



Mesa per a la  
Diversitat  
en l'Audiovisual



Consell  
de l'Audiovisual  
de Catalunya

Què hi ha de nostre aquí?

## Informe 2

Resultats

Universitat de Lleida



CREA - Centre Especial de Recerca  
en Teories i Pràctiques  
Superadores de Desigualtats

Universitat de Barcelona



Centre d'Estudis Gitano



**EQUIP INVESTIGADOR DEL PROYECTE:**

Anda-Elena Epure  
Aïda Espasa  
Jesús Gómez  
Fidel Molina  
Dolors Mayora  
Jordi Noró  
Esther Oliver  
Lidia Puigvert  
Miguel Ángel Pulido  
María Roigé  
Cristina Rodríguez  
Romina Rodríguez  
Bouchra Sbai  
Iolanda Tortajada  
Julio Vargas

## Índex

1. Introducció	4
2. Resultats	4
2.1 Consum audiovisual	4
2.2 Presència, imatge i identificació	11
2.3 Accions de transformació	22
3. Conclusions	30

## 1. INTRODUCCIÓ

En aquest segon informe es recullen els principals resultats del projecte *Què hi ha de nostre aquí?* pel que fa a tres qüestions fonamentals:

- a) el consum de mitjans de comunicació que fan les persones pertanyents als tres grups culturals escollits (gitano, àrab musulmà i romanès) i l'opinió que en tenen d'aquests mitjans i dels seus continguts,
- b) la presència, la imatge i identificació als mitjans d'aquests grups culturals, i
- c) les accions de transformació, on es recullen propostes basades en les opinions de les persones d'aquests grups culturals, per tal de canviar la pràctica actual.

## 2. RESULTATS

### CO<sup>n</sup>sum aU<sup>d</sup>iovisual

Durant la investigació s'ha pogut constatar que les persones entrevistades tenen un consum audiovisual determinat pels contextos social, cultural, econòmic, etc. La llengua, els continguts, les expectatives i possibilitats personals són factors que condicionen què mirar, què llegir i què escoltar. S'ha de destacar que tot i que el factor cultural és important, no és el motiu exclusiu que afavoreix un determinat consum.

Un dels fets que més destaca en els relats de vida és l'ús del cable o del satèl·lit. Les persones de cultura gitana consumeixen més els mitjans nacionals, en aquest cas televisius, que les persones del grup àrab musulmà i del grup romanès, ja que la procedència geogràfica d'aquests últims afavoreix que ho combinin amb mitjans audiovisuals dels seus països d'origen. Les

*M: Yo no miro la tele, no por la diferencia de cultura.*

persones gitanes, però, també utilitzen el cable o el satèl·lit per veure canals com *Canal Sur*, l'autonòmica andalusa.

En ocasions, la llengua i també el grau d'identificació, representació i participació en els continguts audiovisuals, poden suposar una motivació però també una barrera de cara al consum. L'aprenentatge de l'idioma i la cultura en general, són motius pels quals les persones àrabs i romaneses consumeixen productes audiovisuals nacionals, de la mateixa manera que poden provocar un distanciament amb els espectadors i espectadores d'aquests grups culturals pel fet de no entendre-ho i no sentir-s'hi representat.

Pel que fa a la premsa, ràdio i Internet, es mostra que el consum és menor però significatiu: la premsa nacional, autonòmica i local és consultada però, com veurem, es complementa amb la premsa i ràdio digital d'altres països mitjançant Internet, sobretot en el cas de les persones procedents d'altres zones geogràfiques; la ràdio suposa un consum molt menor que el de la televisió, en ocasions puntuals i majoritàriament per escoltar música o sentir les notícies; i, per últim, Internet, que a més de permetre consultar la premsa o la ràdio d'altres llocs, és més utilitzat com a mitjà de comunicació amb les persones del país d'origen. Internet contribueix a enfortir els vincles.

El consum audiovisual, si es tenen en compte els contextos personals, s'estableix en funció de les activitats, responsabilitats, etc. de cadascú, a més d'altres circumstàncies que emmarquen el consum de cada mitjà. Així, els horaris, el temps d'oci disponible, l'entorn familiar, social, econòmic... i aspectes aparentment superficials com la disposició de la o les televisions a casa, la relació de poder respecte al comandament, els hàbits pel que fa a la premsa (comprar-la, consultar-la, fullejar-la al bar...), els moments en què s'escolta la ràdio (sovint puntuals), etc., també caracteritzen la relació amb els mitjans audiovisuals.

*M: Sí, para saber qué pasa. Es que la mayoría no sabe bien español. Por eso le gusta ver el telediario en árabe para saber qué pasa.*

*C: ¿Y no crees que los medios de comunicación pueden ayudar al aprendizaje de la lengua?*

*M: Sí, yo creo que sí que pueden a ayudar a aprender la lengua y esto.*

*PA: ... lo que haces es mirar la televisión, mirar un poquito de información por la noche, dos horas entre las 19:30 y las 21:30. (...) Sí, este es el problema. Para todo el mundo, no para ti solo, para ellos, para nosotros, para todos. También catalanes y castellanos, rumanos y árabes. Todos tenemos esta particularidad y muchos te dicen que como no tenemos tiempo para leer... No tenemos tiempo.*

## Què miren?

És sabut que el mitjà de comunicació més a l'abast és la televisió.

Pel que fa al consum televisiu i en concret als canals de televisió, s'ha de dir que el consum és divers, heterogeni. D'una banda trobem les cadenes estatals: *T5, A3, TV1, TV2, Cuatro*; d'una altra els autonòmics com *TV3, C33, 3/24 o Canal Sur* i les televisions locals (*Programes de la Xarxa de Televisions Locals, Lleida Televisió i La Manyana Televisió*, en el cas de Lleida; etc.).

Com s'ha dit anteriorment, és també significatiu ressaltar la instal·lació del cable o del satèl·lit per tal de poder veure canals d'altres llocs: *TVR1 i TVR2* (televisió romanesa), en el cas de les persones procedents de Romania; *MTV, Discovery Channel, BBC o Canal 2, Canal 5 i Canal 6* de França i canals àrabs com *Al Jazira*, entre d'altres, per a la comunitat àrab. I com hem dit en la introducció d'aquest apartat, *Canal Sur* per a les persones del poble gitano.

El consum de la televisió per cable es justifica per tres aspectes: en primer lloc, perquè les persones tenen la necessitat d'estar informades d'allò que ocorre al seu país d'origen; en segon lloc, per mantenir la llengua en el nucli familiar i per últim, perquè sovint satisfà més les inquietuds, gustos i interessos personals. La nostàlgia i la identificació poden ser factors per *enganxar-se a alguna cosa que els agrada (es refereix a les telenovel·les egípcies), però a part, a elles els comenten per què els agrada i un factor és l'humor, els hi fa moltíssima més gràcia que els d'aquí* (L)

Això, però, no vol dir que hi hagi un consum exclusiu d'aquests canals. Com hem vist anteriorment hi conviuen tan els nacionals, autonòmics i locals amb els internacionals.

Dels relats de vida es desprèn que els continguts més valorats són els informatius, els reportatges i els documentals de caràcter científic i cultural, els espais d'entreteniment com per exemple els

*M: Les notícies les mirem a casa quan estem tots dinant o sopant, i es fica molt el canal d'Andalusia, hi ha molts programes súper xulos al Canal Sur. De flamenc, per exemple. Allà surten molts gitanos a la televisió. En això, sí que noto molta diferència amb aquí. (...) Jo què sé, al gitano li agrada molt tot el que sigui cultura, art, història, encara que sigui andalusa. Li agrada perquè s'hi identifica molt més, no? En canvi aquí no s'identifica en res. "*

*PA: Ellos han puesto canales, ¿por qué? Primero para ellos tener un poquito de..., como los sin papeles no pueden regresar... (...)*  
*PA: ... se puede decir que comen, entre comillas, de esta televisión de Rumanía porque ellos han puesto en segundo lugar, el interés por los niños, para no perder...  
I: ...la lengua.  
PA: La lengua, porque aquí se habla catalán y castellano desde por la mañana hasta las 5 o las 6 de la tarde. Como ellos trabajan...*

concursos o les pel·lícules, etc., encara que, segons algunes entrevistes, aquests continguts no hi són suficientment representats. No n'hi ha tant com desitjarien.

Relacionat amb això, alguns relats expliquen que els mitjans de comunicació, especialment la televisió, ofereixen pocs continguts de caràcter cultural o educatiu i sovint a les persones entrevistades, no els acaba d'interessar tot allò que s'hi ofereix. També es critica la quantitat de telescombreria que es programa en molts dels canals de l'àmbit estatal. Una de les conseqüències, agreujada per la qüestió lingüística, és l'elecció d'altres mitjans de comunicació a través del cable o del satèl·lit i d'Internet.

Algunes persones destaquen programes culturals com el *30 minuts* o *60 minuts* de TV3, *karakia*, *Documentos TV*, *Històries de Catalunya*, els informatius, els espais formatius de les televisions locals, etc. Hi ha un interès cultural que no es satisfà amb la programació actual de les televisions.

Pel que fa als programes d'entreteniment han sortit mencionats, sense que això sigui representatiu de la comunitat, *Buenafuente*, *Pasa Palabra*, *Quiere ser millonario?*, telenovel·les (*Pasión de Gavilanes*), pel·lícules, telesèries com *Aquí no hay quien viva* o *Siete vidas*, *Sábado Noche*, *Saber vivir*, *Gran Hermano*, *Operación Triunfo*, *Tota cuca viu*, *Homo zapping*, etc.

D'aquests productes se'n destaca el seu objectiu, entretenir, passar una estona, es valoren els continguts de crítica social d'algunes telesèries i programes (*Buenafuente*, *Aquí no hay quien viva*) i que siguin distrets i educatius al mateix temps com el *Pasa Palabra* programa amb què una persona entrevistada assegurava la seva utilitat per aprendre la llengua.

Altres espais audiovisuals d'alt consum són els esports, concretament el futbol. Es critica, però, que només s'emeten aquells partits en què juguen els equips nacionals i per això el cable o el satèl·lit

*A: La verdad me interesaba mucho mirar la televisión para aprender el idioma pero después no he visto ninguna cosa interesante.*

*PA: ... una opinión personal: para mí, hay en todas las televisiones, he visto que en todas hay mucha...  
C: ¿Porquéria?  
PA: Charla, cosas de esas...  
Durante este tiempo, de 5 de la tarde a las 9 no hay televisión de interés científico, no hay.*

*H: La televisión de aquí busca el morbo, busca representar a la gente, el morbo. Programas educativos, lo que son documentales todo lo demás has de pagar. Lo de sentido común lo hace pagar, luego lo que llaman telebasura, ¡venga!*

*F: Yo me acuerdo que el año que vine me ponía **Pasa Palabra**, y aprendí un montón, y si sabía la respuesta era una satisfacción enorme.*

els facilita el seguiment dels partits dels equips que els interessa. A més dels esports, algunes persones manifesten curiositat pels telenotícies nacionals per saber què diuen sobre el seu país o d'algú del seu país, a vegades, fins i tot, amb certa ironia: ... *les notícies només per veure si diuen alguna cosa sobre què ha passat...: si un romanès ha robat un cotxe o no sé què i comencen a discutir sobre aquest tema.*(J)

La necessitat d'estar informat és el motiu pel qual els informatius són el producte audiovisual més apreciat. Se li atorga legitimitat a l'espai informatiu. Tot i així no estan exempts de crítiques ja que la representació de les persones dels grups culturals que s'han estudiat no és la desitjada i, com es veurà en el proper apartat, són els espais en què la imatge de les persones d'aquests grups es veu més estereotipada.

Pel que fa als continguts informatius, es considera, en alguns relats de vida, que hi ha una crítica general a la baixa qualitat dels continguts informatius i una mancança de temes polítics de caire internacional. A banda d'això, el telenotícies està considerat el producte legítim i fiable del concepte informació.

En conclusió, podem dir que de la mateixa manera que els grups culturals són heterogenis, el consum també ho és. Malgrat això, es pot dir que hi ha una opinió generalitzada que critica els continguts televisius pel que fa a l'interès, la qualitat i a la satisfacció d'inquietuds personals. D'una altra banda, podem constatar que molts relats de vida mostren que les persones entrevistades coneixen la programació de les televisions: hi ha hagut un atansament truncat per la no correspondència amb les expectatives personals.

*H: A ver, estar informado es el sentido de los medios, por eso los consumimos principalmente. Ahora creo que es el lado positivo, el principal, pero creo que hay otros lados positivos, lo comentábamos antes, el educativo, lo vemos muy poco en los medios de comunicación, a parte de los que divulgan documentales, y entrevistas y esto ...*

*T: Ponemos las noticias, y ves noticias que no te agradan mucho, ¿no? Ves cosas que no te interesan mucho, a veces, dirías: “cambio de canal”, pero claro, es que parece que te escondas de la realidad, ¿no? Y la realidad es lo que estás viendo en ese momento.*

*F: Estaría bien que una vez a la semana, hubiera varias noticias de interés que no llegan, porque no todo el mundo lee la prensa local, o la prensa nacional.  
H: O tienen dificultad en leer porque aún no han asumido el castellano, o por no poderse debido al tiempo, o por la falta de costumbre de leer, hay mil razones.*

## Què llegeixen?

Els mitjans escrits no es troben tan a l'abast com la televisió. Hi ha un seguit de factors que són decisius



i ho justifiquen, com ara el temps (la lectura necessita més temps i concentració), els diners, l'hàbit (comprar-lo, fullejar-lo, etc.) o la llengua.

Prensa nacional com *La Vanguardia*, *El País*, *El Periódico de Catalunya*, i local, com *El Segre* o *La Mañana* són algunes de les publicacions que han sortit anomenades en els relats de vida. També trobem altres títols com *Nevipens*, revista creada per persones gitanes que tracta qüestions de la seva cultura. També *L'Sport* o revistes d'acompanyament de programes televisius.

Consultar la premsa en el context d'un bar, per exemple, és una de les situacions més habituals de relació amb la premsa escrita, i és un dels motius pels quals no es compra el diari.

Com passa amb la televisió i la ràdio, la premsa també és un mitjà per aprendre la llengua i la cultura. I de la mateixa manera que en els telenotícies, a vegades la motivació a la premsa, sobretot la local, és buscar les notícies publicades sobre les persones de la seva comunitat.

Internet és una gran font d'informació que pot aglutinar tots els mitjans de comunicació convencionals (premsa, ràdio i televisió). En algunes ocasions és utilitzat per a consultar premsa, escoltar la ràdio, veure la televisió, o cercar informació variada (continguts com pel·lícules, música, etc.), tot i així, l'ús més difós és comunicar-se entre les persones que es troben separades geogràficament ja que resulta més econòmic.

Encara que no tothom pot accedir a tenir xarxa, els tres grups culturals tenen relació amb Internet. Els contextos: cases particulars, locutoris, a la feina. Els horaris depenen de les rutines individuals, però preferentment es consulta a la nit. Diferents usos que s'extreuen dels relats de vida fan pensar que Internet és un referent a l'hora de satisfer les inquietuds personals: per comunicar-se amb la família, els amics i d'altres persones, per consultar la premsa digital, per escoltar la ràdio, per buscar informació, per *xatejar* o buscar feina, per accedir a continguts que no es troben en els mitjans

*T: Coger el Segre, la Mañana, lo ojeo y lo miro un poco, le doy un repaso.*

*CI: ¿Tú también, C?*

*J: Para ver lo que pasa aquí en Lérida...*

*T: Sí lo de Lérida y esto, vas a un bar a tomar algo y coges el periódico y empiezas a mirarlo.*

*H: ...en la prensa local yo me dirijo, cuando tengo menos tiempo, a ver si hay algo sobre los rumanos, ya voy automáticamente a esto, normalmente sale lo malo sobretodo de los rumanos, a ver si hay algo, y hay pocos días que no encuentre nada sobre los rumanos en negativo, realmente es eso."*

*M: Internet, sí, tengo en casa y en el trabajo. En Internet estoy desde que acabo de trabajar hasta que me voy a dormir. No sé si decirlo, pero me bajo películas, música... Y también en casa.*

*CO: Por ejemplo en Internet también miramos cosas, recetas, a la hora de cocinar comida rumana. Mirábamos recetas porque hay ingredientes que no se encuentran aquí y no sabes exactamente qué buscar, ni qué comprar. Encontramos recetas en catalán y en castellano de comida rumana.*

convencionals, etc. Internet és un mitjà econòmic amb què es pot consultar premsa d'altres llocs ja que és més difícil trobar-la en paper.

Alguns relats de vida destaquen que Internet reforça els vincles familiars i de grup. Per exemple, una persona del poble gitano comenta la utilitat d'Internet en la projecció de la seva identitat tot destacant que "no hi ha fronteres".

### Què escolten?

Si la premsa es pot relacionar amb el context social d'un bar, per exemple, la ràdio la podem ubicar en situacions quotidianes on esdevé un mitjà d'acompanyament com ocorre en el cas dels trajectes o viatges en cotxe, pel contingut musical, i d'informació.

A partir dels relats de vida es pot constatar que els continguts més consumits del mitjà radiofònic són les notícies, però principalment la música. Els gustos musicals, són, doncs, un dels factors que fan escollir una emissora o una altra. Emissores i programes com *Europa FM*, *Prohibit als pares*, *Flaix* i *Ràdio Fórmula*, *RN3*, *Cadena Dial*, *Els 40 principals*, *Cadena 100*, *Cadena Dial*, *Radio Tele Taxi*, *Catalunya Informació* de Catalunya Ràdio, *Rac 105*, etc. són algunes de les recollides en els relats de vida. També, encara que no és generalitzable, s'escolta la ràdio per Internet.

La música pel que fa al consum de ràdio és el producte que més satisfà la condició de la ràdio com a mitjà d'acompanyament. A més, permet flexibilitat pel que fa als horaris i les situacions.

*M: Jo tinc un grup al Messenger que és família i calorros. I és súper xulo perquè jo tinc un oncle que és gran, (...) i parlem pel Messenger perquè ell viu a Granada. (...) Els gitanos i les gitanes tenen un compte al Messenger, enxarxats a la feina, a casa...*

*L: Ràdio quan vaig en cotxe. No, però ràdio sobretot escolto música RACC 105 o bé, canals de música i Catalunya ràdio, Catalunya informació, per les notícies però ràdio... potser seria el que menys, potser quan vaig amb cotxe i ja està.*

*M: Por lo que respeta la radio (...) me gusta mirar aquellas emisoras, que son contadas en Cataluña, que son aquellas que tienen algo de flamenco.*

# presència, imatge i identificació

Tota imatge encarna un mode de veure (Berger, 1974)<sup>1</sup>. En el cas dels mitjans, segons van Dijk (1997)<sup>2</sup>, les dimensions de raça i classe produeixen cognicions i pràctiques socials determinades entre els periodistes que tendeixen a ignorar els que són considerats com a "altres" (és a dir, els grups de fora). Si aquesta és la mirada que hi ha sobre els grups culturals, no ens ha d'estranyar que els treballs de nombrosos autors coincideixin en què aquelles persones que no estan considerades com a part de la cultura majoritària siguin representades des dels mitjans de forma estereotipada i negativa (van Dijk, 1997; Giroux, 2000)<sup>3</sup>. Per a van Dijk (1997), la premsa desconeix (o sembla desconèixer) la vida quotidiana de les minories ètniques i la discriminació i el racisme que pateixen i, a més, en general, ni els temes, ni les fonts, ni els protagonistes són d'aquests grups culturals, encara que el tema que s'estigui tractant els afecti directament.

Els resultats extrets dels relats comunicatius de vida quotidiana i grups de discussió comunicatius realitzats en el marc del projecte *Què hi ha de nostre aquí?* coincideixen amb el desenvolupament teòric dels autors esmentats que, des dels seus treballs, han mostrat la vessant mediàtica del racisme. Les persones i associacions que han participat a la recerca afirmen sovint que els mitjans desconeixen els seus pobles i que això porta a la generalització i l'estereotipació.

*M: Hay que cambiar que la gente que llega arriba no sea gente tan elitista. O sea, que la gente que informa, que da los informativos, no sea hijo de Pedralbes. Buscar gente que salga de Mataró, que salga de San Boi. Verás cómo saben lo que tienen que decir, ya se encargarán ellos, porque han convivido(...) Los presentadores y la gente que está dominando en los medios son gente que no han conocido a la comunidad gitana, o no han coincidido con mucha gente de las partes más débiles.*

*S: Entre la nova gent que puja hi haurà algun noi català que serà periodista i que tindrà amics marroquins i haurà entrat a casa d'un marroquí i sabrà què és un marroquí perquè ara els periodistes parlen d'oïda.*

<sup>1</sup> Berger, J., *Modos de ver*, Barcelona, Gustavo Gili, 1974.

<sup>2</sup> van Dijk, T., *Racismo y análisis crítico de los medios*, Barcelona, Paidós, 1997.

<sup>3</sup> Giroux, H., «¿Son las películas de Disney buenas para sus hijos?», a Steinberg i Kincheloe (comps.), *Cultura infantil y multinacionales*, Madrid, Morata, 2000, pp. 65-78.

A això es suma que aquestes imatges que conformen la lectura preferencial que ofereixen els mitjans (Hall, 1980; Morley, 1996)<sup>4</sup> formen part d'una cultura mediàtica que cada cop té més importància en la nostra socialització i influeixen poderosament en la forma com interpretem el món i en les nostres creences (Bandura, 1996; Gerbner, 1996; Kellner, 2000)<sup>5</sup>. També les persones que han participat a la recerca han afirmat en nombroses ocasions que els mitjans en general, i la televisió en particular, tenen una gran influència en la manera com són vistos per la resta de la societat i que, en aquest sentit, els mitjans tenen un gran poder.

Per aquests motius, copsar les representacions mediàtiques i la valoració que en fan els grups culturals ha estat un dels nostres objectius de recerca. Seguidament, presentem la representació dels grups culturals als mitjans, la força (possible influència) d'aquestes representacions i com podrien ser les noves representacions d'aquestes comunitats.

Les persones i associacions que han participat a la recerca no se senten identificades amb les imatges que els mitjans construeixen dels seus pobles i creuen que és urgent que es produeixi un canvi, no tant per elles (perquè ja coneixen les seves pròpies realitats culturals) sinó per la societat, que està perdent l'oportunitat d'aprofitar el valor i la riquesa de qui arriba (o qui ja fa molt de temps que està aquí encara que estigui invisibilitat).

*S: El que passa a les notícies provoca un canvi en la persona, un canvi positiu o negatiu.*

*J: Porque estamos trabajando mucho tiempo y luego, en dos minutos, nada, en dos segundos de una noticia estereotipada, todo este trabajo lo tiran al suelo. (GDC-1)*

*E: Lo malo está en que de cada pueblo solo se represente lo malo. Lo bueno de ningún pueblo, de ninguna cultura, muy poquito sale. Siempre sacan en los medios de comunicación, lo malo.*

*J: Tú fijate si ellos nos pueden contar cosas de sus países (se refería a B. y al S, de Senegal i Marroc). Cosas varias y interesantísimas, nosotros, el pueblo gitano podríamos contar muchísimas cosas.*

---

<sup>4</sup> Hall, S. i altres (comps.), *Culture, Media, Language*, London, Hutchinson, 1980.

Morley, D., *Televisión, audiencias y estudios culturales*, Buenos Aires, Amorrortu, 1996.

<sup>5</sup> Bandura, A. (1996), "Teoría social cognitiva de la comunicación de masas", a Bryant i Zillmann (comps.), *Los efectos de los medios de comunicación*, Barcelona, Paidós, pp. 89-126.

Gerbner, G. i altres, «Crecer con la televisión: perspectivas de aculturación», a Bryant i Zillmann (comps.), *Los efectos de los medios de comunicación*, Barcelona, Paidós, 1996, pp. 35-66.

Kellner, D. (2000), "Beavis y Butt-Head: no hay futuro para la juventud postmoderna", a Steinberg i Kincheloe (comps.), *Cultura infantil y multinacionales*, Madrid, Morata, pp. 93-108.

## Representació dels grups culturals als mitjans

Totes les comunitats creuen que la representació que fan els mitjans està basada en estereotips negatius i no en la realitat que aquestes persones viuen en el seu dia a dia i que, a més, és poc representativa.

Els mitjans, lluny de mostrar que la majoria de persones participa activament en les esferes laboral, educativa i cultural, es limiten a construir imatges simplificadores i etiquetadores que fan que la gent se senti allunyada d'ells.

Els romanesos tenen la percepció que la seva comunitat està representada només des de la mendicitat. Quan es mostra una imatge de les persones d'origen romanès és la de dones amb nens que demanen al carrer. Relacionat a aquesta qüestió, una de les altres imatges que es construeix als mitjans és que els nens i nenes romanesos no estan escolaritzats.

Les altres imatges estan relacionades amb actes delictius com ara robatoris o baralles.

Per una altra banda, es considera que hi ha un abús de la condició d'immigrant ja que els mitjans es queden exclusivament amb aquesta etiqueta a l'hora de nomenar les persones o bé se les identifica únicament pel seu origen o la seva nacionalitat que, si bé es un motiu d'orgull, no es vol que sigui un reduccionisme.

També es té la percepció que els mitjans només prioritzen els successos. Per exemple, si un home d'origen romanès ha maltractat la seva dona (espanyola). D'aquesta forma, indirectament, s'estén la idea que els romanesos són violents, malcarats i, per extensió, dolents.

En un dels relats es comenta que venen ganas d'amagar la premsa pel tracte que fa de la immigració romanesa i es creu que els diaris contribueixen a crear una imatge perjudicial del seu col·lectiu.

*E: Lo malo está en que de cada pueblo solo se represente lo malo. Lo bueno, de ningún pueblo, de ninguna cultura, muy poquito sale. Siempre sacan en los medios de comunicación lo malo.*

*PA: Bueno en los medios de comunicación la imagen de los Rumanos no es bastante..., porque se habla no de los Rumanos que trabajan, se habla de los Rumanos de etnia gitana, que piden en las calles de Barcelona, los que mendigan, las chicas estas que tienen niños y que piden.*

*CO: Intentar un poco relacionarse con las personas y no con la imagen, que la han construido, han catalogado a las personas como inmigrantes y ya está. .*

*AN: Pues con nosotros casi siempre, cuando salen, pues eso: que han robado, robo, peleas o yo que sé, de esto, el otro día también vi un chico que se había muerto en un accidente, también rumano y que no sabían como se llamaba...*

L'altra gran percepció és la invisibilitat de les comunitats i, en general, es critica que l'únic acostament que fan els mitjans a les comunitats és el folklòric.

Els gitans i les gitanes troben que la major part de les representacions que es fan de la seva comunitat als mitjans estan relacionades amb el conflicte (baralles, venjances, atropellaments, assassinats...) o bé amb la faràndula.

L'altra gran imatge és la de la pobresa. És una imatge que es percep com a molt simplificadora perquè, per una banda, els mitjans no recullen les transformacions socials que hi ha hagut (i que també han beneficiat els gitans i les gitanes) i, per una altra banda, tampoc recullen la realitat.

En general, el poble gitano considera que la representació que fan els mitjans sobre ells és molt estereotipada. Els conceptes que han sortit als relats per definir-ho han estat "moco" i "lumbre". S'afirma, als diferents relats, que s'associa el gitano amb la delinqüència i amb actes delictius. Fins i tot, com al cas del Farruquito, fent una cobertura sensacionalista i excessiva del tema.

Un altre aspecte que es comenta és que quan surten algunes de les seves tradicions, com ara els casaments, es fa un tractament també sensacionalista i s'utilitza la tradició per estereotipar encara més, cercant la intervenció d'aquelles persones de la comunitat que tenen una visió més tancada sobre el tema. També es diu que en programes telescombreria es presenten històries truculentes que mostren que la dona gitana està sotmesa a la tradició i és submissa amb la seva situació.

A més, quan s'utilitzen imatges d'arxiu, encara que sigui per explicar temes que no tenen res a veure, s'utilitzen imatges de barraques tot i que sigui una realitat ja molt anecdòtica.

També, quan a les sèries s'ha representat personatges gitans, s'ha caigut en els estereotips esmentats que mostren les persones d'aquesta

*T: Lo que emiten por televisión de los gitanos es la cara B .*

*T: El pueblo gitano no sólo es, por ejemplo, pobreza... Tiempos atrás, el gitano vivía de otra manera. El gitano ha cambiado mucho. O sea ha adelantado mucho porque la sociedad va cambiando y el gitano se ha integrado bastante.*

*M: Quan surten gitans per la tele són 100% estereotips: o delinqüents o amb els mocs penjant i pobres.*

*T: Entonces, si lo que esta viendo cada día una persona, por ejemplo, hablan mal de un gitano y ven, por decir, imágenes de un gitano, de por ejemplo 40 años atrás, pues entonces claro, todos somos gitanos, pero los gitanos en realidad ahora, en la realidad, y hasta que no te conocen un poco ...*

*M: el de Vent del Pla va ser xungo perquè llavors al cap de poc van introduir un personatge gitano, no sé si era addicte o algo així.*

comunitat com persones amb problemes i fent accions il·legals com ara consumir drogues.

Com en el cas de la comunitat romanesa, també el poble gitano es considera invisible i desconegut pels mitjans.

*M: Somos unos grandes desconocidos en la televisión y en los medios de comunicación.*

Com ja hem comentat, les úniques aparicions estan vinculades a fets negatius i, per això, el gitano considera que es fa molt de mal al seu poble i que els mitjans haurien d'aturar aquesta pràctica de mostrar sempre allò negatiu.

*M: El 3 por 1000 no significa nada en la vida (...) Más lo pagamos nosotros ese 3 por 1000 que nadie (...) Nos contamina en todo. .*

Als diferents relats s'afirma que els mitjans donen una imatge molt tancada de la comunitat àrab-musulmana. A més, es construeix un discurs que fa que creguem que els musulmans es recolzen i es defensen entre ells sempre només pel fet de ser musulmans.

Les informacions i les imatges que ens arriben són negatives i agressives, relacionades, sobretot, amb el terrorisme i l'Islam. Es considera que la imatge que es construeix dels àrabs a més de que és dolenta, ens porta a creure que els àrabs són dolents perquè se'ls associa amb la criminalitat: o bé es dóna la imatge del terrorisme o bé la de la delinqüència i els robatoris. Per això, es genera un sentiment de por cap a ells.

*N: Enseñan que todos son pobres. Bé, que no saben ni leer ni escribir, que no tienen ni cultura ni res. Que són terroristes. Que són lladres. Que són criminales.*

Es presenta la cultura àrab-musulmana com una cultura endarrerida i conservadora, incidint, sobretot, en el fet religiós.

Al mateix temps s'ensenya que tothom és pobre, que són analfabets i no tenen formació.

Lligat amb els punts anteriors, també es considera que es fan generalitzacions excessives. Això pot afectar la visió que es té de la cultura que acaba sent molt reduccionista. Per exemple, en un dels relats, es comentava que una persona confonia el govern del Marroc amb el govern de l'Iraq, com a mostra que les persones han construït visions simplificades que els mitjans d'alguna forma reforcen o bé que ja no poden contribuir a canviar.

*S: Jo no diria mai de la vida un català és així. Per què? Perquè jo tinc un munt d'amics catalans i un és així i un altre és aixà.*

Com en el cas gitano, també comencen a aparèixer a les sèries més protagonistes musulmans però es considera que el rol que juguen està fonamentat en els tòpics i que no aporta res.

### La força de les representacions

Les representacions dels mitjans, segons s'ha afirmat als relats comunicatius de vida quotidiana i els grups de discussió comunicatius, tenen una influència molt important en el coneixement que es genera sobre els diferents grups culturals. Si, per una banda, les informacions negatives poden quedar contrastades/contrarestades pel coneixement del dia a dia (en el cas de les persones que poden tenir interaccions o experiències diàries amb gent de diferents comunitats), per una altra banda, els estereotips negatius donen lloc a la incomprensió i a l'odi, odi per part dels que se senten "envaïts" i odi per part dels que se senten "atacats injustament".

Com afirma Bandura (1996), no és només que els mitjans puguin reforçar creences prèvies sinó que en generen de noves; és a dir, per una banda, estan reforçant preconceptes (negatius) i, per una altra banda, estan contribuint a generar-ne de nous (encara que també es podria donar en un sentit positiu). Aquesta percepció es descriu també en alguns relats de vida. Els mitjans de comunicació poden contribuir en la reproducció d'estereotips tant positius com negatius i poden reforçar així prejudicis, destruir les bones relacions que es construeixen en la quotidianitat o reforçar-les.

Es genera una desconfiança entre grups tan profunda que, inclús quan es donen informacions positives, la gent ja no es creu el que sent.

Entre persones i grups d'una mateixa comunitat hi ha, de vegades, preconceptes. Tot i que aquesta reflexió sobrepassa els objectius del projecte, hem cregut que té valor recollir com són les visions de les comunitats cap a les pròpies comunitats perquè, en definitiva, representen barreres a la

*L: ... amb sèries estaria bé introduir personatges però lo que ha vegades ha passat que estan estereotipats encara. No sé, jo recordo una sèrie que mirava la meua mare de TV3 que si que sortia un marroquí, però era tot bastant tòpic. Tots els problemes que tenia, com es comportava. Era bastant tòpic. Llavors això més que contribuir a afavorir el coneixement el que fa és contribuir a fomentar l'estereotip.*

*S: Perquè si li dones unes informacions tan dolentes cada dia, agafarà odi i no voldrà saber res de l'altre. El Déu és la tele, el pa de cada dia és la tele, el que diu la tele és el que es fa, la gent quan sent unes notícies al dia següent parla d'això (...) la mare de l'educació és la tele, després dels pares i les mares és la tele.*

*S: Quan ve la festa del corder, ells volen vendre corders, és la pela, aquell dia es amic dels immigrants, és de faula i, després, quan s'acaba aquest temps, quan surten notícies dolentes es torna en contra, per què? Perquè les informacions que ens han donat són negatives.*



inclusió i ens donen pistes sobre el que es podria transformar a nivell d'imatges i relacions.

En el cas de la comunitat romanesa, en la majoria dels relats, s'ha afirmat que els mitjans confonen/barregen els gitanos romanesos amb els romanesos i es considera una ofensa que es parli dels romanesos com gitanos. *No se habla de los rumaneses sino de los rumaneses de etnia gitana (PA) pues aquí se ve solo que nosotros somos gitanos (M)*. També hi ha la idea, per part dels romanesos que provenen de ciutats grans que els immigrants són gent que ve dels pobles a guanyar diners i que no tenen cap intenció de participar de la societat i cultura catalanes. Això contrasta amb les afirmacions de persones de la comunitat que coneixen més a fons el fenomen migratori i que parlen d'una immigració molt preparada a nivell formatiu en l'àmbit de les TIC.

El poble gitano està cansat d'haver-se de justificar constantment cada cop que en els mitjans surten coses negatives de la seva comunitat. Es genera un patiment perquè tothom dóna credibilitat a les informacions i estereotips que arriben sobre els gitanos, per això creuen que aquesta realitat s'ha de transformar el més aviat possible.

La pròpia comunitat ha interioritzat una imatge negativa de si mateixa i es generen sentiments de culpabilitat (respecte als canvis produïts en el si de la pròpia comunitat) i autocensura (respecte les tradicions i tendència a amagar-se).

Les simplificacions amb què els mitjans representen els països i la cultura àrab-musulmana porten a que molts catalans i catalanes desconeguin la realitat política i social d'aquests països, confonent els seus dirigents i veient de forma reduccionista les seves realitats polítiques. La comunitat marroquina pateix especialment totes aquestes confusions.

Encara que no sigui només per la influència dels mitjans, ens agradaria subratllat que algunes persones no es creuen persones amb drets, no es senten comunitat perquè no tenen espais on expressar-se culturalment i, per una altra banda,

*M: En aquesta enquesta del CIS què curiós que la comunitat que porta més temps aquí és la més rebutjada, no? la que més ha aportat a aquesta cultura. Hi ha un greuge que s'ha de superar. Això ho tenim tothom a dins, tothom, tothom. Des del més petit al més gran. I s'ha de canviar la imatge col·lectiva del poble gitano. Qualsevol la té, eh?*

*A: Tengo una amiga que me dijo un día: vuestro presidente es muy malo. Yo le dije que tenemos un rey y ella me dijo: "No, vuestro presidente es Sadam Houssein". ¡Sadam Houssein es el presidente de Irak!*

*S: La comunitat. És que la gent quant escolta aquesta paraula es pensa que és una comunitat com Catalunya o com el País Basc. Dons la comunitat àrab aquí és.. per mi no existeix, no existeix. Aquesta comunitat té un centre on se fa el ball àrab, un centre que fa alguna cosa cultural, un museu...*

s'assumeix que els governs dels països d'acollida ja decidiran els beneficis dels que poden o no gaudir. Òbviament, aquesta és una realitat més política que mediàtica, de la mateixa manera que ho és la vivència de que Lleida és una ciutat més tancada al tema de la immigració que Madrid. Com veurem més endavant, els mitjans poden jugar un paper de reforçament d'aquests preconceptes o bé transformar aquesta percepció originant noves influències.

## Representacions possibles

Segons s'ha recollit en un dels grups de discussió comunicatius, el punt de partida de noves representacions ha de ser el reconeixement.

A les diferents comunitats els agradaria que els mitjans mostressin que no tothom és dolent i que es normalitzés la seva presència.

Creuen que, a més de ser representades per la gastronomia, s'haurien de mostrar aspectes relacionats amb la història i la geografia dels seus països que, en el cas de Romania, és molt desconeguda.

En el cas de la comunitat romanesa, es comenta en diversos dels relats que moltes persones desconeixen que els romanesos són també "llatins", és a dir, que la seva llengua també prové del llatí i que ells se senten també llatins (per exemple, s'identifiquen amb música llatina). Els agradaria també que s'expliquessin les causes de la immigració perquè la gent conegués que les persones de Romania que venen a Catalunya volen treballar, contribuir a Catalunya i tenir millors oportunitats personals i familiars.

Els romanesos troben a faltar reportatges sobre Romania que mostrin com és el seu país, com és la gent que està immigrant i com és la seva vida quotidiana a Catalunya. En la majoria dels relats ha sortit la primera qüestió.

Caldria mostrar la manera de sentir gitana i la seva solidaritat com a poble.

*S: Les comunitats àrabs i musulmanes i la comunitat gitana estem convivint amb altres cultures sense problemes i, en alguns espais, amb la possibilitat d'arribar a acords. En aquest sentit, volem que es reflecteixi aquesta realitat en els mitjans de comunicació, fent un pas diferent dels que pensen que som un problema i no una possibilitat d'enriquiment. A més, s'haurien de mostrar els valors positius de les nostres cultures com ara la generositat, l'hospitalitat i els llaços de solidaritat.*

(GDC-2)

*CO: Sí, sí, hay que informar más sobre todo sobre el origen. Hay mucha gente que no sabe que somos de la misma raíz, que somos latinos también.*

*M: Yo no he visto aquí un documental que hablara de no sé qué pintor rumano o no sé qué escritor rumano, no. Esto no existe. Y también he visto uno que pasó lo mismo, son documentales de gitanos rumanos, músicos que son un montón en Barcelona.*

Els gitanos i gitanes posen d'exemple *Canal Sur* quan imaginem representacions possibles. Els agrada que hi hagi persones del seu poble fent de presentadors/es, que els programes en els quals apareguin gitanos siguin variats i que es mostri (no sempre de forma explícita) la convivència entre comunitats.

També veuen de forma positiva l'aparició de gitanos i gitanes en concursos com ara *Operación Triunfo* perquè això desperta un interès entre gent de la pròpia comunitat i cohesiona però, en un dels relats, s'afirma també que caldria que els gitanos sortissin en altres tipus de programes que no tinguessin relació amb el cant o el ball, per anar trencant també tipificacions.

Cal donar a conèixer la cultura gitana a la societat en dos sentits, aspectes positius de la cultura gitana dels que els no gitanos es poden enriquir i també difondre que la cultura gitana forma part de la cultura catalana.

No cal oblidar tampoc la denúncia del racisme que encara existeix.

Si els mitjans incorporen professionals en els diferents perfils dels àmbits periodístic i audiovisual, podran mostrar la igualtat que hauria d'haver entre les comunitats.

Una de les persones que ha participat a la recerca, part de la feina de la qual és fer un seguiment del tractament a la premsa de la qüestió gitana, creu que s'està produint una petita transformació en els mitjans que, en alguns casos puntuals, porta a un tractament positiu de tot allò relacionat amb gitanos i gitanes. Creu que en llocs com Catalunya, on ara hi ha aposta política pel reconeixement del poble gitano, s'està aconseguint que els mitjans es facin ressò de les activitats que fan les associacions i que donin veu al seu discurs.

Quant a la cultura àrab, caldria explicar que Islam i cultura àrab són coses diferents. En tot cas, l'Islam és una part de la cultura però no es pot reduir tot a

*M: I a Canal Sur sí que passa no una mica?*

*M: Jo no dic que hi hagi menys, jo miro la tele i la veig molt diferent a mi, jo m'identifico més amb com transmeten les coses a allà, perquè jo sento recollida la meva cultura.*

*M: ... l'altre d'Operación Triunfo també treuen a una noia gitana, que es un altre programa, però també fan el mateix. O sigui, fins ara no triaven això, i ara per primer cop, encara que es reproduïxi en alguna cosa, però, que triïn vol dir que comencen a reconèixer. Hi ha un reconeixement.*

*M: ... per exemple amb les trobades que fèiem amb Drom Kotar venen, eh? ve localia, ve BTV, bé, totes les teles així locals, i em sortit a tot arreu, vull dir... i és més proper, seria una bona entrada, més fàcil perquè la gent s'identifiqués i hi hagués un tema més proper.*

*M: Los medios de comunicación, por ejemplo, ahora sólo hablan de que el Islam es el terrorismo, directamente.*

aquesta simplificació. Als relats es comenta en diverses ocasions que caldria donar a conèixer els diferents països i la seva història, la riquesa de la cultura. No es veu que sigui difícil poder arribar a explicar la veritat sobre la cultura àrab però cal formació i sensibilitat.

També una altra cosa que es podria fer seria mostrar la realitat de les persones que ara estan vivint a Catalunya, les seves dificultats i els seus valors positius, que superen amb escreix els negatius.

### **Ambivalència del potencial dels mitjans**

Com hem vist al llarg del treball de camp i en els resultats presentats als anteriors apartats, es considera (de forma general) que els mitjans juguen un paper molt negatiu respecte les identitats i la inclusió dels grups culturals perquè basen la seva representació en simplificacions i estereotips. Les comunitats creuen que això és molt perjudicial per elles i que afecta la seva quotidianitat de diferents maneres (menyspreu cap a les seves tradicions i la seva cuina, identificació de tota la comunitat amb activitats delictives, consideració de que són comunitats amb les quals no es pot parlar, etc.).

Malgrat això, en els relats desenvolupats, apareix sovint l'afirmació que els periodistes tenen un paper molt important a l'hora d'afavorir la convivència i el diàleg i transformar aquesta situació. Concretament, una de les persones entrevistades té el convenciment que els mitjans són el quart poder i que, per aquest motiu, haurien de fer l'esforç de mostrar la realitat. Per una altra banda, també es veuen coses positives en els mitjans, que mostren així la el seu potencial ambivalent (Habermas, 1987)<sup>6</sup>.

També s'afirma que en la televisió hi ha molt poc contingut social i científic i que la predominança de programes tele-escombreria en algunes franges

*M: es más, la televisión que es el cuarto poder, y lo es de hecho, el poder de la televisión es grandísimo no tiene en cuenta el pueblo gitano cuando salimos, salimos de forma anecdótica, casual.*

---

<sup>6</sup> Habermas, J., *Teoría de la acción comunicativa. Vol. I i II*, Madrid, Taurus, 1987.

com, per exemple, a les tardes, és desaprofitar una ocasió de donar un contingut que tingui interès per a tots els grups culturals.

Per a les persones que han arribat d'altres països, els mitjans són un recurs per aprendre tant el castellà com el català i, els mitjans locals, a més, ajuden a situar-se en el context més proper.

En aquest sentit, es valoren també programes com ara *Històries de Catalunya* perquè, a més del component de la llengua ofereixen l'oportunitat de saber més coses sobre Catalunya.

En el cas de la comunitat gitana, Internet els aporta un nou sentit ja que són un poble sense territori però, al mateix temps, una comunitat que existeix a tot arreu i el fet que puguin connectar-se amb familiars i gitanos de molts països i consultar pàgines en romanó ho troben molt positiu per a les seves identitats *la projecció que ens ha donat Internet a la comunitat gitana és brutal* (M). Una de les altres possibilitats que s'obren és l'accés a la llengua i poder formar-se a través de la xarxa.

Projectes artístics com *Canal Gitano* de l'Antoni Abad, que s'han basat en donar veu a la comunitat gitana a través de la creació de canals a la xarxa que els propis gitanos i gitanes han omplert de contingut, són possibles gràcies a la tecnologia mòbil.

Quant a la comunitat àrab-musulmana, es veu de forma positiva que, mitjançant el satèl·lit o el cable, es pugui accedir a cadenes de països àrabs ja que això permet mantenir un lligam cultural a través de la llengua i compartir alguns productes audiovisuals (com ara les sèries i les telenovel·les) amb els quals la gent s'identifica.

# accions de transformació

## Relació dels periodistes amb les persones de grups culturals minoritaris

Pel que fa a la figura del periodista en relació amb les persones de grups culturals minoritaris s'han de destacar les següents qüestions:

- a) la sensibilització i conscienciació dels periodistes pel que fa a la responsabilitat social que tenen com a agents socials,
- b) la formació necessària sobre la cultura, els països, etc. per tal de poder parlar-ne amb propietat,
- c) les rutines de producció i la recerca de fonts d'informació i,
- d) la relació pròpiament amb les persones dels grups culturals: experiències negatives i cooperació per tal de millorar-les.

És important la reflexió que s'extreu d'alguns relats de vida sobre la sensibilització que haurien de tenir els periodistes a l'hora de processar la informació sobre temàtiques en què hi estiguin implicades persones de grups culturals minoritaris. Aquests periodistes poden perjudicar la imatge i contribuir en fomentar estereotips si no tenen plena consciència del paper tan important que juguen en la construcció de la imatge mediàtica de les persones de cultures diferents a la dominant.

Segons els resultats del treball de camp, els periodistes i comunicadors tenen una responsabilitat social que no poden eludir. En primer lloc, han de formar-se per conèixer les realitats de les que parlen i ser prou responsables com per acostar-se a la realitat que volen explicar, tant des del coneixement com des del reconeixement. Per impulsar aquest coneixement, caldria afavorir els intercanvis.

*J: Entonces y decir ¿quién puede saber más del pueblo gitano que el propio gitano?*

*B: O... conóceme antes de hablar de mi ¿no?*

*S: Si una persona no està preparada per donar bones informacions és que està atacant a qui rep les informacions.*

*L: No cal que tothom sàpiga de tot perquè és impossible i no som enciclopèdies (...) quan hi ha gent que contacta evites molts d'aquests errors.*

*M: Es que para conocer a las personas debes que convivir con ellas. Saber los problemas. Si no, no puedes hablar así en la prensa.*

*C: A eso me refería antes cuando te preguntaba. Si tú no conoces...*

*M: Si tú no conoces, debes estudiarla... Hablar con la gente que está aquí para dar una imagen buena. Si no, no puedes hablar así.*

La convivència és una de les maneres en què el periodista pot atansar-se a la realitat de les cultures i aquesta aproximació li permetrà adquirir la sensibilitat per poder tractar la notícia amb el màxim respecte i conèixer de primera mà la cultura de les persones de què ha de parlar.

Una de les persones que ha participat a la recerca viu amb un periodista i nota com aquesta persona s'ha transformat. La convivència ha fet que tingui una sensibilitat i una inquietud cap a, en aquest cas, la cultura àrab. El fet de conèixer-la una mica i poder preguntar el que vol o li cal saber fa que pugui desenvolupar millor la feina. Una situació semblant s'han trobat d'altres persones que han participat als relats, com que tenen amics o amigues periodistes, recorren a ells/es quan s'ha de parlar de la immigració. El contacte previ, per tant, implica una predisposició.

L'aprenentatge amb la convivència i la formació continuada sobre les diferents cultures podrien pal·liar el tractament que sovint es veu en alguns continguts. A vegades no és la voluntat del periodista sinó la desinformació el que fa que les notícies incloguin discursos discriminatoris. A vegades *no és la voluntat del periodista que no coneix aquella cultura i que reproduceix aquella imatge(L)* sinó el desconeixement. Per això els i les periodistes han de ser honestos a l'hora de parlar de temes que no coneixen en profunditat i no fer-ho ja que *sin mala intención pueden meter la pata (T)*.

D'una altra banda, les rutines de producció dels propis mitjans de comunicació poden suposar barreres per tal d'aconseguir una relació més fluida entre persones i periodistes. El temps impedeix, a vegades, no aprofundir en els temes, no reflexionar el suficient, i en conseqüència, no ser conseqüent amb la responsabilitat que tenen com a agents socials. Tot i ressaltar aquest aspecte negatiu, s'ha de tenir en compte que hi ha professionals dels mitjans que es proposen, amb la seva pràctica, tractar de canviar alguns aspectes i superar aquesta desigualtat.

*L: Jo a nivell personal tinc amistat amb gent que està als mitjans de comunicació i, llavors, si que veig que quan han de tractar un tema d'immigració em truquen a mi..*

*B: (...) Lo que sí debe haber es más pedagogía en este sentido. Conocer el grupo del que se está hablando y cómo se debe hablar de ese grupo y también en la misma línea, ¿no?*

*L: També, com està organitzat un diari per exemple. De rutina i inclòs de velocitat amb què s'exigeix als periodistes que treguin les notícies. Que no hi ha gaire temps com de reflexió. (...)  
Perquè la responsabilitat que tens. Estan parlant de vides de persones, projectes de futur d'altres persones. I tu que estàs transmetent una informació que arribarà a molta gent, però l'estàs transmetent com, sense aprofundir-ho. Sense assegurar la sinceritat d'allò que estàs dient. Llavors jo crec que sí que és molt important com altres sectors però no se el periodista té que tenir consciència que allò que està escrivint determina, bé, condiciona.*

Alguns relats de vida parlen d'experiències negatives que els fa desconfiar de l'àmbit dels mitjans perquè s'han instrumentalitzat les seves aportacions, les seves veus. Seria bo establir una relació de proximitat amb les persones, amb respecte. L'objectivitat és una finalitat, les notícies han de ser clares i que no perjudiquin les persones dels grups culturals minoritaris, "depende de cómo se digan las cosas puede caer bien. Una persona que está ahí en un noticiero, en un telediario, su deber es no ofender."

Els mitjans de comunicació locals potser poden afavorir aquesta accessibilitat i intercanvi mutu ja que es troben més pròxims a l'espectador. I tot aprofitant aquesta proximitat s'hauria de tendir al treball cooperatiu entre el periodista i la persona o grups de persones de què ha de parlar i per exemple *perfilar l'entrevista junts*. Els mitjans d'àmbit local *tenen més flexibilitat en aquest sentit* i s'ha d'aprofitar (L).

## Relació dels periodistes amb les associacions

Pel que fa a la relació amb les associacions, hem de dir que hi ha punts en comú amb la relació que estableixen els periodistes amb les persones.

En general, els periodistes només es posen en contacte amb les associacions o les persones dels diferents grups culturals quan succeeixen coses negatives o per subratllar allò negatiu o els tòpics. Les persones i associacions que han participat a la recerca creuen que és important canviar aquesta dinàmica. Ells mateixos han començat a rebutjar qui només s'acosta amb aquesta intenció i miren de no respondre als periodistes quan només els volen "treure informació".

Per una altra banda, i en aquest mateix sentit, s'ha comentat que hi ha una relació de desconfiança perquè, de vegades, s'han trobat en situacions molt incòmodes on els periodistes han creat situacions trampa. Els han enganyat sobre els temes que s'anaven a encarar en el programa o

*C: (...) ¿Qué es lo que podría mejorarse por parte del periodista?*

*F: Pues la atención, a veces parece que escucha, pero al mismo tiempo parece que tiene prisa por hacer el trabajo y ya está.*

*J: ... Me llamó una periodista de Antena 3 proponiéndome hacer un, un programa, un documental pero para hablar de las bodas, y yo le dije rotundamente que NO, que podíamos hablar de santísimas cosas: de trabajo, de educación, de cultura de lo que ella quisiera, pero que no iba yo a colaborar en estereotipar más la cuestión gitana, ni muchísimo menos.. Entonces vamos hablar de... es que hay tantas cosas... porque todas son cultura, ¿eh?*



han tractat sense respecte les persones que hi havien d'intervenir, mostrant molt poca sensibilitat.

Per una altra banda, en un dels altres relats, s'explicava el cas d'un centre de primària que, en aquesta ocasió, era el que establia el contacte amb els mitjans perquè poguessin mostrar la feina que estaven fent mares àrab-musulmanes a l'escola dels seus fills i filles.

De tota forma, i a més del que poden ser aquests contactes puntuals, les entitats pensen que la relació entre periodistes i associacions hauria de ser bidireccional i més estable. Per exemple, caldria crear algun tipus d'òrgan on hi haguessin periodistes, advocats i associacions.

Al mateix temps, la responsabilitat de tendir aquests ponts és dels periodistes ja que són ells els que tenen la posició privilegiada.

Hi ha persones de les diferents comunitats que estan disposades a col·laborar amb els mitjans i, algunes d'elles tenen la formació per a fer-ho. Les associacions voldrien que els mitjans aprofitessin aquest potencial i que es donés l'oportunitat a aquestes col·laboracions.

*B: ... por parte de las asociaciones yo creo que las asociaciones también deben dar..., bueno, no depende de ellos, de las asociaciones, ya que las relaciones dependen de los periodistas que pueden irse a ellos, recoger la información necesaria, la más importante o las informaciones más importantes para dejar a la sociedad en general.*

*PA: Yo he intentado hablar con una emisora de radio para que me facilitaran media hora o algo.*

## Propostes

A partir del comentat fins ara, les propostes que es presenten a continuació per tal de dur a terme una pràctica inclusora de les veus de persones de grups culturals minoritaris ha sorgit dels relats de vida i dels grups de discussió. Les aportacions dels relats van perfilar posteriorment el guió dels grups amb l'objectiu de recollir opinions al voltant de dues qüestions:

- a) la relació entre els i les periodistes i els mitjans de comunicació en general amb les persones, grups culturals *minoritaris* o entitats, explicada en els apartats anteriors. En aquest sentit es suggereixen modes de relació diferents per tal de millorar-les i altres

propostes per garantir la visibilitat i la participació de les veus silenciades i,

- b) els tipus de continguts que es poden crear per a tractar d'afavorir la participació, representació i identificació d'aquests grups culturals.

La participació i representació de persones de grups culturals *minoritaris* directament en els continguts dels mitjans de comunicació ha estat una de les demandes per tal millorar el grau d'identificació i el tractament positiu en els mitjans.

D'una banda, pel que fa a la figura del professional i resumint l'explicat en els apartats anteriors, s'ha de comentar que per evitar generalitzacions, estereotips, etc. és necessari canviar la dinàmica en dos sentits:

En primer lloc, pel que fa referència als professionals dels mitjans, s'ha de valorar la conscienciació de la responsabilitat que suposa treballar en un mitjà i sensibilitzar-se sobre quina ha de ser la base per no reproduir estereotips i fomentar discriminacions. És necessari que els professionals coneguin les cultures de què parlen, afavoreixin la inclusió de les persones invisibilitzades, donin veu i es posin en contacte amb les persones i entitats dels grups culturals que poden oferir-li informació de primera mà durant el procés d'elaboració dels continguts, independentment del tipus que sigui.

En segon lloc, valorar l'enriquiment que suposaria tenir a persones de les pròpies comunitats dins els mitjans. Hi ha persones amb recursos que no són valorats (els estudis acadèmics, per exemple). Dins les comunitats hi pot haver professionals i col·laboradors potencials que enriquirien la diversitat de veus dins els mitjans. A més, seria un canvi significatiu no tan sols fomentar les col·laboracions sinó també l'accés als mitjans. Com diu una de les persones en el seu relat de vida *es necesario que se ocupen posiciones de poder, es imprescindible y mira, mientras se consigue eso, vamos incluyendo las voces, todas las culturas* (J).

*S: El periodismo es una profesión que hay que tratarla con las condiciones que necesite: como viajar mucho, informarse del país reciben antes de discriminar, este papel lo van a leer miles de personas, entonces tu puedes cambiar la idea, de miles de personas sobre aquel tema.*

*S: És que si no col·labora cap immigrant un que viu aquí a Espanya, amb els periodistes, no podem arribar a cap lloc.*

*A: ... hay que ayudarlos a integrarse y aprovechar de lo que tienen porque no todos somos agricultores, que nosotros tenemos muchas cosas en nuestro país, hay gente que ha estudiado, que se puede aprovechar de ellos para ayudar, sus países no han aprovechado por falta de recursos, entonces aquí pueden aprovechar lo que han estudiado.*

*B: Está llegando una parte muy bien formada, que también tiene formación de base, que tiene que tenerse en cuenta sus voces a la hora de elaborar las noticias.*

Aquesta pràctica afavoriria la identificació perquè la diversitat de la realitat social hi estaria reflectida. Un relat de vida posa l'exemple de la importància que donen algunes empreses multinacionals a *diversificar els perfils, perquè tenen una clientela cada cop més diversa*. Com a empreses, els mitjans sembla que no valorin encara un tipus de públic divers i multicultural ja que no satisfà les expectatives ni les inquietuds de les persones d'aquestes cultures. Aquest aspecte no és important només pel fet que les minories ja hi estarien representades sinó per les aportacions que poden posar a l'abast de la resta de la societat.

Així doncs, la relació entre periodistes i mitjans amb persones i grups culturals han de tendir a afavorir l'intercanvi mitjançant un treball cooperatiu, la representació i la participació.

Pel que fa a les propostes de contingut, s'ha de dir que hi ha diferents opcions: des de treballar conjuntament (mestissatge) fins a tenir una certa independència cultural en l'elaboració dels continguts. Són diferents maneres de mostrar la diversitat i la pluralitat de visions. L'objectiu és facilitar la interculturalitat, el coneixement mutu des dels mitjans: *hacer programas para poder conocer los otros pueblos* (B), i elaborar continguts de caire educatiu, científic i cultural, etc. que satisfacin les expectatives personals. Sovint la justificació dels mitjans propis és la necessitat de desmuntar els estereotips i prejudicis tant arrelats en la societat.

És necessari mostrar la inclusió i la participació amb normalitat i naturalitat i pensar en productes audiovisuals dirigits a persones de perfils diferents que conviuen en una mateixa societat.

Tenint en compte això podem resumir-ho en dues propostes concretes:

a) Aquelles estrictament de contingut cultural amb l'objectiu de donar a conèixer una cultura determinada, més des del punt de vista de la **representació**. Es proposen fer reportatges, documentals, informatius, entre d'altres formats

*S: ...fins i tot jo com a marroquí vull saber que és la cultura romanesa, tinc amics que són romanese, i en tinc de colombians, i aleshores aquests programes el que han de fer és entendre a l'espanyol qui és l'immigrant i a l'immigrant qui és l'espanyol.*

*M: Lo que me gustaría hacer es un documental sobre la cultura rumana lo que es realmente Rumania y que..., tenemos la gente dentro y...claro, ir un poco a la sustancia que hay en Rumania*

sobre cultures àrab, romanesa, gitana, catalana, etc. És un exemple de producte per a les persones, independentment de la cultura. Les persones necessiten conèixer els altres, els seus veïns, etc. És necessari que en aquests productes es mostri la part positiva ja que com hem vist anteriorment, sovint s'incideix en els aspectes conflictius o problemàtics de les cultures *minoritàries*.

*A: Programas he dicho emisiones educativas, documentales culturales de países de origen de inmigrantes, un poco sobre la historia de España porque yo no se nada de España , no hay nada en la tele que habla de España.*

Aquesta és una manera de contrarestar els prejudicis i estereotips sovint fomentats des dels mitjans. Pel que fa als temes d'aquests continguts s'incideix en mostrar tot el ventall de qüestions que es poden tractar d'una determinada cultura i no estereotipar, per exemple, amb la gastronomia i parlar en positiu per tal de contrarestar el mal fet.

b) Aquelles que pretenen la **participació** directa en l'elaboració de continguts. Hi ha un informant que suggereix la "discriminació positiva" per tal de poder contrastar amb la visió estereotipada tot animant a la participació directa en els mitjans: *yo discriminaría en positivo a las partes más débiles, y que tuvieran acceso aquellas personas que vienen más de abajo (...) porque aquellas serán las personas que expliquen de una forma más plural (M).*

Disposar de mitjans propis, amb l' objectiu també de donar a conèixer i presentar altres persones de perfils diferents als estereotips subjacents en l'inconscient col·lectiu. L'objectiu és també donar veu a les persones de les pròpies comunitats per donar una visió diferent a l'habitual i afavorir la identificació d'aquestes persones amb el producte.

*M: Cuando digo programas específicos, me refiero a media hora a la semana donde mostremos un mercadillo, cuan mostremos que hay gitanas que trabajan en la Administración, que hay gitanas abogadas, que decir..., que mostremos la realidad gitana a la sociedad. Claro, nos falta un poco como autodefensa de esas cosas criticadas y de tantos santos Benitos que nos han puesto encima.*

La identificació s'entén com la manera de tenir un vincle ferm amb la seva cultura, amb la satisfacció de les necessitats i gustos, etc. Tots els mitjans són una eina per tal de poder mantenir la llengua i la cultura en el context actual a més de donar-la a conèixer i aprendre'n de les altres.

*H: pero mira, esto de tener un espacio en la televisión de noticias rumanas, cultura rumana, tanto en castellano como en rumano, de música rumana, yo creo que sería interesante tanto para la comunidad de aquí, como para los extranjeros.*

Aquestes propostes s'intenten dur a terme. Hi ha hagut iniciatives per tal de canviar-ho. Alguns relats de vida expliquen la voluntat de participar en espais mediàtics per tal de tenir veu en ells tot i la

dificultat que suposa. Aquests canvis són incipients, tot i així, ja es perceben transformacions en aquest sentit encara que no estiguin generalitzades.

És important matisar, com dèiem en l'apartat de consum, que s'ha d'afavorir que aquests espais estiguin adaptats als contextos de les persones directament implicades per tal que tinguin una projecció real. Així, seria positiu tenir presents les rutines personals i trobar moments en què les persones puguin ser espectadors, durant el temps d'oci, d'aquests nous productes.

Aquestes propostes responen a les mancances que les persones troben a faltar, des d'un punt de vista general, en els mitjans de comunicació. La manca de continguts culturals, l'escassa producció de continguts relacionats amb les seves cultures en sentit positiu i la manca d'espais en què s'informi sobre les realitats dels seus països d'origen o del nou context actual, entre altres qüestions, fan que es proposin aquestes mesures de transformació per facilitar la identificació i representació amb i en els mitjans. Fer-se un lloc a la televisió, la ràdio, la premsa és una manera de conèixer, reconèixer i sentir-se participants amb la seva cultura en aquest context cada cop més divers.

*M: Lo que ha explicado también un poco de la tele es que hay que coger un tiempo, por ejemplo, los fines de semana y hacer unas programaciones para que la gente tiene fiesta y esté en casa.*

### 3. CONCLUSIONS

En aquest informe s'han recollit els resultats del projecte *Què hi ha de nostre aquí?* que ha analitzat quin és el consum i la representació de les persones que pertanyen a grups culturals minoritaris.

D'una altra banda es recullen propostes, accions concretes per a la pràctica dels mitjans de comunicació en relació amb els grups culturals minoritaris pel que fa a la creació de continguts (relació dels mitjans amb les comunitats, participació, identificació, etc.).

Hem vist que el factor cultural esdevé un element més, a part dels propis del context personal (nivell de formació, gustos, interessos, inquietuds, etc.) que condiciona la selecció i l'elecció de mitjans i productes audiovisuals.

S'ha constatat que la llengua és un element molt important pel que fa a la identificació i la representació en els mitjans. La llengua és el vehicle per participar, la intenció és entendre's i la llengua materna necessita tenir el suport del context per tal de reforçar-la en l'àmbit familiar. D'una altra banda, l'aprenentatge de la llengua també és un factor per mirar la televisió, escoltar la ràdio, llegir la premsa o connectar-se a Internet, però la llengua mare no es vol perdre. Hi ha la voluntat de mantenir-la en les llars i els mitjans, són elements que ho faciliten. Aquesta reflexió pot aplicar-se a les persones que venen d'altres llocs, en el cas d'aquest estudi a les comunitats romanesa i àrab musulmana. Tot i així, algunes persones del poble gitano reivindica espais en els mitjans com a eines per tal de recuperar i mantenir la seva llengua: el caló. Potser s'haurien de plantejar, tenint en compte aquestes aportacions,

La no identificació, deixant de banda l'element lingüístic, té a veure també amb la representació dels gustos i satisfacció de curiositats personals. L'educació, la formació, no només l'entreteniment han de ser qüestions presents en els mitjans. A més,

el tractament negatiu de les persones de cultures *minoritàries* fan que les persones s'allunyïn dels mitjans i sentin encara menys identificació.

S'ha de puntualitzar, però, que les persones entrevistades, han mostrat conèixer la programació tot i no sentir-se gaire identificades. És constata que els mitjans es consumeixen però deceben, en general, com demostren les reflexions al voltant de interès que els desperten els continguts.

Els mitjans sembla que encara no han assumit que estan perdent públic, un sector potencial de receptors molt important que accedeix a altres alternatives per tal de trobar continguts que els interessi (cable o satèl·lit, Internet...). És un sector de mercat possible que encara no s'ha valorat el suficient.

Així, podem respondre la pregunta Què hi ha de nostre aquí? amb paraules dels relats de vida tot dient que:

*Lo que hay de nuestro aquí... Es que no hay res de res, aquí, de nosotros. De nuestro (M)*

Els continguts dels mitjans, en general, i el tractament que se'n fa de les comunitats culturals diferents a la dominant són els motius pels quals les persones valoren negativament els mitjans de comunicació. No compleixen la seva responsabilitat com a agents socials, d'afavorir la convivència, d'entretenir i educar, de donar a conèixer els altres ciutadans, etc. Tot i que es valoren els continguts educatius (escassos): reportatges, documentals, etc. sobre aquestes qüestions coincideixen, des d'un punt de vista general, en destacar el tractament negatiu (estereotipat i generalitzat) de la seva cultura i que no es mostra l'heterogeneïtat que caracteritza qualsevol grup. La representació, la construcció de la seva identitat es fonamenta sovint en aquells aspectes problemàtics, conflictius i de caire sensacionalista. S'ha de dir, però, que tot i que siguin de forma puntual, es mostren aspectes

positius. Aquest fet fa que els mitjans siguin, en potència, ambivalents.

La convivència, la comunicació, etc. són els mitjans per pal·liar els discursos discriminatoris. S'ha de vetllar per la coneixença mútua dels diferents grups culturals amb l'objectiu que puguin tenir una representació objectiva i realitzada a partir de les aportacions de les persones de les mateixes comunitats. També és important que els mitjans i els periodistes convidin, es posin en contacte i treballin plegats amb les entitats i persones dels grups per contrastar la informació i per elaborar els continguts.

Això afavoriria el reconeixement mediàtic de les diferents cultures. Ajudaria a mostrar les diferents cares d'un mateix grup: l'heterogeneïtat, la diversitat. No només s'ha de mostrar les diferents persones, sinó també la varietat d'aspectes d'una cultura, no només allò més exòtic com la gastronomia, sinó també la història, la geografia, la literatura, la música, etc.

El més important, però, és que per a dur a terme aquest reconeixement i realitzar un atansament fidel i objectiu a aquestes realitats i cultures és que hi ha d'haver **inclusió** d'aquestes persones en l'àmbit dels mitjans. No només com a protagonistes d'algunes entrevistes, reportatges, notícies, concursos, etc. sinó com a creadors, com a fonts d'informació, com a professionals: periodistes, càmeres..., com a persones actives en l'elaboració de continguts, etc. S'ha de reforçar, enfortir el contacte entre periodistes i mitjans i persones i entitats culturals per a garantir una coneixença mútua de qualitat. Els mitjans han de reflectir amb imatges i discursos la capacitat i interès per a treballar plegats. És una manera de demostrar que les persones de diferents cultures podem entendre'ns.

És important destacar el paper que poden fer Internet per la seva característica democratitzadora que permet incloure les veus minoritàries, tot i que no tothom té accés a la

*J: Hay mezcla, hay intercambios muy fuertes dentro de los grupos que existen. Aparte de crear programas de cada pueblo se puede intentar también lo que también se está creando ahora. El mestizaje. La cultura del mestizaje que se está creando y que está entre todos y todas que no de un grupo en particular pero de todos los grupos.*

*M: Pàgines web sobre temes del gitano amb la llengua que nosaltres aquí no la tenim, per exemple. O pelis que m'estic baixant, però de tot arreu... Sí que fa il·lusió. Et dona molt de sentit de trobar-te-ho. No tenim un territori, però si una comunitat que existeix a tot arreu. Crea molt de sentit, i això ho tenim gràcies a internet.*



xarxa, i les televisions locals que pel fet de ser pròxims als ciutadans.

La inclusió de reportatges, documentals, espais audiovisuals elaborats per les persones de les comunitats o de manera intercultural amb altres persones farien possible que els mitjans fossin polifònics, diversos, s'identificaria més amb la realitat social del context actual. La participació d'altres veus és necessària per tal que els mitjans siguin fidels a la diversitat de la societat. Aquesta és la manera de que les persones se sentin més participats, més representades, més identificades i més interessades pels mitjans.

Els diferents grups culturals tenen ganes de transformar les barreres mediàtiques que es troben i estan disposats a posar-hi temps i energies. Per què no aprofitar-ho?

*L: Potser els mitjans locals potser tenen menys rigidesa i poden tenir més contacte o aprofundir una mica més.  
C: Poden a afavorir més la participació d'aquests persones directament en els continguts i en els mitjans.  
L: Exacte.*