i els actors institucionals que apareixen vinculats a les notícies sobre immigració.

La variable anterior ens permet presentar el tipus d'actors que apareixen en imatge i als quals es concedeix veu. En aquest sentit, establim tres categories principals: els **actors institucionals**, aquí consignem els actors de les institucions polítiques que ocupen poder; els **actors socials**, que s'integren en agrupacions o col·lectius de certa envergadura social; **individus**, persones individuals que no s'adscriuen a cap de les dues categories anteriors o que, almenys en la notícia, no hi apareixen com a tals.

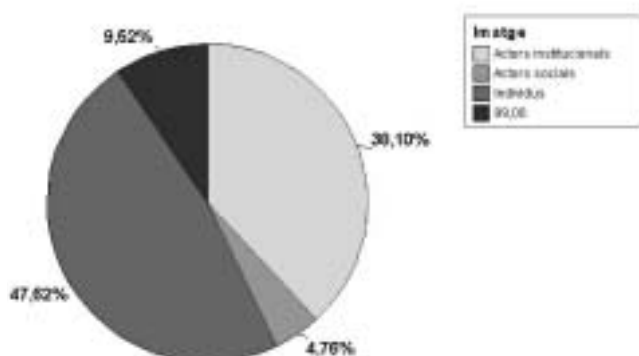
La imatge

Per regla general, en les televisions, en les notícies de temes socials, o com els que tractem en la nostra investigació, quan es tracta de la imatge, solen aparèixer amb més freqüència els individus que són objecte de notícia o que estan vinculats al tema de què es parla. En el cas de les televisions autonòmiques, observem que aquesta característiques no es compleix. Un 60% dels actors que apareixen en imatge en les notícies sobre immigració respon a la caracterització d'institucionals, mentre que els individus són un 36% i els actors socials representen un 4%. A la nostra manera de veure, aquestes televisions mostren una posició excessivament oficialista.

Gràfic 10. Televisions públiques autonòmiques. Immigració. A qui mostra la imatge.



Gràfic 10.1. Televisions públiques europees.
Immigració. A qui es mostra en imatges.

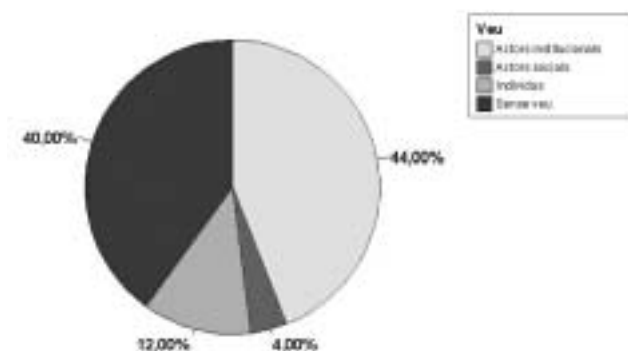


Creiem que els resultats de les televisions europees sobre qui apareix en imatge, responen més al que és habitual en les rutines de producció d'aquest tipus de notícies. S'apropa a l'individu de qui es parla, o que està relacionat amb el tema, a l'audiència. Després, hi apareix la imatge de la institució. Per altra banda, observem que, tant en les autonòmiques, com en les europees, la presència en imatge d'actors socials en les informacions sobre immigració és més aviat escassa.

La veu

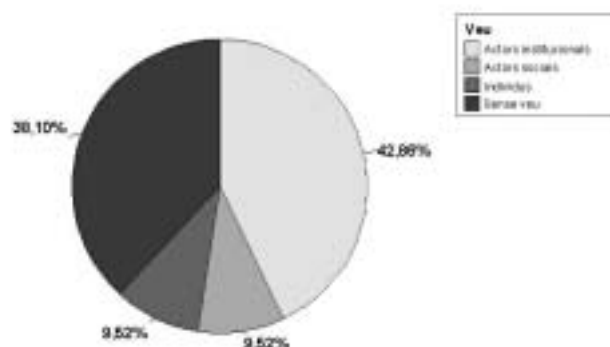
Passem ara a considerar a qui es dona veu en les notícies relacionades amb la immigració. Comencem per les televisions autonòmiques.

Gràfic 11. Televisions públiques autonòmiques.
Immigració. A qui donen veu.



Creiem que els resultats que recull el gràfic 11 tenen major relació amb les pràctiques professionals de la construcció de la notícia en el telenotícies i, fins a cert punt, corregeixen els resultats del gràfic 10. És normal que en un tema com el que ens ocupa, la veu majoritària estigui entre els actors institucionals i els actors socials i, en menor mesura, en els individus. També ens sembla dintre dels paràmetres del que és habitual que hi hagi un percentatge sense veu, coincidint amb la narració que realitza el conductor del telenotícies sobre la notícia.

Gràfic 11.1. Televisions públiques europees.
Immigració. A qui donen veu.



En les televisions públiques europees existeix una major coherència entre els valors que hem seleccionat per a aquesta variable. Lògicament, en el tema que ens ocupa apareix molt ressaltada la veu institucional. Per altra banda, hi ha un equilibri entre individus i actors socials, fet que no passa en les autonòmiques, tal com hem vist.

Podem valorar què significa que en un tema com el que ens ocupa, la immigració, els que tinguin veu siguin els actors institucionals. Existeix una relació entre la preocupació que manifesten els diferents governs i institucions europees (hi incloem també les autonòmiques) entorn de la immigració. Bé sigui per buscar solucions d'integració, d'ajuda, de regularització de les situacions, bé sigui per adoptar mesures policials, d'expulsions per no tenir permís de residència i un llarg etcètera. En aquest sentit, les televisions reflecteixen el que s'esdevé al voltant d'aquest tema. De totes maneres, som de l'opinió que potser s'hi podrien introduir altres temes relacionats amb la immigració, un altre tipus de notícies que podrien donar lloc

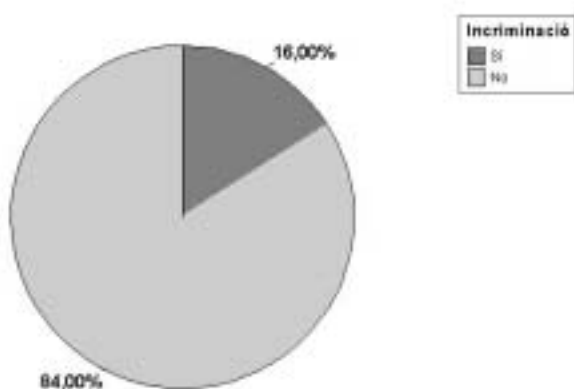
al coneixement de la cultura de l'altre i no tant dels problemes que suposa aquest altre.

Incriminació

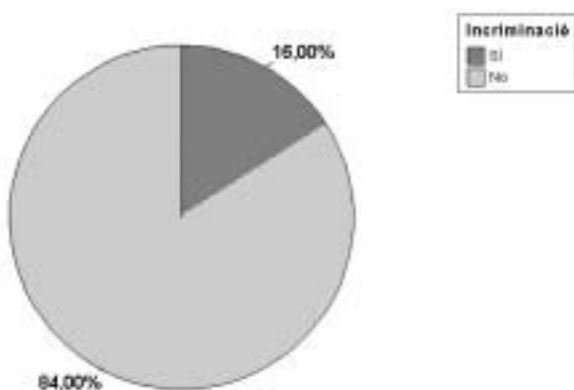
Per acabar amb els resultats de l'anàlisi quantitativa i entrelaçant amb el punt anterior, acabarem amb un aspecte que vam voler considerar com a categoria d'anàlisi i li vam adjudicar una variable. Es tracta de la incriminació de l'immigrant.

Observem que, tot i que no és molt significatiu, un 16% de les peces informatives relacionades amb la immigració estan referides a la incriminació de l'immigrant. Creiem que, al costat de les reflexions que acabem de fer sobre la veu, aquesta variable també està en la línia del que hem afirmat. Caldria que els mitjans de comunicació, sense deixar

Gràfic 12. Televisions públiques autonòmiques. Immigració. Incriminació.



Gràfic 12.1. Televisions públiques europees. Immigració. Incriminació.



d'explicar el que s'esdevé i en funció del que consideren més oportú, prenguessin en consideració aquestes conclusions a les quals ens duen els resultats que presentem. Tot això, evidentment, sense cap ànim de pretensió.

Sobre aquest aspecte, i a la vista dels resultats, les televisions públiques europees són més moderades a l'hora de donar notícies que incriminïn els immigrants.

5. Conclusió

Volem concloure aquest article fent esment de les denominacions que empren les televisions per referir-se als immigrants i que nosaltres hem transformat en valors dintre de la categoria de denominació. Passem a especificar-les.

Procedència, amb aquest valor se'ns diu d'on són els immigrants objecte de notícia, ja siguin els residents en el país receptor, amb papers o sense papers, o aquells altres que arriben per primera vegada. La procedència constitueix un 17,7% en les televisions autonòmiques, mentre que en les europees suposa un 23,3%.

El següent ítem amb el qual es fa referència a la immigració, i que nosaltres hem considerat un valor, és el de la **situació legal**. En aquest cas, l'indicador per a les televisions autonòmiques representa un 38,3%, enfront d'un 21% de les europees. Cal recordar que en aquests moments a Espanya s'estava debatent la reforma de la Llei d'Estrangeria. Creiem que aquesta és una recurrència que fan servir les televisions per tal de crear el sentit de la importància de la legalització dels immigrants. I insistir en el tema legislatiu.

Un altre valor que hem consignat és el de **quantitat**. Les televisions fan referència als immigrants pel nombre que n'arriben; s'empra també el concepte d'allau; la quantitat censal d'una determinada comunitat. En aquest sentit, les televisions europees hi dediquen un 28,3%, mentre que les autonòmiques un 17,5%. La quantitat sempre induïx a pensar en la invasió per part d'aquells altres que arriben o que ja estan en el país receptor o de residència, però que, no obstant això, no hi pertanyen.

Finalment, hi ha un altre valor, de denominació **agressió racista**, del qual les televisions europees es fan ressò en un 16,7%, mentre que en les autonòmiques ens trobem amb un 4,5%.

Creiem que els resultats presentats en aquestes pàgines poden donar una idea de la importància que té l'activitat d'informar i la responsabilitat social que això comporta. Hem optat per valorar i aproximar conclusions des de l'apartat cinquè del present article. Som conscients que els fets s'esdevenen i que sobre ells els mitjans determinen el seu grau d'importància. També, i no volem deixar d'esmentar-ho en aquest final, cada vegada més els professionals i les institucions que els emparen són conscients d'aquesta responsabilitat social que tenen, així com de la manera de tractar els temes.

NOTES

1. Aquest article respon a resultats sectorials del projecte d'investigació del Pla Nacional d'I+D, SEC99-0750 titulat Sociedad multicultural: tratamiento de la exclusión social en los informativos de la televisión europea, finançat per la CICYT del Ministeri de Ciència i Tecnologia. Els membres de l'equip d'investigació, de diferents departaments de la Universitat Autònoma de Barcelona, són: Allison Beeby, Michael Faber, Natalia Fernández, María Gutiérrez, Lucía Molina, Marcial Murciano, Juan José Perona, Pepi Soto, Susana Tóvías, Amparo Tuñón i Teresa Velázquez com a investigadora principal. Així mateix, van ser exposats en les Jornades sobre Immigració i mitjans de comunicació organitzades pel Consell de l'Audiovisual de Catalunya el desembre de 2001.
2. Les televisions seleccionades han estat: primers i segons canals europeus TVE 1, TVE 2, Das Erste, RAI 1, BBC 1, France 2, RTP, NOS, RTVB (francès); i les autonòmiques TV3, Canal 33, Canal 9, Tele Madrid, Canal Sur, TVG, TVAC, ETB 2. La mostra seleccionada correspon als telenotícies de prime time de tarda/nit durant la setmana del 6 al 12 de novembre de 2000.
3. GIDDENES, A. Sociología. Madrid, Alianza Universidad, 1993
4. CASTELLS, M. La era de la Información (3 vol.). Madrid, Alianza Editorial, 1997, 1a ed. D'aquesta obra vam considerar per a aquesta investigació sobretot els volums 2 i 3.
5. Aquesta proposta de definir, o d'apropar-nos, al concepte exclusió social des de la perspectiva de la semàntica tradicional la vam fer pública per primera vegada en les I Jornades d'Anàlisi Crític del discurs, celebrades a la Universitat Pompeu Fabra i organitzades per la Xarxa d'Anàlisi del Discurs el novembre de 2001 amb la ponència titulada "Análisis de la exclusión social en los telediarios de las televisiones autonómicas españolas". La portaveu de l'equip d'investigació en aquella ocasió va ser Natalia Fernández. En aquest sentit, en la divulgació dels resultats de la investigació que anem realitzant els components del grup, hi haurà aspectes teòrics generals que presentaran coincidència entre les exposicions. No així, en relació amb els resultats sectorials, com és el cas del present article i que respon a la presentació que d'aquest tema vam fer, tal com ja hem dit, en les Jornades sobre Immigració i mitjans de comunicació organitzades pel Consell de l'Audiovisual el desembre de 2001.
6. La part del treball referida al tractament dels continguts consisteix, d'una banda, en una anàlisi quantitativa de contingut, sobre les notícies aparegudes en el període seleccionat i referides a l'exclusió social. El procediment seguit ha estat l'habitual en l'aplicació d'aquesta tècnica. El que sí ens sembla oportú fer constar està en relació amb els àmbits en els quals va quedar dividida la fitxa de contingut definitiva i que ens ha servit per a l'extracció de dades. Així, vam trobar categories de caràcter descriptiu (durada, ordre, temps, data, proporció, etc.); unes altres de caràcter semionarratiu (actants, actors); unes altres de caràcter semàntic i interpretatiu (denominacions, jerarquitzacions, etc.) D'altra banda, el treball comporta una anàlisi qualitativa, que ha suposat l'establiment d'una sèrie de categories d'anàlisi, per a les quals l'aplicació de l'anàlisi del discurs ens ha estat d'especial utilitat, sobretot, l'apropament a l'ús de registres lèxics amb funció categoritzadora que reproduïen una ideologia. De totes maneres, aquestes pàgines recolliran l'aspecte quantitatiu de la investigació.
7. La investigació, a part de les anàlisis dels informatius, consta d'una sèrie d'entrevistes semiestructurades als caps o responsables dels serveis informatius de les cadenes objecte d'estudi. Aquesta fase de la investigació encara no està acabada, però algun dels entrevistats, als quals volem agrair des d'aquí la seva col·laboració en la nostra investigació, davant la nostra pregunta sobre la selecció dels temes sobre exclusió social i, en concret, l'absència dels sense sostre, ens ha dit que, per la data, les condicions climàtiques encara no eren gaire severes i, per tant, no era tan pertinent informar sobre això, tenint en compte la selecció necessària que cal realitzar en la construcció de l'agenda temàtica, a més, en no haver succeït cap fet destacable entorn d'aquest tema, en cas de ser tractat seria objecte d'altre tipus de programa informatiu. Nosaltres vam insistir que els sense sostre existeixen al marge de les condicions climatològiques i que, precisament aquesta setmana van ser especialment dures a mig Europa. Finalment, no vam voler insistir-hi.
8. La televisió autonòmica de Canàries, que apareix al gràfic com TVC, hauria de figurar-hi com TVAC
9. Els valors que vam establir per a aquesta variable van ser: (1) menys de 5%; (2) entre 5% i 10%; (3) entre 10% i 15%; (4) entre 15% i 20%; (5) més de 20%. Els resultats que apareixen en els gràfics 4 i 4.1 responen a la proporció que la notícia sobre immigració ocupava respecte a la resta de notícies del telenotícies de cadascuna d'aquestes cadenes (autonòmiques i europees) i no de la mostra sobre exclusió social.

La investigació sobre el tractament informatiu de la immigració als mitjans de comunicació: propostes del MIGRACOM

Nicolás Lorite i Josep Maria Blanco

■ En aquest article es planteja la necessitat d'abordar l'estudi del tractament de la immigració als mitjans de comunicació tenint en compte la producció, emissió, recepció i dinamització de continguts textuals, visuals i sonors.

El Grup de Recerca i Observatori de Migració i Comunicació (MIGRACOM) de la UAB aposta, des del seu naixement el 1995, per aplicar una teoria i una metodologia als diferents suports i mitjans que permetin obtenir posteriorment indicadors qualitatius i quantitatius multivariables de referència que ajudin a conèixer si el tractament dels col·lectius d'immigrants i dels temes relacionats amb la immigració és de qualitat. Aquesta diagnosi permet oferir recomanacions per aquèl tractament sigui el més adequat possible, evitant visions racistes, parcials o fragmentades de la realitat multicultural.

1. Un breu aclariment inicial

Per estudiar el tractament informatiu de la immigració als mitjans de comunicació i proposar mesures que s'adeqüin a la realitat de l'autèntica diversitat i dinamització social i intercultural que vivim actualment a Catalunya, fa falta una combinació entre aprofundiment teòric i metodològic de

Nicolás Lorite

Director del MIGRACOM i Cap de la Unitat de Comunicació Audiovisual de la Universitat Autònoma de Barcelona

Josep Maria Blanco

Coordinador del MIGRACOM

l'objecte d'estudi i de seguiment quotidià de les actuacions polítiques i comunicatives. No és suficient amb una dada, univariable i subjectiva, obtinguda d'avui per demà, per justificar l'aplicació de noves normes. És convenient un seguiment qualitatiu i quantitatiu, realitzat amb el temps necessari i des de la producció, emissió, recepció i dinamització de continguts textuals, visuals i sonors, i tenir en compte l'autèntica dinamització intercultural, si volem anar més enllà del coneixement fragmentat i superficial de la realitat i de l'aplicació de propostes desfasades.

A continuació, donem a conèixer algunes de les tasques que realitzem des del MIGRACOM (www.migracom.org), Observatori i Grup de Recerca de Migració i Comunicació de la UAB, des del seu naixement l'any 1995, per tal de combinar investigació amb acció i, per tant, la Universitat i el món acadèmic, amb les realitats social, política, informativa i comunicativa.

2. Què ha fet el MIGRACOM?

El MIGRACOM (Observatori i Grup de Recerca de Migració i Comunicació) de la Universitat Autònoma de Barcelona neix el 1995. Rep l'impuls inicial d'un col·lectiu de professors i investigadors del Departament de Comunicació Audiovisual i de Publicitat de la Facultat de Ciències de la Comunicació de la Universitat Autònoma de Barcelona de diferents disciplines: premsa, disseny gràfic, ràdio, televisió i fotografia. També rep l'assessorament de professors, investigadors, especialistes i tècnics d'altres branques del coneixement (Sociologia, Educació, Antropologia, Demografia, etc.) amb el criteri principal d'analitzar la imatge que projecten els mitjans de comunicació dels immigrants.

El grup de recerca es consolida a partir de 1996 amb l'estudi "Tractament dels immigrants no comunitaris als mitjans de comunicació a Catalunya". Aquesta investigació es realitza, per encàrrec del Departament de Benestar Social de la Generalitat de Catalunya, dins del marc de l'Any Internacional per la Tolerància, i com una iniciativa del Conveni sobre la protecció de la Cultura i la Imatge de les minories ètniques als mitjans de comunicació social, signat l'any 1995, entre el Col·legi de Periodistes de Catalunya, el Departament de Benestar Social de la Generalitat de Catalunya i els principals mitjans de comunicació social catalans.

Les conclusions de l'estudi s'empren com a base per a la redacció del Manual d'estil sobre Minories Ètniques del Col·legi de Periodistes de Catalunya i són difoses entre els mitjans de comunicació catalans. Aquesta iniciativa, una de les primeres que es posen en marxa a la Unió Europea i la primera de l'Estat espanyol, pretén conscienciar els mitjans, ja des de l'any 1996, d'un model adequat de tractament de col·lectius procedents de diferents cultures -com ara els immigrants- que no caigui en el racisme, la segregació i la xenofòbia.

L'any 2000 -quatre anys després del primer estudi- es realitza una segona recerca sobre el "Tractament dels immigrants no comunitaris als mitjans de comunicació a Catalunya", també per encàrrec del Departament de Benestar Social de la Generalitat de Catalunya. Aquest estudi es presenta, entre altres llocs, al IV Congrés de Periodistes de Catalunya, celebrat al final de l'any 2000, i novament serveix per proposar un ús adequat entre els periodistes especialitzats en la cobertura dels temes sobre immigració del Manual d'estil i com a eina d'anàlisi de l'evolució del tractament informatiu dels col·lectius immigrants.

Aquesta opció de recerca per a l'acció ha dut el MIGRACOM a ser assessor del Consell del Departament de Benestar Social de la **Generalitat de Catalunya** des de 1995, i del Consell Municipal de Benestar Social de l'**Ajuntament de Barcelona** (subgrup Mitjans de comunicació i multiinterculturalitat, del grup de treball Refugiats i Estrangers) des de gener de 1996. Des l'any 2002 participa d'un conveni amb el CRID (Consorti de Recursos i Documentació per a l'Autonomia Personal) de la **Diputació de Barcelona** i col·labora amb l'Institut de Migracions i Serveis Socials del **Ministeri de l'Interior**.

3. Línies de recerca

Per estudiar la relació entre migració, informació i comunicació treballem, entre d'altres, les principals línies de recerca següents:

- Comunicació local i dinamització intercultural
- Internet i dinamització intercultural
- Informació televisiva sobre immigració
- Informació radiofònica sobre immigració
- Informació d'actualitat en premsa escrita sobre immigració
- Infografia i disseny gràfic en premsa i televisió i minories ètniques
- Accés de les minories ètniques als mitjans de comunicació
- Rutines de producció de les notícies sobre minories i immigració
- Programació televisiva infantil i interculturalitat
- Televisió i migració infantil
- Multimèdia i infància
- Publicitat i interculturalitat
- Tractament dels conflictes ètnics en premsa analògica i digital
- Disseny d'un concepte d'informació audiovisual de qualitat
- Metodologia d'anàlisi de la immigració als mitjans audiovisuals
- Anàlisi de la recepció de les informacions sobre minories i immigració
- Dinamització social i cultural de les notícies sobre immigració

4. Objectius per analitzar el tractament de la immigració a Catalunya (1996-2000)

Quan plantegem la recerca per estudiar el tractament informatiu de la immigració no comunitària als mitjans de comunicació a Catalunya tenim en compte els objectius principals següents:

1. Detectar el tractament informatiu que s'atorga a la immigració no comunitària als mitjans de comunicació (premsa, ràdio i televisió) a Catalunya.
2. Definir els criteris que s'utilitzen per valorar objectivament aquest tractament a cada mitjà i de manera

Procés d'investigació per a l'acció

15/2/1995
Signatura del
Conveni sobre
Protecció de les
Minories Ètniques

Estudi 1996
sobre
el tractament
informatiu de
la immigració

Manual d'estil
1996 del
Col·legi de
Periodistes de
Catalunya

Diferents
actuacions
pedagògiques,
periodístiques i
polítiques

**Nou Estudi
2000**
Revisió del
Tractament
de 1996

Noves propostes
d'actuacions
pedagògiques,
periodístiques i
polítiques

transversal a tots tres.

3. Experimentar i precisar una metodologia qualitativa i quantitativa, capaç d'aprofundir tant en el més específic com en allò més general, és a dir, en les peculiaritats informatives de cada mitjà amb el seu llenguatge i en determinades constants narratives de tots tres.

4. Extreure una sèrie de resultats qualitatius i quantitatius per cada mitjà analitzat.

5. Proposar una metodologia per estudiar aquest col·lectiu social de la forma més objectiva possible.

6. Suggestir, a partir de tot això, un tractament informatiu adequat.

7. Justificació de la recerca sobre el tractament: investigació per a l'acció

Aquest estudi s'ha d'entendre com una eina al servei d'un procés informatiu normalitzador. Aquest procés d'investigació per a l'acció s'explica en el següent esquema.

Els indicadors obtinguts pretenen ser una eina de referència per a periodistes, professors de periodisme, polítics i altres persones implicades, directament o indirecta, en la presa de decisions relatives al tractament informatiu idoni de la immigració en l'actualitat. Així es planteja a les jornades "La producció de notícies sobre immigració", celebrades el mes d'octubre de l'any 2001 al Centre de Cultura Contemporània de Barcelona i en les quals van participar representants d'aquests tres col·lectius (veure conclusions a la pàgina web www.migracom.org).

Des de l'estudi de 1996, el MIGRACOM va elaborar l'estudi Tractament de la immigració no comunitària als mitjans de comunicació (premsa, ràdio i televisió) a Catalunya, 1996 seguint aquests criteris. En aquell moment va ser una recerca que va suposar l'aplicació dels criteris establerts en el conveni signat pel Col·legi de Periodistes de Catalunya, els mitjans de comunicació social i el

Departament de Benestar Social de la Generalitat de Catalunya el 15 de febrer de 1995. El Conveni sobre la Protecció de la Cultura i la Imatge de les Minories Ètniques als Mitjans de Comunicació Social establia la necessitat "d'impulsar estudis generals sobre la influència dels mitjans de comunicació en l'opinió pública, en especial pel que fa a la conscienciació social en relació amb les minories ètniques" dins del marc de l'Any Internacional per la Tolerància. Va ser un estudi encarregat pel Departament de Benestar Social de la Generalitat de Catalunya que va servir com a suport per activar el Manual d'estil del tractament de les minories ètniques del Col·legi de Periodistes.

Aquest estudi de 1996 també serveix per impulsar un treball des del subgrup de Refugiats i Estrangers de l'Ajuntament de Barcelona que va servir de referència per a l'aprovació de diferents actuacions en sessió Plenària de l'Ajuntament de Barcelona, determinacions que es van presentar al president del Parlament de Catalunya i a una comissió de parlamentaris del Parlament de Catalunya l'any 1997.

És un estudi que també es presenta al Parlament Europeu en una sessió de rebuda de periodistes i investigadors catalans especialitzats en aquestes temàtiques l'any 1997. Però ja a l'any 1996 és un estudi de referència a Londres dins de les jornades "Research Information Campaign for media and journalism training schools. Multicultural Recruitment Journalists Schools and Media", projecte iniciat per a Migraten & Mediam d'Holanda, en col·laboració amb la Netherlands Association of Journalists (NVJ), el Black Members Council of the National Union of Journalists (NUJ) de Londres i la International Federation of Journalists (IFJ), treball finançat per la Comissió Europea i coordinat per Rinke Bok.

Algunes observacions prèvies a aquest estudi sobre el tractament de la immigració no comunitària a Catalunya van ser recollides, amb recerques, seminaris i debats, i en col·laboració amb diferents institucions i professionals, a Aproximació a l'estudi del tractament de la immigració als mitjans: el cas de les III i IV Festes de la Diversitat de SOS Racisme, 1994 i 1995; El paper de la televisió entre els immigrants, estudi de recepció realitzat amb un col·lectiu marroquí de Vallés sense fronteres, en col·laboració amb Vicenç Fisas i Driss Buisef (Sant Cugat del Vallès, 1995); Tractament audiovisual de les noves migracions, estudi a les cadenes de televisió: Antena 3 Televisión, Tele5, Televisión Española (TVE) i Televisió de Catalunya (TV3), del 16 al 22 d'octubre de 1995, presentat a la Conferència del Mediterrani Alternativa (Barcelona, 24 de novembre de 1995); Programa educatiu per a periodistes de la Mediterrània en la producció audiovisual sobre minories ètniques, projecte per a la Fundació CIREM (Centre d'Iniciatives i Recerques Europees a la Mediterrània), 1995; "Televisión y inmigración infantil", treball de recerca del Doctorat de Comunicació Audiovisual de la UAB realitzat amb alumnes del Col·legi Milà i Fontanals del Raval, durant els anys 1994 y 1995; "La investigación sobre migración y comunicación en España", ponència presentada a l'European Symposium on Racism, Xenophobia and the Media (Amsterdam, Països Baixos, 1995); "Tools for the Analysis of News Media", conferència al congrés Alliances and Alignments: communication in the New Europe, Scottish Communication Association, Napier University, Edimburg, Escòcia, 1995; Racisme i educació. Els Programes d'Educació Intercultural i Coeducació, Institut de Ciències de l'Educació, UAB, 1995; Seminari Interdisciplinari d'Investigadors en Migracions, coordinat per Lluís Recolons; Migrastudium, amb el suport de la Fundació Jaume Bofill (Barcelona, 1995); Jornada tècnica "La immigració i els mitjans de comunicació", organitzada pel Col·legi de Periodistes de Catalunya i el Govern Civil de Girona, a Girona l'any 1994; i la taula rodona "Immigració i mitjans de comunicació", amb SOS Racisme de Catalunya (Barcelona, 1994).

6. Important: la metodologia

L'anàlisi del tractament dels immigrants no comunitaris es fa a partir de la selecció de mitjans de comunicació social de

difusió a tot Catalunya i d'acord amb els criteris següents:

- Selecció de programes informatius, radiofònics i televisius de màxima audiència i incidència a Catalunya, a cadenes públiques i privades.
- Informatius televisius del vespre, de dilluns a divendres i de cap de setmana a Televisió de Catalunya (TV3), Antena 3, Tele 5 i Televisión Española (TVE).
- Informatius radiofònics del vespre de dilluns a divendres a Catalunya Ràdio i Cadena SER.
- Selecció de pàgines d'informació d'actualitat als diaris de difusió i de venda a tot l'àmbit català: Avui, La Vanguardia, El Periódico de Catalunya i El País.
- Selecció d'un període anual de màxima producció d'informació d'actualitat:
 - a) Des de dilluns 22 de maig fins al diumenge 18 de juny de 2000.
 - b) Des del dilluns 6 de maig fins al diumenge 2 de juny de 1996.

Són períodes anuals considerats de màxima activitat a tots els mitjans de comunicació, durant els quals treballa tota la plantilla i sense festius llargs que puguin interrompre les rutines productives dels periodistes. Són períodes, a més, acompanyats d'una activitat social i laboral que es pot definir com a normal.

Queden fora d'aquesta anàlisi altres períodes anuals, de vacances o pròxims a les vacances -juliol, agost, setembre o desembre, per exemple-, per considerar-los irregulars en la producció d'informació d'actualitat on predominen els denominats "colobrots" d'informatius o notícies amb un tractament de temps i d'espai superior a l'habitual per la seva espectacularitat en moments de fluxos baixos de notícies.

No s'han seleccionat ni s'han estudiat altres programacions informatives i no informatives dels mitjans audiovisuals ni tampoc altres continguts com els suplementes setmanals dels diaris. Incloure-hi tot aquest material és una tasca prevista per a futures fases d'aquesta recerca, que pretén aprofundir en el tractament de la immigració no comunitària des de les diferents perspectives de la producció i de la recepció dels missatges informatius.

En el cas dels telenotícies, s'ha exclòs l'horari de migdia a l'estudi de l'any 2000. Vam descobrir que la selecció de dos informatius de la mateixa cadena el mateix dia no permet aprofundir més en l'anàlisi de les informacions perquè els

seus continguts són pràcticament idèntics.

S'efectua una anàlisi quantitativa i qualitativa dels materials seleccionats, així com una específica per mitjans i llenguatges. L'anàlisi quantitativa permet obtenir els percentatges de temps total destinat a notícies d'immigració. També permet comparar-los amb els obtinguts per altres blocs temàtics. L'anàlisi específica per mitjans i llenguatges permet aprofundir en determinats aspectes que es mostren a continuació:

- **L'anàlisi textual en premsa: text**

Titulars, avanttítols, subtítols, caràcter del lèxic emprat, fonts informatives, seccions on es publica la informació, caràcter temàtic i intertextualitat.

- **L'anàlisi visual en premsa: fotografia**

L'anàlisi de la fotografia en la premsa es basa en criteris quantitatius (tècnics, fotoperiòdics i de disseny) i qualitius.

- **L'anàlisi visual en premsa: disseny gràfic**

Macrotipografia de la publicació, macrotipografia de la pàgina, macrotipografia de la unitat informativa i micropografia del text base.

- **Televisió informativa: estructura i contingut**

Temps atorgat a la unitat informativa, l'ordre que ocupa a l'escaleta del telenotícies, anàlisi de l'entradeta, dels vídeos informatius i de les informacions donades per un presentador.

- **Televisió informativa: anàlisi de la imatge i de la seqüència audiovisual**

Distància i proximitat de la càmera i diferenciació de l'individu.

- **Televisió informativa: estructura del discurs**

Macroestructura temàtica i macroestructura esquemàtica.

- **Anàlisi del so**

Índex de problematització i factor de modelització.

- **Anàlisi de ràdio informativa**

Aprofundiment en l'estructura de la unitat d'informació, definició de les fonts orals, anàlisi dels enllaços i anàlisi del contingut.

7. Més important encara: el marc conceptual

Un dels objectius principals de l'anàlisi és precisar objectivament la valoració que s'atorga al tractament informatiu dels immigrants.

Ja des de l'estudi del 96 vam considerar que un tractament adequat, idoni, ètic i, per tant, positiu d'aquest col·lectiu, és sinònim de qualitat. Això vol dir que el millor tractament informatiu dels immigrants no comunitaris és el que fa servir tota una sèrie d'elements periòdics, gramaticals, textuals, visuals i sonors amb el corresponent contrast objectiu, metodològic i teòric que requereixen.

El tractament és positiu, bo o idoni quan la notícia està contrastada, declina l'opinió en totes les fonts existents i s'utilitzen les narratives visuals, sonores i textuals des de tots els punts de vista possibles. Per tant, tractar bé o adequadament el col·lectiu immigrant no significa informar només d'aquells aspectes en què la temàtica sigui considerada generalment positiva per a tot tipus de societat i cultura, com les seves celebracions festives, per exemple. Caldrà informar de qualsevol esdeveniment relacionat amb la seva realitat immediata, inclosa la festiva, tractat amb els criteris de qualitat informativa, objectius que neixen d'un ús divers de fonts informatives i punts de vista audiovisuals i textuals, pensats en una recepció plural dels missatges. Això vol dir que el criteri de qualitat informativa és multivariable i neix de diferents indicadors quantitatius i de criteris qualitius construïts tant des de la producció com des de la recepció dels missatges.

En el cas de la premsa, parlem d'unitats informatives de qualitat quan es tracta de relats de fets informatius referents o relacionats amb la immigració no comunitària. La base és l'equilibri del caràcter de la tematització i la intertextualitat (positiu/negatiu), la variabilitat de temes abordats a partir d'una diversitat de fonts i l'adopció d'una estructura informativa jerarquitzada i un llenguatge no favorable a la creació d'estereotips i/o creences que tendeixen a distorsionar la cognició social sobre la identitat cultural de l'immigrant.

La unitat informativa és l'eix central de l'anàlisi, és la peça base a partir de la qual extraurem les nostres conclusions. És el criteri principal a considerar en el moment de seleccionar els criteris òptims per a l'anàlisi del tractament informatiu del col·lectiu immigrant.

Atorguem una importància fonamental a la unitat informativa perquè és la primera a saltar a l'escena mediàtica i a transmetre a l'opinió pública una realitat concreta. Aquestes informacions punteres són seguides dia a dia per una audiència àvida de noves dades sobre el

tema. Els telenotícies continuen aconseguint índexs d'audiència importants. L'impacte és immediat, així com la recerca d'ells per part del teleespectador. La mateixa dinàmica es produeix entre els diaris i els seus lectors o la ràdio i els seus oients; busquen què hi ha de nou i volen que se'ls ofereixi de la manera més fàcil, clara, concreta i directa possible. Això vol dir que aquestes unitats són, a més a més, productes que se subministren en funció de fórmules de presentar i redactar molt simples i estrictes, universals i clàssiques que s'han utilitzat, gairebé de la mateixa manera, des de l'inici del periodisme, perquè combinen simplicitat amb eficàcia comunicativa.

Considerem, per tant, que la formació de l'opinió pública sobre determinats col·lectius com els immigrants no comunitaris parteix de la informació d'actualitat que ofereixen aquestes unitats informatives diàries. Després d'aquestes primeres informacions emergeixen altres productes audiovisuals i escrits (reportatges i entrevistes, tertúlies, opinions, fins i tot novel·les i ficció televisiva i cinematogràfica) que poden aprofundir en els continguts inicials i reorientar o matisar el tractament informatiu, ètic i ideològic atorgat a la unitat informativa inicial. Difícilment, però, alteren l'impacte que provoquen en els receptors aquestes primeres impressions concises i immediates de la realitat com són les unitats informatives.

Seleccionem informacions que parlen sobre immigració no comunitària, dins del període analitzat, indistintament que tinguin la categoria de notícies d'actualitat. Aquestes informacions les anomenem: unitats informatives.

Seleccionem una sèrie d'informacions sobre un col·lectiu social determinat durant un període anual concret; d'aquestes, algunes compleixen tots els criteris necessaris per ser considerades notícies d'actualitat, però d'altres no. Per tant, només algunes informacions poden ser actuals, instantànies i noticiables però altres complementen i matisen diferents dades i qüestions que llavors van ser actualitat. Aquest és el cas de la Llei d'Estrangeria. Durant el període analitzat apareixen noves informacions sobre aquest tema que són actuals, però no deixen de ser matisos sobre un tema que va saltar a la palestra informativa ja fa uns quants anys.

En el cas de la premsa, considerarem unitat informativa qualsevol estructura gramatical amb significat que ens aporti informació intel·ligible sobre la immigració no

comunitària actual. Inclourem per tant, fins i tot, unitats reduïdes com són els titulars quan aquests es troben sols sense cap desenvolupament de la informació que presenten, per exemple, quan anuncien a la portada del diari una notícia que més tard es desenvoluparà a la secció corresponent.

En el cas de la ràdio i la televisió, les unitats informatives són cada una de les peces en què es fragmenta un informatiu com a entitats independents i desenvolupades, fragmentació que ve delimitada, generalment, per la introducció i l'acomiadament del conductor o conductora del programa, menys quan es tracta d'un bloc de notícies encadenades. Segons aquest criteri, no hem considerat unitats informatives els titulars de portada i l'acomiadament dels informatius. Malgrat tot, sí hem considerat unitats informatives aquelles que desenvolupa el mateix conductor o conductora del programa, directament, després de tancar una notícia i d'introduir-hi la següent, sense cap suport d'imatges, en el cas de la televisió, ni talls de veu, en el cas de la ràdio.

Les unitats informatives se seleccionen si fan referència al col·lectiu estudiat (immigració no comunitària), independentment dels qualificatius emprats als titulars per identificar-lo i de si s'ajusten més o menys a l'actualitat.

8. Una conclusió general i algunes propostes

Després d'analitzar el tractament informatiu de la immigració no comunitària a premsa, ràdio i televisió, segons la metodologia i el marc conceptual delimitat, arribem a la conclusió general que és negatiu. Podem afirmar que **és negatiu** i no arriba als mínims de qualitat informativa perquè a tots i cadascun dels mitjans analitzats i als seus respectius llenguatges textuais i audiovisuals, d'acord amb els instruments metodològics i els conceptes teòrics objectius aplicats, hem observat que el col·lectiu d'immigrants és només una xifra, no parla i no té identitat.

a) Premsa

El principal objectiu de les propostes generals sobre el tractament informatiu de la immigració no comunitària als diaris d'informació general ha de ser buscar l'equilibri quantitatiu i qualitatiu dels fets narrats d'acord amb el següent criteri general: valoració i consideració global dels

aspectes relacionats amb la immigració, per tal d'aportar-hi dades que contribueixin al coneixement cultural de l'immigrant (una de les bases fonamentals per a la construcció de l'empatia intercultural).

L'acompliment d'aquest criteri general provoca una reacció en cadena de la resta d'aspectes periodístics que cal tenir en compte:

- Augmentar el nombre d'unitats informatives on el subjecte actiu i la font informativa dels fets narrats sigui l'immigrant no comunitari.
- Diversitat temàtica dels fets relacionats amb la immigració no comunitària (fluxos migratoris, legislació, economia, integració, cultura, espectacles, art, comunicació, educació...)
- Eludir la nacionalitat i els gentilicis referents a la immigració no comunitària quan aquests no formen part de l'eix central de la informació (especialment en unitats informatives de caràcter conflictiu o problemàtic).
- Emprar un lèxic adient i apropiat a cadascun dels temes i de les seccions tractades, per tal de no construir camps semàntics que puguin contribuir a la creació d'estereotips i falses creences sobre la població immigrant.

b) Fotografia en premsa

- És important no pressuposar que una persona és immigrant pel seu color de pell, la seva forma de vestir. Hem de confirmar la seva condició d'immigrant, si no estariem alterant i manipulant la realitat.
- Una utilització inadequada del teleobjectiu ajuda a crear una sensació de distància i de llunyania entre el col·lectiu d'immigrants i el receptor/lector de la fotografia.
- Sempre que sigui possible, és millor que els immigrants no hi apareguin d'esquenes. Si els presentem així, l'espectador té la sensació que els està mirant amb cert recel.
- Les activitats, actituds i expressions on apareixen els immigrants, són bàsiques en la percepció que pot tenir la societat d'aquest col·lectiu.
- El peu de foto és un element clau per a la interpretació correcta de la fotografia. Ha de ser informatiu, clarificador i no redundar mai en els elements que ja hi apareixen de forma evident.
- El tractament fotogràfic positiu el vincularem al concepte de qualitat, una qualitat que trobarem quan la imatge sigui

realment informativa, actual i tingui en compte totes les possibilitats que li ofereix el llenguatge visual (tipus d'objectiu, punt de vista, actitud de les persones davant la càmera...).

- De la mateixa manera, aquest tractament fotogràfic de qualitat haurà d'anar íntimament relacionat amb el peu de foto, un peu de foto que ens permetrà analitzar correctament la fotografia evitant interpretacions errònies i, a la vegada, una adequada relació entre la fotografia triada i el titular i el text de la unitat informativa.

c) Disseny gràfic en premsa

- Es millora el tractament formal de la informació si apareix en portada.
- Si la informació apareix en pàgina, sigui o no portada, millorarà el tractament formal si hi apareix en la part superior.
- Si la informació apareix en pàgina, sigui o no portada, millorarà quan ocupi més espai en la pàgina o, en tot cas, quan sigui la informació que ocupi més espai de la pàgina.
- Si la informació apareix en pàgina, sigui o no portada, millorarà el tractament formal si la informació inclou altres elements a més a més del titular i del text base.
- Si la informació apareix en pàgina, sigui o no portada, millorarà el seu tractament formal si el titular té una relació de pulsacions de 1,5 o 2 alfabets per línia.

d) Ràdio informativa

Cal apropar l'oient a la vida de l'immigrant. Això es pot aconseguir a través de les següents vies:

- Incorporació d'altres gèneres informatius al tractament d'aquest tema. La notícia, per les seves pròpies característiques, dona una visió molt puntual de l'esdeveniment i pot provocar una visió unilateral del tema. En els últims mesos, s'ha detectat un esforç per part dels mitjans per oferir una perspectiva més humana i menys matemàtica (xifres) dels aspectes que l'envolten.
- Elaboració de la informació, en aquest cas de la notícia (gènere omnipresent als radiodiaris), seguint les directrius pròpies del gènere que faciliten la contextualització i obliguen a incorporar dades que matisen la presentació del fet puntual a partir del subjecte (el QUI) i la seva acció (el QUÈ).
- Incorporació del COM, el PERQUÈ i l'ON per millorar la

narració informativa. Caldria reequilibrar la presència de les cinc dades importants.

- Augment de les informacions de caire social des d'una perspectiva positiva per facilitar un estat d'opinió pròxim a la integració social d'aquest col·lectiu. La presència dels protagonistes com a fonts sonores aniria en aquesta línia. La població ha de conèixer els seus problemes.

e) Televisió informativa

- Com en qualsevol informació televisiva on hi ha parts en conflicte o enfrontades, caldria donar veu als immigrants en les diverses informacions que els afecten, i/o a les organitzacions que els agrupen i els representen (ONG, Associacions d'Ajuda, etc.).

- Cal fer un esforç per trobar, triar i emetre informacions sobre la integració dels diferents col·lectius d'immigrants, la seva vida quotidiana i l'arrelament en diverses poblacions. No sols informar de la immigració respecte a la entrada massiva, les màfies o altres aspectes que transmeten només una imatge negativa dels immigrants i del flux migratori. En aquest sentit, requereix un esforç especial que les notícies tractin d'explicar el que hi ha darrera del fet d'emigrar a un altre país, i quines són les raons en cada cas.

- Respecte al llenguatge, per diferenciar els immigrants legalitzats i dels que no ho són, fer servir termes més suaus que no donin una imatge tant pejorativa com ara "sense documents" per "indocumentats", o "han de regularitzar la seva situació" en comptes "d'il·legals", etc.

- En general, la televisió i també, per tant, els telenotícies haurien de fer una certa pedagogia de la diversitat i de la multiculturalitat, dels valors personals i socials de les diferents cultures.

- Les fonts oficials transmeten fonamentalment notícies de caràcter policial, i aquestes sovint no estan suficientment contrastades, la qual cosa, en la pràctica, genera alarmisme. La situació dels immigrants i de la immigració hauria de tractar-se amb molta cura i delicadesa.

- El tractament audiovisual és molt limitat, en el sentit que la majoria d'imatges que s'emeten sobre la immigració són de ciutadans estrangers detinguts, emmanillats, en furgons policials, fent cua als organismes oficials, etc.

- Hi ha molt poques notícies d'immigrants en situacions normals de quotidianitat, que existeixen, però les televisions

hi prestin molt poca atenció. En molts casos, el tractament audiovisual és de premsa groga i sensacionalista recreant-se molt en les imatges de cadàvers, primers plans, etc.

- És important no situar les notícies sobre immigració enmig d'altres notícies sobre violència, atemptats, desgràcies, etc., perquè les contaminen de valors negatius i pejoratius.

- Caldria també fer un esforç per emetre les notícies amb una sola temàtica, el que anomenem temàtica simple, per tal de facilitar la descodificació i no transmetre una imatge molt més complexa del que en realitat és la immigració. Per tant, és recomanable fragmentar en vàries notícies les de temàtica múltiple o, com a màxim, donar notícies amb dues temàtiques complementàries.

- Tot i haver-hi una certa uniformitat informativa, sobretot en l'ús de fonts oficials (podem veure repetit en les diferents televisions el mateix fragment de declaració de, per exemple, el delegat del Govern per a la Immigració, Enrique Fernández Miranda), hi ha casos singulars. El cas més clar és el del dia 22 de maig de 2000, quan les quatre televisions estudiades emeten una notícia sobre immigració però cadascuna d'elles sobre aspectes diferents. És a dir, aquest dia la immigració és capaç de generar quatre notícies diferents per a les televisions, mentre molts dies no n'hi ha cap.

- Els elements utilitzats per il·lustrar la presentació de les notícies al voltant dels presentadors, com s'ha dit anteriorment, són molt poc afortunats, i amb frases de to molt alarmista. Només cal repassar i observar algunes imatges com a exemple de l'alarmisme i el catastrofisme que envolten moltes de les notícies sobre la immigració.

- Hi ha un abús molt gran, sobretot a les dues emissores privades, d'il·lustracions de notícies amb les mateixes imatges d'arxiu repetides varies vegades, fet que, sens dubte, denota falta de cobertura i de qualitat de la informació. A les públiques, en canvi, s'evidencia un cert esforç per cobrir els temes amb corresponsals i enviats especials i, per tant, amb imatges pròpies d'alguns esdeveniments importants referits a la immigració i als immigrants.

f) Presentació de les informacions a televisió

- La presentació d'unitats informatives sobre immigració cal que sigui acurada per tal de no donar una imatge

negativa de les informacions relacionades amb immigrants.

- És convenient no barrejar dues informacions temàtiques diferents sobre immigració en una mateixa personació. Cada tema necessitaria una presentació pròpia.

- Millor no utilitzar imatges d'immigrants o de pasteres o similars al fons o a l'entorn del personador.

- Si es pretén arribar als immigrants, el vestuari del presentadors hauria de defugir una mica del que empren les fonts oficials.

- Pel que fa als textos que apareixen en pantalla i que poden il·lustrar una personació, cal defugir de l'ús d'adjectius com "allau" i similars, i procurar emprar un text referencial sobre el fet del qual s'informa. Cal evitar paraules genèriques que no informen de res en concret i que serveixen per ficar sota un mateix nom moltes informacions que no tenen per què afectar d'igual forma tots els membres del col·lectiu d'immigrants.

- En els textos, hauria d'haver-hi sensibilitat per parlar del problema real de la immigració, la necessitat de guanyar en qualitat de vida, polítics, etc. Sempre es sol donar la visió del que rep la immigració.

- Els personadors haurien de controlar els seus gestos i les focalitzacions acústiques per tal de no dramatitzar la informació sobre immigració i no donar-li caire de problema negatiu per a l'estabilitat dels indígenes, la qual cal resoldre. Millor, en qualsevol cas, que les personacions siguin

enunciatives més que no pas valoratives.

g) So a televisió

- La utilització periòdica, per part dels periodistes, de la "unitat de temps de presència", el concepte de "problematització favorable o desfavorable" i el de "índex de presència", com a instruments d'observació dels períodes llargs d'insistència informativa sobre els temes d'immigració, pot resultar una forma molt eficaç per valorar i prendre consciència del tipus de posicionament i d'orientació que es dona globalment en el temps.

- Sembla evident que la presència dels representants oficials dels immigrants hauria d'augmentar i equilibrar-se amb la dels representants autòctons.

h) Sincronia audiovisual

- Gairebé totes les notícies contradiuen el principi deontològic d'equilibri de les fonts. Concedeixen massa protagonisme audiovisual a les accions i a les veus de la policia i semblen justificar només la Llei d'Estrangeria.

- Un tractament més equilibrat de les informacions sobre el col·lectiu estudiat suposa l'ús d'un ventall més ampli d'interlocutors (fonts) al servei d'una construcció de la notícia, com els immigrants il·legals arrestats, o com a mínim, els col·lectius organitzats d'immigrants legals i il·legals.

Recomanacions del CAC

sobre el tractament informatiu de la immigració

La immigració ha esdevingut en els darrers temps un fenomen de gran impacte social. Tot i la tradició permanent de processos migratoris que caracteritza la nostra trajectòria històrica, el fenomen apareix ara revestit d'una encara major complexitat, especialment per la diversitat i pel grau de diferenciació de les tradicions culturals que entren en contacte. El debat públic imprescindible que la nova centralitat d'aquest fenomen suscita està molt condicionat, sens dubte, pel tractament informatiu que rep de part dels mitjans de comunicació. I en aquest tractament sovint s'hi escola la propensió a una visió tòpica, amb imatges de pasteres, víctimes, cues de persones que volen regularitzar la seva situació, vagues de fam o tancaments a les esglésies.

L'agenda temàtica relativa a la immigració, la reiteració d'alguns arguments o la utilització de determinades imatges que contenen implícit un discurs fonamentalment problematitzador del fenomen migratori resulten habituals i són difícilment evitables en els programes informatius de les ràdios i televisions del nostre país. Col·lectius professionals, organitzacions solidàries, institucions i equips de recerca amb participació de periodistes i acadèmics van començar a plantejar, fa temps, la necessitat de prendre consciència de les limitacions de les rutines informatives aplicades al tractament de les migracions, els seus protagonistes i els seus impactes socials i culturals. S'han celebrat trobades i debats, s'han elaborat estudis, s'han formulat propostes i s'han encetat experiències d'autoregulació. Els hem pres tots com a referència. Però la realitat és encara poc satisfactòria i cal contribuir des de totes les plataformes possibles a millorar els instruments del treball i la qualitat de la informació relativa al tema.

Per això el Consell de l'Audiovisual de Catalunya, atenent a la funció de promoure l'autoregulació que estableix

l'article 10.i de la seva Llei de creació, es va proposar reflexionar, amb la col·laboració de professionals i experts, sobre quin és ara i quin hauria de ser el tractament informatiu que rep el fenomen de la immigració. Comprendre com els mitjans de comunicació contribueixen a perfilar la imatge, potser massa fàcilment tòpica, de les persones immigrades en la nostra societat. Com es dóna una determinada visió d'aquests col·lectius a partir dels hàbits de producció de la informació, de la immediatesa i de la inèrcia de l'agenda. O com, paradoxalment, l'adopció mecànica i sistemàtica d'una actitud apologetica o d'un suposat llenguatge "políticament correcte" poden arribar a ser, en ocasions, formes d'expressió de paternalisme eurocèntric.

En aquesta tasca de reflexió, com ja hem dit, ens hem trobat amb moltes persones, organismes públics i col·lectius que ja havien treballat i generat propostes a l'entorn d'aquesta qüestió. En aquest sentit han estat especialment valuoses les aportacions de Col·legi de Periodistes de Catalunya, el Consell de la Informació, la Comissió Parlamentària sobre Política d'Immigració, la Secretaria del Govern per a la Immigració, el Consorci de Recursos i Documentació, els distints Grups de Recerca de les universitats, algunes ONG i organitzacions de suport, col·lectius de persones immigrants i sindicats, els mitjans de comunicació amb manuals d'estil propis, i, molt específicament, els ponents i participants a les Jornades sobre el **Tractament Informatiu de la Immigració** que el Consell de l'Audiovisual de Catalunya va convocar a Barcelona els dies 27 i 28 de novembre de 2001.

Més enllà de fer la nostra aportació al debat social, o de fer una invitació a adoptar una actitud crítica i autocrítica sobre l'elaboració de la informació, voldríem posar en relleu la gran responsabilitat social que tenen contreta els mitjans de comunicació -i molt especialment els audiovisuals-

davant temes tan complexos com la immigració. Com és d'imprescindible que tinguin present el seu pes i influència en la conformació de l'opinió pública relativa a aquest àmbit. I com cal crear els mecanismes per tal que els professionals en puguin informar de forma serena i ponderada per tal de contribuir a la convivència cívica i a l'enfortiment de la democràcia.

Aquesta responsabilitat social que esmentàvem afecta i involucra tothom. Però de manera molt particular correspon a autoritats, empreses i grups gestors dels mitjans de comunicació, i professionals de la informació.

- **Les autoritats**, perquè sovint determinen les condicions específiques de treball en les quals es desplega l'activitat informativa, especialment en el cas d'esdeveniments sobtats; perquè sovint emeten declaracions i adopten posicionaments públics; i perquè, en qüestions relatives a la immigració, generalment actuen com a font principal, o fins i tot única, d'informació d'alguns mitjans i periodistes.

- **Les empreses de comunicació i els seus mitjans**, perquè elles creen les condicions permanents per al desenvolupament de la tasca informativa dels seus treballadors i treballadores; perquè fan possible o dificulten l'especialització i la formació del seu personal; perquè estimulen o no l'adopció de pautes i filtres que abonin l'objectiu de la qualitat informativa.

- **I les persones dedicades professionalment a la informació** perquè, al capdavant, són els actors directes de la construcció del discurs informatiu; qui viu més intensament les pressions, les mancances i els prejudicis que poden afectar la tasca periodística; qui pot patir, qui pot posar en pràctica i qui pot deixar en evidència una elaboració massa simple o massa tòpica de la informació sobre immigració, potser massa marcada per rutines i automatismes acrítics o per nocions d'eficiència estrictament mercantils.

Des del Consell de l'Audiovisual de Catalunya, doncs, recollint indicacions i propostes de persones i col·lectius com els abans esmentats, relatives al tractament informatiu de la immigració, proposem a les autoritats implicades, als mitjans audiovisuals de comunicació i als professionals que hi exerceixen la seva tasca que prenguin en consideració les recomanacions següents.

Recomanacions adreçades especialment a les autoritats

1. Independentment de la qualitat general del tractament a què estan obligades en la seva aproximació al fenomen de la immigració, convé que les autoritats en general, les autoritats amb competències específiques en immigració i els cossos professionals (seguretat, prevenció, assistència, serveis, etc.) que hi estan relacionats, assumeixin amb plena consciència la seva condició també de font d'informació.

2. Aquesta condició de font informativa habitual, en relació amb la difusió pública de notícies i missatges sobre immigració i sobre persones immigrades, requereix l'assumpció de la responsabilitat específica de facilitar la tasca dels mitjans de comunicació.

3. Aquestes autoritats i cossos professionals han d'adoptar com a prioritari l'objectiu de proporcionar informacions precises, detallades, provades i contextualitzades als mitjans de comunicació.

4. Aquestes informacions han d'evitar, de manera general, l'espectacularització o la dramatització innecessària de les situacions; procurant no incitar el receptor del missatge a la simplificació, a la presumpció condemnatòria o a l'activació de prejudicis de naturalesa xenòfoba o discriminatòria.

5. Aquestes autoritats i cossos professionals de les administracions són la primera peça de la cadena informativa que ha d'abordar la immigració fonamentalment com a tema i no pas, inevitablement i imperativament, com a problema, sense defugir les circumstàncies problemàtiques o les tensions i contradiccions que pugui suscitar en cada moment. Però sense perdre de vista que es tracta d'un fenomen social i històric gairebé permanent, constant, que és comú -en una o altra direcció- en la majoria de societats contemporànies; que no constitueix en ell mateix una amenaça, i que pot ser abordat des de moltes perspectives en un sentit també positiu, d'aportació i d'enriquiment social.

6. Aquestes autoritats i cossos professionals han de ser particularment vigilants i escrupolosos en la utilització d'un llenguatge que bandegi el tòpic discriminador i instauri formes expressives respectuoses amb la dignitat de les persones i els col·lectius en situació d'immigració, i amb les seves circumstàncies socials i culturals.

7. És convenient assegurar la coordinació i la cooperació entre els serveis d'informació i comunicació de les diverses administracions.

Recomanacions adreçades especialment a les empreses audiovisuals

1. Les empreses públiques i privades que elaboren informació audiovisual, atenent a la responsabilitat social que tenen contra, han de col·laborar en les polítiques públiques d'incorporació de la població immigrada. Han d'assumir un paper actiu en la difusió d'informació i coneixement sobre les migracions i els seus contextos, que constitueixen elements estratègics fonamentals per a una gestió avançada i eficaç de la diversitat. I han de contribuir a l'establiment d'un clima de diàleg social.

2. Convé que les empreses audiovisuals utilitzin la seva capacitat de difusió per tal de facilitar informació bàsica relativa a la immigració per a la població autòctona i, molt especialment, per a la població al·lògena, que es troba sovint en situació precària per accedir als coneixements instrumentals més elementals.

3. Cal que s'estableixin criteris professionals i procediments interns de garanties que evitin el recurs a fonts parcials o poc contrastades. Els mitjans han de fomentar l'autoregulació i la creació d'instàncies o mecanismes que vetllin per la qualitat del tractament informatiu dels temes relacionats amb la immigració.

4. Convé estimular l'adopció de codis professionals específics sobre el tractament de les migracions i/o l'elaboració de criteris d'estil propis del mitjà o del grup, que minimitzin l'efecte de la deriva tòpica, la fórmula rutinària i el llenguatge discriminatori.

5. Les empreses d'informació audiovisual, en funció de la seva dimensió i possibilitats, han d'afavorir l'especialització, la formació i l'actualització permanent de coneixements de professionals involucrats en el tractament informatiu de la immigració.

6. Aquestes empreses també haurien d'invertir recursos en la diversificació de les fonts i haurien de proporcionar a les persones que informen sobre immigració el temps i les condicions de treball que permetin l'elaboració de missatges més complexos, més contextualitzats i de major capacitat explicativa.

7. Cal evitar els desplegaments desproporcionats de mitjans i les estratègies de sobreatenció que només persegueixen engrandir la dimensió de determinats esdeveniments o conflictes, directament o indirectament relacionats amb persones immigrades. Cal tenir present que l'espectacularització artificial d'esdeveniments sol fomentar les visions tòpiques i simplificadores.

8. De manera semblant i complementària, convé sovint prescindir d'elements merament anecdòtics, rutinaris o superflus dels relats d'actualitat que no incorporen informació significativa i, en canvi, reforçar la reflexió experta que faciliti la comprensió de les raons profundes d'allò que s'esdevé.

9. La composició de les plantilles, sense conculcar procediments de selecció per mèrit, idoneïtat i oportunitat, hauria de tenir en compte la diversitat i la pluralitat socialment existents.

Recomanacions adreçades especialment als professionals de la informació audiovisual

1. Resulta imprescindible, en el tractament informatiu de la immigració, comptar amb les persones immigrades com a font informativa, per tal de completar el recurs a altres fonts habituals lligades generalment a l'àmbit policial o judicial. El principi de la contrastació, la relativització i la diversificació de les fonts inclou també les fonts oficials.

2. En un sentit semblant al del pluralisme de les fonts, en el decurs de l'elaboració de la informació sobre immigració, cal garantir especialment també a les persones i col·lectius immigrants el seu dret a la llibertat d'expressió.

3. La intimitat i la privadesa són drets universals que s'han d'aplicar amb independència del país d'origen o la condició de les persones que s'hi veuen involucrades. No s'haurien d'emetre plans curts de persones ferides o mortes, encara que es tracti d'esdeveniments allunyats de l'àmbit de referència dels mitjans. L'atribució de caràcter exòtic o aliè a persones o fets, per justificar un relaxament de les pautes d'autocontrol o autoregulació en el tractament de les informacions, no és acceptable en cap circumstància i encara menys en una societat marcada per una creixent interculturalitat.

4. L'aplicació dels drets i dels principis relacionats amb el respecte a la intimitat de les persones ha de ser

escurpolsa en relació amb la informació sobre immigració. No haurien d'obtenir-se imatges invasives, o plans curts, sense comptar amb l'autorització expressa dels protagonistes. Les hipotètiques dificultats afegides de comprensió que puguin produir-se entre els mitjans i persones de recent immigració requereixen extreure la cura a l'hora de garantir que la lliure voluntat d'aquelles no sigui desatesa. Aquesta recomanació i l'anterior han de ser especialment observades quan hi ha menors involucrats.

5. Cal evitar l'ús d'un llenguatge discriminatori o que incorpori prejudicis genèrics en el tractament informatiu de la immigració. No pot incorporar-se com a rutina l'ús de termes o expressions com il·legal, indocumentat o sense papers, per definir o qualificar persones en una situació administrativa no regularitzada.

6. En un ordre similar, no és acceptable l'adopció automàtica d'atribucions tòpiques que comporten valoracions discriminadores. Cal evitar, per exemple, la caracterització sistemàtica com a fonamentalista d'una única determinada opció religiosa.

7. Convé tenir cura, de forma molt especial, amb la terminologia emprada en els titulars i en els fragments de reclam de les notícies, ja que sovint la brevetat pot implicar manca de precisió o el foment d'estereotips.

8. Resulta recomanable, en el tractament informatiu de la immigració, evitar els efectes i recursos tècnics i periodístics que persegueixen una funció preferentment espectacularitzadora.

9. L'emfasització de les referències a qüestions com l'origen o el color de la pell dels protagonistes d'algunes notícies sovint no afegeix informació rellevant al relat, no és estrictament necessària per a la comprensió del fet i, en canvi, actua com a reforçament de prejudicis i com a clau implícita d'interpretació d'intenció negativa o condemnatòria. Convé administrar amb criteri responsable, ponderat i crític aquesta mena de referències per tal de servir estrictament les exigències d'una informació detallada, precisa i completa.

10. De manera semblant, i sense haver de renunciar sistemàticament a les denominacions col·lectives, no és admissible la identificació d'una minoria ètnica o d'un col·lectiu concret de persones immigrades amb una determinada activitat il·legal, que pot acabar sent considerada per l'audiència gairebé com un atribut o una

característica del grup en qüestió.

11. Contextualitzar les notícies relacionades amb la immigració i aportar documentació sobre la situació dels països d'origen de les persones immigrades millora la qualitat de la informació, facilita la reflexió de l'audiència i contribueix a desfer els estereotips.

12. Aquests estereotips s'han establert després de l'abusiva i sistemàtica reducció de les referències a països, regions o continents a informacions marcades per la guerra o la misèria, il·lustrant-les amb imatges que prescindeixen de qualsevol al·lusió a aspectes de la vida quotidiana no determinats per la fatalitat, el conflicte, la fam, la pobresa extrema o la catàstrofe. Per aquesta via s'ha propagat un únic model de vida i de progrés de caràcter eurocèntric. Aquesta mena de reduccions han de ser bandejades i combatudes, proporcionant una visió més completa, complexa, oberta i plural de les societats no occidentals.

13. Cal evitar l'emissió reiterada d'imatges d'arxiu per il·lustrar notícies que no es corresponen amb aquestes imatges. En qualsevol cas, les imatges d'arxiu que s'emetin han d'anar sempre degudament referenciades i han d'ajustar-se a criteris de pertinència.

14. També han d'anar sempre degudament i convencionalment referenciades, amb el seu nom i -si escau- aquella característica professional, cívica o de qualsevol mena que vulguin com a identificativa, les persones immigrades que participen en les informacions de qualsevol mitjà de difusió. El mitjà mai no pot adjudicar condició anònima als seus testimonis, si no és que ells ho sol·liciten explícitament.

15. La utilització de citacions textuais o altres expressions o materials de caràcter racista o discriminatori, encara que siguin de caràcter històric o erudit, han d'estar degudament marcades i atribuïdes, proporcionant fins on sigui possible referències sobre l'autoria i sobre el context de formulació.

16. Tenint en compte l'esforç que s'ha produït per part de molts grups cívicsocials, col·lectius professionals i a moltes redaccions, per extreure la cura en el llenguatge emprat i per tal d'eliminar els hàbits discriminatoris o les formes que contenen rastres d'una concepció xenòfoba, cal evitar també d'incórrer en actituds paternalistes que acabin distorsionant la realitat i encobrint, paradoxalment, posicions etnocèntriques.

Recomanacions finals adreçades a la consideració general

1. En l'elaboració i la difusió d'informació sobre la immigració i sobre les persones immigrades és indispensable introduir consideracions prèvies, d'ordre general, que són molt habitualment ignorades. Cal introduir en els discursos informatius elements de reflexió que permetin contemplar la immigració com un fenomen comú de desplaçament de població, i no com una amenaça. O bé que permetin exercicis tan elementals com el de plantejar que la condició de persona immigrada és, per definició, transitòria i que si generalment es perllonga és per la precarietat dels mecanismes polítics, socials i culturals d'incorporació.

2. Cal evitar l'associació automàtica, explícita o implícita, entre els fluxos migratoris i la violència, la marginalitat, el desordre o la delinqüència, sense contextualitzar-los o sense analitzar-ne les causes profundes.

3. Convé potenciar les informacions positives que involucren la població immigrada sense que això pugui perjudicar la veritat o pugui suggerir la construcció d'una realitat emmascarada. Les autoritats, els mitjans de comunicació i els professionals tenen el deure de no ocultar la veritat i servir el dret a la informació, però també compar-

teixen la responsabilitat social de promoure la convivència, en un context de llibertat, pluralitat i civisme.

4. Cal eludir aquelles visions nuclears, pretesament pragmàtiques i merament utilitaristes de la immigració, que renunciïn a apel·lar als valors i que la presenten com una necessitat social transitòria davant de circumstàncies com la baixa natalitat de la població autòctona o les necessitats del mercat laboral.

5. Convé recordar que les garanties a les quals remet la llibertat d'expressió inclouen també, íntegrament i sense excepcions de cap mena, les persones immigrades. I això en la seva doble condició, com a subjectes i com a objectes de la informació.

6. Finalment, el Consell de l'Audiovisual de Catalunya considera que resultaria d'utilitat la celebració periòdica de sessions de treball entre les organitzacions representatives de les persones en situació d'immigració, les autoritats implicades, els col·lectius i les associacions de professionals de la informació, els mitjans de comunicació i els centres universitaris de formació de comunicadors, per tal d'avaluar els discursos informatius predominants sobre immigració i elaborar propostes de millora dels procediments.

Manual d'estil sobre minories ètniques del Col·legi de Periodistes de Catalunya

Introducció

Aquest Manual d'estil té la finalitat de contribuir a una societat més oberta i solidària. És una eina de treball oberta a noves aportacions i el seu èxit depèn de l'actitud decidida dels professionals de la comunicació contra les actituds racistes i xenòfobes.

Manual d'estil

No s'ha d'incloure el grup ètnic, el color de la pell, el país d'origen, la religió o la cultura si no és estrictament necessari per a la comprensió global de la notícia.

Una persona s'adequa als arquetips que es formen en el consens social, amb imatges favorables que s'han de conservar i potenciar i imatges desfavorables contra les quals cal lluitar. Els mitjans de comunicació treballen sobre aquest corpus d'imatges i d'arquetips comuns per a la majoria, per tal de facilitar la comprensió del missatge informatiu. Sembla necessari que tothom, emissors i receptors, tinguem una visió força semblant de la realitat que ens envolta, si més no, cal que l'anomenen de la mateixa manera.

En la pràctica professional quotidiana i en l'afany per tenir presents els elements bàsics de la informació periodística - què?, qui?, on?, quan? i per què?- introduïm ítems que semblen complementar la notícia tot i que el resultat final condiona la lectura que els receptors fan de la realitat des de la finestra dels mitjans.

La realitat periodística ens demostra que el grup ètnic, el color de la pell, el país d'origen, la religió o la cultura no són dades susceptibles de ser notícia quan fan referència a l'arquetip dominant. D'altra banda, hi ha la tendència -en general inconscient- de destacar aquests aspectes quan la

notícia parla, directament o indirecta, de membres de minories ètniques, tot i que per a la comprensió global de la notícia no sigui estrictament necessari.

A més, aquesta tendència es potencia per la pressió del temps derivada de les rutines de producció periodística a què els mitjans de comunicació estan sotmesos. La reflexió és el millor antídote per tal de no reproduir aquests esquemes.

Cal evitar les generalitzacions, els maniqueïsmes i la simplificació de les informacions. Els residents estrangers no comunitaris són tan poc homogenis com els autòctons.

Els mitjans semblen buscar una imatge concreta, un fet real, per confirmar l'estereotip. La generalització sistemàtica en els termes, en la forma i en el fons, afavoreix la comprensió de la informació, però alhora la deforma i la simplifica greument. La realitat informativa dels residents estrangers no comunitaris és molt més gran del que informen els mitjans.

Els tòpics negatius tendeixen a reforçar l'exclusió del grup o dels individus a qui es fa referència. Cal evitar, doncs, l'aplicació de tòpics del tipus: "els moros són bruts", "els xinesos són mafiosos", etc., que només incideixen en aspectes negatius que queden enregistrats en el substrat cultural. Les generalitzacions també tendeixen a reforçar l'associació, sense fonament, entre minoria ètnica i problema social.

L'abús de la generalització dels termes, amb la "bona intenció" de facilitar la comprensió de la notícia, porta el receptor a una concepció maniquea de la realitat. Hi ha una certa tendència periodística cap a la etnificació de la realitat social. Els residents estrangers no comunitaris són tan poc homogenis entre ells mateixos com ho són els diferents col·lectius presents en la nostra societat.

Les frases fetes, els tòpics, conformen tot una llista de prejudicis que substitueixen l'esforç necessari per tal d'utilitzar el gentilici correcte per a cada col·lectiu. La millor manera de fer-ho és consultar les persones interessades per saber com desitgen ser anomenades, com a individus o com a col·lectius.

No s'han de potenciar les informacions negatives ni les sensacionalistes. Cal evitar crear inútilment conflictes i dramatitzar-los. S'ha de potenciar la recerca de notícies positives.

En molts casos, la recerca d'informació és la recerca d'objectes i d'imatges que reforcin la nostra manera de veure la vida i entendre la realitat. Dins un context majoritàriament negatiu l'opinió dels receptors s'acaba convertint també en negativa. Les notícies de residents estrangers no comunitaris semblen atreure pel seu sensacionalisme i no pel seu contingut noticiós. Si els periodistes només parlem de les informacions quan aquestes són negatives, la percepció del carrer, de la societat, no pot ser positiva. Això no vol dir que les informacions negatives no s'hagin de difondre, sinó que és bo donar-ne també sempre el contrapunt.

Si fem una ullada ràpida als mitjans de comunicació podem veure que les minories ètniques com a grup, o els seus membres com a individus, apareixen com a delinqüents o com a persones a qui els arriben totes les desgràcies. En qualsevol cas, es denigra la seva figura. El tractament informatiu de les persones immigrants i residents estrangers no comunitaris hauria de fer-se amb la màxima normalitat.

Tampoc no s'ha d'oblidar la importància del termes utilitzats. Cal desterrar termes que ens hem acostumat a veure habitualment en els mitjans de comunicació. Relacionar directament termes com 'invasió', 'brot', 'allau' o 'grans onades' amb grups o individus immigrants, perjudica sensiblement la imatge social dels residents estrangers no comunitaris.

Equanimitat en les fonts d'informació. Cal contrastar les institucionals i s'han de potenciar les pròpies de les minories ètniques i tenir especial cura en les informacions referides als països d'origen. Publicar les rectificacions com a

elements habituals de qualitat del mitjà informatiu.

Els mitjans de comunicació, segurament com a reflex de la societat a què pertanyen, institucionalitzen unes fonts d'informació en perjudici d'unes altres. La fiabilitat periodística apunta sempre cap a la mateixa direcció, la de la institució.

Les fonts d'informació més consultades quan cobrim una informació que afecta un col·lectiu d'immigrants o un membre d'una minoria ètnica són, per aquest ordre: ministeris, experts en immigració, serveis socials, ONG, forces de seguretat, ajuntaments, etc. Gairebé mai són consultats els immigrants. Les rutines de producció informativa i la manca d'informadors estables en tenen bona part de culpa.

Cal trencar amb la inèrcia d'adreçar-se, per sistema, a les fonts institucionals. Hi ha altres emissors de la informació, i allà on no n'hi ha, cal potenciar-ne la creació. Fóra útil que els col·lectius de residents estrangers no comunitaris tinguessin la seva pròpia agenda de periodistes sensibilitzats a qui recórrer quan es produís una notícia i volguessin un canal d'expressió. Per part dels periodistes, caldria proveir-nos d'una agenda de possibles informadors, experts i especialistes, sortits dels col·lectius de residents estrangers no comunitaris, que poguessin aprofundir en aquestes qüestions o donar un altre punt de vista no oficial o, si més no, trencar l'estereotip.

Les rectificacions de les informacions que facin referència directa o indirecta als residents estrangers no comunitaris s'haurien d'acceptar com una pràctica habitual i beneficiosa. La rectificació ha de ser espontània i pròxima en el temps. Cal anar cap a una cultura de la rectificació.

Responsabilització dels professionals. La importància de la ubicació física de la informació. "L'efecte dominó". Utilització del material gràfic.

És molt important l'espai físic que dediquem a les informacions que fan referència, directament o indirectament, als residents estrangers no comunitaris. No tant de d'un punt de vista quantitatiu, sinó des d'un punt de vista més qualitatiu. Hem de contextualitzar la nostra informació amb la resta d'informacions que compartiran espai físic o hertzà.

Cal intentar que el tarannà negatiu d'una informació - morts, malalties, guerres... - on apareixen aspectes ètnics, religiosos o culturals no influeixi, per la seva proximitat en l'espai informatiu o pel moment de la seva difusió, en altres notícies més properes a nosaltres que tinguin un referent ètnic, religiós i cultural similar. Una notícia negativa afecta - tal com faria una fitxa de dominó que cau damunt d'una altra - altres notícies que siguin pròximes físicament i tinguin un referent comú.

Els editors, caps de secció, d'àrea o de tancament del diferents mitjans, són responsables naturals de la ubicació de cadascuna de les informacions. És per això que són els més capacitats per tenir una visió global del contingut informatiu del mitjà.

Les imatges (fotografies, vídeo, etc.) són els elements més susceptibles de ser manipulats i la seva eloqüència coneguda fa que calgui extremar la prudència a l'hora de seleccionar una imatge que pot transformar totalment el sentit d'una informació.

Militància periodística: cap a una multiinterculturalitat

enriquidora per a tots. La potenciació de les informacions en positiu.

La influència dels mitjans de comunicació en la visió que la societat té de la realitat obliga els professionals de la informació a tenir un compromís més acurat en el moment de reflectir el sentit positiu de la multiinterculturalitat.

La voluntat del professional és de gran importància per a la recerca i l'elaboració de notícies positives en un context dins del qual les que trobem són majoritàriament negatives. Això no vol dir reflectir una realitat tova o amagar informacions. Com a informació positiva, tan aviat podem considerar la cobertura d'una acció positiva com les declaracions en una informació d'un membre d'un col·lectiu immigrant, per exemple, o la presentació positiva en aquest sentit de qualsevol informació.

Un altre nivell en aquest camí seria la potenciació de l'aparició, en informatius de televisió i de ràdio i en diaris, revistes i qualsevol producte informatiu, de periodistes i presentadors de diverses minories ètniques, la qual cosa té un gran efecte normalitzador.

Conversa amb Edgar Morin

Enric Saperas

Edgar Morin és un dels pensadors francesos més importants de la seva generació. Nascut el 9 de juliol de 1921 a Paris, la seva formació humanista (estudià història, sociologia, filosofia, geografia i dret a la Universitat de la Sorbona) li ha permès reflexionar sobre tots els àmbits socials fins a crear un dels corpus intel·lectuals europeus de major entitat. És autor de textos de sociologia de gran influència intel·lectual com *L'Esperit del Temps* (1962), d'assaigs sobre els problemes de la civilització de la nostra època com *Per sortir del segle XX* (1981), *Pensar Europa* (1987), *Terra Pàtria* (1993), *Una política de civilització* (1997), ha reflexionat sobre la complexitat i el pensament complex a *La complexitat humana* (1994) i en el conjunt d'obres elaborades entre el 1977 i el 1991 amb la denominació d'*El Mètode* com a nova forma de pensar i de conèixer. En els darrers anys, ha publicat textos de gran impacte sobre la comprensió del món actual com ara *Els set sabers necessaris per a l'educació del futur* (2000) o *Terra Pàtria* (2002).

Com a estudiós de la comunicació i la cultura de masses va ser codirector del Centre d'Estudis Transdisciplinars (sociologia-antropologia-semiologia) de l'École des Hautes Études en Sciences Sociales (1973- 1989) que consolidà la recerca comunicativa a França. Destaquen obres com *El cinema o l'home imaginari* (1956), *Les Stars* (1957), *L'Esperit del Temps* (1962) i *L'Esperit del Temps II. La necrosi* (1976), i fou director de les revistes *Arguments* i *Communications*. Actualment, és director emèrit de recerca en el CNRS (Centre Nacional per a la Recerca Científica) i president de l'Agència Cultural Europea de la UNESCO. L'entrevista fou realitzada a Barcelona l'u de març de 2002.

Enric Saperas és professor de Teoria de la Comunicació en el Departament de Periodisme i de Comunicació Audiovisual de la Universitat Pompeu Fabra. Com a investigador en comunicació ha participat en els darrers anys en activitats de recerca sobre televisió i representació de les identitats, agenda temàtica i comunicació política. Entre les seves obres destaquen *Los efectos cognitivos de la comunicación de masas* (1987) i *Manual básico de teoría de la comunicación* (1999). En el marc de les activitats de recerca del CAC ha participat en l'elaboració del estudi "La imatge de Catalunya en les televisions espanyoles d'àmbit estatal" (1999).

Enric Saperas (E.S.). Vostè ha definit la nostra societat com una societat de transició entre un món que no acaba de morir (la modernitat) i un món que no acaba de néixer. Sovint per descriure aquesta societat en transformació empram conceptes com Societat de la informació o del coneixement. Li semblen convincents aquest tipus d'expressions?

Edgar Morin (E.M.). Em semblen expressions poc adequades. De fet, hauríem de dir Societat de les informacions o Societat dels coneixements, però sempre en plural. Vivim en una societat que és la suma de moltes fonts d'informació. No és cert que ens trobem en una societat del coneixement sinó en una societat de diversos coneixements. A més a més, són expressions poc

adequades perquè es dona un antagonisme manifest entre informació i coneixement. El poeta Yates es preguntava quin és el coneixement que perdem en la informació i quina és la informació que perdem en el coneixement. La informació pura no ens serveix per a res, és com una mena de pluja que veiem caure cada nit a la televisió, la informació només té sentit quan es troba integrada en el seu context i quan ens aporta explicacions a través del filtre o d'una estructura d'elements històrics, sociològics i culturals. La informació per ella mateixa no ens aporta pràcticament res de res. A aquest gran volum d'informació hi afegim, a la nostra societat, un gran volum de coneixements especialitzats, segmentats i separats entre ells. Aquesta manca d'una organització comuna és un dels

problemes més característics de la nostra civilització que és la ultraespecialització i la segmentació de coneixements característic del sistema educatiu.

E.S. Parlem de la televisió. Què en pensa, d'aquest mitjà de comunicació com a font de coneixement de la realitat? El ciutadà coneix el món a través de la televisió i en pren consciència amb les seves imatges. Compartim experiències col·lectives i un imaginari comú que va molt més enllà de la nostra experiència directa de les coses. És possible una experiència lliure i diversa de la realitat a través del discurs televisiu?

E.M. Per mi allò que és important és l'existència d'una diversitat dels mitjans de comunicació i de les informacions que es donen, així com de la resta dels continguts en l'entreteniment i en les ficcions. El que cal evitar són les conseqüències d'una excessiva concentració i la inevitable reducció de la diversitat. Aquest és el fet que cal vigilar en la televisió, però també en la premsa i en les agències d'informació; aquestes últimes són molt importants.

La televisió té un paper clau en la cultura, si pel mot cultura prenem la seva definició antropològica; és a dir, tot allò que nosaltres estem obligats a aprendre i que compartim socialment. La televisió, i l'audiovisual en general, és molt important en la cultura moderna com a foment de coneixements, valors, creació d'identitats individuals i col·lectives. Aquesta cultura s'afegeix a l'alta cultura i a les cultures nacionals. La televisió crea una cultura que fa que la família o l'escola passin a tenir un paper menys important. I aquesta és una realitat de la qual hem de ser conscients. La televisió ha aconseguit la possibilitat de la diversificació de la seva oferta a través de tota mena de canals especialitzats i ho ha fet de forma semblant a la ràdio, un altre mitjà audiovisual de gran importància. Aquesta diversificació de l'oferta no ha fet més que incrementar el seu impacte sobre els ciutadans i esdevenir un element cultural cada vegada més rellevant.

E.S. Però no es tendeix a confondre la capacitat de seleccionar amb la diversitat dels continguts?

E.M. És evident que ens enfrontem a un problema fonamental de civilització. De primer, per l'evolució del treball i l'organització del temps. Quan tornem a casa després del treball volem una televisió d'entreteniment i no

pas una televisió educativa o culturalment exigent. També, i en el cas dels joves, hi ha una gran insistència en centrar la demanda en l'entreteniment i en l'ús de la televisió com a instrument cultural més a prop del joc que no pas del consum cultural en un sentit clàssic. Però penso que la televisió ara fa, encara que de forma una mica diferent, allò que el cinema va fer a la nostra època: despertar la curiositat, conèixer els altres a través de tot tipus d'històries i de narracions.

E.S. Voldria insistir una mica més en aquest aspecte. En les seves obres dels anys cinquanta, vostè es referia al cinema com el creador més important de l'imaginari col·lectiu d'aquells anys i com una mena d'àgora en la qual els espectadors prenen consciència d'ells mateixos. És per això que vostè vinculava les sales de cinema amb el barri, la vida quotidiana i la presa de consciència social i històrica. Als anys seixanta, la televisió pren aquest paper de creador de l'imaginari col·lectiu. Creu que podem comparar el paper del cinema d'aleshores amb el de la televisió dels nostres dies?

E.M. Les dues experiències no són comparables de forma completa. Per a la meua generació, l'experiència del cinema era conseqüència d'un context geogràfic, de vida en el barri i de la pròpia recepció en una sala obscura que ens produïa una mena d'experiència de fascinació. El cinema produïa, i encara produeix, una emoció especial com a vivència, de la mateixa forma que ho fa l'experiència individual en un concert en directe. La televisió implica una altra forma d'experiència que sempre ha estat envoltada de polèmica. Per alguns, la televisió implica una degradació cultural; per altres implica un procés de democratització de la cultura. Em sembla equivocat prendre una o altra opció de forma radical i hauríem de fer un esforç per combinar-les perquè pot evolucionar en els dos sentits. Hem d'estar vigilants atès que la televisió no és un fenomen cultural tancat. El que em sembla pitjor de la televisió és l'obsessió per tenir el màxim d'audiència i lluitar de qualsevol manera, i a qualsevol preu, per aconseguir-la. Si els responsables de la programació prenen aquesta opció es produeix la primera condició per fer una televisió superficial i una degradació de la producció cultural. Un símptoma d'aquesta degradació és la banalització o la reducció de la presència en pantalla d'un tipus d'oferta televisiva que em sembla que té una gran

importància: els debats televisats. Els debats són molt importants per a la democràcia i per a l'enfortiment del valor cultural i ciutadà de la televisió. El debat és una oferta fonamental no només per a la democràcia, sinó per difondre a l'abast de tothom les aportacions de la ciència, dels nous coneixements i discutir d'allò que més preocupa els ciutadans. Però en les condicions actuals dels canals de televisió, cada vegada es donen menys les condicions per al debat. La lluita dels presentadors contra la paraula em sembla improcedent, i la conseqüència és la recerca del show i de l'espectacle, o de la simple confrontació espectacular. La violència contra la paraula impedeix la possibilitat de fer missatges d'interès per a l'audiència que també vol sentir arguments interessants. Em sembla exemplar la cadena francoalemanya ARTE on, quan et conviden a fer un debat, et donen el temps suficient per poder parlar i matisar els arguments. Em sembla que en la televisió actual hi ha un desfici per fer un discurs molt accelerat i entretallat suposadament per tal de no avorir el telespectador. És un error. Penso que la televisió és un mitjà òptim per desenvolupar tota mena d'arguments i donar temps a l'audiència per tal que faci seus els missatges. Cal que els responsables de la televisió expandeixin el temps destinat a cada programació i no caiguin en l'error de combatre'.

Però també hem assistit, en els darrers anys, a un increment de l'oferta de programes televisius i de la capacitat del telespectador per seleccionar allò que és del seu interès. En els darrers anys, l'oferta televisiva s'ha incrementat tant que encara ara hi trobem tota mena d'ofertes: cal donar la possibilitat d'elecció al telespectador. Per mi, la llibertat del telespectador actual és la llibertat del satèl·lit.

E.S. Vostè, a les seves darreres obres, ha parlat d'una identitat *terrine*. Pensa que l'audiovisual pot ser un impulsor d'aquesta identitat planetària ?

E.M. Parteixo d'una consideració que vaig desenvolupar a *L'Esprit du Temps* al voltant del cinema. Més concretament, del cinema de Hollywood. Per què aquella indústria, que pensava la seva producció en funció del benefici econòmic, va fer obres de gran qualitat i de consum mundial? Doncs, simplement, perquè no es fabrica una pel·lícula com es fabrica un cotxe. Sempre és necessari un factor

d'individualitat i de creativitat que trobem, primer, en els grans directors. I també és la raó per la qual grans escriptors de l'època, com Faulkner o Scott Fitzgerald, hi van participar. Doncs bé, la recerca del benefici econòmic no impedeix l'originalitat i la qualitat. Tot això ho dic perquè avui en dia hi ha una realitat transcultural en el planeta que s'inicià en aquells anys i que es troba en una fase de consolidació. Aquesta realitat transnacional permet a cada país fer una forma pròpia d'expressió cultural, però amb patrons internacionals. Per exemple, la música rock, que és una producció típica nord-americana, s'expressa també a través del rock rus, francès, italià, espanyol, etc. El mateix ho trobem en el jazz i en tantes altres expressions. És la tècnica la que fa del cinema i dels mitjans audiovisuals una forma de cultura internacional, una cultura compartida i de caràcter transnacional. De fet, podem dir que en segle XX s'ha creat una forma de folklorisme internacional, que té el seu origen en el cinema, i que ens fa compartir històries i mites a través de Cleopatra, Maurice, Robin Hood i tants altres personatges i històries. També hi ha una cultura adolescent molt compartida internacionalment que penso que és molt interessant atès que permet moltes formes de comunicacions i de relacions entre els adolescents de tot arreu. Tots aquests fenòmens transculturals planetaris són molt importants per establir formes de comprensió mútua. El problema bàsic, però, el trobem quan una indústria de gran domini sobre el mercat internacional imposa els seus propis productes i fa política de preus per sota del seu cost per ocupar mercats fins al punt d'ofegar la producció d'una oferta pròpia i en el marc dels mercats nacionals. Per exemple, aquest fet es produeix en el mercat televisiu a través de la implantació de les telenovel·les nord-americanes en molts mercats de països pobres, però amb aquestes polítiques de preus també podrem trobar-nos amb greus problemes en països com França. En definitiva, una cultura nacional com la francesa també pot expressar formes transnacionals, sempre i quan no es facin polítiques de mercat enganyoses.

Els francesos han exagerat quan han parlat d'una 'excepció cultural francesa', i han reclamat sistemes de protecció per a la seva cultura. Cada nació és una excepció cultural. Penso que qualsevol cultura és una excepció. Totes les formes de cultura, incloses les transnacionals, són bàsiques per a tots nosaltres perquè impliquen el

desenvolupament d'un sistema particular d'educació. Una de les coses més meravelloses de la meua generació va ser l'aprenentatge a través d'aquell cinema que els intel·lectuals menyspreaven perquè el consideraven una forma grollera de cultura. Però aquella cultura cinematogràfica va ser bàsica per a la nostra formació i encara ara la trobem ben viva en sales especialitzades i en homenatges i cicles retrospectius en els festivals de cinema. Penseu que la meua generació va poder veure a les sales de cinema dels nostres barris les pel·lícules de Fritz Lang o de W. Wyler, o l'arribada a Europa dels grans mestres del cinema japonès, i tantes altres. Vàrem aprendre a tenir una determinada visió del món. I, actualment, els cinèfils continuem tenint l'oportunitat d'aquest aprenentatge, sobretot en grans ciutats que disposen de tot tipus de sales especialitzades i en les quals podem veure cinema de tots els països del planeta. Això és fonamental per desenvolupar una cultura cinematogràfica. De jove, no cal que li digui que jo practicava la 'cinefàgia' amb una veritable fam d'imatges cinematogràfiques, i això em va donar l'oportunitat d'aconseguir una veritable formació cultural resultat de la meua pròpia selecció i de la lectura d'alguns crítics.

Sempre hi ha hagut optimistes i pessimistes, però la vida no és ni optimista ni pessimista. Cal ser conscients que hi ha factors de degradació del gust que estan presents amb força, però no només en el cinema o en la televisió, també en la música o en la gastronomia, i aquests factors sempre conviuen amb la voluntat d'una resurrecció del bon gust. Ambdós processos estan presents sempre en el món de la creació i de l'imaginari, però no són exclusius d'una forma cultural, hi conviuen sempre i en totes les cultures. Mirar enrere i creure que les formes de l'alta cultura eren compartides per tothom és un greu error perquè, socialment, una part important de la gent en restava exclosa. En canvi, la cultura popular moderna ha evitat l'exclusió, per exemple, en el cinema, en la televisió o en la música rock i pop.

E.S. Actualment, un dels grans debats culturals gira al voltant dels conceptes de multiculturalitat i de mestissatge. Com valoreu aquest debat i sobre quina realitat de canvi cultural s'està fent debat?

E.M. Hem de ser conscients que actualment ens trobem en un moment de gran complexitat cultural. Què volem dir amb

complexitat? Estem en un moment de presència dominant d'una cultura mundialitzada que té el seu origen als Estats Units, però també existeixen les cultures nacionals pròpies de cada estat, però també veiem com a l'interior dels estats estan recuperant-se formes culturals diverses de caràcter regional i, finalment, estem produint un procés de mestissatge amb les cultures que provenen dels països d'origen de la immigració. La multiculturalitat és un fet evident del qual tots hem de ser conscients.

Posem el cas, per exemple, de França. França és el resultat històric d'un fort procés d'unificació a través de la idea de Nació com una idea unificadora i comuna. Una de les conseqüències d'aquest procés en el passat recent va ser la pròpia multiculturalitat francesa i la prohibició de parlar llengües com el bretó, el provençal i altres llengües. Tanmateix, en el moment actual assistim a la voluntat de redescobrir aquesta multiculturalitat a través de moviments culturals procedents de diverses províncies franceses. Assistim a la recuperació de fenòmens culturals i d'identitat particular que havien estat oblidats o amagats començant per les llengües pròpies, però també les tradicions locals o les cuines regionals, les maneres diferents de viure, etc. Penso que a partir d'ara cal saber combinar certs factors d'unificació amb certs fenòmens de multiculturalitat. I aquest procés encara és més complex com a conseqüència de la immigració.

Ara, a França ens trobem amb molts joves nascuts en el seu territori, però d'origen magrebí. Ells s'anomenen 'beaud', és a dir, no són magrebins, però tampoc no són totalment francesos i això ens planteja un nou repte. Aquest fet es reproduïx en la població d'origen vietnamita o africà. Tenen tot el dret a conservar les seves tradicions i els costums, però amb la condició d'obeir algunes lleis fonamentals de la República. En el marc d'una multiculturalitat, hi ha la possibilitat d'integrar-se en una cultura més àmplia: la cultura francesa. Aquesta cultura també pot servir com a element unificador, però al mateix temps com a element de reacció a una cultura encara més general, però en aquest cas d'origen nord-americà. Posem per cas la gastronomia. Els italians s'han inventat un slow food com a reacció al fast-food, i nosaltres el francesos també estem redescobrint i revaloritzant les formes de la cuina tradicional i local.

En definitiva, la meua idea és que la multiculturalitat pot

també emmarcar-se en una cultura més general. I aquesta idea penso que és aplicable a Espanya, que es defineix per ser multicultural amb la realitat de les seves autonomies que tenen una expressió cultural pròpia com Catalunya o Andalusia, per exemple. La diferència entre França i Espanya ha estat que en el cas francès, i com a conseqüència d'una caiguda de la natalitat a final del segle XIX, es fomentà l'arribada de població externa provenint d'Itàlia, d'Espanya o de les comunitats jueves del nord d'Europa i, legislativament, es facilità la seva nacionalització. Al dret a mantenir les cultures d'origen s'afegí l'acceptació d'una cultura general i comuna com la francesa a manera de cultura general i comuna.

Cal entendre que el mestissatge no vol dir homogeneïtzació; ans al contrari, significa la creació d'un fet cultural nou i dinàmic. No hem de pensar en el mestissatge de forma passiva, i tampoc no hi hem de pensar de forma repressiva. Hem de pensar en el mestissatge de manera activa, però sempre sota unes normes de convivència mínimes. Em penso que la norma bàsica a seguir és la de la laïcitat, i el respecte als drets humans que implica. La laïcitat és un element decisiu: ens permet que en l'àmbit privat tothom pugui portar a terme l'exercici de qualsevol creença religiosa, però impedeix que en la vida pública qualsevol religió imposi les seves regles i els seus imperatius sobre el conjunt de la societat. Al meu entendre, un exemple de mestissatge ha estat el Brasil que, amb l'afegit i la mescla de tres orígens culturals com són el portuguès, l'africà i la població autòctona, ha donat lloc a una cultura nova i activa que defineix aquell país.

Aquests reptes són els que es plategen actualment a França amb l'arribada de la immigració magrebí i africana. La laïcitat és una norma bàsica de convivència i que pot generar un mestissatge actiu. Sempre, però, cal aplicar el sentit comú; per exemple, en el cas del xador de les nenes musulmanes a les escoles públiques. Sempre serà millor que les nenes vagin a una escola en un ambient plenament laic, que no pas deixar-les tancades a casa.

E.S. Hem estat parlant de cultura, de la televisió i de l'audiovisual. Finalment li vull demanar la seva opinió sobre Internet com a nou mitjà de comunicació. Si els mitjans convencionals van crear una tercera cultura, com vostè afirmava a *L'Esprit du Temps*, Internet pot crear una quarta

cultura?

E.M. De fet, ens trobem davant una policultura. Internet permet revalorar el paper de l'individu en el procés cultural. Li permet buscar tota mena d'informacions, de comunicacions i d'integrar aquesta tecnologia de comunicacions a la seva vida i d'establir una nova forma de relacionar-se i de discutir o de debatre qualsevol qüestió. Aquest em sembla un element molt important i altament positiu. També Internet esdevé un instrument econòmic de primer ordre a través del qual l'individu pot buscar i comprar tota mena de coses, i naturalment tot tipus de producció cultural. En aquest sentit, és del tot polivalent. Però el factor essencial és la capacitat d'establir relació amb qualsevol persona de qualsevol país amb molta immediatesa. I tot això ho fa gairebé sense cap possibilitat que s'estableixin restriccions fins a imposar, a diferència d'altres formes de comunicació, una llibertat extraordinària.

E.S. Vostè sovint ha escrit sobre la importància del telèfon en les formes de relació social. Què en pensa, del correu electrònic, que ha esdevingut un dels usos de major acceptació dels serveis comunicatius d'Internet?

E.M. Sempre podem caure en tota mena d'intoxicacions. Podem caure en l'addicció a l'alcohol, al cànnabis o a l'amor, per exemple, però hem de tenir la saviesa de saber valorar els avantatges i els inconvenients. Per mi, els avantatges que implica el correu electrònic són enormement superiors als inconvenients. Em permet comunicar-me amb les persones estimades allà on es trobin, i ens permet anar més enllà de les relacions locals amb tota mena de persones que estan al teu abast a través d'un fàcil accés. També és cert, però, que aquesta facilitat de comunicació ens obliga cada matí, quan obrim l'ordinador, a establir criteris per a no intoxicar-nos. El problema és la capacitat de seleccionar, semblantment al correu ordinari que està ple de coses inútils a descartar, però aquest és un problema de civilització que va més enllà d'Internet i que està provocat pel fet que generem masses coses amb poc sentit, inútils i supèrflues que ens distreuen de les poques coses importants i rellevants que de debò han de merèixer la nostra atenció i el nostre esforç. Aquest problema de civilització es manifesta per la saturació. Hem de saber escollir, i la possibilitat i la capacitat d'aquest saber ens mena a la llibertat.

Diners, política, lobbies i grups audiovisuals als Estats Units d'Amèrica ⁽¹⁾

Martí Petit

■ Gràcies a la influència sobre la classe política, el sector audiovisual dels EUA ha aconseguit una desregulació creixent del sector, que li ha permès unes quotes molt elevades de concentració industrial en un nombre ben reduït de grups. Aquest procés ha estat possible perquè la indústria i la classe dirigent han mantingut una relació soterrada basada en el lobbisme i el soft money. Però després de la reforma legal del finançament de les campanyes electorals, aprovada el mes de març passat, hi ha un acord gairebé unànim que les contribucions no regulades de particulars, d'empreses i de sindicats a les candidatures polítiques no es repetiran. En aquest article s'analitza la situació actual de lobbies i soft money de la indústria audiovisual nord-americana i com es poden veure afectats per la nova legislació.

L'afer Enron, que va suposar la suspensió de pagaments de la gegantesca companyia elèctrica amb seu central a Houston (Texas), va destapar les irregularitats generalitzades en el finançament de les campanyes electorals dels EUA. La democràcia nord-americana estava finançada per contribucions no regulades de particulars, d'empreses i de sindicats que restaven opaques, l'anomenat soft money o diner tou, mal-leable.

Com a reacció a aquest escàndol, la classe política va legislar aquesta llacuna, i el mes de març passat, el president Bush va signar una llei aprovada poques setmanes abans pel Congrés que regulava el finançament de les campanyes -la **Bipartisan Campaign Reform Act**

Martí Petit

Cap de redacció de Quaderns del CAC i membre del Servei de Recerca, Estudis i Publicacions del CAC

(BCRA), també coneguda com Shays - Meehan Bill/H.R. 2356 (2). Tot i que alguns senadors republicans van votar a favor d'aquesta llei, com ara el republicà John McCain, oponent de Bush a les primàries, la llei va ser capitalitzada pels demòcrates. De fet, el propi President Bush va mostrar la seva oposició durant el seu tràmit parlamentari, tot i que a la fi no tingués altra sortida que signar la llei. La BCRA, no obstant això, no entrarà en vigor fins al 6 de novembre de 2002, el dia següent de les eleccions al Congrés dels EUA. L'endemà de la signatura, el president Bush responia així a les preguntes dels periodistes sobre aquest ajornament: "Les eleccions al Senat són molt importants per a mi. Vull que els republicans controlin el Senat i vull que Denny Hastert sigui el president de la Cambra dels Representants." (3)

Convé analitzar detingudament aquesta llei, entendre'n el context, veure fins a quin punt varia les relacions entre polítics i empreses, per tal d'extreure'n els canvis que se'n deriven. Si, efectivament, aquesta llei decreta la desaparició del soft money que les grans corporacions donen als polítics durant les seves campanyes electorals, servirà per aprofundir la democràcia dels EUA. Si al contrari, com més endavant planteja aquest article, la nova llei permet que el flux de donacions simplement es redirigui i trobi nous camins, però no afecti les pràctiques llobbistes, caldrà explicar-ho obertament.

Aquesta situació es perverteix més encara quan els donants són els grans grups de comunicació, els fabricants d'opinió pública i d'imaginari col·lectiu, que gràcies al seu soft money, exerceixen una forta influència sobre legisladors i governants. Més encara, estableixen l'agenda reguladora del sector. Així, si es determina l'abast de la reforma propiciada pel cas Enron, quedarà avaluat correctament l'impacte d'aquesta nova llei en el pluralisme informatiu de la societat nord-americana.

Quadre 1. Contribucions a les campanyes presidencials del sector TV/Cine/Música (en dòlars)

Data elect.	Posició (*)	Total Contr.	Soft Money	Contribucions a Demòcrates	Contribucions a Republicans	% Dem	% Rep
Any 2000	8	37.821.732	18.941.456	24.281.200	13.377.467	64%	35%
Any 1996	9	18.975.984	8.592.995	11.699.234	7.189.081	62%	38%

Font: Center for Responsive Politics (4)

(*) Aquesta columna indica la posició que ocupa la indústria audiovisual dins del global de les donacions per indústries. Aquest rànquing, d'un total de 80 entrades, està agrupat per indústries (com ara la de l'automòbil), i no per sectors (com ara el del transport) ni tampoc per categories (com ara concessionaris de cotxes).

Situació de partida: la Federal Election Campaign Act (FECA)

El 1971, el Congrés va aprovar la FECA, que establia un control més estricte sobre els candidats a càrrecs federals, els partits polítics i els political action committees (PAC, comitès independents de campanya en favor dels candidats). A partir de les revelacions sobre els abusos en el finançament de la campanya presidencial de 1972, comesos pel Partit Republicà, l'anomenat Cas Watergate, el Congrés va esmenar la FECA l'any 1974. Així, la nova llei establia límits en les contribucions de particulars, partits polítics i PAC, i creava la Federal Election Commission (FEC). Aquesta agència reguladora independent és l'encarregada de fer complir la llei electoral i repartir els fons públics per a campanyes entre els candidats a la Cambra de Representants, al Senat, a la presidència i a la vicepresidència. La FEC, doncs, demana comptes del hard money, els diners regulats de la campanya, siguin públics o privats.

A partir d'aquí, els tribunals i les interpretacions de la pròpia FEC van anar conformant una jurisprudència en què els partits, els candidats i les PAC no havien de justificar les despeses en una sèrie d'activitats electorals, entre les quals s'inclouen els anuncis que no demanen explícitament el vot (issue ads), el registre en el cens electoral, despeses administratives, etc. D'aquesta manera, s'obria la porta al soft money com a fórmula de finançament d'una part molt important de les campanyes electorals. El **Campaign Finance Institute** de la George Washington University (5) declara un augment vertiginós en les recaptacions dels

Quadre 2. Total recaptat pels candidats Bush i Gore a la campanya presidencial 2000 (en dòlars)

Candidat	Diners recaptats	Fons federals	Diners gastats
George W. Bush	193.088.650	67.560.000	185.921.855
Al Gore	132.804.039	83.016.084	120.031.205

Font: Center for Responsive Politics (6)

Comitès Nacionals dels Partits: durant la campanya electoral de 1992, els partits van recaptar 86 milions de dòlars en soft money; el 1996, 262 milions, i 495 milions el 2000. El 1992, el soft money representava un 15% del pressupost total de la campanya, mentre que a les eleccions de l'any 2000, aquest percentatge va augmentar fins al 40%.

Una vegada la nova llei entri en vigor, a partir de les eleccions legislatives del proper 5 de novembre, aquestes contribucions no regulades queden prohibides a escala federal, de forma que els Partits Nacionals i els Comitès del Congrés, que treballen per als candidats a la presidència i al Congrés, respectivament, només podran utilitzar hard money. Durant el lapse de temps en què encara sigui vigent l'antiga llei, els polítics podran continuar recaptant soft money sense limitacions. Aquest és un advertiment que ha llançat el **Center for Responsive Politics**, entitat sense ànim de lucre que investiga el finançament de les campanyes electorals. Així, mentre que les properes eleccions presidencials no seran fins al novembre de 2004, les contribucions en soft money ja han començat. Segons

dades del Center for Responsive Politics, George W. Bush portava recaptats 2.789.375 dòlars el 31 de desembre de 2001 (7).

En definitiva, el soft money ha escapat al control de la legislació de finançament electoral i, per tant, es desconeix fins a quin punt ha influït en la presa de decisions polítiques dels EUA. En paraules de Lawrence Noble, director executiu i conseller general del Center for Responsive Politics, "els grans contribuents [de soft money] tenen raons molt concretes per donar aquests diners: les contribucions a la campanya són una inversió per a una bona relació [amb el candidat], una eina per aconseguir uns objectius molt determinats." (8). Una vegada el candidat surti elegit i prengui possessió del càrrec, la relació entre la corporació donant i el polític serà més fluïda. Aleshores és moment d'exercir l'activitat de lobby a Washington, seu del Senat, de la Cambra de Representants i de la Casa Blanca.

Els lobbies, la segona inversió de la indústria en la política

El First Amendement de la Constitució nord-americana estableix el dret de "petició al Govern per greuge i per rectificació" (9). Sobre aquest dret, la democràcia dels EUA contempla els lobbies com l'instrument de la societat civil per fer escoltar la seva veu davant dels polítics. Així, l'**American League of Lobbyists** declara, en el seu Codi Ètic, que "la pràctica del lobby és una part fonamental del procés democràtic de la nostra nació i és un dret garantit per la Constitució. Els dirigents governamentals estan constantment prenent decisions polítiques que afecten interessos vitals d'individus, corporacions, sindicats, grups religiosos, institucions benèfiques i altres entitats. Els responsables públics necessiten rebre informació detallada dels interessos afectats i conèixer l'opinió de les parts, per tal de prendre decisions polítiques fonamentades. En l'exercici del seu dret d'intentar influenciar en la política, els interessos acostumen a contractar representants oficials que segueixin l'evolució dels esdeveniments i defensin les seves posicions, o bé a utilitzar lobbistes a través de la seva participació d'associacions gremials. Desenes de milers d'homes i dones són llobbistes i representen sense excepció tot tipus d'interessos." (10).

Segons dades del Center for Responsive Politics, el total

Quadre 3. Despeses dels principals sectors llobbistes l'any 1999 (en dòlars)

Sector	1999
Finances, assegurances	214.000.000
Salut	197.000.000
Comunicació & Electrònica	193.000.000
Energia & Recursos naturals	158.000.000
Transport	117.000.000

Font: Center for Responsive Politics (11)

de diners esmerçats en lobbisme a Washington va pujar a un total de 1.450 milions de dòlars l'any 1999, l'últim any de què es disposen dades. Així, el sector de les comunicacions i l'electrònica va invertir 193 milions de dòlars en aquesta activitat de pressió sobre governants i legisladors durant aquell any (veure Quadre 3). D'altra banda, el nombre de llobbistes relacionats amb aquest sector va augmentar de 234 el 1996, a 284 el 1999.

Segons la revista econòmica *Fortune*, una de les 10 principals firmes en lobbisme és l'empresa Podesta and Mattoon (12). La majoria dels llobbistes de Podesta and Mattoon han treballat al Congrés per ambdós partits. Així, per exemple, a la web corporativa, hi podem llegir el currículum d'una llobbista de la companyia, Kimberley Fritts: "[K.F.] és exdirectora de política del Sud al Republican National Committee i mànager de campanya del governador de Florida, Jeb Bush. Els seus estrets lligams amb els líders republicans (incloent-hi el líder parlamentari Trent Lott) asseguren que les preocupacions dels clients de Podesta and Mattoon seran escoltats." (13). Kimberley Fritts resulta ser, a més a més, la filla del president de la National Association of Broadcasters (NAB), Edward O. Fritts.

Precisament, l'organització audiovisual que destina més recursos en activitats de lobby és la NAB. Durant el període comprès entre 1996 i 2000, la **National Association of Broadcasters** va gastar 19,4 milions de dòlars en lobbisme. Segons explica el periodista Arthur E. Rose, el president de la NAB, Edward Fritts, va ser company d'escola del líder republicà Trent Lott, i aquesta amistat ha estat especialment beneficiosa per a les corporacions audiovisuals (14). L'any 2000, la NAB tenia 20 llobbistes registrats a Washington per defensar els seus interessos,

Quadre 4. Grups audiovisuals que més han gastat en lobbies. 1996-2000 (en dòlars)

Organització	Quantitat
National Association of Broadcasters	19.420.000
Time Warner (abans fusió amb AOL)	15.770.000
National Cable Television Association	13.680.000
Walt Disney	11.000.000
Viacom	9.290.000
News Corporation	7.480.000
Cox Enterprises	4.610.000
Comcast Corp.	4.120.000

Font: Center for Public Integrity (15)

set dels quals havien ocupat prèviament càrrecs al Congrés, a la Federal Communications Commission (FCC, l'organisme regulador del sector audiovisual dels EUA) i a la Federal Trade Commission. Fins fa poc, a més, una d'aquests llobbistes era Kimberley Tauzin, filla del president del subcomitè de telecomunicacions del Congrés, Billy Tauzin.

És interessant recordar els mitjans que controlen els grups audiovisuals esmentats en el darrer quadre. Així, la Time Warner, la corporació individual que va destinar més recursos a la pràctica del llobbisme durant l'any 2000, posseïa, abans de la seva absorció per America On Line, les cadenes de televisió en obert Turner Broadcasting System (TBS), Turner Network Television (TNT), Warner Bros (WB), Cartoon Network, i les cadenes de cable CNN,

Quadre 5. Principals mitjans dels grans grups audiovisuals als EUA 2002 (*)

Grup	TV obert	TV cable	Prod./distrib.	Edit./public.
AOL Time Warner	WB, TBS, TNT . Cartoon Network	HBO, CNN, Court TV, Comedy Central	WB, Hanna Barbera	Time, Money, Fortune, Life, People
Walt Disney	ABC	Disney Chan., ESPN**, A&E** , Eurosport**, E!**, Lifetime** History Channel.*	Walt Disney Pictures, Touchtone, Buena Vista	Discover
Viacom	CBS, MTV, Paramount Gr. Nickelodeon, Comedy Central**, UPN	EyeMark	Paramount Pictures	Simon & Schuster
News Corp. (***)	Fox TV	20th. Century Fox		New York Post Harper Collins, Morrow/Avon
General Electric (****)	NBC, Paxson	CNBC**, A&E**, MSNBC**, History Channel.** National Geographic.** TV Azteca**		

Font: Columbia Journal Review (16)

(*) No inclou les televisions i ràdios locals i estatals.

(**) Participació accionarial superior al 25%.

(***) No inclou les filials ni participacions de mitjans audiovisuals o escrits del Regne Unit, Alemanya, Austràlia, Àsia, Canadà, Índia, Itàlia, Indonèsia, Japó i Amèrica Llatina.

(****) No inclou les filials del sector financer, industrial, elèctric i de telecomunicacions. Així mateix, tampoc no inclou les seves joint ventures interactives com WebTV for Windows, o TiVo.

HBO, Comedy Central (amb el 50% de Viacom) i Court TV, entre d'altres. Així mateix, era propietària de les productores i distribuïdores Warner Bros i Hanna Barbera, i de publicacions com Time, Fortune, Life i 35 revistes més. A aquests mitjans, cal afegir-hi, després de la fusió, l'univers d'AOL que, amb els seus 30 milions de subscriptors als seus serveis d'Internet, posseeix CompuServe, Netscape, Amazon, i participacions accionaries a grans empreses com General Motors o Hewlett-Packard.

Si fem un repàs als llobbistes més destacats que exerceixen a Washington, comprovarem que les corporacions tenen grans figures polítiques en les seves nòmines:

- Haley Barbour, expresident del Partit Republicà (CBS)
- Ken Duberstein, excap de l'staff tècnic de l'Administració Reagan (Comcast, National Cable TV Association, Time Warner)
- Tom Korologos, extècnic de lliure designació (aide) de l'Administració Nixon (Cox Communications Corp.)
- Anne Wexler, exaide de l'Administració Carter (Comcast, Univision, Communications Inc.)
- Richard Wiley, expresident de l'FCC (CBS)
- Catherine Reid, exconsellera en cap en temes de telecomunicacions del Comitè de Comerç de la Cambra de Representants (Time Warner)
- Daniel Meyer, cap de l'staff de Newt Gingrich, portaveu de la Cambra de Representants fins al 1997. A les ordres del lobby Duberstein Group (veure segon d'aquesta llista), Meyer ha intentat influir favorablement per a la Time Warner en temes legals referents als drets d'imatge, connexió a satèl·lit i, sobretot, per evitar que l'FCC tingui competències en temes sobre regulació de proveïdors d'Internet. (18)

Evolució de l'audiovisual cap a la concentració

Durant els darrers anys s'ha produït un creixement espectacular en el sector audiovisual, acompanyat d'una desregulació que ha anat venent resistències legals i polítiques. La dècada dels 90 va ser testimoni d'uns dividends inèdits i d'una concentració de mitjans sense precedents. Al 1992, i per primera vegada en 22 anys, l'FCC va permetre participacions accionaries creuades entre els networks hertzians i les cadenes de televisió per cable. Des d'aleshores, tant l'FCC, com el Departament de

Quadre 6. Principals temes de lobby del sector audiovisual (1996-2000)

Tema	Nombre de registres
Propietat intel·lectual i copyright	556
Regulació continguts violents	469
Regulació satèl·lit	287
Fiscalitat	272
Telecomunicacions	272
Reforma finançament campanya	220
Regulació TV cable	192
Restriccions publicitat tabac i alcohol	178
Regulació propietat i concentració	170
Ample de banda i d'espectre	105

Font: Center for Public Integrity (17)

Justícia, com el Congrés, han permès gairebé sempre la proliferació d'aquestes fusions i acords. Per posar només alguns exemples, citarem l'adquisició de Turner Broadcasting (CNN) per part de Time Warner, la compra d'ABC per Disney; AT&T es va fusionar amb TCI, mentre que Viacom va comprar la CBS. I la més important de totes les operacions, America On Line va adquirir Time Warner, la mare de totes les adquisicions, valorada en 350.000 milions de dòlars.

D'acord amb l'estudi del **Virtual Institute of Information**, de la Columbia University, Media concentration in the US: Industry trends and regulatory responses, "el 98% dels nord-americans viuen avui en comunitats amb un únic diari local." Eli M. Noam, autora de l'informe, adverteix de les conseqüències negatives del fet de no poder escollir la font d'informació. El mateix percentatge de ciutadans tenen accés a un sol proveïdor de cable. Darrere l'aparent diversitat en l'oferta (més de 40 milions de llars reben uns 50 canals de televisió per cable), s'amaga una poderosa concentració: Disney, Time Warner i Viacom són propietaris o accionistes de referència de més de la meitat de l'oferta. Un altre cas visible de grup comunicacional que s'ha abocat al cable és General Electric, propietària del network NBC i del canal per cable CNBC (canal temàtic d'informació financera), i accionista de referència d'MSNBC (juntament amb Microsoft), A&E, History Channel i PAX-TV. (19).

Però aquest procés de concentració de mitjans porta

gestant-se fa anys i respon a una estratègia programada. El National Journal, la prestigiosa revista que cobreix l'actualitat política de Washington, ho recollia un article de Michael Wines: "Es produiran sinergies dels actuals mitjans de comunicació, com la telefonia, la televisió i el sector de les noves tecnologies. El catalitzador d'aquest canvi és l'ordinador, que permet la convergència d'aquests canals de transmissió en un únic sistema integrador." L'article descrivia les noves tendències en marxa, com ara la competència entre satèl·lits, companyies telefòniques i operadores de cable, així com l'aparició de televisors amb accés a tot tipus d'informació via telefònica. Aquest article va aparèixer publicat el 24 d'octubre de 1981 (sic). (20).

En l'article de Wines, només hi havia una nota discordant. Andrew Jay Schwartzman, director executiu de **Media Access Project**, una entitat defensora del servei públic, reconeixia obertament l'enorme potencial que presentava la nova situació. Això no obstant, constata al National Journal que "les decisions que s'estan prenent en aquests moments tindran un impacte inimaginable sobre la generació següent. La tecnologia ha arribat a un nivell amb prou massa crítica. I si no sabem reaccionar a temps, no tindrem cap diversitat en el futur."

Televisió per cable: un exemple paradigmàtic

Un exemple de com un sector ha anat aconseguint majors quotes de desregulació és el de la televisió per cable. El Center for Public Integrity, en el ja citat informe Off the record, n'analitza l'evolució. La primera llei reguladora del sector audiovisual dels EUA va ser la **Communications Act de 1934**, i va ser vigent sense cap modificació fins al 1996. Aquesta llei va consolidar un sistema de competència restringida entre pocs grups televisius (entre els quals ja trobem l'NBC o la CBS) i una situació bastant semblant en el sector radiofònic.

Al 1948, va néixer una nova forma de transmissió del senyal: el cable. Per tal de servir imatges en zones d'orografia irregular, on difícilment arribaven les emissions hertzianes, empreses locals van connectar l'últim repetidor amb les llars més allunyades, mitjançant un sistema de cablejat. Acabava de néixer la televisió per cable. Al 1950, hi havia 14.000 abonats a aquest servei, un nombre que es va veure augmentat fins a 850.000 dotze anys més tard.

Els networks van exigir a l'FCC que regulés aquest nou servei, i al 1962 l'organisme va establir restriccions severes en les operadores de cable, per tal d'evitar una competència deslleial amb les cadenes hertzianes. En concret, l'FCC prohibia l'entrada de la televisió per cable als grans mercats urbans, deixant la indústria del cable en una subsidiarietat rural o muntanyosa.

El 1972, l'FCC va canviar de política. L'agència va derogar les restriccions vigents fins aleshores però, a canvi, va establir l'obligació d'obtenir una llicència de l'autoritat local per tal de poder operar. A començament dels anys 80, amb l'arribada de Ronald Reagan i del nou president de l'FCC, Mark Fowler, les companyies de cable van començar a fer lobby, per tal d'eliminar les restriccions imposades per l'FCC i les autoritats locals. La culminació del seu esforç va ser la **Cable Communications Policy Act de 1984**, que de fet va desregular el sector. El 97% de les operadores de cable quedava lliure de compromisos i, d'aquesta manera, els abonaments al servei de cable van començar a augmentar, tal i com ho constata el periodista David W. Arnesen (21). Però aquesta desregulació, que havia d'abaratir els preus, va resultar en va. Al 1989, cinc anys després de l'aprovació de la llei, el senador demòcrata per Ohio, Howard Metzenbaum, ho va fer constar en una compareixença: "Segons dades del mateix Govern, el preu de consum dels serveis de cable ha augmentat en termes proporcionals més que qualsevol altre bé o servei als EUA." (22).

La llei també va provocar una guerra de llicències, justament pel fet que eliminava qualsevol restricció en el preu dels serveis que oferia. D'aquesta manera, una llicència de TV per cable esdevenia una llicència per fer diners. A més, l'FCC encoratjava les fusions. "Hem d'aconseguir una concentració en el sector del cable, perquè han de ser capaces de competir amb l'AT&T d'aquí a un parell de dècades", insistia l'aleshores president de l'FCC, Mark Fowler. I al final del segon mandat de Bill Clinton, les cinc principals operadores de cable (Time Warner Cable, AT&T Broadband & Internet Services, Charter Comm., Cox Enterprises i Comcast Corp.) serveixen al 61% del mercat del sector.

Les televisions convencionals també van entrar al sector del cable, gràcies a l'actitud de laissez faire de l'FCC. L'any 1985 va ser especialment dens en fusions i adquisicions: l'ABC i Capital Cities Communications es van fusionar,

mentre que Rupert Murdoch, propietari de News Corp., va comprar Metromedia (just dos mesos després d'obtenir la nacionalitat nord-americana).

Les fusions i adquisicions van anar augmentant de ritme i de volum, tant entre operadores de cable, com entre les televisions. Al 1987, Tele-Communications va adquirir el 25% de l'accionariat de Turner Broadcasting Systems, empresa mare de la CNN. Al 1989, Time Inc. i Warner Communications Inc. es van fusionar per crear el que llavors va ser l'empresa de mitjans més gran del món. Però la gesta va ser superada per Walt Disney Company Inc., quan al 1995 va comprar la cadena Capital Cities/ABC. De tota manera, la Time Warner va tornar a ocupar el primer lloc en el pòdium quan va comprar la Turner Broadcasting System.

La **Telecommunications Act de 1996**, que derogava completament la Communications Act de 1934, encara remarcava més aquesta línia liberalitzadora (23). Des d'aleshores, el Congrés ha anat restringint més i més les competències de l'FCC en la seva tasca de regulació de fusions i adquisicions d'empreses. I a mesura que s'ha donat una major concentració de mitjans, un nombre cada vegada més reduït de corporacions controlen un major percentatge del mercat. D'aquesta manera, dels aproximadament 50 canals de televisió en obert i per cable que veu una família tipus nord-americana, 38 són propietat de Time Warner, Disney i Viacom.

Aquesta llei de 1996 també en va derogar una precedent de 1992, reguladora de les tarifes del cable, fet que va disparar els preus dels serveis d'aquest sector. El llibre *Off the record* calcula que els consumidors van veure augmentar les seves factures en un total de 3.000 milions de dòlars. Amb la nova llei de 1996, es van desregular aspectes centrals de radiodifusió i dels networks, de companyies telefòniques i d'operadores de cable. També es va augmentar el nombre de cadenes de televisió que una corporació podia posseir, imposant, com a única restricció, no superar el 35% de l'audiència del país. Aquesta mesura intentava evitar posicions de domini del mercat televisiu.

Però aquesta restricció es va veure disminuïda arran de la compra de la cadena hertziana CBS per part de Viacom. Viacom havia de desinvertir abans del maig de 2001 en algunes cadenes molt rendibles per no superar el sostre del 35% d'audiència. Però al cap d'una setmana de l'anunci

d'adquisició, el president del Comitè de Comerç del Senat, el ja citat John McCain (veure Quadre 7), va passar una llei que augmentava el màxim d'audiència acumulada fins al 50% (24). Com exposa el llibre editat pel Centre for Public Integrity, *The buying of the President 2000*, Viacom és el quart contribuent en la carrera política del polític republicà (25).

L'esmentat estudi d'Eli M. Noam, *Media concentration in the United States: Industry trends and regulatory responses*, conclou que "en la indústria del cable, la propietat de la infraestructura està concentrada en les mateixes mans que tenen interessos substancials en la distribució de continguts per cable. Així, amb la lliure competència distorsionada per la concentració, poques vegades té sentit econòmic una extensa integració vertical. [...] Mentre s'argumenta que les fusions verticals produeixen sinergies, sense lliure competència en algun dels graons de l'escala productiva, aquestes sinergies tendeixen a ser il·lusòries. En conseqüència, la lliure competència en tots els segments de la indústria de les comunicacions redueix la lògica econòmica de la integració vertical i el procés de concentració d'empreses."

Incerteses de la nova llei de finançament electoral

Fins aquí hem explicat l'evolució del sector audiovisual dels EUA que, gràcies a la seva influència sobre els polítics, ha aconseguit una desregulació creixent, que li ha permès unes quotes molt elevades de concentració industrial en un nombre reduït de grups. Aquest procés ha estat possible perquè la indústria i la classe dirigent han tingut una relació perillosa basada en el lobbisme i el soft money. Gràcies a les contribucions a les campanyes electorals, i tornem al començament, els polítics tenen liquiditat per tirar endavant les seves candidatures, bé sigui en el llarg procés de les primàries o en la campanya electoral pròpiament dita. El soft money és el responsable d'una trama d'interessos molt difícil de trencar.

En aquest sentit, hi ha hagut reaccions contràries a l'aprovació de la Bipartisan Campaign Reform Act, la nova llei que regula el soft money. Aquest ha estat el cas del senador republicà per Kentucky Mitch McConnell (veure Quadre 7), en coordinació amb el National Rifle Association (el principal grup llobbista l'últim any, segons la revista

Quadre 7. *Soft money* recaptat pels principals senadors citats en aquest article.
1 de gener de 1997 - 31 de desembre de 2001 (en dòlars)

Nom i representació	Recaptat	Despeses declarades	Romanent
John McCain (República - Arizona) (*)	4.781.619	4.891.961	4.421
Mitch McConnell (República - Kentucky)	3.918.213	606.129	3.501.406
Carl Levin (Demòcrata- Michigan)	2.910.397	836.863	2.179.414

Font: Center for Responsive Politics (26)

(*) Només inclou les contribucions per a les campanyes al Senat, i no les destinades a les eleccions a la presidència 2000.

Fortune). Així mateix, els grans sindicats AFL-CIO, que sempre han donat el seu suport al Partit Demòcrata, també argumenten que la regulació sobre els issue ads (anuncis electorals que no demanen explícitament el vot) viola la llibertat d'expressió establerta al First Amendement. Així, la Cort Suprema dels EUA haurà de dictaminar la constitucionalitat de la llei i les seves parts. Recordem que la seva jurisprudència ha establert que les lleis electorals són constitucionals si "s'apliquen estrictament per fomentar un interès públic fonamental." (27).

La qüestió és determinar fins a quin punt la Bipartisan Campaign Reform Act imposa un sistema transparent per al finançament de les campanyes. La resposta que han donat els mitjans de comunicació ha estat unànimement positiva. S'ha acabat la corrupció, afirmen. Però cal analitzar l'aplicabilitat d'aquesta llei i les possibles escletxes legals per on pugui escolar-se el soft money.

El juliol de 2001, tres institucions preocupades per la transparència en el finançament dels partits van iniciar una col·laboració permanent per tal de detectar fluxos de soft money no controlat ni quantificat fins aleshores. Els ja citats **Center for Public Integrity** i **Center for Responsive Politics**, juntament amb el **National Institute on Money in State Politics**, van llançar un toc d'alerta sobre l'opacitat dels comptes dels partits als estats membres de la Unió. "Els temes d'especial interès evadeixen fàcilment el control federal mitjançant la desviació d'immenses quantitats de soft money cap als cofres dels partits a cada estat", declarava el comunicat conjunt. "El soft money està ben documentat en les eleccions a escala nacional, però ningú ha pogut calcular la gran quantitat de diners que entren i surten dels comitès locals i estatals dels partits. Els comitès

federals dels partits no tenen límits ni prohibicions pel que fa a la quantitat i naturalesa de la recaptació del soft money, però n'han de donar les xifres a la Federal Election Commission. En oposició, els comitès estatals de partit no estan subjectes a aquesta llei, i es regulen per normes que varien molt d'un estat a un altre." (28).

Així, trobem que 28 estats no estableixen cap límit d'aportacions individuals als comitès estatals de partit, mentre que 30 no regulen les aportacions als Comitès d'acció política (PAC). Pel que fa a les contribucions d'empreses, trobem 14 estats on no hi ha limitacions de cap mena, mentre que per als sindicats el nombre puja fins a 19 estats. Aquest laberint reglamentari complica la investigació de les donacions no limitades ni regulades a escala estatal, però les primeres indagacions d'aquest grup situen el soft money recaptat durant les eleccions del 2000 en l'àmbit dels estats en més de 600 milions de dòlars (29). En contrast, George W. Bush va recaptar 193 milions de soft money "federal" i Al Gore, 132 (veure Quadre 2).

De fet, és en l'àmbit de cada estat on es decideix el resultat d'una campanya electoral. A les eleccions a la presidència, per exemple, hi trobem els col·legis electorals, un sistema d'elecció majoritari (i no proporcional) que podríem assimilar al sistema britànic. D'aquesta manera, cada estat té assignat un nombre d'electors que seran els que pròpiament elegiran el president, i que aniran a parar íntegrament a la formació guanyadora en aquell estat (recordem els 25 electors de l'estat de Florida, que van correspondre al Partit Republicà després d'un accidentat recompte de vots, fet que va donar la definitiva victòria a l'actual president Bush). Per tant, és en l'àmbit estatal on els partits despleguen tots els seus esforços, per obtenir així la

Quadre 8. Ingressos per publicitat electoral en televisió als EUA en les últimes campanyes presidencials (en dòlars)

Any de les eleccions	Networks nacionals	Cadenes locals	Total
1992	73.816.000	225.807.400	299.623.400
1996	33.824.000	366.661.900	400.485.900
2000 (*)	50.000	550.000.000	600.000.000

Font: Competitive Media Reporting and Televisions Advertising Bureau

(*) Estimació

victòria que els proporcioni tots els electors d'aquell estat. Això té una traducció immediata en despeses de publicitat en les cadenes locals d'aquells estats amb resultat incert (swinning states). En aquests estats, on un grapat de vots pot inclinar la balança, els partits hi despleguen una gran activitat propagandística, que es tradueix en uns ingressos molt alts de les cadenes locals. Aquestes emissores, que moltes vegades són associades o, fins i tot, filials de les grans televisions nacionals com ara l'ABC, la CBS o l'NBC, arriben a ingressar en conjunt fins a 10 vegades més que els networks nacionals.

Veiem què estableix la recent Bipartisan Campaign Reform Act sobre el finançament de la campanya a nivell estatal. En un principi, la proposta era que els comitès locals, de districte o de l'estat, financessin les seves "activitats electorals federals" exclusivament amb hard money. De tota manera, el senador demòcrata per Michigan Carl Levin (veure Quadre 7) va presentar i va fer aprovar esmenes a la llei durant el tràmit parlamentari, que reintrodueixen el soft money en el joc electoral. El Campaign Finance Institute (CFI), de la George Washington University, explica que el registre electoral i les GOTV Activities (activitats de conscienciació electoral, destinades a fer augmentar la participació a les eleccions) es poden finançar amb soft money - Levin Amendment money, com ho anomena el mateix CFI (30).

Aquesta esmena estableix que les donacions a comitès

locals o estatals no es podran utilitzar en altres àmbits territorials que els d'origen i hauran de ser utilitzades per a aquestes dues úniques finalitats cíviques. Cal entendre que aquesta esmena respon al caràcter federal dels EUA i a la seva arrelada descentralització de l'aparell de l'Estat, així com a la forta tradició de mecenatge nord-americana, davant la feble consciència fiscal. A més, el senador Levin ha estat un destacat defensor de la llei des dels seus inicis (31). Això no obstant, l'esmena Levin estableix que la llei s'haurà d'adequar en aquest apartat a allò legislat per cada estat, i és aquí on la interpretació de la llei i l'arbitratge en el conflicte de competències estatals - federals seran una qüestió clau. I en aquest sentit no queda clara la capacitat de control el soft money a escala estatal.

Sobre aquesta qüestió, els primers passos que s'han donat tenen una especial significació. Firmada la BCRA, el president Bush va proposar Michael Toner com a comissari de la Federal Election Commission (FEC), l'organisme encarregat de fer complir la nova llei. De confirmar-se el nomenament, Toner deixaria el seu càrrec de conseller en cap del Comitè Nacional Republicà, des d'on va dirigir el comitè de campanya de George Bush a les eleccions presidencials del 2000. L'endemà passat de la signatura de la llei, el citat Lawrence Noble, director executiu del Center for Responsive Politics i exconseller general de la FEC, juntament amb Paul Sanford, director de la FEC Watch Project i extècnic de la FEC, van expressar els seus dubtes sobre aquest nomenament. En un article publicat al New York Times el passat 29 de març, Noble i Sanford plantejaven el conflicte d'interessos i la incompatibilitat del perfil polític de Toner per assumir aquest càrrec. "Els actuals empleats de Toner serien els subjectes de control de la FEC en els procediments oberts de les últimes eleccions i les del 2002. Si així fos, hauríem de recusar-lo", adverteixen. Això no obstant, els autors d'aquest crític article es lamenten del fet que els successius comissaris de la FEC sempre hagin estat hostils a aplicar les lleis de finançament electoral, circumstància que ha deslegitimada la FEC com a organisme independent i eficaç. "No ens podem permetre d'acceptar un altre comissari que no apliqui vigorosament la legalitat (...) Altrament, la nova llei de finançament electoral acabarà com la llei derogada: una simple cortina per a un sistema polític que el poble americà sovint percep com a corrupte."

Conclusió: una llei *lampedusiana*?

La Bipartisan Campaign Reform Act neix, doncs, amb dubtes raonables sobre la seva eficàcia, aplicabilitat i extensió. A més, desperta una actitud de reserva, si no de rebuig, al president Bush, que sempre s'hi ha oposat. D'altra banda, no entrarà en vigor fins a la propera legislatura, que s'iniciarà a final del 2002, moment en què la inquietud social sobre el finançament electoral ja s'haurà refredat i haurà "passat de moda".

I pel que fa al sector audiovisual, ens trobem en un moment d'impasse econòmic en què els beneficis inèdits de la dècada passada han donat pas a resultats molt més ajustats. La crisi de les puntcom ha afectat i afecta les grans corporacions, que havien apostat molt fort en aquest sector. En aquests moments el mercat està redimensionant els projectes, com també ho estan fent les empreses audiovisuals amb les seves plantilles des de fa molts mesos. D'altra banda, i a causa de la incertesa econòmica, el mercat publicitari s'ha contret, circumstància accentuada per l'atac terrorista de l'11 de setembre.

D'altra banda, convé recordar que la televisió és un gran motor de la indústria de Hollywood, que resulta ser la segona activitat exportadora dels EUA. La importància estratègica d'aquest sector comença a veure's mínimament amenaçada per la importació de formats europeus d'èxit

(Survivor, Big Brother, The weakest link, etc.). Aquesta conjunció de fets podria donar peu a una nova estratègia llobbista de desregulació, ara en l'àmbit internacional. No oblidem que l'Organització Mundial del Comerç va iniciar a Qatar, el novembre de 2001, les discussions prèvies d'una nova ronda de negociacions. Aquesta nova ronda, que està previst que culmini a final del 2004 o a inicis del 2005, debatrà una ampliació de la liberalització del comerç internacional, i inclou en la seva agenda la derogació de l'anomenada excepció cultural. Aquesta mesura, liderada per França i la Comissió Europea durant la ronda d'Uruguai l'any 1994, ha permès durant 10 anys l'aplicació de polítiques de protecció de l'audiovisual local, tant a Europa com a països en vies de desenvolupament. Però si la nova ronda de negociacions de l'OMC iniciada a Qatar acorda una liberalització de la cultura i de l'audiovisual, la producció local pot veure's ofegada per la potent indústria nord-americana. Aquesta és una perspectiva que els polítics europeus no poden oblidar. I, tornant a la política domèstica nord-americana, ja s'ha vist com la BCRA ofereix esclatxes en el finançament no regulat de les campanyes electorals dels EUA i del seu control federal. La pròpia llei no exclou una possible redirecció del soft money, les contribucions de les empreses cap als candidats polítics, per tal de continuar propiciant una política audiovisual favorable als seus interessos.

Notes

- 1 Aquest treball parteix de l'informe inèdit del dissolt Departament d'Estudis i Relacions Internacionals de la Corporació Catalana de Ràdio i Televisió, elaborat l'any 2000 per Anna Batlle i Martí Petit, i titulat Pluralisme informatiu, política i mitjans de comunicació als Estats Units. La campanya presidencial 2000.
- 2 Els ponents de la BCRA han estat els representants Christopher Shays (República - Connecticut) i Martin Meehan (Democràta - Massachusetts). La llei es va començar a debatre el 28 de juny de 2001 i ser aprovada per 240 vots a favor i 189 en contra. El 27 de març de 2002, just després de la seva aprovació, va ser firmada pel president Bush
- 3 Es pot llegir la transcripció de la conversa mantinguda entre el president Bush i un grup de periodistes just després de la firma a: www.whitehouse.gov/news/realises/2002/03/20020327-3.html
- 4 www.opensecrets.org/industries/indus.asp?Ind=B02
- 5 www.cfinst.org/eguide/softmoney.html
- 6 www.opensecrets.org/2000elect/index/AllCands.htm
- 7 www.opensecrets.org/politicians/summary.asp?CID=N00008072&CYCLE=2002
- 8 www.followthemoney.org/database/Statement_Noble.htm
- 9 www.rcfp.org/handbook/viewpage.cgi
- 10 www.alldc.org/ethicscode.htm
- 11 www.opensecrets.org/lobbyists/index.asp
- 12 www.fortune.com/indexw.jhtml?channel=/editorial/lobby_list_page.html
- 13 Biografia de Kimberly Fritts disponible a: <http://www.podestamattoon.com>
- 14 Arthur E. Rowse, "A lobby the media won't touch", a: The Washington Monthly, Maig 1998, p.9.
- 15 Center for Public Integrity. Off the record. What media corporations don't tell you about their legislative agendas. CPI: Washington, 2000, p. 63. ISBN: 1-882583-13-2.
- 6 www.cjr.org/owners
- 17 Center for Public Integrity. Op. Cit., Ed. Cit., p. 11.
- 18 Ibidem
- 19 Eli M. Noam, Media concentration in the US: Industry trends and regulatory responses, Virtual Institute of Information, Columbia University. www.vii.org/papers/medconc.htm
- 20 Wines, Michel. "The cable revolution -Tough choices for the industry and the Government", a: The National Journal, vol. 13, núm. 43, 24 Octubre, 1981, p. 1888.
- 21 D. Arensen, "Cable TV: will federal regulation protect the public interest?", a: American Business Law Journal, Maig 1995.
- 22 Ibidem
- 23 Es pot accedir a un resum de la Telecommunications Act de 1996, a la pàgina web de la Federal Communications Commission: <http://www.fcc.gov/telecom.html>
- 24 Broadcast Ownership Reform Act of 1999, 13 setembre 1999. http://www.fcc.gov/Bureaus/Mass_Media/News_Releases/2000/nrmm0024.html
- 25 Charles Lewis i Center for Public Integrity. The Buying of the president 2000. New York, Avon Books, 2000, p. 300. ISBN: 0-380-79-519-1.
- 26 www.opensecrets.org/politicians/summary.asp
- 27 www.cfinst.org/eguide/legal.html
- 28 www.followthemoney.org/database/StateSecretsRelease.htm
- 29 Ibidem.
- 30 www.cfinst.org/eguide/softmoney.html
- 31 La web personal del senador Levin és prou explícita: <http://levin.senate.gov/issues/cfr.htm>

Nota final: totes les pàgines web citades han estat consultades els dies 13, 14, 20 i 21 d'abril de 2002.

Crítica de Llibres

Història de la ràdio a Catalunya al segle XX: de la ràdio de galena a la ràdio digital

FRANQUET, R. Barcelona: Generalitat de Catalunya - DGRTV, 2001

per Gemma Larrègola, Professora Titular de Comunicació Audiovisual de la Universitat Autònoma de Barcelona

La història de la ràdio a Catalunya al segle XX constitueix una parcel·la de la història col·lectiva catalana carregada de lluites, personalitats i anhels humans, que Rosa Franquet detecta i reconeix en una recerca sistematitzada i acurada dels esdeveniments radiofònics, però també polítics, socials i culturals d'aquest segle que fa ben poc hem deixat enrere però que, per visualitzar amb correcció com és la ràdio d'avui, no podem deixar de tenir al davant.

Fer néixer i créixer la ràdio a Catalunya, en uns cent anys socialment i políticament enrevessats, travessats per les polítiques més fosques, ha estat un repte clar de dinamització comunicativa exitosament assolit. Aquest decurs històric s'ha sabut acompanyar de l'habilitat comunicativa que caracteritza la història d'aquest mitjà al nostre país i li imprimeix peculiaritats inexportables.

A través del relat cronològic i la interpretació dels fets, l'autora posa en relleu des de la petjada de modernitat deixada per la ràdio en el conjunt de la societat catalana fins al paper d'aquest mitjà com a eina introductòria del català als mitjans, fets que no només han suposat la recuperació i la represa de la cultura pròpia d'un país, sinó que també li han proporcionat línies específiques d'evolució.

Rosa Franquet relata els fets agrupant-los en tres grans etapes: inici i consolidació de la radiodifusió, la radiodifusió en l'etapa franquista i el paper de la ràdio en la democràcia. Ho fa aproximant els fets al lector, descrivint-los, contextualitzant-los i deixant que els referents i els testimonis el facin sentir una història viva, prou propera i molt rica.

Comença pels primers moments de sensibilització cap al mitjà, al 1923, en què a Montjuïc es va poder sentir un concert fet a quilòmetres de distància. Hi adjunta altres sensibilitats indispensables, com la comercial, cabdal perquè la ràdio emergeixi. Amb l'anàlisi de les primeres mesures legislatives (1907) dibuixa uns inicis delicats, basats en el règim de monopoli estatal, que posen de manifest la importància del sector radiofònic.

Amb els detalls de la fundació i el tarannà de les emissores històriques (Ràdio Barcelona, Ràdio Associació...) traça els primers passos del sector. Són encara els primers anys, la radiodifusió té tot un seguit de limitacions de concepció, de tipus tècnic i d'aparells; però, en paral·lel, ja s'hi desvetllen les primeres operacions de concentració i de centralització de la radiodifusió espanyola. Les configuracions empresarials entorn del sector radiofònic són clau bàsica de lectura de la seva evolució.

Al 1930, neix el primer diari parlat. I ben aviat, pels micròfons de Ràdio Barcelona es pot sentir la proclamació de la República catalana que "inaugura una nova etapa de radiodifusió a casa nostra, que està presidida per la utilització del mitjà com a instrument polític, i és precisament durant els anys trenta quan la ràdio es consolida com un mitjà informatiu de masses" (Op. Cit. pàg. 52).

El relat abasta la creació d'emissores catalanes de petita potència, els radioclubs, i el desvetllament d'inquietuds radiofòniques que es palesen en Ràdio Terrassa, Ràdio Sabadell, Ràdio Manresa, Ràdio Reus, Ràdio Vilanova, Ràdio Badalona, passant per Ràdio Associació de Catalunya. Perquè la ràdio, com es trasllueix en aquest text, no ha estat mai una experiència únicament de la capital del país. Barcelona en va ser la precursora, però l'exemple es va escampar com una taca d'oli arreu del Principat i, també en etapes posteriors, provocaria el naixement d'emissores de ràdio a nuclis mitjans i petits de tot Catalunya.

"La ràdio en temps de guerra" és la part de la història i del llibre que s'inicia amb l'al·locució dirigida als espanyols pel general Franco a Tenerife, poc després de la qual la ràdio fa els últims serveis a la República i dona pas a una nova etapa i a la segona part del llibre: la radiodifusió en l'etapa franquista.

Els guanyadors de la Guerra Civil disposen d'una xarxa d'emissores capaç de difondre tots els actes socials i polítics del nou poder. La ràdio es reorganitza, les ràdios privades pateixen la "depuració" franquista i els criteris polítics primen per sobre dels econòmics.

La ràdio s'ha configurat ja en el principal mitjà d'entreteniment: el radioteatre i els concursos marquen l'època. Els avenços tecnològics configuren nous models radiofònics. Arriba l'època del transistor i de l'FM que comporten nous models de consum mediàtic. L'entrada de la qualitat sonora i tècnica a partir de l'FM, permet bastir projectes de comunicació de petit abast territorial sense necessitat de fer les grans inversions que requereix l'OM. Gràcies a aquestes facilitats, varen néixer les "ràdios lliures" i, més tard, les emissores municipals que, com diu Josep Ma Martí en el pròleg del llibre, "constitueixen, sens dubte, el fenomen de comunicació local més rellevant que ha tingut lloc a Catalunya en els darrers 50 anys".

Música i joves són el nou tàndem perseguit. La televisió és el nou competidor i el cotxe el nou espai d'escolta. La informació de proximitat és l'eix a explotar per captar audiències. El català a les retransmissions dels partits de futbol també marca un abans i un després en relació amb la política lingüística de les emissions.

Amb el naixement de la Corporació Catalana de Ràdio i Televisió, amb la recuperació de l'autogovern i l'inici de la normalització lingüística, entrem en la darrera part d'aquest text: el paper de la ràdio en la democràcia.

Han desaparegut les potestats del Movimiento per donar pas a una nova concepció de l'èter. Les freqüències i les potències de les OM s'adeqüen a la normativa

internacional. La Constitució i les esmenes en el marc legislatiu afavoreixen la consolidació definitiva de l'FM. "L'eufòria que viu la ràdio durant la transició supleix els dèficits de tot tipus que es produeixen per la manca d'experiència en el terreny informatiu" (Op. Cit pàg. 242). Un terreny en el qual les emissores han de començar a preparar-se per a la concurrència, no només entre elles sinó també amb la televisió. De moment, però, la informació televisiva encara és molt rígida i la ràdio la guanya en credibilitat.

Rosa Franquet recull, en aquesta part del llibre, declaracions de sensacions i d'experiències amb testimonis de radiofonistes que connoten el text de vitalitat, transmetent l'essència del període. El nombre d'òdors radiofònics puja espectacularment, això és vital per aconseguir el creixement publicitari que sosté les emissores, perquè "fer-se un lloc en aquest nou sistema comunicatiu no és gens senzill" (Op. Cit. pàg. 245).

I ho és menys quan la ràdio ha entrat en un període que podríem anomenar de potencial estabilitat, on cadascú sembla haver trobat el seu rol, des de les autonòmiques a les locals i, si més no, lluiten per mantenir-lo. La ràdio ha emprès el nou camí cap a la digitalització de la mà de les noves tecnologies de la comunicació i en convergència amb elles; les noves architectures empresarials, els grans grups de comunicació, marquen la tònica empresarial...

Com conclou Rosa Franquet: "En els 75 anys llargs d'història de la ràdio catalana, el mitjà s'ha adaptat als diferents períodes històrics i ha desenvolupat en cada conjuntura un rol dominant (...) La versatilitat del mitjà radiofònic ha quedat demostrada en totes aquestes etapes i transformacions i aquest patrimoni acumulat durant un munt d'anys és el que li permetrà afrontar amb èxit els reptes del segle XXI" (Op. Cit 318-319)

I, per afrontar-los, caldrà que la pròpia ràdio sovint revisi quina ha estat la seva història per donar-li la cabdalitat que l'obra de Rosa Franquet ens mostra que té.

La campanya més disputada. Mitjans, partits i ciutadans a les eleccions catalanes del 1999

GIFREU, J; PALLARÉS, F. (Ed.). Pòrtic Mèdia. Núm.13. Enciclopèdia Catalana. 319 pàgines.

per Marta Martín, periodista.

La campanya més disputada. Mitjans, partits i ciutadans a les eleccions catalanes del 1999 és un estudi fet amb una metodologia de treball rigorosa que se serveix de l'estadística per extrapolar-ne i comparar-ne resultats i extreure'n conclusions ajustades, a partir d'una acurada tasca d'investigació i d'anàlisi de tots els actors implicats en els processos electorals. En aquest cas concret, l'univers analitzat és la campanya de les eleccions autonòmiques de 1999, la dinàmica entre forces polítiques i mitjans de comunicació, i la seva incidència en l'opinió pública. El llibre proposa, doncs, una anàlisi transversal i multidireccional de tots els eixos d'aquesta campanya electoral. Un procés on cal definir des dels principals actors polítics i mediàtics, passant per una anàlisi dels continguts dels missatges i les estratègies electorals (de la persuasió a l'elecció final), posant l'accent en la interactuació política i mediàtica i la seva repercussió social, entesa com un diàleg bidireccional.

Aquest volum serveix als seus editors per donar continuïtat a l'anàlisi i l'estudi de la campanya electoral de les eleccions autonòmiques de 1995, tot i que en aquesta edició han incorporat a l'exploració altres variables, a les quals s'han afegit nous elements comparatius.

Investigacions com les que ens presenta aquest llibre són cabdals en un país on els estudis quantitatius de camp que relacionin el doble diàleg de poder entre política i mitjans de comunicació i, per extensió, la construcció de marcs de referència compartits i interdisciplinaris entre matèries acadèmiques com les ciències polítiques i les ciències de la comunicació, no són gaire habituals, a diferència de la gran tradició i prestigi que tenen en els països anglosaxons. I és que cal insistir en el coneixement dels mecanismes de participació social i política d'una societat, ja que són un mirall que reflecteix, sovint, les relacions i el diàleg entre la ciutadania i el seu sistema polític.

Com va dir McLuhan, el mitjà és el missatge i el mitjà mediador per excel·lència entre la política i la ciutadania en els períodes electorals és la televisió. També és cert que la resta de mitjans de comunicació influeixen en la decisió de

vot o, el que és el mateix, els mitjans de comunicació són també actors actius en el procés electoral, com també ho són els electors.

El llibre està estructurat en sis capítols i un setè de conclusions finals. A través d'aquesta estructuració, els autors desgranen els múltiples aspectes inherents als processos electorals, en general, i a l'autonòmic de 1999, en particular. Així, a manera de fil d'Ariadna, es teixeixen a partir d'un capítol de contextualització política de l'escenari de la campanya, amb especial incidència en com cada partit es va presentar a la convocatòria electoral i l'estratègia seguida. Un cop feta la contextualització, els autors fan un seguiment de l'agenda política dels mitjans a través de la informació política a la ràdio, la premsa i la televisió. En aquest punt es fa una anàlisi de la presència mediàtica dels líders polítics, del tractament del seu discurs polític i de les relacions de pes entre formació política i lideratge de candidat. Al tercer capítol s'analitzen, a través de la metodologia de la representació basada en la interactuació dels mons possibles, els processos de propaganda política a la premsa i a la televisió. Aquest capítol és molt important des del punt de vista de la descripció dels objectius de l'emissor (partit polític) i les estratègies per persuadir el receptor (electorat). Un diàleg a partir del qual la política, personalitzada en el discurs de cada partit, i l'opinió pública es retroalimenten. D'aquí que el següent pas que emprenen els autors és estudiar la valoració simbòlica que la ciutadania feia dels dos principals líders, Jordi Pujol (líder amb un projecte avalat per l'acció de govern) i Pasqual Maragall (líder del canvi), quatre dies abans de les eleccions, a partir de l'estudi de les estructures narratives i de la imatge projectada pels agents mediàtics. El següent pas s'atura en l'anàlisi del tractament que els mitjans de comunicació van fer de la campanya electoral, a partir de l'estudi dels gèneres periodístics. Els tres temes principals de la campanya van ser, segons els autors, la política lingüística, les relacions entre Catalunya i Espanya, i l'atur.

A continuació, els autors se centren en l'estudi de la percepció de la campanya per part dels electors i la influència d'aquesta a l'hora d'incidir en el signe i la tendència del seu vot, a través de l'extrapolació de dades de l'enquesta postelectoral feta pel CIS.

Entre les conclusions extretes pels autors d'aquest llibre en destaquen les següents:

- La campanya de les eleccions autonòmiques es va caracteritzar per un marcat bipartidisme de CiU i PSC-CpC, liderat per Jordi Pujol i Pasqual Maragall, dos líders que mai no havien perdut unes eleccions. El 17-O es va caracteritzar per un plantejament inicial on la majoria absoluta quedava descartada, una situació que no es donava des de les eleccions de 1980. D'aquesta manera, de bon principi, sondeigs i enquestes intentaven apropar-se a la proporció entre vots i escons d'aquests dos partits. La resta de forces polítiques PP, ERC i IC-V, van centrar el seu discurs en la crítica d'aquesta polarització, un missatge que, especialment, va aprofitar Esquerra Republicana, sense oblidar que cada formació política arribava a la campanya amb molts canvis interns. Tant PP com ERC presentaven nous candidats, Alberto Fernández Díaz i Josep Lluís Carod-Rovira respectivament, i IC-V, liderada per Rafael Ribó, havia sofert una escissió interna de la qual va sortir la formació EuiA. A més, a la circumscripció de Barcelona, IC-V es va presentar coalitada amb la plataforma PSC-CpC.

- Els autors constaten que els partits van variar el seu discurs a mesura que les enquestes preelectorals perfilaven els resultats molt propers a l'empat tècnic entre CiU i PSC-CpC. És en aquest escenari d'incògnita de resultats on les forces polítiques van adequar els missatges a les previsions, mentre que el debat públic el centraven la possible retirada de Jordi Pujol de la política i els futurs pactes postelectorals, on ERC en va treure partit per redefinir el seu espai com a tercera força política.

- La incertesa dels resultats va fer que els mitjans de comunicació incrementessin la cobertura de la campanya. Com a dada significativa, l'estudi constata que les televisions públiques van doblar la seva cobertura respecte de les eleccions de 1995 i la premsa, en algunes ocasions, la va triplicar. Malgrat la incertesa de resultats, la participació no va arribar al 60% i l'abstenció va ser del 40%, percentatges inferiors als registrats l'any 95.

- Els autors fan un estudi quantitatiu de la presència mediàtica dels líders, on de nou la bipolarització és la característica més rellevant. Segons els resultats, la presència mediàtica de Jordi Pujol a la televisió va ser superior a la de Pasqual Maragall i va ser destacable el paper reequilibrador dels mitjans de comunicació públics respecte dels privats, pel que fa a la presència mediàtica de la resta

de candidatures.

- La premsa va ser el mitjà de comunicació on el bipartidisme va ser més accentuat però els autors, a través d'una anàlisi dels gèneres periodístics, dedueixen que a les eleccions del 17-O l'opinió o el posicionament dels diaris no va passar per la publicació d'editorials sinó que es va estructurar a través d'altres gèneres periodístics com ara la selecció de cronistes i el tractament de les cròniques de campanya. Es va donar, doncs, una tendència a editorialitzar la informació. Els autors són clars "la premsa catalana, -afirmen- almenys a la precampanya i a la campanya del 1999, és partidista". Un partidisme que s'estructura no només al voltant de les dues opcions majoritàries (El Periódico i Avui) o favorable a una (La Vanguardia, en el cas de CiU i Punt Diari, en el cas d'ERC), sinó que els diaris també reflecteixen dos eixos: el que situa Catalunya com a marc principal de la campanya (Avui i Punt Diari) i el que contextualitza la campanya en el marc estatal (El Periódico i La Vanguardia).

- Els autors es pregunten, en última instància, si les campanyes electorals serveixen per definir el vot dels electors. La conclusió és clara: la campanya electoral serveix per reforçar posicions o per esgarrapar vots de darrera hora als abstencionistes o indecisos perquè, segons l'enquesta postelectoral del CIS, només el 14% dels electors van decidir el seu vot durant la campanya, mentre que la resta ja el tenien decidit abans -el 54%, més de la meitat de la massa electoral, va contestar que la campanya electoral no els havia servit per a res.

- També s'analitza el vot dual inherent a totes les eleccions autonòmiques i la importància en aquest punt de la campanya electoral, i la constatació que el vot o l'electorat mai no és homogeni, ja que sovint canvia el sentit del seu vot en funció de si les eleccions són d'àmbit autonòmic o d'àmbit estatal.

La campanya més disputada. Mitjans, partits i ciutadans a les eleccions catalanes del 1999 és un model de metodologia d'anàlisi que esdevé una eina de treball útil i entenedora més enllà dels cercles acadèmics, polítics i mediàtics pel seu enfocament versàtil i polièdric, que hauria de servir de pauta per fomentar la no sempre estudiada interacció entre els sistemes polítics i les diferents correlacions de forces i d'actors de la societat civil.

La Galàxia Internet. Reflexions sobre Internet, empresa i societat

CASTELLS, M. Traducció al català de Ferran Alaminos. Barcelona: La Rosa dels Vents, 2002.

ISBN 84-01-38606-3

per Mònica Terribas, Vicedegana dels Estudis de Periodisme de la Universitat Pompeu i Fabra i Professora del Departament de Periodisme i de Comunicació Audiovisual (UPF)

Reflexions i descripcions del futur comunicatiu

"La cultura d'Internet és una cultura bastida sobre la creença tecnocràtica en el progrés de l'ésser humà per mitjà de la tecnologia, practicada per comunitats de hackers que prosperen en un entorn de creativitat tecnològica lliure i oberta, recolzada en xarxes virtuals que tenen com a objecte la reinvençió de la societat, i materialitzada per emprenedors capitalistes abocats als beneficis dins de l'àmbit de la nova economia." (p. 73)

Aquest paràgraf, que tanca el segon capítol del llibre *La Galàxia Internet*, de Manuel Castells, conté la síntesi de l'esperit ideològic que impregna el llibre i que és continuador de la seva trilogia, nova dimensió en l'aproximació acadèmica a la transformació tecnològica d'aquesta societat que ja viu en xarxa. *La Galàxia Internet* no ofereix sorpreses, sinó un alt nivell d'anàlisi i de reflexió que sintetitza en tres-centes pàgines la gènesi, el sentit, el desenvolupament i les conseqüències d'una nova cultura que ocupa tots els nostres àmbits de relació personal, professional i de creixement socioeconòmic, i que transformen radicalment el nostre present i, sobretot, el nostre futur comunicatiu.

Tenim a les mans un manual, exemple d'hipervincle de coneixement de tot el que suposa Internet en el nostre món. No podem escapar a la galàxia Internet perquè no constitueix únicament una cultura pròpia d'aquells que creuen en el progrés humà a través de la tecnologia, sinó perquè aquells hackers són els qui ens han conduït a possibilitar el món econòmic i de progrés social que tenim avui i que és inevitable. Castells analitza, lluny de tòpics crítics sobre el món d'Internet, la poliedricitat d'aquest entorn creatiu que ha fet sorgir, en tots els racons del planeta, bits de noves formes i mètodes d'accés al coneixement tant en situacions de bonança econòmica com en situacions de precarietat, basats en un sol principi, el de

la llibertat creativa i oberta. L'autor ha esperat a tenir emmagatzemada una enorme quantitat d'informació i d'experiència de gestió en xarxa per construir la reflexió que aporta aquest llibre, un manual crític sobre una matèria que havia generat ja molta literatura precipitada i incompleta.

La seva aportació més rellevant, en aquest treball, no prové tant del caràcter historicista d'alguns episodis del llibre que, d'altra banda, contenen una informació d'interès objectiu per als estudiosos dels processos industrials i de les polítiques de recerca i de comunicació, sinó de la seva capacitat d'identificar en la cultura hacker els trets d'una revolució del comportament humà que transforma la nostra societat i de la qual encara no podem ser del tot conscients. Aquest és el valor de *La Galàxia Internet*. Un dels valors del llibre és el temps d'espera que Castells ha dedicat a observar el funcionament d'aquesta espurna creadora i que ha fet que fins ara no considerés que havia arribat el moment de sistematitzar-la per aportar el coneixement necessari que ha de permetre al cervell domesticar aquests inputs.

En aquest paràgraf que hem triat per vehicular la crítica, Castells parla, però, de la necessitat de reinvençió de la societat a partir d'aquesta cultura que ha atret els capitalistes cap a la nova economia. La reinvençió de la societat basada en una nova manera de fer, de construir, de produir, que no parteix dels interessos propis de la cultura hacker sinó dels interessos del món capitalista per treure el màxim profit de la tecnologia que aquests inventen i permeten.

La crítica de la crítica continguda en el capítol 4 significa la destrucció dels tòpics sobre l'entorn d'Internet com a mitjà de comunicació pervers, fals, enganyós, arriscat. L'anàlisi va més enllà de la superfície que ens condueix a veure en la xarxa els perills de l'aïllament social i la descontextualització del coneixement. En aquest punt, Castells dedica una interessant revisió crítica als estudis fets sobre l'entorn cultural i d'ús del mitjà.

De fet, Castells ens convenç, d'una manera sistemàtica i precisa, d'una cosa que ja ens temíem: que ja no té sentit parlar d'hàbitats, quan la comunicació Internet ha modificat els conceptes d'espai i de temps, però, sobretot, els conceptes d'identitat, de veritat, de realitat. Aquests són els canvis essencials que l'han dut a traduir en aquestes pàgines els detalls d'una nova societat que, com diu ell, viu

en xarxa realitats canviants i transformacions del concepte de l'ésser humà com a gestor de la seva pròpia vida i de la seva pròpia productivitat. La qüestió de fons és si del pols que mantenen els sistemes de comunicació tradicionals i la societat que ja viu en xarxa en resultarà una hibridació amb els riscos més positius i potencialment més productius - desaparició d'institucions, llibertat del ciutadà, una anarquia ordenada i productiva? - o amb la seva dimensió més negativa, és a dir, l'increment dels desequilibris socials, econòmics i culturals.

La Galàxia Internet mereix l'atenció imprescindible de qualsevol ciutadà que vulgui saber com és ja el nostre món i com s'alteraran les relacions humanes quan Internet sigui una eina usada per tothom i arreu -finalment, la revolució en l'ordre internacional?-, però, per damunt de tot, aquesta obra de Castells ofereix una nova dimensió d'anàlisi d'entorn a tots els professionals que fan de comunicar-se l'eix de la seva activitat.

Revista de Revistes

Communication Theory

[Los Angeles: University of Southern California] Volum 12 (Febrer 2002), núm. 1, 112 pàgines
ISSN: 1050-3293

Aquesta revista de la International Communication Association ens ofereix en aquest número, entre d'altres, un extens estudi sota el títol: "Interaction Appearance Theory: Changing Perceptions of Physical Attractiveness Through Social Interaction", en el qual es planteja si la interacció social amb una parella romàntica pot canviar la seva percepció sobre el nostre atractiu físic. A partir d'aquí realitza un estudi empíric que sembla demostrar que, efectivament, existeix aquesta interacció.

La revista parla també, entre altres temes, sobre l'elaboració d'una teoria respecte a la comunicació familiar, en la qual es desenvolupa un model general del rol d'esquemes relacionals en la comunicació interpersonal.

Comunicar

Revista científica iberoamericana de comunicación y educación. [Andalusia] (Març 2002), núm.18, 238 pàgines
ISSN: 1134-3478

Aquest lliurament de la revista andalusa titula el seu tema monogràfic: "Descubrir los medios. Panorama actual de la investigación en comunicación". Es tracta de la unió de diferents aproximacions a la investigació en comunicació des de la diversitat cultural. Una primera aproximació condueix a reflexions sobre la metodologia en les investigacions actuals sobre l'apropiació i l'ús quotidià de les tecnologies de la informació i la comunicació, i exposa la necessitat d'unificar perspectives teòriques, hipòtesis i eines metodològiques per tal de descobrir la construcció subjectiva del significat que es confereix a les tecnologies.

La revista també inclou un treball sobre la influència de la violència de les imatges dels mitjans, i arriba a la conclusió que la societat és la responsable d'educar receptors crítics i actius.

Dossiers de l'Audiovisuel

[París: Institut National de l'Audiovisuel (INA)] (Març-abril 2002), núm. 102, 92 pàgines
ISSN: 0767-4775

Dedica un número monogràfic al tema: "Télévision, politique et élections". En el seu primer apartat s'analitza, entre d'altres, les noves tendències de la comunicació política a França i els seus rituals, i fa una aproximació a la televisió en els temps de Berlusconi. Sota el títol "La couverture des campagnes électorales" el dossier inclou informacions i articles sobre l'ètica periodística i cobertura de les eleccions, els sondejos, i una anàlisi comparativa amb les televisions americanes en la campanya de l'any 2000.

Una tercera part d'aquest lliurament de la revista parla dels diferents formats televisius dins la informació política: els debats i la seva dramatúrgia, els polítics en els programes d'entreteniment, la sàtira i els rituals de les nits electorals. Finalment, s'analitza l'impacte polític i electoral dels missatges televisius.

Journal of Communication

[Austin: International Communication Association], vol. 52 (Març 2002), núm. 1, 242 pàgines
ISSN: 0021-9916

Aquest nou lliurament de la revista es dedica de manera gairebé monogràfica a la violència en la televisió. Els articles formen part d'una gran investigació feta amb el suport de la National Cable Television Association i hi han participat professors de diverses universitats nord-americanes. Aquests articles es titulen: "Violence in children's television programming: assessing the risks"; "Engaging in violence on american television: a comparison of child, teen and adult perpetrators"; "Violence in music videos: examining the prevalence and context of physical aggressions"; "Prime-time television: assessing violence during the most popular viewing hours"; i "Deciphering the V-chip: an examination of the television industry's program rating judgments".

Periodística

[Barcelona: Societat Catalana de Comunicació (filial de l'Institut d'Estudis Catalans) i Estudis de Periodisme i Departament de Periodisme i Comunicació Audiovisual de la Universitat Pompeu Fabra], (2001), núm. 10, 124 pàgines
ISSN: 1130-183-X

Aquest lliurament de la revista presenta, en la seva primera part, diversos articles, com ara: "Per una teoria del periodisme a Internet"; "Processos d'íctics i anafòrics: temporalitat, modalitat i ideologia"; "La representació de la identitat espanyola en los noticiarios televisivos"; "Televisió i participació pública: la perversió del potencial civil del mitjà".

La segona part de la revista es titula "Memorial: el periodisme d'Ernest Lluch", i hi escriuen un grapat de professionals que el van conèixer: Josep M. Huertas Claveria, Joan Tapia, Josep Cuní, Josep Maria Casasús i Enric Argullol.

Zer

[Bilbao: Facultad de Ciencias Sociales y de la Comunicación], (Novembre 2001), núm. 11, 385 pàgines
ISSN: 1137-1102

La revista basca proposa una sèrie de temes diversos, entre els quals destaquen: "¿Estamos todos? La otra cara de Internet y la mundialización a través de África y sus periódicos electrónicos."; "La mediación comunicativa; el programa Gran Hermano"; "La imagen de los partidos políticos en El Informal, CQC, y Las noticias del Guíñol en las elecciones legislativas de 2000"; "Autorregulación, mediación y consulta previa, la nueva frontera de la ética publicitaria"; "La difusión de la prensa diaria en los Países Catalanes entre 1976-1996"; y "El espectador adolescente. Una aproximación a cómo contribuye la televisión en la construcción del yo".

Revista de Llibres

CHERRY, B; WILDMAN, S; H IV, ALLEN S. (eds)

Making universal service policy: enhancing the process through multidisciplinary evaluation.

London [etc.]: Lawrence Erlbaum, 1999

Els editors consideren que la política de servei públic és un procés que inevitablement ha de canviar amb el temps, depenent de les necessitats de la pressió social, les opcions tecnològiques i l'inevitable compromís polític. El servei públic ha estat, i serà, una interacció entre pressions socials, polítiques, tecnològiques i econòmiques. Els autors ho expliquen comentant la llei americana de Telecomunicacions (1996) i les decisions de la política del FCC

CHILLÓN, J.M; ESCOBAR, G.

La Comisión del Mercado de las Telecomunicaciones

Madrid: Dykinson; Universidad Rey Juan Carlos, 2001

El llibre comença fent una anàlisi sobre els organismes reguladors en telecomunicacions, i de l'Estat com a regulador en l'administració de les telecomunicacions, assenyalant que l'estatut de l'ens ha de respondre als plantejaments d'una acció eficaç, per passar a analitzar les característiques essencials de la funció de regulació. Després d'estudiar els organismes reguladors de les telecomunicacions en el panorama internacional, dedicant capítols a Estats Units, Regne Unit, França, Alemanya i l'Amèrica Llatina, la segona part del llibre s'estén sobre l'estructura i competències de la Comissió del Mercat de les Telecomunicacions espanyola, les obligacions de servei públic del sector i la necessitat de la CMT, com a part en la resolució dels conflictes i com a ens assessor, per finalitzar donant un cop d'ull a les peculiars relacions entre la CMT i el Govern, per tal com la Comissió és una administració independent.

CODINA, M. (ed.)

De la ética desprotegida: ensayos sobre deontología de la comunicación
Pamplona: Eunsa, 2001

El llibre recull una sèrie d'articles en els quals s'analitza la consciència creixent sobre el paper dels mitjans de comunicació en la vida social, política, econòmica i cultural, i el debat subsegüent sobre els aspectes ètics de les professions de la comunicació. El llibre no pretén donar una resposta definitiva als reptes ètics amb què es troben els que treballen en els àmbits de la informació, el lleure, la publicitat o la ficció, però tracta d'introduir el lector dins del tram de problemes del fet comunicacional, tot proposant alguns paràmetres per a la reflexió.

DOMÈNECH, E; ALMIRON, N.
Negocis 3.0: mites i realitats d'Internet i la nova economia
(Vergara Business)
Barcelona [etc.]: Javier Vergara, 2001

Durant la primavera de l'any 2000 es va esfondrar el Nasdaq, el mercat dels valors tecnològics d'alt risc. Entre 1997 i 1999, el sector de les comunicacions va entrar en una espiral vertiginosa d'acceleració, nervis i precipitació. El mitjà es va convertir en fi, i allò que només era una eina, Internet, va arribar a constituir per a molts tot el seu valor afegit. Amb el crack es va passar de l'eufòria al menyspreu de tot el que era puntcom. Aquest llibre pretén desmitificar el sector a partir de realitats i certeses que mai no haurien d'haver estat menyspreades, per tal que els emprenedors i els empresaris presents i futurs es desmarquin dels vells mites davant la nova era digital.

LIVINGSTONE, S; BOVILL, M (eds.).
Children and their changing media environment; a European comparative study
London [etc.] Lawrence Erlbaum, 2001

Televisió, vídeo, ordinador, jocs i Internet: la pantalla domèstica de la televisió s'han transformat en un lloc cultural multimèdia. La recerca empírica és cabdal per entendre el balanç entre les oportunitats i els perills que aquesta transformació comporta. Els autors del llibre han fet una recerca en 12 països europeus, entre ells Espanya, per presentar troballes significatives sobre el que els nous mitjans i les tecnologies de la informació representen per als infants. Onze mil nens han participat en aquest estudi sobre l'accés, el temps destinat, els usos i els significats d'aquests nous i vells mitjans. El resultat és un detallat i fascinant estat de la situació i de com les tecnologies estan esdevenint ràpidament una part central de la vida quotidiana dels més joves.

PAQUIN, S.
La revanche des petites nations: le Québec, l'Écosse et la Catalogne face à la mondialisation.
Montreal: vlb éditeur, 2001

La mundialització, segons diu aquest llibre, redueix els avantatges de la integració en un Estat-nació, i al mateix temps fa desaparèixer diversos obstacles per a l'obtenció de la independència. En aquest context, les nacions petites disposen d'un repertori més gran d'accions per afirmar llur identitat i assegurar la seva reproducció. La qüestió nacional no és el resultat de l'aparició d'una nova forma de tribalisme ètnic i antidemocràtic, sinó el resultat de l'expansió d'una nova manera del nacionalisme, lliurecanvista i pluralista alhora.

REESE, S.D; GANDY, O.H; GRANT, A.E.

Framing public life: perspectives on media and our understanding of the social world.

London [etc.] Lawrence Erlbaum, 2001

El llibre mostra com els textos i aquells que els fan donen forma o "enquadren" els nostres mons socials i, d'aquesta manera, afecten la nostra vida pública. Abasta perspectives quantitatives i qualitatives; visuals i verbals; psicològiques i sociològiques, per ajudar a desenvolupar un coneixement plural del poder mediàtic, especialment en l'àmbit de les notícies i els aspectes públics. Compromès amb la recerca i la teoria del "framing", el llibre es dirigeix als estudiosos de la comunicació i a tots aquells que desitgen comprendre una mica millor el rol dels mitjans en el pensament públic i el comportament polític.

TOLSON, A (ed.)

Television talk shows: discourse, performance, spectacle

London [etc.] Lawrence Erlbaum, 2001

Els "talk show" han esdevingut una realitat present a totes les televisions europees i americanes. Ja siguin converses o entrevistes a celebritats, totes les variants tenen elements en comú: tots ells tenen grups d'invitats i tots tenen participació de l'audiència. L'audiència no només és visible, sinó que té l'oportunitat d'intervenir-hi. El llibre realitza un estudi empíric de tots els formats que apareixen en els shows televisius anglesos i americans.

Revista de Webs

Webs sobre Televisió Digital Terrestre (TDT)

Le site de la télévision numérique terrestre

<http://www.tvnt.net>

Pàgina web francesa dedicada a la televisió digital terrestre, gestionada per AGL Informatique. S'estructura en els següents apartats: presentació de la TDT i de la tecnologia DVB-T, els agents implicats en el desenvolupament de la TDT (indústria, editors de continguts i de serveis...), el calendari, les zones de difusió, enllaços amb altres pàgines d'interès, documents de referència, entrevistes, etc. Us podeu subscriure gratuïtament al butlletí d'informació, el qual us serà tramès cada cop que s'actualitzi la pàgina.

Televisió Digital Interactiva a Espanya: Tvdi.net

<http://www.tvdi.net>

Tvdi.net és un portal independent i gratuït, especialitzat en el desenvolupament de la televisió digital a Espanya. Entre les seccions d'aquest portal destaquen les notícies que es publiquen en diaris i altres pàgines web, el butlletí d'informació al qual us podeu subscriure de forma gratuïta, una secció elaborada per CARAT sobre el rànquing dels canals temàtics i, finalment, una secció específica sobre la TDT basada en 5 apartats (què és la TDT?, el Pla Tècnic Nacional, cronologia, TDT a Espanya, i TDT a Europa).

Digital Broadcasting Group

<http://www.dvb.org/latest.html>

Pàgina del grup DVB (Digital Video Broadcasting Project). El DVB és un consorci que reuneix els diferents actors europeus de la televisió digital (indústria d'equips de recepció, prestadors de serveis portadors de senyal de televisió -operadors de xarxa-, empreses de software, operadors de televisió, productors de continguts, etc.) amb l'objectiu de desenvolupar normes tècniques tant pel que fa a la difusió com als sistemes de recepció de la televisió digital.

Digital Terrestrial Action Group

<http://www.digitag.org>

Pàgina del DigiTAG (Digital Terrestrial Action Group). El DigiTAG reuneix els principals actors de la TDT (operadors de xarxa i de continguts, fabricants d'equips de consum, etc.) amb l'objectiu de promoure la introducció de la TDT a Europa. Està integrat per prop de 70 membres de 20 països, entre els quals, pel que fa a Espanya, hi ha la FORTA, RTVE, Retevisión, Sogecable i Televisión. Us podeu subscriure a un butlletí de notícies que periòdicament informa de les novetats en relació amb la TDT a Europa.

Televisió Digital als Estats Units

<http://www.fcc.gov/dtv/>

Pàgina de la Federal Communications Commission (FCC) sobre el desenvolupament de la Televisió Digital als Estats Units.

Altres pàgines web a tenir en compte

<http://www.aniel.es>

Pàgina de l'Associació Nacional d'Indústries Electròniques i de Telecomunicacions (ANIEL), concretament en relació amb el Grup sobre la Televisió Digital.

<http://www.bbc.co.uk/digital>

Pàgina sobre televisió digital de la BBC.

<http://www.dtg.org.uk>

Pàgina del Digital Television Group (Regne Unit).

Guia per a la presentació d'articles a la revista Quaderns del CAC

Presentació dels articles

L'article ha de presentar-se en suport informàtic (preferiblement PC i en format Word), acompanyat de còpia impresa. Cada pàgina ha de tenir unes 30 línies aproximadament i en cos de lletra 12. L'extensió màxima dels articles serà de 5.000 paraules.

En la primera pàgina de l'article, hi constarà el títol, el nom de l'autor, càrrec en què ha de constar, la seva adreça i correu electrònic. Juntament amb l'article s'ha d'adjuntar un resum de 90/100 paraules en la llengua original de l'article i en anglès, un llistat de paraules clau i un breu currículum de l'autor.

S'acceptaran articles en català, castellà, anglès, francès, italià i portuguès. Eventualment, i sempre que la qualitat de l'escrit en un altra llengua oficial de la Unió Europea. En qualsevol cas, les llengües de difusió seran el català, el castellà i l'anglès.

Els articles no encarregats han de portar el nom de l'autor en un full a part per tal que els avaluadors no en coneguin el nom.

Bibliografia i notes de referència

La bibliografia ha d'anar situada al final de l'article. El model de citació haurà de seguir els criteris establerts pel TERMCAT (Institut d'Estudis Catalans), que són l'adequació dels estàndards ISO 690 i ISBD.

Adreça electrònica de consulta:

http://www.termcat.es/termgia/criteris/cr_bibl.htm

Exemples:

• Llibres

DE MORAGAS, M; PRADO, E.

La televisió pública a l'era digital.

1ª ed. Barcelona: Pòrtic, 2000.

(Col·lecció Centre d'Investigació de la Comunicació; 4)

ISBN 84-7306-617-0

El régimen jurídico del audiovisual.

Madrid-Barcelona: Marcial Pons - Institut d'Estudis Autònoms, Generalitat de Catalunya, 2000.

• Articles a revistes

HOFFNER, C. [et al.]

"The Third-Person Effect in Perceptions of the Influence of Television Violence".

A: Journal of Communication.

Cary [Regne Unit]: Oxford University Press, juny 2001, vol. 51, núm 2, p 283-299.

ISSN 0021-9916

• Contribucions en llibres

CAMAUËR L. "Women's Movements, Public Spheres and the Media: A Research Strategy for Studying Women's Movements". A: SREVERNY, A; VAN ZOONEN, L., eds. Gender Politics and Communication. 1ª ed. Cresskill [New Jersey, EUA]: Hampton Press, 2000, p. 161-182.

ISBN 1-57273-241-5

Les notes en referència dins del text s'han de presentar en parèntesi amb el nom de l'autor, l'any de la publicació i la pàgina o pàgines corresponents.

Taules i il·lustracions

Les taules han de tenir títols curts i descriptius, i han d'anar numerades amb xifres aràbigues en un arxiu a part. Totes les notes i fonts corresponents a les taules es col·locaran al peu de cada taula.

No s'admetran il·lustracions.

Drets d'autor

La presentació dels articles ha d'anar acompanyada d'una carta en què l'autor faci constar la seva autorització per a la difusió de l'article en versió impresa i electrònica.

Els articles han d'anar adreçats a:

Josep Gifreu

Director de Quaderns del CAC

C/ Entença, 321

08029 Barcelona

e-mail: jgifreu.cac@correu.gencat.es

Sol·licitud d'articles

Crítica de llibres

La secció Crítica de Llibres dels Quaderns del CAC vol deixar constància de les novetats rellevants que es publiquin sobre comunicació i cultura audiovisuals. Per això convida especialment als investigadors, experts i professors, a enviar a la revista breus articles crítics sobre les novetats editorials que siguin del seu interès. Els articles de crítiques de llibres s'ajustaran a les instruccions generals per a la presentació d'originals i no podran superar les 2.500 paraules.

No hi ha termini d'entrega d'articles.

Els articles han d'anar adreçats a:

Martí Petit

Cap de redacció de Quaderns del CAC

C/ Entença, 321

08029 Barcelona

e-mail: mpetit.cac@correu.gencat.es

■ Presentació	2
■ Tema monogràfic: Mitjans de comunicació i immigració	
Els mitjans de comunicació davant la immigració.	3
La responsabilitat d'informar, la responsabilitat de conïure	
Vicenç Villatoro	
Comentaris sobre el <i>Manual d'estil</i> periodístic relatiu a minories ètniques i noves propostes	13
Xavier Giró	
El tractament informatiu de la immigració a Catalunya	25
José A. Sorolla	
La presència de la immigració com a exclusió social en els informatius de les televisions públiques europees	39
Teresa Velázquez	
La investigació sobre el tractament informatiu de la immigració als mitjans de comunicació: propostes del MIGRACOM	53
Nicolás Lorite i Josep Maria Blanco	
Recomanacions del CAC sobre el tractament informatiu de la immigració	63
<i>Manual d'estil</i> sobre minories ètniques del Col·legi de Periodistes de Catalunya	68
■ Observatori	
Conversa amb Edgar Morin	71
Enric Saperas	
Diners, política, lobbies i grups audiovisuals als Estats Units d'Amèrica	77
Martí Petit	
■ Agenda	
Crítica de Llibres	89
Revista de Revistes	95
Revista de Llibres	97
Revista de Webs	101
Guia per a la presentació d'articles a la revista <i>Quaderns del CAC</i>	102



**Consell
de l'Audiovisual
de Catalunya**

Entença 321
08029 Barcelona
Tel 93 363 25 25 - Fax 93 363 24 78
E-mail: audiovisual@correu.gencat.es
Web: www.audiovisualcat.net



**Generalitat
de Catalunya**

