



**APROXIMACIÓ A LES EXPERIÈNCIES AUDIOVISUALS SOBRE
DIVERSITAT CULTURAL I IMMIGRACIÓ
A EUROPA I CANADÀ.**

**Proposta de recerca de Doris Boira Bueso
per a la Fundació Jaume Bofill
Novembre 2005**

INDEX

- 1. INTRODUCCIÓ.
 - 1.1.El paper dels mitjans en la societat multicultural.
 - 1.2.El gran paper dels mitjans de les minories culturals.
 - 1.3.Les aportacions tecnològiques a la comunicació.
 - 1.4. Trajectòria i avanços en el marc europeu.
- 2. SENTIT I PLA DE LA RECERCA
 - 2.1. Justificació.
 - 2.2. Objectius.
 - 2.3. Metodologia i planificació.
 - 2.4. Resultats.
- 3. MARC TEÒRIC
- 4. INFORMES PER PAÏSOS:
 - Alemanya
 - Bèlgica
 - França
 - Itàlia
 - Països Baixos
 - Regne Unit
 - Canadà

Apartats dels informes:

 - 4.1. Context migratori.
 - 4.2. Context audiovisual en relació a la diversitat cultural.
 - 4.3. Situació de la diversitat cultural als mitjans.
 - 4.4. Programació dels canals públics adreçada a immigrants.
 - 4.5. Mitjans multiculturals.
- 5. LA DIVERSITAT CULTURAL ALS PROGRAMES DE TELEVISIÓ.
 - 5.1. Magazines específics.
 - 5.2. Programes informatius i de divulgació.
 - 5.3. Programes d'entreteniment.
 - 5.3.1. Programes d'entreteniment i humor.
 - 5.3.2. Sèries de ficció
- 6. MITJANS MULTICULTURALS
- 7. MECANISMES PER PROMOURE LA DIVERSITAT ALS MITJANS.
 - 7.1. Context europeu: xarxes, premis i portals d'internet.
 - 7.2. Context per països: mecanismes interns als canals i externs.
- 8. MARC JURÍDIC
- 9. RECOMANACIONS PER PROMOURE LA DIVERSITAT ALS MITJANS.

- 9.1. Context europeu.
- 9.2. context per països.

- 10. ENTITATS I INICIATIVES
- 11. BIBLIOGRAFIA

1. INTRODUCCIÓ

Durant el període d'elaboració d'aquesta investigació han tingut lloc esdeveniments importants relacionats amb la diversitat cultural i els mitjans a diversos nivells. D'una banda, la UNESCO ha aprovat la convenció sobre la protecció de la diversitat dels continguts culturals i de les expressions artístiques en la seva darrera conferència general¹. Això significa² que s'ha aconseguit un tracte diferencial per als béns i serveis culturals, més enllà del lògica mercantilista, a través d'un estatut jurídic, tot i l'oposició dels EE.UU. Gràcies a la Convenció, cada estat i comunitat cultural ha de poder aplicar polítiques culturals per tal de garantir que els seus ciutadans tinguin accés a la seva pròpia cultura. Entre les mesures aplicables, s'hi compten les regles sobre la propietat dels mitjans de cada país, les quotes de contingut local i nacional, subvencions i desgravacions fiscals. El trajecte per a l'aprovació de la convenció va començar a finals de 2001 en que la UNESCO va aprovar la Declaració Universal sobre la Diversitat Cultural acompanyada d'un pla d'acció on proposava la creació d'un instrument internacional de caràcter vinculant i amb força de dret, la Convenció. Malgrat la seva aprovació, ara es plantegen dubtes en relació a la definició del concepte de "diversitat de continguts culturals i expressions artístiques", al seu encaix sòlid en l'ordre jurídic internacional, especialment en relació als acords de l'OMC, perquè no quedi en una declaració de bones intencions i el paper de les institucions de sevei públic en la salvaguarda de la diversitat, com ara els mitjans públics.

Cal tenir en compte que el primer gran debat sobre la necessitat de regular el sector cultural a escala internacional es va donar al si del GATT a finals dels 80, des de dos postures oposades ideològicament. D'una banda. Països liderats per França i la Comissió Europea sostenien que la cultura i l'audiovisual eren portadors de valors fonamentals de la societat i no podien ser tractats com una mercaderia qualsevol. D'aquí va néixer "l'excepció cultural", que demanava que la cultura s'havia d'excloure dels acords sobre la liberalització del comerç internacional i havia de ser objecte de protecció i d'ajuts estatals. De l'altra banda, els EE.UU. defensaven que els béns i els serveis culturals, amb l'audiovisual al capdavant, s'havien de considerar productes d'entreteniment i, per tant, havien de sotmetre's a les regles comercials com qualsevol altre producte. Des de finals dels 90 s'ha anat teixint una estratègia de països i organismes multilaterals encaminats a defensar i promoure la diversitat cultural mundial. Al 2000 el Consell d'Europa es va posicionar en aquesta línia amb un acord que establia que "les polítiques culturals i audiovisuals que respectin i afavoreixin la diversitat cultural han de ser considerades com un complement de la política comercial". Al 2003 es va presentar al Parlament Europeu un informe sobre la preservació i el foment de la diversitat cultural a través d'un instrument normatiu internacional, amb força de dret i de caràcter vinculant, la convenció.

Tomant a un nivell més proper, de reflexió i coordinació d'iniciatives, algunes ciutats europees han acollit per aquestes dates trobades i reunions per

¹ Conferència intergovernamental de la UNESCO, celebrada a París del 3-21 d'octubre 2005.

² Informació extreta de l'article de Martí Petit, "La convenció internacional sobre la diversitat cultural (UNESCO). Context, evolució i perspectives". Quaderns del CAC N° 18.

reflexionar i plantejar mecanismes de promoció de la diversitat cultural a través de mitjans públics o específics. Concretament, l'Institut Panos de Paris ha organitzat una trobada anomenada "Mitjans, diversitat i pluralisme: ponts cap a ...³", amb l'assistència d'un centenar de representants de mitjans de minories culturals d'Europa i EE.UU. per posar en comú les perspectives de funcionament i analitzar les relacions entre aquests mitjans i els convencionals als seus països respectius, amb la finalitat d'extreure conclusions i propostes de treball coordinat. Al llarg de la trobada s'han posat de manifest les diferències, tant en la terminologia com en el plantejament d'aquests mitjans, anomenats com a mitjans de minories, mitjans ètnics, mitjans de migrants, mitjans multiculturals o mitjans de la diversitat, depenent del marc geogràfic i polític. Més que conclusions, s'ha arribat a plantejar necessitats en relació a un marc terminològic compartit i d'interès entre aquests mitjans, respectant un desenvolupament adequat a cada context. Referint-se a les dos tendències que es donen en els mitjans de minories culturals, l'associativa i la comercial, que malgrat compartir principis plantegen maneres diferents de dur-los a terme en relació a la producció, la programació i l'audiència. El context té a veure tant al marc social migratori i la seva evolució, com a la política audiovisual de cada país. Els participants de la trobada també han manifestar l'interès en que les seves estratègies siguin respectades pels grans mitjans i les polítiques audiovisuals, així com la potenciació d'intercanvis a través de xarxes que afavoreixin la seva presència en el context mediàtic europeu.

També s'ha reunit a Berlin el consell representant del Grup de Programes Interculturals de l'European Broadcasting Union, format per responsables de temes de diversitat dels canals públics europeus⁴; que té els seus objectius són planificar l'intercanvi de programes, temes d'interès, contactes, informació i alhora discutir i plantejar futures col.laboracions. En aquesta darera reunió⁵, a banda de valorar les perspectives de l'intercanvi de programes es van tractar dos projectes actualment en marxa. D'una banda, el seguiment del projecte d'elaboració d'un "toolkit sobre diversitat"⁶, i de l'altra l'organització per al 2006 d'una conferència internacional de mitjans públics per tal de reflexionar sobre les polítiques de diversitat.

Al Canadà, la trobada d'enguany de l'Innoversity Creative Summit, que aplega creatius de diverses trajectòries culturals i professionals dels mitjans, s'ha dedicat a la diversitat cultural.

Des del terreny de la investigació, l'EUMAP⁷ en col.laboració amb el Network Media Program de l'Open Society Institute ha presentat els resultats de la recerca "Television across Europe", sobre regulació, polítiques i independència als canals de televisió de 21 països europeus, amb gran presència de països

³ Visió sobre la trobada a càrrec de Berta Gaya, ponent en el debat sobre "La contribució dels mitjans ètnics a les pràctiques periodístiques".

⁴ Els membres del consell representant del grup de l'EBU són escollits en la reunió plenària dels membres participants en el programa per un període de dos anys.

⁵ Celebrada a Berlin el 18/10/05

⁶ El "tool kit de diversitat" es planteja com un recull comentat de mecanismes i polítiques de diversitat dels canals públics. Actualment es troba en la fase d'anàlisi de la informació recollida.

⁷ EUMAP significa ...

de l'est. Amb la difusió de l'informe final es preten promoure la necessitat de reformes als mitjans públics i a les polítiques audiovisuals.

A banda de les trobades d'especialistes, institucions i mitjans entorn la diversitat cultural als mitjans, l'actualitat ha estat marcada per esdeveniments com els atemptats a Londres i els disturbis de joves de barris perifèrics a París, que han posat de manifest la necessitat d'establir canals de comunicació entre les noves generacions sorgides de la immigració en les societats occidentals, des del reconeixement de la diversitat com a tret constitutiu i no com un problema a resoldre. Al menys des de les bones intencions, hi ha mitjans que incorporen aquest principi. Concretament el director general de la BBC declarava, "jo vull que per la BBC la diversitat sigui considerada un éxit i no un problema. Pels joves d'avui, la cultura britànica ja és diversificada, heterogenia i multiètnica. Per ells, el multiculturalisme no té res a veure amb el comportament políticament correcte, simplement és part de la seva vida quotidiana". En tot cas, esbrinar si ho aconsegueixen o no, no ha estat l'objectiu d'aquesta recerca. El que sí que podem afirmar és que la recerca que es presenta a continuació aporta els informació sobre els contextos i els casos més representatius de mitjans i programes relacionats amb la diversitat cultural, que donen les claus per abordar de manera integral la situació dels mitjans en el context de les societats multiculturals.

1.1.El paper dels mitjans en la societat multicultural.

Les potencialitats dels mitjans en els canvis de percepció de la societat actual són enormes, sobretot de la televisió per la gran influència que té en l'opinió pública. Un bon reflexe de la realitat social a la pantalla seria per tant essencial per a esdevenir una finestra fidel a la realitat en la vivim. Però la representació que en fa de la realitat no sol ser del tot equilibrada, possiblement per la influència del mercat. En aquest sentit, cal recordar alguns factors importants en relació a la televisió, en primer lloc que "la indústria mediàtica funciona sobre la base de l'ètica comercial i no sobre la de la responsabilitat moral, que el dinar determina la seva continuïtat a través de la publicitat, que la televisió es considera essencialment un mitjà d'entreteniment i per tant tracta d'evitar complexitats que no quadrin amb els missatges subliminals de despreocupació vehiculats per la publicitat. Potser la por d'alienar l'audiència o de fer fugir els anunciant constitueixen els obstacles més importants per la inclusió de minories⁸". Alhora, cal tenir en compte el potencial sensibilitzador dels mitjans, i un cop més el de la televisió com a mitjà més influent té una major responsabilitat en la manera com representa la societat i concretament les minories ètniques. Per això introduir la diversitat cultural en els mitjans de manera correcta pot tenir efectes importants en les percepcions i actituds de les audiències, cada cop més segmentades.

Des d'aquesta perspectiva, "el buit en la representació de les persones extracomunitàries a la televisió planteja un interrogant. Si la televisió és d'alguna manera l'espill de la vida per què ignora la realitat multiètnica d'avui? Per què reflecteix constantment una imatge "blanca" de la societat, sense incorporar les diferències? La televisió és un mitjà de masses nacional perquè

⁸ Fleras, 99

va creixer en un context nacional. Cada dia la televisió dibuixa un "nosaltres", una identitat col·lectiva amb fronteres canviants. Sembla que avui la "nació de la televisió" ignora part de la població del país perquè no tots els seus telespectadors es veuen igual de representats⁹. Alhora, la representació de les minories ètniques als mitjans es pot entendre bé com un tema d'igualtat d'oportunitats i anti-racisme o bé com una necessitat comercial de la indústria audiovisual. No aprofundirem en aquesta reflexió tot i l'interès que planteja. Si més no, recollim una reflexió sobre el paper dels mitjans avui dia. "Davant la impossibilitat de lluitar contra les discriminacions a les minories culturals sense resoldre el tema dels clixés negatius en els que està tancada la societat, la comunicació és el sector clau que permetrà reparar aquesta injustícia¹⁰".

1.2.El gran paper dels mitjans de les minories culturals.

Després de l'11-S es va fer evident l'impacte de la cobertura dels mitjans globals i nacionals. Els satèl·lits i la globalització dels mitjans han tingut un efecte important en la societat multicultural, ja que han posat de manifest que gràcies als avanços tecnològics cada minoria ètnica pot accedir als mitjans dels països d'origen i a una programació elaborada des de paràmetres culturals específics. Per això, els grans mitjans han de ser conscients de les seves limitacions pel que fa a aquestes audiències, fidels sobretot als mitjans ètnics que juguen un paper important en el diàleg amb la societat d'instal·lació, que ha de ser reconegut per les institucions i pel govern. Malgrat, en diversos moments i situacions aquest ha estat qüestionat sota l'amenaça de fomentar ghettos mediàtics.

Precisament, hem decidit no entrar en el debat sobre si són preferibles els magazines específics als programes generals per considerar-lo estèril. "És evident que són necessaris els uns i els altres. S'ha de donar resposta a les necessitats urgents de les poblacions que arriben¹¹". En una línia semblant, trobem innecessari valorar si són preferibles els mitjans generalistes als minoritaris, ja que tots dos plantegen maneres diferents d'abordar la diversitat i/o l'especificitat cultural que poden ser complementàries. El director de Beur Fm, en relació a l'apropament del mitjà a la diversitat cultural i la funció que desenvolupa com a canal específic amb vocació multicultural en el context francès, afirmava, "potser no és una qüestió del nivell d'integració sinó de reavaluar la noció de francesitat. Beur Fm obri un espai dins de França per crear un diàleg amb altres indrets del món, i aquest és un paper crucial en un temps on creixen els fonamentalismes i els problemes d'identitat. Beur Fm es pren el temps de tractar aquests temes en profunditat, a diferència del que fan els mitjans convencionals amb un apropament sensacionalista. La nostra ràdio no és un ghetto sinó una finestra oberta¹²".

⁹ Reflexió extreta de la recerca de Marie France Malonga, "Presència i representació de les minories visibles a la televisió francesa", 99

¹⁰ Segons declaracions del Club Averroes, entitat de professionals d'origens diversos que defensa la seva representativitat en els mitjans francesos.

¹¹ Declaració de Catherine Humblot a l'article "Els magazines específics a Europa", dins del llibre "Télévisions d'Europe et Immigration", Franchon i Vargatiff, 92

¹² Recerca Beur Fm ¿?

Els mitjans de minories culturals, com ha constatat en els estudis, compten amb factors de fons per al seu manteniment sigui quina sigui l'oferta dels canals generalistes, ja que funcionen des d'un nivell paral·lel i no exclusiu. La recerca¹³ aporta resultats d'interès al respecte: els immigrants, els refugiats i la gent de minories ètniques segueixen tenint interès en el seu país d'origen, fins i tot anys després de no viure-hi. Sobretot la generació que ha emigrat té vincles forts amb el país i amb els seus mitjans d'allà. A totes les generacions els segueixen interessant les polítiques del país d'origen, malgrat també consumeixen mitjans majoritaris, que complexien la funció d'incorporar-los com a audiència nacional, de fer-los conèixer la llengua del país d'instal·lació i de les costums de la cultura dominant. Paradòxicament, la recerca determina que quan les minories culturals són consumidors de productes de la cultura dominant també esdevenen més actives i implicades en la producció dels seus propis productes culturals ètnics i de comunicació. Tot i així, els mitjans de minories plantegen preguntes obertes a l'àmbit mediàtic, polític i social sobre per què solen ser estigmatitzats amb els estereotips que s'apliquen a les minories culturals, per què solen ser considerats a priori poc professionals, militants o parcials, o si també poden ser víctimes de discriminació quan s'oposen al discurs majoritari. Així ho il·lustra la qüestió que posa l'editor d'Al Ansaar, l'única agència islàmica d'Europa, que ha estat acusat de promoure el terrorisme. "Per què quan un periodista blanc visita Kashmir, Pakistan o Afganistan i fa la seva feina se'l tracta com a un heroi, i quan ho fem nosaltres (periodistes musulmans) se'ns acusa de terroristes?"¹⁴. Els mitjans convencionals han de reconèixer la influència d'una visió monocultural imperant que no es correspon a les existents a la societat. Aquest canvi de perspectiva implica canvis tant en el personal com en la programació, i el reconeixement de la complementarietat dels mitjans de minories.

1.3. Les aportacions tecnològiques a la comunicació.

Factors com l'aparició de noves tecnologies de la comunicació, la liberalització de la legislació audiovisual, i la globalització com a escenari de fons han contribuït a trencar amb el monopoli dels canals públics nacionals. Els processos de fragmentació de les audiències i de diversificació dels mitjans i per tant de les audiències, són importants a l'hora d'abordar la diversitat cultural des de l'audiència i la producció mediàtica. El canvi cap a una societat multicultural requereix que els continguts dels programes dels mitjans canviïn, i que augmenti la competència intercultural dels periodistes i dels propis canals; de fet ja n'hi ha alguns que es presenten com a mitjans multiculturals.

Concretament, la digitalització ha obert noves possibilitats perquè els mitjans de minories es desenvolupen dins del país sense alts costos ni legislacions limitadores, i que a més s'extenguin a nivell local, nacional i transnacional. El desenvolupament de la televisió digital de multicanals han fet dels canals de minories una opció atractiva i barata per a les xarxes comercials. En aquest context han emergit canals digitals de televisió de minories així com iniciatives on-line amb textos, audio i video. Sovint aquestes iniciatives on line estan connectades als països d'origen o a d'altres mitjans transnacionals. En relació

¹³ Recerca de Charles Husband, citada en l'informe Regne Unit de la recerca Mapping...

¹⁴ Recerca "A l'Image des Canadiens"...

a la llengua emprada, les generacions joves fan servir l'anglès sense prejudicis mentre que les més grans creuen que seria un atemptat contra la seva identitat ètnica; però totes defensen el manteniment d'aquest tipus de mitjans. En definitiva, la seva existència està directament lligada a la necessitat d'inclusió de sectors marginats per la cultura dominant. Per tant, "la política d'inclusió hauria de promoure el diàleg dins d'una societat caracteritzada per la seva diversitat cultural. Malgrat les dificultats, en el terreny de la cultura quotidiana i dels mitjans s'han de tenir en compte les dimensions culturals de la discriminació i l'exclusió. Entre d'altres raons perquè els processos d'exclusió cultural afecten directament els mitjans de minories i al mateix temps aquests poden reptar-los. De fet, està comprovat que els mitjans ètnics viables a llarg termini solen ser competitius comercialment. En el fons, els mitjans de minories suggereixen escenaris alternatius de la multiètnicitat, representen les minories de manera diferent que ho fan els mitjans convencionals, i donen l'oportunitat a les minories ètniques de construir activament les seves pròpies representacions¹⁵".

1.4. Trajectòria i avanços en el marc europeu.

La discussió sobre mitjans i diversitat cultural a nivell europeu s'ha desenvolupat en els darrers anys en l'àmbit de base, és a dir lluny de les institucions i els grans mitjans. Arreu d'Europa s'han realitzat conferències, seminaris i actes, sobretot després de l'11-S, per reflexionar sobre el paper i l'impacte dels mitjans en les societats multiculturals. El tema ha estat abordat des de perspectives diverses com la representació mediàtica de la diversitat cultural, les polítiques de personal dels mitjans, l'educació per als mitjans a les escoles i la promoció de mitjans de minories culturals. Des del punt de vista geogràfic, el tema ha transcendit els antics països de la UE i ha arribat a l'OSCE¹⁶, que ha considerat important abordar qüestions lingüístiques de les minories a les repúbliques ex-soviètiques i als Balcans. El Consell d'Europa ha incorporat novament a l'agenda política el tema dels mitjans i la diversitat en contextos de crisi, en el nou pla d'acció acordat recentment a Kiev¹⁷.

Si bé encara calen molt canvis per millorar la situació de la representació de la diversitat cultural en els mitjans europeus, en els darrers cinc anys segons valoracions de la xarxa On Line More Colour in the Media, la legislació de mitjans ha canviat en alguns països, alguns mitjans han adoptat una "política de diversitat", s'ha posat de manifest la necessitat d'educació per als mitjans amb una perspectiva intercultural en foros diversos. Sobretot a partir de l'11-S el tema de la competència intercultural dels periodistes ha esdevingut un tema calent. Les visites a la web de la xarxa augmenten dia a dia i el "helpdesk" que ofereix rep molt de suport, informació i participació. Les activitats que aquesta xarxa ha desenvolupat des de la seva creació al 97 han servit i serveixen per tal d'apropar tots els sectors que hi tenen alguna cosa a veure amb la promoció de la diversitat cultural: mitjans convencionals, institucions polítiques, entitats

¹⁵ Extracte de l'informe del Regne Unit de la recerca "Mapping Minorities and Their Media", Stoa ...

¹⁶ OSCE són les sigles de ...

¹⁷ Visió sobre la situació dels mitjans i la diversitat en el context europeu actual realitzada per Ed Klute, director de MiraMedia, al novembre 2005.

dedicades a la formació i l'assessorament, associacions i mitjans de minories culturals, periodistes i investigadors, etc. Tanmateix, els projectes i activitats realitzades parteixen de la recerca com una eina d'anàlisi i canvi de la situació vigent, i de la participació activa dels sectors en situació d'exclusió social, les minories culturals.

Des de la perspectiva del Consell d'Europa¹⁸, el primer apropament al tema de mitjans i diversitat cultural data de finals dels 70, arran de l'estudi sobre *"Els grans mitjans al servei de la identitat cultural dels treballadors migrants"*. Els resultats de l'estudi no van donar lloc a orientacions precises malgrat la pertinença dels seus resultats. Tampoc es van fer gaires esforços per la seva difusió. A finals dels 80 ja s'havien fet un seguit de conferències europees enfocades a l'intercanvi entre investigadors, entitats de promoció de la diversitat cultural als mitjans i representants dels mitjans més sensibilitzats en el tema. Els temes que aquests anys van preocupar al Consell d'Europa van ser el respecte pel pluralisme al paisatge audiovisual, la lluita contra les concentracions i els monopolis multimedia, el respecte per la televisió pública o privada, la missió del servei públic i pel pluralisme cultural a la societat, i el paper que les televisions han de jugar en tant que servei públic en el desenvolupament de les relacions intercomunitaries, condició essencial per promoure una democràcia basada en la llibertat d'expressió i d'informació i en la cohesió social.

La primera preocupació era expressada sobretot pel Comité director sobre els mitjans de comunicació de massa del Cd'E, la segona pel Comité director de Migracions i la tercera pel Consell de Cooperació Cultural. Es tractava de traduir en la pràctica l'article 10 de la Convenció Europea dels Drets Humans al considerar que "la llibertat d'expressió i d'informació és necessària pel desenvolupament social, econòmic, cultural i polític de tot ésser humà, i que constitueix una condició pel progrés harmoniós dels grups socials i culturals, de les nacions i de la comunitat internacional".

Al 88 va tenir lloc la Conferència ministerial sobre política de comunicació de masses d'on va sortir una resolució sobre l'objectiu polític de desplegar mitjans polítics, jurídics i d'altres per atendre les finalitats comunes en el sector audiovisual de desenvolupar el component cultural i educatiu de la televisió i encoratjar una programació que reflexi i valoritzi la riquesa i la pluralitat culturals europees i de les diferents identitats. Fent balanç, fins a primers dels 90, experts del Cd'E han fet molts informes sobre el tema, però ben poques directives o orientacions s'han traduït en textos polítics. Sobretot pel que fa a les polítiques de les cadenes públiques on la intervenció en principi era més fàcil. En canvi, sí s'ha produït una certa evolució en la relació televisió i immigrants, passant de la fase de programes específics en la llengua d'origen a la reflexió per integrar a les emissions generalistes els aspectes socio-culturals dels immigrants i el tema de les relacions intercomunitàries. És a dir, s'ha fet un pas endavant, de la presa de consciència sobre un problema social a la presa de consciència sobre una qüestió pròpia de la societat. Així, si bé l'aportació d'organismes internacionals, com el Consell d'Europa, no han tingut un impacte

¹⁸ Extret de l'article "Les orientacions del Consell d'Europa", del llibre *Televisions d'Europa i Immigració*, ...

significatiu en la millora de les polítiques institucionals potser si l'ha tingut en el terreny de la reflexió i divulgació sobre aquesta qüestió.

En tot cas, s'hauria de veure quin paper han jugat els mitjans, i sobretot la televisió, en l'acceptació o rebuig dels estrangers, immigrants o minories ètniques, depenent de la denominació adoptada als diversos països. De fet, aquest va ser el repte d'una trobada que va donar llum a un llibre que ens ha guiat en aquesta exploració, "Télévisions d'Europa i immigració", sorgit així mateix d'una conferència amb el mateix nom que pretenia respondre a les següents preguntes: quin lloc han reservat i reserven avui dia les televisions europees als immigrants i a les minories ètniques, tant en països històricament d'immigració com d'emigració?, com parlar de l'altre a la pantalla en un moment d'augment del racisme? Com fer-ho no només quan hi ha fets dramàtics sinó des de la seva realitat quotidiana?, les televisions europees contribueixen a integrar o a excloure, a destruir els prejudicis o a reforçar-los?. Aquests interrogants es poden començar a resoldre amb el repàs meticulós i alhora panoràmic del tractament de la diversitat cultural en els canals, sobretot públics però també privats i comunitaris, per tal de trobar les petjades de les polítiques migratòries i audiovisuals, del paper dels professionals dels mitjans i de les pressions de la societat civil. De tot això va aquesta recerca.

2. SENTIT I PLA DE LA RECERCA

2.1. Justificació.

Els mitjans conformen la nostra percepció de la realitat, de com veiem el món, de com ens percebem a nosaltres i a l'altra gent. L'impacte que tenen sobre les nostres vides mereix que considerem la necessitat d'intervenir-hi. És per això que cal preocupar-se de com presenten i representen la diversitat cultural i la immigració, és a dir de com re-presenten les persones de cultures diferents de la majoritària per no caure en essencialismes ni victimitzacions que ens allunyin enlloc d'apropar-nos. Aquesta premissa mereix prendre's en consideració en el context global en que vivim i tenint en compte la revifada i la pressió de la política nordamericana per fer-nos viure i veure una guerra de civilitzacions.

D'una banda els mitjans de comunicació són propostes de lectura de la realitat i d'altra banda han de reflectir la societat a la que s'adrecen. En aquest sentit, la societat europea és multicultural, la catalana també, ja que està constituïda per persones amb diverses trajectòries culturals que conformen un paisatge humà ric i complex. Així, atenent a aquest principi la programació dels mitjans de comunicació, almenys dels públics, hauria de contemplar aquesta riquesa i diversitat socio-cultural. En la pràctica però, i depenent de factors com ara la política migratòria i audiovisual, la situació social i cultural així com la pressió associativa, no sempre les programacions de les ràdios i televisions reflecteixen aquesta realitat.

Hi ha però experiències exitoses i consolidades que demostren com abordar mediàticament la realitat multicultural i fins i tot com plantejar-la en clau de diàleg anant més enllà dels exotismes. Amb aquesta exploració pretenem

conèixer-les per tal d'extreure els criteris que les han impulsat i els formats que han adoptat.

Un altre motiu que justifica la intervenció en el terreny mediàtic és el fet que avui dia els mitjans de comunicació s'han convertit en la plaça pública de l'aldea global on tothom ha de poder dir la seva. Per tal de fer-ho possible en el nostre context hem de conèixer primer què i com s'ha fet a d'altres països del voltant. Per això aquesta exploració abasta Europa i el Canadà, tot i que probablement les propostes audiovisuals amb més interès provindran dels països amb més experiència migratòria, com ara Països Baixos, Regne Unit, França i Alemanya.

Malgrat la televisió és probablement el mitjà més influent, cal considerar en aquesta exploració també la ràdio per diversos motius. D'una banda, la seva accessibilitat ha possibilitat la creació i manteniment d'experiències multiculturals dignes de consideració, tant en ràdios comunitàries com en públiques i privades. D'altra banda, la ràdio per les seves característiques és un mitjà que possibilita el diàleg multicultural i la creació de ponts amb d'altres mitjans, com la televisió. És el cas de Beur fm i ara també Beur Tv a França.

Precisament el coneixement d'experiències audiovisuals europees i del Canadà sobre diversitat cultural i immigració, que planteja aquesta exploració, ens permetrà fer un dibuix del panorama actual i considerar el període 1995-2005 per conèixer les trajectòries que han portat a la situació mediàtica d'ara. A partir d'aquí l'aprofitament i adaptació d'aquestes experiències al context mediàtic i socio-cultural de Catalunya serà una tasca menys feixuga que haver de començar a plantejar-s'ho de nou.

2.2. Objectius.

Els objectius que s'ha plantejat la recerca han estat ambiciosos i s'han centrat en recopilar les experiències audiovisuals sobre diversitat cultural i immigració a la ràdio i la televisió d'Europa i Canadà, conèixer les produccions més interessants i consolidades sobre diversitat cultural i immigració a la ràdio i la televisió d'Europa i Canadà, extreure criteris de producció basats en la diversitat cultural, i posar les bases per proposar formats audiovisuals a partir d'aquestes experiències considerant la realitat socio-cultural de Catalunya.

2.3. Metodologia i planificació.

La metodologia prevista per a la obtenció de la informació es basava en fonts secundàries, és a dir no s'havia d'anar als països que s'estudiaven, sinó que internet i el telèfon serien les eines bàsiques per tal de cercar contactes i establir les comunicacions amb les persones responsables dels mitjans de comunicació i dels programes específics sobre diversitat cultural i immigració, a més d'accedir a la informació sobre aquests que es difon a la xarxa. Des del punt de vista del procés d'aproximació, també es preveia fer ús de contactes personals per tal d'establir un primer contacte amb el país en qüestió, per després seguir amb les fonts directes dels mitjans i/o programes d'interès. També estava prevista la consulta de bibliografia i articles sobre el tema.

La planificació metodològica ha servit de guia en el camí de recerca, però aquesta ha tingut la seva pròpia dinàmica. Cal dir però l'ús de contactes personals en la fase inicial ha donat fruits valuosos pel que fa al suggeriment de recursos, estudis, entitats i altres persones de contacte que podien aportar informació d'interès per a la recerca. No ha estat tant positiva la resposta de les persones responsables dels mitjans i programes que, tot i haver rebut la demanda per correu electrònic donada la impossibilitat de localitzar-los per telèfon en el moment adequat, gairebé no s'han vist prou interessats en respondre a la demanda d'informació.

La informació recollida¹⁹, i sistematitzada al llarg dels capítols de la recerca, prové d'una banda de bibliografia i materials recollits en els darrers deu anys sobre mitjans, immigració i diversitat cultural, com ara publicacions, recerques i documents produïts amb motiu de congressos, projectes i xarxes; i de l'altra d'internet²⁰. Cal assenyalar que la majoria de la informació sobre canals de ràdio i televisió prové d'internet, i per tant té un to més informatiu i descriptiu que no pas, tot i que hem considerat d'allò més adequat aportar recerques realitzades sobre alguns tipus de mitjans per tal d'aportar una dimensió més analítica que permetés entendre i no només informar-se sobre canals o programes.

La planificació inicial de la recerca preveia l'establiment de criteris de catalogació de les experiències²¹ com a punt de partida del procés de contacte amb els mitjans a través de fonts indirectes, seguida d'una fase de petició de col·laboració als mitjans contactats per aportar informació sobre la seva producció específica sobre diversitat cultural i immigració. Amb l'acumulació i valoració de les respostes rebudes es faria un replantejament i seguiment del procés de contacte, fins a recopilar un nombre representatiu d'experiències en funció dels criteris establerts.

En la pràctica els plans no s'han complert per diverses raons. D'entrada, la via de demanda d'informació als responsables dels canals, a través d'una carta, no ha donat els resultats esperats i en el seu lloc les aportacions dels contactes personals ens han permès seguir explorant altres vies per mesurar la informació produïda pels propis canals penjada a la xarxa. En aquest procés s'han quedat fora els mitjans amb menys producció informativa pròpia, i potser menys recursos. Per això hem decidit recórrer a articles temàtics que aportaven informació indirecta d'aquests canals o programes. Sobretot dels menys actuals. Aquest ha estat un procés entretingut i apassionant, en el sentit que un document ens portava a un altre i havíem de marcar els límits en funció dels propòsits inicials amb la recerca, de fer una exploració a la programació dels canals europeus i canadencs en relació a la diversitat cultural. A mesura que anavem recopilant documentació actual dels canals i dels programes, ens

¹⁹ La majoria, en anglès i francès, s'ha hagut de traduir per poder-la utilitzar.

²⁰ D'entrada, només estava previst extreure informació d'internet per a elaborar la recerca.

²¹ Els criteris de catalogació de les experiències audiovisuals serviran per descriure la tipologia del mitjà quant a la titularitat (públic, privat, comunitari), l'audiència (general o específica), les llengües emprades i el plantejament multicultural tant en l'equip de producció com en els continguts. Aquests poden enriquir-se a partir dels resultats obtinguts. ¿

anavem convenent de la necessitat d'explicar el rerafons social migratori, polític i jurídic a la dimensió estrictament mediàtica. Potser aquest afany d'abastar diversos àmbits, que es reflecteix en els apartats dels informes per països, no cobreix les expectatives dels destinataris de la recerca, però sobretot s'ha d'entendre en la seva funció simplement contextualitzadora de la vessant mediàtica. En definitiva, hem decidit no elaborar una investigació mediacèntrica sinó relacional, en la mesura del possible, amb el context social migratori i de la política dels canals. Aquesta opció metodològica ha comptat amb el seguiment de la Fundació Jaume Bofill.

2.4. Resultats.

Atenent als objectius inicials, els resultats havien de ser una mena de catàleg que recopilés experiències audiovisuals sobre diversitat cultural i immigració a la ràdio i la televisió d'Europa i Canadà. Des d'aquest recull extens es faria incidència en les produccions més consolidades d'alguns països amb gran trajectòria migratòria, i alhora en les més interessants en funció de la situació socio-cultural i mediàtica. La presa de contacte amb les persones responsables dels programes sobre diversitat cultural i immigració a les ràdios i les televisions europees i canadenques aportaria informació sobre els criteris de producció basats en la diversitat cultural.

En la pràctica els resultats es podrien classificar com una descripció de l'evolució de la representació de la diversitat cultural i la immigració a les ràdios i televisions, sobretot de titularitat pública, d'Europa i Canadà. Tal i com s'havia establert, s'ha fet un esforç per recollir el més significatiu de l'oferta programàtica actual dels canals. Ara bé, cal avisar de la manca de sistematització de dades en relació als programes i els mitjans seleccionats, ja que la diversificació i la tipologia de les fonts informatives emprades per a cadascun ha determinat la descripció final. En alguns aspectes les informacions recollides són molt precises, detallant horaris d'emissió, o dades de context que podrien considerar-se alienes al terreny purament mediàtic. Des del nostre plantejament, la varietat de dades significatives al voltant dels programes i dels canals, més enllà de l'àmbit de la producció, poden enriquir la comprensió de la trajectòria del mitjà o del canal.

A partir d'aquest ventall d'experiències seleccionades s'havien d'extreure propostes de formats audiovisuals adients al context socio-cultural de Catalunya. Aquesta previsió s'ha reflectit en el capítol dedicat a les recomanacions, resultant de la recopilació de suggeriments, aprenentatges, idees i bones pràctiques relacionades tant amb entitats de promoció de la diversitat en els mitjans, com recerques sobre el tema, o les pràctiques dels propis canals.

En la proposta de recerca inicial ja vàrem esmentar que la continuïtat d'aquesta exploració aniria en funció de l'ús que se'n fes dels resultats obtinguts. Aquests havien d'anar encaminats a poder plantejar propostes en l'àmbit català, a partir de criteris i referents audiovisuals exitosos i consolidats a d'altres països d'Europa i del Canadà. Des d'abans de començar l'exploració vàrem prevenir sobre les limitacions que suposava un abast geogràfic i

temporal tant ampli. Si més no, el que s'ha aconseguit recollir permet donar una idea bàsica de l'evolució de la representació de la diversitat cultural en els mitjans d'Europa i el Canadà, i sobretot del paper que tant les autoritats reguladores, com les entitats professionals i la societat civil hi han jugat. Tal com prevèiem abans de començar la recerca, el procés de presa de contacte amb les persones responsables de mitjans i programes sobre aquest tema possibilitaria avançar en altres tasques, com la recopilació de produccions per a un arxiu audiovisual temàtic o la possibilitat d'organitzar unes jornades on abordar més específicament algunes experiències. De fet, s'han produït contactes i se n'han recuperat d'altres amb persones dedicades a promoure la diversitat cultural als mitjans des d'àmbits molt variats. Aprofitar-nos de la seva experiència en la construcció d'un marc català per la millora de la representació de la diversitat cultural als mitjans ja depen de nosaltres.

Guia de lectura.

L'estructuració de la documentació recopilada s'ha fet en funció d'un índex presentat i valorat en el procés de seguiment del procés de recerca. La lectura dels capítols es pot fer de manera independent i sense ordre, guiada pels interessos de cada persona interessada en el tema. És a dir, la recerca aporta tant la descripció de l'evolució de la presència de les minories ètniques als canals públics europeus com exemples de programes adreçats a les primeres immigracions i a les més recents, repàs a les conferències europees sobre el tema en els darrers anys, als mecanismes per promoure la diversitat cultural des de dins i fora dels mitjans o a les recomanacions pels diversos agents implicats.

L'ordre dels capítols té una certa lògica quant al discurs que planteja. D'entrada la introducció a l'"Aproximació a les experiències audiovisuals sobre diversitat cultural i immigració a Europa i Canadà" que duu a terme la recerca es fa des de l'anàlisi del paper dels mitjans en la societat multicultural, el gran paper que hi juguen els mitjans de les minories culturals, les aportacions tecnològiques a la comunicació, i repàs a la trajectòria i els avanços en el marc europeu.

En el segon capítol es presenta el sentit i pla de la recerca, amb la justificació, els objectius, la metodologia, la planificació i els resultats.

El tercer capítol correspon al marc teòric de la recerca.

El quart capítol recull l'evolució de la situació de la diversitat cultural per països. Cadascun dels informes inclou apartats estables sobre el context migratori i audiovisual, la situació de la diversitat als mitjans, La presència i la representació mediàtica de les minories culturals, la programació dels canals públics i privats adreçada a immigrants, i els mitjans multiculturals.

El cinquè capítol presenta la diversitat cultural als programes de televisió a través de gèneres concrets, els magazines específics, els programes informatius i de divulgació, i els programes d'entreteniment i les sèries de ficció.

El sisè capítol fa un recull dels mitjans multiculturals més representatius i consolidats.

El setè capítol recull els mecanismes interns als canals i externs per promoure la diversitat als mitjans, tant en el context europeu com per països.

El vuitè capítol està dedicat al marc jurídic de la diversitat als mitjans, a nivell europeu i per països.

El novè capítol presenta les recomanacions que s'han fet per promoure la diversitat als mitjans.

El desè capítol aplega informació sobre entitats i iniciatives dedicades a la promoció de la diversitat cultural als mitjans.

3. MARC TEÒRIC

El context en el que se situa aquesta recerca és bàsicament el mediàtic, és a dir el del discurs produït des dels mitjans per explicar-se a una audiència potencial. Amb la intenció de complementar aquest plantejament enunciatiu hem considerat, en la mesura del possible, la incorporació de perspectives més analítiques i reflexives respecte els propis mitjans i programes en relació amb la diversitat cultural, i alhora hem reprès el fons del debat entorn el paper dels mitjans en la societat multicultural.

En la relació dels mitjans i la diversitat cultural hi ha qüestions teòriques, que només esmentarem sense entrar-hi en profunditat, determinades pels marcs geogràfics, polítics, socials i econòmics dels mitjans, a més de per les polítiques audiovisuals, que alhora són factors determinants en aquests marcs. Des del que s'enten per diversitat cultural a la manca de consens en la denominació de les poblacions immigrades depenent dels països, el sentit de la presència i la representació mediàtica de la diversitat cultural, la definició de mitjans multiculturals i mitjans minoritaris i els efectes dels programes específics adreçats a les minories culturals, entre d'altres qüestions.

Les variacions en les denominacions.

D'entrada no hi ha una denominació compartida a nivell europeu i canadenc pel que fa a les persones d'origens culturals diversos a les societats receptores d'immigració. Mentre a França parlar de "minoría visible" aixeca fortes polèmiques pel que suposa de discriminatori en un context republicà¹, al Regne Unit o Canadà es parla de minories ètniques com una mesura pel seu reconeixement i atenció específica per motius culturals, Alemanya parlava de treballadors convidats per referir-se als seus immigrants fins fa pocs anys, a Itàlia es fa referència a immigrants i fins fa poc a il·legals. És a dir, sens entrar en una anàlisi teòrica de la terminologia al voltant de la diversitat cultural, ens adonem de la importància que suposa a l'hora d'abordar la representació mediàtica tant des de la recerca com de l'aplicació de polítiques. Per exemple, és difícil i poc rellevant demostrar que les "minories visibles" estan subrepresentades a la televisió francesa per moltes raons. Entre d'altres coses perquè el sistema de cens no permet saber l'origen de la gent amb nacionalitat francesa, ja que es basa en el principi igualitari a tota la ciutadania sense distinció d'origen i religió. Així, degut a la vaguedat de les estadístiques, un problema metodològic important per la recerca, és difícil saber si les "minories visibles" estan prou representades a la televisió pel fet de no saber ben bé de qui es parla. Segons aquesta perspectiva, es tracta més aviat d'una qüestió de representació -qualitativa-, que no pas de presència -quantitativa-, ja que referir-se només al nombre de minories visibles a la pantalla podria interpretar-se com a simplista i reduccionista en alguns contextos polítics.

¹ L'ús del terme "minoría visible" en la recerca "Presència presència i representació de les minories visibles a la televisió francesa", encarregada pel CSA a Marie France Malonga al 99, va provocar crítiques, ja que el terme "minoría" a França està totalment rebutjat per considerar-lo discriminatori. Qualificar la gent amb l'origen ètnic significa no considerar-la francesa del tot.

Alhora, cal tenir en compte que les denominacions han anat evolucionant amb els contextos socials, polítics i econòmics, i els que als 60 eren treballadors immigrants al Regne Unit als 90 han esdevingut minories ètniques, francesos a França o immigrants de segona generació a Alemanya. Aquesta variabilitat nominativa s'ha de tenir en compte alhora d'analitzar el tipus de polítiques i representacions mediàtiques que genera. Però malgrat el seu interès, l'anàlisi de la vinculació de polítiques migratòries i mediàtiques, defuig dels objectius de la present recerca.

Les denominacions que maneguem al llarg de la investigació provenen sobretot d'estudis i polítiques de mitjans i, com ja hem avançat, varien segons els contextos². Per exemple, l'expressió "emissió per immigrants" pot significar tant incloure un programa creat per a un grup target, l'ús d'altres llengües, la col·laboració editorial d'immigrants al mitjà, l'emissió de música ètnica o la presència de notícies o emissions d'immigrants. A partir d'un sol nom s'entenen iniciatives molt diverses³. Hi ha però recerques sobre mitjans i diversitat cultural que intenten definir conceptes bàsics⁴. Així, "mitjans multiculturals" serien aquells amb una programació adreçada a minories específiques i sovint en llengües minoritàries, però de vegades també en la llengua oficial del país. O dit d'una altra manera, els que a través de la seva programació permeten que membres de l'audiència de diferents trajectòries culturals es reconguin d'una o altra forma. Són mitjans que volen produir programes on les veus, els noms, les aspiracions i les experiències de les minories ètniques i culturals s'inclouen de manera habitual, sense fer una èmfasi específica en aquestes cultures, llengües o trajectòries sinó amb programes que reflecteixin de manera natural de societat multicultural. Solen ser canals públics, tot i que també poden ser adoptar la titularitat privada o comunitària.

Amb un plantejament semblant per la seva diversitat trobem un altre tipus de catalogació de mitjà, els "minority media" o mitjans de minories que de vegades també es denominen "diasporic media"⁵. Aquesta tipologia de mitjans es caracteritza pel fet d'adreçar-se a una audiència que s'imagina a ella mateixa com una comunitat ètnica específica. Atenent a les seves funcions, intervenen en els processos d'identificació i construcció comunitària, i en la participació d'aquests grups culturals. A banda del que comparteixen, els mitjans de minories es caracteritzen per una gran diversitat, poden ser locals, nacionals i globals, poden fer servir tecnologies noves i velles, o la combinació de les dos, poden produir-se al país d'origen o d'instal·lació, poden adreçar-se a la generació d'immigrants, a les noves generacions o a diferents generacions dins la mateixa comunitat, poden adoptar el rol de portaveu de la comunitat o identificar-se com a institucions independents i comercials, poden centrar-se en la informació, l'entreteniment com una combinació, poden referir-se al país d'origen, el context local, nacional, diaspòric o tots plegats, o poden adoptar una perspectiva de segregació o identificar-se com a multiculturals.

² Les denominacions utilitzades al llarg de tota la recerca no són homogènies, sinó que es corresponen amb les opcions de cada país o context sociocultural.

³ Tal com es constata a l'informe d'Itàlia de la recerca "Mapping minorities and their media".

⁴ "Multicultural radio in an international perspective", G.C. Hulshoff, 99

⁵ Anàlisi recollit a l'informe del Regne Unit de la recerca "Mapping minorities and their media".

Des de l'àmbit de la programació, en una recerca de la BBC⁶ els representants de les indústries de ràdio i televisió van posar de manifest la dificultat per definir la "radiodifusió multicultural", ja que era difícil jutjar quan s'havia aconseguit. Finalment, estaven d'acord en que la millor manera de fer-ho era reflectint un seguit d'actituds i valors, com la diversitat de veus i opinions, la importància de les audiències i la manera de presentar les comunitats des de les seves trajectòries culturals i ètniques. Un estudi holandès⁷ qüestionava aquesta definició des del terreny pràctic, plantejant, "com és possible avaluar si un programa de televisió és multicultural?". Segons la Dutch Public Broadcasting Organisation (DPBO) un programa pot veure's com a multicultural bé si apareixen persones de diferents cultures i trajectòries culturals, bé si es contenen històries sobre el caràcter multicultural de la societat, o bé si va adreçat especialment a una minoria ètnica o cultural. Però alhora se'ls plantejava una pregunta de fons, com podem reconèixer les minories ètniques?, pel seu color de pell?, no sempre ja que hi ha gent blanca de minories. El Departament de Diversitat de la DPBO ha desenvolupat un instrument per avaluar la presència de minories ètniques als canals públics i comercials holandesos. La solució per fer servir aquesta eina ha estat codificar les persones com a membres de minories ètniques només quan es fa visible, bé per l'aparença (color de pell, cabell, ulls, vestit, nom o accent), o bé per ser etiquetada com a tal per elles mateixes o per altres. Els "programes multiculturals", dins dels canals generalistes, també es poden emmarcar en un tipus de programació qualificada de cosmopolita, multilingüe o relacionada amb la cultura urbana i les músiques del món⁸.

En un context més ampli, la "política multicultural" en els mitjans s'enten en relació a la legislació d'acció afirmativa o d'igualtat d'Oportunitats, que s'aplica als treballadors i canals de països amb gran trajectòria migratòria, com els EE.UU., Austràlia, Canadà i el Regne Unit. En aquests països, atenent a la legislació en matèria audiovisual, els mitjans públics i privats han d'elaborar un informe anual sobre els resultats d'aquestes polítiques i en cas de no complir-les poden ser sancionats. Així, pels mitjans públics l'aplicació d'aquesta política igualitària en tots els àmbits del mitjà garanteix la seva representació de la societat multicultural.

Un altre terme que ha aparegut en l'apartat de recomanacions dels informes de les conferències sobre mitjans i minories ètniques és el de "competència mediàtica intercultural"⁹. Aquest concepte s'enten com una necessitat, encara no gaire definida, de que els mitjans convencionals incorporin eines i estratègies per tal d'abordar la diversitat cultural davant i darrere de la pantalla.

Però retornant als inicis, des del terreny dels mitjans i la diversitat cultural la pregunta, "què significa la diversitat?", també és fonamental per la representació

⁶ "Les emissions multiculturals: concepte i realitat", BBC, 2002

⁷ "La complexitat de l'ètnicitat en els programes d'entreteniment de la televisió holandesa", Joost de Bruin, 2002

⁸ "Multicultural radio in an international perspective", G.C. Hulshoff, 99

⁹ El concepte "Intercultural media competence" apareix a l'estudi "Tuning in to diversity", Stoa, 2002

de les minories ètniques. Des del Canadà es considera que hi ha diversos punts de vista sobre la millor manera de representar les diferències etnoculturals de manera positiva i autèntica, evitant els estereotips. La discussió entorn el que és una representació positiva i negativa és complexa perquè les recomanacions no són unànimes. Hi ha qui declara que les solucions han de tenir en compte les diferències entre els sub-grups. En aquesta línia va la recerca de l'Associació de Dones Afganeses mostra com les dones musulmanes volen ser representades en els mitjans convencionals canadencs¹⁰. Alguns estudis¹¹ mostren la relació entre el tipus de representació televisiva de la diversitat cultural amb el seu potencial econòmic. Així, a països com el Regne Unit o els EE.UU. es dona la tendència a presentar la diversitat cultural en clau de multiculturalisme, on les persones no estan lligades al seu origen sinó que es tracta de joves generacions cosmopolites que no es defineixen necessàriament per la pertinença ètnica sinó per la seva condició d'audiències consumidores potencials.

Els mitjans en els processos d'integració.

Un tema de debat clau entorn els mitjans i la diversitat cultural és el paper que aquests juguen en els processos d'integració dels immigrants i les minories ètniques en la societat d'instal·lació, que ha estat abordat des de diverses teories. Partint de la constatació que les deficiències en la representativitat dels immigrants i les minories en els mitjans convencionals poden generar-lis un sentiment d'exclusió i de manca de models d'identificació¹². Des de l'àmbit de la producció, la teoria de "l'agenda setting" de Mac Combs i Shaw, analitza la relació entre la dinàmica dels mitjans a l'hora de determinar les prioritats temàtiques i la seva influència en les que dona l'audiència. Des de la recepció, la "cultivation theory" de Gerbner defensa un model acumulatiu de representacions plenes d'estereotips normalitzats que a llarg termini tenen conseqüències en l'audiència, per exemple sobre la relació gairebé sistemàtica entre violència i immigració. De fet, a principis de segle, Lippman ja avançava que els mitjans creen la nostra imatge del món. Des de llavors, s'han fet moltes matitzacions teòriques però el que és cert és que, si més no, a les conferències actuals sobre el tema es continua posant de manifest la influència de la representació mediàtica de la diversitat cultural en la visió de l'audiència sobre el caràcter multicultural de la societat. Alhora investigadors com Van dijk critiquen el paper dels mitjans en la reproducció de les relacions de dominació i en el racisme. Davant d'aquesta tendència, d'una banda es fomenta el sentiment de desconfiança i por per part de les audiències autòctones respecte els grups culturals minoritaris, i de part d'aquests la necessitat de buscar altres referents mediàtics. En aquest procés els "mitjans ètnics" juguen una doble funció, d'una banda constitueixen una via de transmissió d'informació

¹⁰ "The Portrayal of muslim women in Canadian mainstream media: a community based analysis", 88

¹¹ "Broadcast in colour: cultural diversity and television programming in four countries", Fleras ?, 2002

¹² Segons els resultats dels estudis de Fleras, basats al Canadà, que mantenen que, "l'exclusió de les minories visibles dels mitjans perpetua la mirada blanca, deixant als altres un sentiment de rebuig, marginalitat i no pertanyença. El que no diuen els mitjans és tant important com el que diuen explícitament". Recerca?

sobre el funcionament de la vida al país d'instal·lació, i de l'altra contribueixen a mantenir els lligams amb el país d'origen i dins de la comunitat. Aquesta darrera funció també es fa amb els canals del país d'origen dels immigrants rebuts gràcies al satèl·lit, tot i que no poden anomenar-se mitjans ètnics ja que tenen un abast massiu als països d'origen, però sí que compleixen funcions semblants a aquests.

La qüestió del paper dels mitjans ètnics en els processos lligats a la immigració és complexa. D'una banda, hi ha qui pensa que aquests mitjans són positius perquè informen les minories sobre la societat en la que viuen, sovint en la llengua d'origen que els permet un millor coneixement i integració en la societat d'acollida. D'altra banda, hi ha qui veu els efectes negatius en els mitjans ètnics per afavorir el replegament comunitari i la ghetització de les minories. Més enllà de posicionar-nos d'un o altre costat, preferim recollir els resultats d'algunes de les recerques més representatives que s'han realitzat al respecte.

Hi ha tres recerques interessants, una sobre mitjans ètnics i l'altra sobre canals de televisió rebudes per satèl·lit al país d'acollida, i una tercera sobre el paper integrador dels mitjans comunitaris. La primera de s'emmarca en l'anàlisi de la comunicació ètnica del 76 al 92 als EUA. El seu responsable, Leo W Jeffres s'interessa per la relació entre identitat ètnica i consum de mitjans ètnics. L'objectiu d'aquesta recerca era descobrir el paper dels mitjans ètnics en el reforçament de l'identitat ètnica. Els resultats han demostrat que mentre als 70 es donava un alt consum de mitjans ètnics, al 92 aquest consum s'havia transformat en un sentiment d'herència ètnica, és a dir en una forta identificació ètnica. A més de ressaltar que els efectes dels mitjans no es detecten a curt termini sinó que, seguint la teoria dels efectes acumulatius, els canvis d'actituds, valors i prioritats dels individus varien amb una llarga exposició als mitjans.

En recerca sobre canals de televisió per satèl·lit a França, Alec Hargreaves recull com als 90 la possibilitat de rebre canals dels països d'origen dels immigrants va ser percebuda per les institucions com una amenaça per la integritat cultural del país, sobretot per la por a que poguessin influir en el reforçament de l'integrisme religiós. Aquesta recerca plantejava tres qüestions a les famílies magribines que tenien parabòlica a casa, qué esperaven comprant una parabòlica?, en quina mesura els seus hàbits de consum mediàtic havien canviat amb la parabòlica?, i com la parabòlica havia afectat les seves actituds personals i familiars?. Les respostes varien depenent del sexe i l'edat, així a la primera pregunta resposta més freqüent de la primera generació era el desig de tenir accés a la situació del país d'origen. Les dones afegien la comoditat de veure els programes en la seva llengua, davant les mancances de coneixement del francès. Els joves mostraven sentiments diversos, d'orgull davant de que els pares i mares poguessin veure els canals del país d'origen, i de curiositat per conèixer el país d'origen dels seus progenitors. La recerca també ha constatat que, un cop s'instala la parabòlica a la llar la majoria de canals que es miren són del país d'origen, però aquest interès pel país d'origen no provoca una disminució significativa en el consum de canals del país d'instal·lació. Per tant, els resultats de la recerca mostren

que és un error pensar que les famílies que tenen parabol·lica es lligen a un projecte cultural apartat i dominat pel país d'origen dels pares. Al contrari, la instal·lació de la parabol·lica ha permès oferir més diversitat de referents televisius. Com a conclusió, l'augment de la tendència dels pares i mares vers els canals del país d'origen no suposa cap inclinació dels joves a adoptar les seves normes culturals o religioses. Al contrari, mostren una manca d'interès pels programes religiosos que els deixa lluny de trobar-se en terreny fèrtil per una renovació de l'islam.

La tercera recerca, de Black i Leithner del 83, mostra com les publicacions comunitàries, més que les emissions de ràdio i televisió, juguen un paper integrador. No tanquen les seves audiències en un marc conformat només pel grup de referència sinó que els permeten conèixer les regles de funcionament de la vida social i política de la societat d'instal·lació. Com les altres recerques, conclou que el consum de mitjans ètnics no té conseqüències negatives en la participació política de les minories, simplement els immigrants participen menys activament i menys freqüentment a la vida política que els autòctons. Però aquesta tendència disminueix amb els anys de residència al país d'acollida.

La preocupació de la possible funció guetitzadora dels mitjans ètnics potser es deu al seu augment en els darrers anys arran de la democratització de les noves tecnologies de la comunicació. De fet, la constatació de la manca de relació causal entre el consum de mitjans ètnics i el replegament comunitari podria portar a pensar que l'aparició d'aquests es correspon simplement a l'evolució de la societat i del paisatge mediàtic. És a dir, a la diversificació cultural de la societat i alhora a la decadència dels mitjans generalistes que no consideren les diferències de sexe, edat, classe i ètnia. Aquesta interpretació es sustenta en els estudis de Wilson i Gutiérrez als EE.UU., que mostren com en els darrers anys els mitjans estan cada cop més condicionats per la llei del mercat i els publicistes prefereixen definir una audiència el més concreta possible a la que fer arribar el seu missatge. Així, les exigències del marketing en la subrepresentació i en la especialització i diversificació de l'audiència es presenten com un factor a considerar en l'elaboració i aplicació de les polítiques mediàtiques. Si més no, posen de manifest la responsabilitat de les lleis del mercat en el procés d'allunyament de les minories ètniques dels mitjans convencionals, i alhora en el possible replegament al voltant de mitjans comunitaris especialitzats.

En el fons, es tractaria més d'una adaptació dels mitjans als canvis de la societat, que no pas a un efecte d'aquests en l'actitud de les minories cap al replegament comunitari. Una tendència però que podria redreçar-se amb la intervenció de polítiques reguladores al respecte.

4. INFORMES PER PAÏSOS

En aquest capítol es recull la informació de context migratori, legislatiu en relació a l'audiovisual, de mitjans públics i privats, així com multiculturals de cada país. S'ha decidit aportar aquesta informació de context ja que precisament el coneixement d'aquests contextos poden ajudar a entendre la situació actual en relació als mitjans i la diversitat cultural. Malgrat no establir la relació, en la informació aportada queda clar que cada país té una història en relació a la immigració i cada televisió ha desenvolupat una política de programació específica. La comparació de la trajectòria i la situació actual als diferents països, que no s'estableix explícitament, permet comprovar com hi ha aspectes semblants i diferents en les polítiques audiovisuals, programacions i mitjans multiculturals al llarg d'Europa i Canadà.

ALEMANYA

1. Context migratori i consum mediàtic dels immigrants.

La trajectòria migratòria alemanya es caracteritza pel fet de no haver-la reconegut oficialment fins als darrers anys, tot i que va començar a rebre immigrants polacs al segle XIX que venien a treballar a la conca del Rin. A partir de la segona Guerra Mundial va rebre immigrants des dels anys 50 el país rep estrangers. Als anys 50 el país va acollir uns cinc milions de persones refugiades de Polònia i la Unió Soviètica que havien format part del "Reich" abans del 45. Aquesta immigració era considerada part del "poble" alemany en termes de religió, ètnia, llengua i cultura. A mitjans dels 50 van començar a arribar els primers immigrants turcs, seguits per italians, espanyols, grecs i portuguesos, atrets pel "miracle econòmic" de la postguerra. Aquests eren considerats "gastarbeiter", "treballadors convidats", que suposadament tornarien als seus països. L'any 1979, amb el canvi de política, i l'evidència de que els un alt percentatge d'immigrants s'instal·laven al país, se'ls va passar a considerar com a residents permanents, donant-los la possibilitat de fer el reagrupament familiar.

Degut a un enfocament poc clar de la situació migratòria, des de meitat dels 70 i fins a finals dels 90 ni l'opinió pública alemanya ni els governs van acceptar plenament que Alemanya era un país d'immigració, amb les corresponents conseqüències per a la política sobre minories culturals. Ciutats com Berlín i Frankfurt no seguien la tendència restrictiva majoritària al país, i van introduir polítiques anti-racistes i multiculturals. Al 92 l'arribada massiva de persones refugiades de països de l'est va generar l'augment de la violència xenòfoba i alhora de mobilitzacions anti-racistes. La legislació va canviar deu anys després, al 2000, passant del ius sanguinis (dret de sang) al ius soli (dret de sol), i reconeixent el dret a la nacionalitat als descendents d'immigrants amb més de vuit anys al país. L'any 2001, gairebé cinquanta anys després de l'arribada dels primers immigrants turcs, es va aprovar la primera llei alemanya d'immigració que ja reconeixia la condició migratòria del país i planificava les perspectives de futur. La influència de la legislació europea en les polítiques nacionals també va contribuir a revisar la visió restrictiva i conservadora vers la

immigració que s'havia mantingut des d'anys enrera. Però al 2002 es va tornar al model anterior, amb l'aprovació d'una llei que permetia l'accés selectiu de mà d'obra segons les necessitats i requisits del mercat laboral alemany. Finalment, a primers del 2005 ha entrat en vigor la llei d'immigració alemanya, que preveu més exigències per als nous immigrants i un major esforç d'integració, com ara la participació obligatòria en cursos de llengua, cultura i història del país. Segons dades recents, la població immigrant a Alemanya representa un 8.9% del total¹, més de set milions de persones que procedeixen sobretot de Turquia, Itàlia i Sèrbia i Montenegro, i en menor nivell de Grècia, Croàcia, Bosnia-Herzegovina, Portugal i l'estat Espanyol. Els estrangers que han adoptat la nacionalitat alemanya són gairebé un milió i mig, dels quals el 42% són turcs. Actualment resideixen a Alemanya dos milions i mig de persones turques o d'origen turc. La distribució dels immigrants varia depenent de la regió, per exemple al Nord de Westàlia viuen dos milions de persones amb passaport estranger, la majoria a Colònia, on representen gairebé el 40% de la població. La mateixa situació es dona en altres grans ciutats del país, com Berlín o Frankfurt, que apleguen un alt volum de població immigrada que no es correspon amb la mitjana del país.

L'evolució del consum mediàtic dels immigrants.

Pel que fa al consum de mitjans dels immigrants a Alemanya, no hi ha una informació sistematitzada, tot i que es tracta d'una població que com tothom paga les tarifes per tenir aparell de ràdio i televisió a casa a la Public Broadcasting Corporation. La recerca a més gran escala en relació al comportament mediàtic d'una comunitat immigrada a Alemanya la va fer el Centre for Turkish Studies de l'any 96. L'any 2001 la Press and Information Office del govern federal d'Alemanya va publicar un estudi quantitatiu sobre l'ús dels mitjans i la seva connexió amb la integració en la població turca d'Alemanya. Els autors de l'estudi van concloure que el nivell d'integració era major entre la generació més jove, especialment amb un nivell educatiu més alt. Es mostrava com aquests feia un ús combinat de mitjans turcs i d'alemanys per informar-se i entretenir-se, mentre els seus pares utilitzaven mitjans turcs degut sobretot a la manca de capacitats idiomàtiques i a la relació de rebuig total o parcial vers la cultura d'acollida.

L'any 2002 la cadena pública WDR motivada per conèixer la resposta davant la seva política multicultural va fer una enquesta sobre l'ús dels mitjans, concretament l'emissora Funkhaus Europa, per part dels estrangers de la regió del Nord-Rhin-Westfàlia. Els resultats segueixen en la mateixa línia demostrant que els immigrants fan servir mitjans tant en alemany com en la seva llengua, el mitjà més vist per la majoria dels grups és la televisió en llengua alemanya, seguida de la ràdio i dels diaris. El 41% dels immigrants han escoltat l'emissora al menys un cop, fins i tot els més joves.

A més dels hàbits en el consum dels diversos sectors socials d'immigrants hi ha fenòmens com el de les noves tecnologies de la comunicació que han tingut una influència contundent.

¹ D'un total de 82.5 milions d'habitants, segons dades estimades publicades a La Vanguardia, 14/11/05.

Des de la meitat dels 80 fins l'actualitat l'oferta mediàtica adreçada als immigrants a Alemanya, així com a d'altres comunitats minoritàries a Europa, ha experimentat canvis significatius. Amb la televisió per cable i per satèl·lit i la transnacionalització de la majoria de les publicacions turques el mercat mediàtic pels immigrants ha crescut a gran escala. Des de finals dels 90 les televisions pàgades de pagament i satèl·lit han començat a reeplacar els programes de ràdio dels treballadors convidats a Alemanya. La introducció d'aquests nous models de consum de televisió ha permès una major reorientació cap als països d'origen, especialment per la comunitat turca, amb l'augment de consum de canals de televisió ubicats al país d'origen. Les xifres parlen d'una audiència transnacional turca d'aproximadament 60 milions de persones, el que defineix les cadenes de televisió turques van esdevenir un "jugador global" al mercat de la televisió internacional.

Cal considerar que amb la introducció de les noves tecnologies a la televisió i la premsa els immigrants van poder escollir per primera vegada entre una ampla oferta de mitjans. Com a conseqüència les empreses van descobrir el mercat potencial de la comunitat turca com a anunciants de televisió. Els diaris produïts a Turquia van començar a editar planes europees (sobretot centrades en Frankfurt) amb un èmfasi en Alemanya. Des de primers dels 90 un cert nombre de publicacions de les comunitats poloneses i russes també van aparèixer a Alemanya.

L'interpretació d'aquestes transformacions és ambivalent. N'hi ha qui parla d'un augment de la ghetització de les comunitats migrants a Alemanya, especialment les dones que no parlen alemany però també els joves amb poc nivell educatiu. Així la intenció oficial d'integrar activament els immigrants a la cultura alemanya es presenta difícil degut a que els mitjans transnacionals els permeten consumir mitjans dels seus països d'origen, amb l'agreujant de que els canals turcs sovint tenen una tendència nacionalista o religiosa radical. Paral·lelament es dona el fenomen que els nets dels primers immigrants han perdut interès en els programes passats de moda dels seus avis, aquells "treballadors convidats" dels 60, i han començat a buscar i a crear mitjans que reflecteixen la seva socialització bicultural i la manera de veure el món de la mà de les tecnologies de la comunicació.

Potser l'anomenada "ghetització dels immigrants" i el replegament cap a la seva pròpia comunitat està principalment relacionada amb una rebuda encara hostil especialment cap als immigrants turcs. Els resultats dels estudis sobre el consum que en fan actualment parlen d'hàbits combinats allunyats de qualsevol idea de gheto, sobretot en la població més jove.

2. Context audiovisual.

La política de mitjans de comunicació alemanya no és responsabilitat del govern federal sinó que hi ha un consell federal (ALM) que s'encarrega de representar els interessos dels mitjans a nivell federal i internacional i d'intercanviar i coordina l'estat de la situació entorn els mitjans de tot el país. A més l'ALM gestiona temes comuns entorn la programació, la legislació, la regulació, el desenvolupament tècnic i el finançament.

Hi ha un seguit d'acords a nivell federal que regulen els mitjans. L'any 87 es va arribar a un acord federal que creava el sistema que regulava els mitjans públics i privats. Cada estat tenia la seva autoritat reguladora de llicències i continguts. Per exemple, a la regió de Nord-Westfalia es van donar llicències a dos tipus de ràdios comunitàries, els canals oberts o comunitaris i les campus ràdios. A més van desenvolupar una regulació sobre continguts a aplicar a tots els sectors que exigia que els programes de ràdio i televisió respectessin la dignitat de la persona i els drets humans, contribuïssin a la cooperació i la pau i al desenvolupament de la igualtat d'oportunitats. Alhora aquesta regulació prohibia l'emissió de programes que fomentessin el racisme o al xenofobia o glorifiquessin la guerra o la pornografia. Hi ha d'altres estats que tenen una legislació similar.

La reunificació del país va comportar també la del sistema audiovisual. Encara hi ha una diferència entre l'est i l'oest del país quant a implantació del cable. Els canals públics es van afeblir amb l'aparició dels comercials, però al 91 es va establir un acord federal per tal de protegir el sector públic alemany que regulava l'ús de l'espectre radio elèctric i l'accès per part de mitjans privats.

Pel que fa a la política que regula els mitjans públics, cada estat té la seva pròpia entitat amb representació al consell federal (ARD). Per tant, el nombre de llicències de ràdio i televisió varia a cada estat. En general però els mitjans no solen tenir en consideració les necessitats informatives dels immigrants, tret dels mitjans que s'anomenen a ells mateixos "multiculturals". Aquests són Ràdio Multikulti a Berlín i l'emissora Funkhaus Europa del canal públic de la regió de Nord Westfalia.

Un tipus específic de mitjà públic de caràcter comunitari són els Offene Kanäle (canals oberts) que van aparèixer al 85 basant-se en el dret a la llibertat d'expressió de qualsevol persona resident al país que garanteix la constitució alemanya. Aquestes emissores locals estan financades amb fons públics i obertes a la ciutadania, incloent els immigrants. La seva instal·lació pel territori és paral·lela a la del cable. L'any 91 n'hi havia 11 a tot el país i aquest nombre ha augmentat amb els anys. S'apleguen en una federació que defensa i representa el sector.

En relació als mitjans de minories, el seu desenvolupament depen de les polítiques mediàtiques actives d'abast nacional. Tot i així, les transformacions tecnològiques globals, l'augment de la dinàmica de les comunitats mediàtiques transnacionals i la creixent significació d'internet en el procés d'identificació de les comunitats immigrants reduirà el paper d'aquestes polítiques nacionals.

3. Situació de la diversitat als mitjans.

La situació de la diversitat als mitjans alemanys ha estat caracteritzada d'una banda per la programació específica sobre immigració als 60, 70 i 80 de les cadenes públiques ZDF i ARD, i de l'altra per l'aparició a principis dels 90 de mitjans d'abast regional i local oberts a la diversitat cultural de la societat alemanya.

Pel que fa a les iniciatives de caràcter multiculturals que volen atraure les audiències híbrides i ètnicament diverses, la situació no és gaire encoratjosa. D'entrada degut a la competència dels grans canals de televisió i les publicacions produïdes als països d'origen del simmigrants, i en segon lloc per la ignorància de la majoria de població i mitjans alemanys vers els temes multiculturals, com afirmava el Consell Intercultural l'any 2001. Tot i així, hi ha experiències com Radio Multikulti, Funkhaus Europa, els canals oberts i les ràdios lliures que en principi aposten per un plantejament multicultural. En la pràctica però els immigrants estan poc representats en els nivells de presa de decisions, fins i tot en aquests mitjans.

Les dificultats per trobar informació sobre iniciatives mediàtiques relacionades amb minories culturals i immigrants a Alemanya poden interpretar-se com un reflexe de la situació de marginalització que pateixen. És a dir, el procés polític i social cap al reconeixement de la identitat que reclamen els immigrants a Alemanya ha tingut un impacte molt limitat en l'esfera de la producció mediàtica. Molts periodistes procedents de la immigració confirmen les grans dificultats per entrar a treballar en els mitjans alemanys. Les dades del 2001 parlen d'entre un 1- 3% de professionals sorgits de la immigració als mitjans. Al contrari que la BBC, els canals públics alemanys mai ha introduït un sistema de quotes per garantir una representació adequada de la població procedent de la immigració en l'àmbit de la producció i la programació dels mitjans.

El tractament mediàtic de la immigració.

En termes de representació de la immigració, als 80 la relació entre immigrants i conflicte ja era present als mitjans alemanys. Va ser arran de la situació creixent d'atas racistes a primers dels 90 que els mitjans van prendre part activa en les campanyes antiracistes institucionals tot promovent un missatge de tolerància i a favor de la diversitat cultural. Igual que al Regne Unit, aquestes campanyes tenien l'objectiu d'apel·lar a l'humanitarisme i la compassió i l'absurditat del fenomen a través d'estratègies iròniques i humorístiques de degradació del racisme. Com a valoració però es va constatar que no s'emprava tot el potencial del tema, no es feia referència a la discriminació laboral, educativa i d'habitatge i només pretenia reformar les pràctiques de discriminació directa o indirecta causades per certs actors socials.

El primer estudi que es va fer sobre immigrants als mitjans alemanys va ser al 86 encarregat pel Comissionat d'Afers Exteriors del govern amb l'objectiu de comparar la representació dels grups de treballadors estrangers amb la d'altres sectors socials als mitjans. A més de valorar el paper de les rutines periodístiques en relació a la reproducció del prejudici ètnic i dels estereotips.

Un estudi del 2000 mostra la relació entre delinqüència i immigració, matitzant aspectes com la sobrerrepresentació de grups específics, el tractament tòpic del tema, la síndrome de la negativitat, el discurs de risc en relació a la introducció del multiculturalisme i l'estigmatització múltiple de la població no europea com a víctima o botxina. Les mancances en el tractament de la immigració han continuat però sent reflectides en estudis més recents.

4. Programació dels canals públics adreçada a immigrants.

Els primers programes de mitjans per a immigrants a Alemanya van començar als 60 amb els programes de la ràdio pública adreçats als "treballadors convidats" de la recent fundada Regional Broadcasting Corporation. Aquesta programació específicament adreçada a immigrants s'adaptava a la canviant situació migratòria. Així, al 61 va començar a emetre's un programa de 30' en italià, els programes en turc, grec i espanyol van arribar l'any 64 i en serbocroat l'any 70. aquesta tipologia de programes específics en clau de servei i informació del país d'origen va durar fins la meitat dels 80.

Els anomenats programes de "treballadors convidats" van esdevenir una part crucial dels ritual diari per a moltes famílies immigrants. Segons la UNESCO més del 75% dels treballadors migrants a Alemanya els escoltaven a la meitat dels 70.

Aquells programes van desaparèixer per raons diverses derivades de l'evolució de la situació migratòria i audiovisual i actualment no existeix cap servei públic de ràdio i televisió per a migrants, sinó experiències de canals públics regionals com la WDR a Colònia amb una política sensible a la realitat migratòria que es reflecteix en l'àmbit de la producció i la programació a través de l'emissora Funkhaus Europa.

Televisió pública.

- La immigració a la programació generalista de la televisió pública.

Des de finals dels 70 la programació dels canals públics de televisió ha incorporat la immigració com un tema d'actualitat de maneres diverses en els seus programes adreçats a tota l'audiència, des dels documentals als experimentals passant pels infantils i les sèries de ficció.

L'any 62 la ZDF va produir un programa experimental **Das kleine fernsehspiel** (traducció ?) de formats oberts, que anaven de la ficció al documental amb registres musicals i poètics, concebut per Eckart Stein al seu laboratori experimental amb realitzadors d'arreu del món. Una iniciativa semblant va adoptar el canal l'any 91 per produir una sèrie de ficció infantil de 12 capítols de 30' anomenada **Karfunkel** on cadascun estava fet per un realitzador estranger amb llibertat temàtica i formal. L'ARD per la seva banda també va produir l'any 76 un programa infantil anomenat **Die sendung mit der maus** (Emissió amb un somriure) que ofería dibuixos animats i reportatges a un públic infantil amb la intenció de sensibilitzar-lo sobre la diversitat cultural.

La sèrie de ficció de la ZDF que es va emetre del 85 al 94 **Lindenstrasse** incorporava la immigració en l'argument i a través de personatges que formaven part de la vida quotidiana del veïnat d'un carrer d'una ciutat qualsevol alemanya. Aquesta sèrie estava inspirada en la britànica *Coronation Street*².

A banda de la programació generalista de tipus periòdic que incorporava la immigració en els diversos formats els canals públics van produir programes al

² Veure apartat de la recerca sobre Programes de ficció.

voltant del tema del racisme en formats diversos arran de la situació de tensió social entorn l'augment dels actes racistes. Així, per exemple la ZDF l'any 91 va produir una sèrie anomenada **Fremde heimat** (pàtria estrangera), de 12 capítols amb de documentals, ficcions i reportatges que recollien experiències d'exil i l'any 92 la WDR va produir una sèrie de 4 reportatges sobre el racisme a Berlin anomenada **Zum Beispiel Berlin** (Per exemple Berlin) difosa per l'ARD.

- Programes específics sobre la immigració als canals públics de televisió.

El canal públic **ZDF** va ser el primer en crear l'any 63 un magazine adreçat als immigrants del país amb l'objectiu de lluitar contra els prejudicis i establir un pont entre els immigrants residents a Alemanya i el seu país d'origen per facilitar la seva integració. **Nachbarn in Europa** (veïns a Europa) aplegava reportatges produïts per les cadenes dels països d'origen dels immigrants i era subtítolat en alemany. Els blocs per països eren: Cordialmente dall'Italia, Aquí España, Jugoslavijo dobar dan (Bon dia iugoslaus), Turkiye mektubu (Carta de Turquia), Apo tin Ellada (Grècia) i Portugal, minha terra, com a resultat de l'acord que la ZDF tenia televisions de països d'emigració per a col·laborar amb el programa.

Des dels seus inicis, el programa va anar evolucionant al mateix temps que ho feia la situació migratòria. Així, a finals dels 70 amb la nova situació de reagrupaments familiars va passar a emetre's només dissabtes i a adreçar-se a immigrants de sis nacionalitats diferents aplegades en dos grups: iugoslaus, grecs i espanyols d'una banda, i de l'altra a italians, portuguesos i turcs. Entre el 75 i el 78 la ZDF va produir un programa anomenat **Us agraïm la vostra atenció** dirigit per un equip alemany i presentat per periodistes estrangers que en clau de servei oferien informacions pràctiques als immigrants.

A partir del 82 el magazine pioner **Nachbarn** va homogenitzar els seus continguts amb un sol presentador que donava pas en alemany als informatius de cada país. A partir del 89 cada nacionalitat disposava del seu temps (10') on oferia informacions nacionals i breus en imatges del país d'origen, informacions de la RFA en la llengua d'origen, tot subtítolat en alemany per fer-ho arribar també a l'audiència alemanya en l'horari de dissabte al matí.

Al 92 el programa va transformar la seva forma i contingut degut a la reunificació d'Alemanya i la presència de nous estrangers (polonesos, russos) i a la dificultat d'integrar els reportatges dels països d'origen en una emissió homogenia. Així, aquesta situació més complexa va donar lloc a dos magazines evolucionats d'aquell primer del 63: **Nachbarn** (Veïns), magazine quinzenal de 45' en alemany amb informacions d'actualitat, entrevistes, debats, reportatges i redifusió, amb l'objectiu de sensibilitzar la població en la convivència i d'apropar-la als nous alemanys de l'est, i **Nachbarn in Europa** (Veïns a Europa), informatiu setmanal de 60' emès en les llengües dels països d'origen i subtítolat en alemany.

L'altre canal públic, **ARD**, tenia una política diferent de la del ZDF quant a la concepció dels magazines adreçats als immigrants. Al 65 va posar en marxa el programa: **Ihre heimat-Unsre heimat** (La vostra pàtria-la nostra pàtria) a través d'una xarxa de corresponents a l'estranger del propi canal amb gran dosi de llibertat

s'informava sobre l'actualitat grega, italiana, espanyola i turca; i des del 69 també la iugoslava. S'emetia setmanalment per la WDR i estava subtítolat en alemany. Va passar de tenir una durada de 10' diaris a 1 hora setmanal.

El mateix també va aparèixer una altra modalitat de programa setmanal informatiu de 15 minuts adreçat a la immigració italiana en italià. **Panorama italiana** feia en col.laboració amb la RAI sobre la situació a Itàlia i la dels emigrants italians a la regió de Baviera. S'emet també per un canal regional de Baviera..

En relació als canals regionals, des dels 70 el canal regional de Nord Westfalia **WDR**, també ha adoptat una política de programació activa pel que fa a la presència de la immigració. En un principi a través de programes adreçats als immigrants en llengües diverses que progressivament, i sobretot arran de l'entrada dels canals per satèl·lit, van agafar un caràcter més multicultural per adreçar-se en alemany a tota l'audiència considerada des de la seva diversitat cultural.

Canals públics multiculturals.

Televisió.

El canal públic franco alemany **ARTE** mereix una menció especial en el marc dels mitjans amb plantejaments vers la diversitat cultural. **ARTE** (Associació Relativa a la Televisió Europea) va ser creada l'any 98 i té seu a Strasburg, des d'on es defineix l'estratègia de programació, la seva difusió i tractament multilingüe. A més des d'allà es produeixen els telenotícies, magazines i nits temàtiques. Arte està associada a diversos canals públics d'àmbit europeu entre els que hi és TVE, ORF a Austria, RTBF a Bèlgica, NPS als Països Baixos i la BBC.

Arte va aparèixer al panorama audiovisual europeu amb l'objectiu de concebre, realitzar i difondre programes de televisió de caràcter cultural i internacional en un sentit ampli així com d'afavorir l'enteniment entre els pobles d'Europa. Dins d'aquest propòsit la població immigrant i més concretament la diversitat cultural de la societat europea esdevé una línia transversal tant en l'enfocament dels temes com en la programació per això no es destaca cap programa en particular.

La web del canal ha esdevingut una veritable font d'informació amb documents al voltant dels temes dels programes i informacions d'interès per a una audiència major que la de la cadena. L'any 2004 va guanyar el premi European eyes & Ears Awards a la millor web de mitjans.

WDR

El canal públic de la regió de Nord Westfalia, **WDR**, té uns plantejaments i una pràctica professional que té en consideració la diversitat cultural de la població en els àmbits de la programació. El seu responsable en temes de diversitat cultural i integració, Gualtiero Zambonini manté que "la clau per a adquirir

competències en un context multicultural són la mobilitat, la flexibilitat i la integració". El rerafons d'aquest principi es troba en constatar que els professionals no adquireixen habilitats multiculturals només assistint a seminaris, sinó a través de l'intercanvi d'experiències amb els companys de la feina o d'altres mitjans amb plantejaments semblants. Per tant, la diversitat cultural a la plantilla és una condició indispensable perquè es produeixin aquestes relacions d'aprenentatge mutu i s'avanci en la capacitat multicultural des de l'àmbit professional.

Ràdio.

Funkhaus Europa és una emissora de la WDR que des del 99 emet amb el propòsit d'esdevenir una ràdio "per a immigrants, alemanys i gent cosmopolita". L'emissora ha evolucionat d'una ràdio experimental a un model d'emissora cosmopolita i oberta a una audiència de més de 30 nacionalitats, inclosa l'alemanya. Té vincles amb Radio Bremen i RBB en el nivell multicultural. La clau de l'èxit de l'emissora és una barreja creativa d'informació, serveis i música en 16 llengües, a més del coneixement de les preocupacions de la seva audiència multicultural i la manera de respondre-hi, sovint en la pròpia llengua i en directe.

Una part important de la programació multilingüe es nodreix de programes produïts a Radio Multikulti i una altra part es produeixen a la mateixa emissora i solen ser en alemany. La graella de Funkhaus Europatambé s'obri a les emissions en directe de socis europeus com BBC (Europe today), Radio France (France Info) i la RAI (L'Itàlia in diretta). També ofereix notícies en alemany i té serveis informatius en italià, turc, grec, espanyol, polonès, rus, i llengües eslaves. El cap de setmana els informatius són en kurd, albanès, àrab i portugués. Gran part de la programació musical està produïda per la xarxa de músiques del món de l'European Broadcasting Union.

El canal WDR també ofereix programes de televisió en alemany amb una perspectiva multicultural, un exemple és **Cosmo**, magazine matinal intercultural diari amb molta música i trucades en directe. El programa tracta temes de la vida diària. Té reportatges, notícies, entrevistes i entreteniment variats. El presenten una dona i un home de diferents orígens. El seu lema de programa és "Cosmo, el programa per a veritables cosmopolites". **EuropaMagazin** és un programa quinzenal de reportatges centrats en la vida quotidiana de famílies residents a diversos països d'Europa. Des d'aquesta perspectiva preten crear un sentiment d'europeïtat en l'audiència. Com a programes de ràdio de la WDR destaquem **Babylon**, magazine en alemany adreçat a les minories culturals i la població immigrant de la regió que il·lustra aquest principi. La seva difusió és de dos cops per setmana en alemany i té una audiència considerable. Ha format part del projecte On Line More Colour in the Media dedicat a l'intercanvi de programes de televisió entre televisions públiques europees coordinat a finals dels 90.

5. Mitjans multiculturals, lliures i canals oberts.

En aquest apartat s'apleguen tres tipologies d'iniciatives radiofòniques diverses que coexisteixen en el context mediàtic alemany. El plantejament o línia editorial de totes tres les descriu com a "mitjans multiculturals" per la seva incorporació, al menys en teoria, de criteris de diversitat cultural en la producció i programació. Aquests mitjans tenen en comú el fet de tenir un abast local però en qüestions de finançament presenten situacions diverses. Malgrat compten amb una part de finançament públic han evolucionat cap a un finançament privat com Radio Multikulti o Metropol Fm. Les ràdios lliures són autogestionades i algunes d'elles compten amb fons públics puntuals i els canals oberts són una modalitat de mitjà qualificat com a públic comunitari.

Radio Multikulti és potser la més coneguda; va començar a emetre el 94 amb el lema "un programa per al món" i l'objectiu d'adreçar-se als immigrants i els berlinesos interessats en aprendre idiomes. Ofereix informació sobre la vida multicultural de la ciutat, serveis, actualitat cultural, etc. La llengua vehicular és l'alemany però té programes en 18 llengües. La seva programació està estructurada en franjes horàries segons el tipus de programes. Així, al matí sol haver magazines en alemany amb informacions d'actualitat, a la tarda programes musicals i al vespre programes en llengües diverses adreçats a les comunitats específiques amb informacions locals i dels països d'origen. Per il·lustrar la graella destaquem el programa **Meridian 13**, magazine musical presentat en alemanya amb reportatges sobre diferents parts del món a través de la seva música i **Metro**, magazine del món de Berlin que preten donar a conèixer la ciutat a partir de la seva realitat multicultural.

En termes d'audiència, els immigrants representen el 70% i els alemanys la resta. La majoria de turcs de Berlin l'escolten la ràdio, malgrat tenir la seva pròpia emissora en turc que té una difusió limitada a la zona de Berlin mentre que Radio Multikulti també es pot escoltar per internet. Els primers tres anys va comptar amb el suport del finançament públic i actualment es recolça també amb la publicitat i la venda de programes a canals públics com WDR i d'altres. La seva plantilla és multicultural i a més compta amb 60 col·laboradors. La seva emissió per internet li ha donat noves possibilitats d'audiència.

Altres exemples de mitjans locals de ràdio i televisió adreçats a audiències específiques, concretament turca, són la pionera **Metropol Fm** a Berlin i la televisió turco-alemanya **Aypa TV**. Tots dos il·lustren la consciència creixent de diàspora per part de la població jove turco-alemanya. Els programes d'aquests canals s'emeten en alemany i turc i tenen poca influència entre els immigrants de les primeres èpoques ja que es basen en temes relacionats amb una audiència híbrida. La tendència cap a les produccions mediàtiques biculturals es reforça per l'augment de portals d'internet bilingües creats per joves creats turcs amb trajectòries familiars migratòries.

Les ràdios lliures:

El moviment de ràdios lliures a Alemanya té una llarga experiència des de finals dels 70 en la reivindicació i aposta pel dret d'accés als mitjans per part de la societat civil. La situació de les ràdios lliures al territori alemany és variable i

sovint està relacionada amb el associatiu. , s i s'aplega en una federació que representa i defensa els interessos del sector en l'àmbit federal.

En la línia de donar veu a sectors socials desafavorits la presència de la immigració, com a tema i a través dels seus protagonistes, ha estat present a les ràdios lliures alemanyes des de finals dels 80.

Radio Flora a Hannover i Radio Dreyeckland a Friburg són dos exemples d'incorporació i gestió de la realitat migratòria en tots els àmbits. **Radio Flora** ofereix des de ? una programació diversa adreçada a la població local amb especial consideració de les dones i els immigrants en els àmbits de gestió, producció i programació. Emet programes en 12 llengües adreçats a les comunitats d'immigrants residents a la ciutat i està implicada en projectes anti-racistes d'abast nacional i europeu.

Radio Dreyeckland és la ràdio lliure més antiga d'Alemanya que des de ? dona veu a la població immigrant de la ciutat a través d'una programació diversificada lingüísticament. Compta amb un figura responsable de la coordinació dels programes multilingües i de la redacció internacional, que aplega membres de tots els programes multilingües en la producció d'un programasetmanal informatiu i d'opinió en alemany.

Els canals oberts:

Els offene kanale o canals oberts formen part del panorama audiovisual alemany des del 85 com a mitjans públics comunitaris. La seva filosofia de partida els descriu com un forum lliure d'expressió que afavoreix el sorgiment de la democràcia directa, la presa de paraula dels sectors socials exclosos i el diàleg entre els diferents grups socials. En la pràctica esdevenen emissors locals amb programes de ràdio i televisió que no són produïts per equips remunerats sinó per ciutadans o grups (inclosos els immigrants) que es volen comunicar amb el seu veïnat. Els canals oberts estan regits per estatuts dictats per l'autoritat reguladora de cada regió que posa a disposició una freqüència, un estudi amb instal·lacions tècniques i un equip de tècnics. No hi ha ni equip de redacció ni graella de programació, ni directiva sobre els programes difosos. S'exclou l'accés a emissores, partits i administracions i no s'admet publicitat. Tenen una Es poden rebre per cable o televisió digital. Han creat una associació federal que els aplega i coordina.

La seva distribució en el territori ha estat diversa i s'ha fet en funció de la implantació del cable i de la demanda ciutadana d'accedir-hi. En el cas dels immigrants, representen una oportunitat per prendre la paraula, tasca molt difícil de dur a terme en els mitjans generals d'Alemanya. Els programes solen produir-se per en les llengües de cada comunitat. Els de Berlín i Hamburg són els pioners en programació multilingüe produïda i adreçada als immigrants sobretot en format de magazine cultural. Tot i que en la teoria es proporcionen els mitjans de producció per fer programes des de la base amb molt poc control extern i un gran potencial creatiu, després de l'11-S es va notar la política de censura vers certs col·lectius d'immigrants. A Hessen on es va acordar que els productors immigrants havien de passar un resum del contingut del programa

abans d'emetre'l. A Berlín també s'han començat a demanar traduccions dels programes a l'alemany i s'han restringit certes les emissions en directe.

BÈLGICA

1.Context migratori i consum mediàtic dels immigrants.

La tradició i evolució històrica de l'emigració a Bèlgica està marcada pel passat colonial. Des de la II Guerra Mundial i ins al 74 el país va rebre mà d'obra de les ex colònies d'Àfrica Central, a més del nord d'Àfrica i de països del sud d'Europa com Grècia, Itàlia, l'estat Espanyol i Turquia. A partir de llavors, l'entrada d'immigrants es va fer de manera legalitzada a través del reagrupament familiar o per motius d'asil polític a persones provinents de l'est d'Europa, de l'ex Unió Soviètica i de l'ex Iugoslàvia sobretot. Però molt immigrants van entrar al país de manera clandestina.

A primers dels 80 la política del govern va ser de naturalitzar immigrants que portaven dècades vivint al país. Llavors, els immigrants procedents de països europeus van deixar de ser-ho menys i l'atenció es va focalitzar en els procedents sobretot del Marroc i Turquia. Durant aquesta dècada el tema migratori va ser utilitzat políticament, no només pels partits d'extrema dreta. Tot i que al 81 es va crear una llei contra els actes racistes i la xenofòbia. A finals dels 80 la Comissió Reial de la política d'immigrants va introduir un model d'integració a mig camí entre el francès i el britànic que definia la integració com una mena d'inserció.

El país està impregnat del conflicte entre flamencs i valons que també afecta la integració dels immigrants. De fet, a primers dels 90 es va manifestar la diferent manera d'abordar el tema per part de les dos comunitats. Mentre que la política valona estava més condicionada per una major trajectòria immigratòria i decantada per la seva integració, la flamenca amb menys tradició apostava pel manteniment dels vincles i el desenvolupament dels països d'origen. A més, es donava una immigració diversificada, que a Flandes era sobretot turca i marroquina i a Valònia italiana i francesa.

Cal considerar dos factors que van fer augmentar la immigració europea al país: la llibertat de moviment que suposava l'acord de Schengen per ciutadans europeus i l'establiment de Brussel·les com la seu de moltes institucions europees amb els corresponents treballadors. Al 2001 el 8.5% de la població era estrangera no comunitària, en un 65.5% de països d'Europa i en un 34.5% de fora, sobretot del Marroc i Turquia, a banda d'altres orígens. A la capital, representava un quart de la població.

Dades més actuals ??

1.Context audiovisual.

Context audiovisual.

La política mediàtica belga és un reflexe de la divisió del país en tres comunitats culturals i lingüístiques, la flamenca, la francesa i l'alemanya. Cada comunitat té els mecanismes de regulació i finançament dels seus mitjans i hi ha una coordinació entre totes tres. Aquesta federalització dels mitjans públics, i especialment de la televisió, ha tingut un impacte en la identitat col·lectiva i la formació d'opinió pública. La divisió dels mitjans al país ha contribuït a un afebliment del coneixement inter-regional. Dins de cada regió la informació sobre les altres és quantitativament pobra i molt simplista tendint a donar una imatge negativa. La política de mitjans, a l'igual que l'educativa, familiar i social, està regulada per cada comunitat. Així, es donen casos curiosos com que la comunitat alemanya, la més minoritària, té capacitat per regular els mitjans al seu territori quan hi ha una població italiana o marroquina que la supera en nombre però en canvi no té cap capacitat per intervenir en la política de mitjans.

A Bèlgica hi ha tres tipologies de mitjans: públics, comercials i comunitaris. Tot i que se suposa que tots els mitjans tenen en compte la diversitat cultural en la seva programació, en la pràctica solen ser els comunitaris i de caràcter universitari i progressivament els comercials d'abast local els que poden qualificar-se de multiculturals, que alhora representen una bona part del sector audiovisual del país.

Les iniciatives de comunicació adreçades a minories culturals a Bèlgica són realment minoritàries en relació a la població que representen aquestes comunitats en el conjunt de la societat actual. La peculiar situació política del país obliga els immigrants a participar d'una determinada comunitat lingüística a banda de la seva pròpia d'origen. En l'àmbit mediàtic hi ha un buit de mitjans d'abast nacional que redueix l'oferta i l'abast dels mitjans de minories degut a les restriccions i condicionants de caràcter lingüístic i polític a través del finançament i del control de continguts. Aquests mitjans es centren en els interessos informatius i d'entreteniment de comunitats concretes i tot i que sovint se'ls acusa de que contribueixen al su aïllament han sobreviscut i han establert lligams forts entre diferents grups ètnics i immigrants i sovint amb introduït plantejaments multiculturals. Per exemple les ràdios universitàries que s'adrecen a una comunitat multicultural incloent programes en diferents llengües. Quant al finançament, els mitjans de minories solen adoptar tipologies de caràcter comercial o comunitari, que tenen en comú la limitació de recursos i per tant de continuïtat. Aquest fet aparentment negatiu alhora es pot percebre com un avantatge en la flexibilitat per crear mitjans en funció de les necessitats i possibilitats canviants de les minories culturals.

Progressivament, les noves tecnologies de comunicació han obert altres possibilitats de difondre i crear mitjans més flexibles i barats en el manteniment per aquests grups culturals minoritaris. En el fons aquests mitjans esdevenen eines de comunicació per expandir les xarxes interpersonals d'informació d'aquests grups a nivell transnacional, per això la tria de la llengua és molt important a internet. Hi ha moltes webs multilingües que pretenen arribar al major nombre d'audiències, sobretot als joves amb trajectòries familiars migratòries que són potser els més acostumats a consumir diversos tipus de media.

3. La situació de diversitat als mitjans.

La diversitat als mitjans belgues s'ha abordat des d'angles diversos depenent del tipus de mitjà. D'una banda, canals públics com el francòfon RTBF van començar a preocupar-se pel tema i incorporar-lo a la seva programació en clau d'informació servei als 60 i aquests programes han anat evolucionant al llarg dels anys en funció dels canvis de la situació migratòria al país i de la introducció de noves tecnologies que han permès captar els canals dels països d'origen dels immigrants. Aquestes iniciatives dels canals públics es consideren insuficients en nombre i en qualitat en relació a la representació que han fet dels immigrants. D'altra banda, mitjans comercials i comunitaris han donat veu a la població immigrada a per respondre a les seves necessitats i constatant la realitat multicultural de la societat belga.

Però no va ser fins que l'extrema dreta no va fer servir la immigració per guanyar volts el govern no va reaccionar amb el tema. Així, entre els 70 i 80 es van posar en marxa campanyes anti-racistes i comissions d'immigració per establir un lligam amb els immigrants i les comunitats ètniques que havien estat ignorades durant dècades. A mesura que el govern s'implicava en aquestes qüestions ho anaven fent els mitjans, no només tolerant la presència de minories culturals i immigrants sinó incloent-los en les seves emissions. De fet, una de les raons de l'absència de periodistes d'origen immigrant als mitjans públics era que fins fa poc temps per treballar en una institució pública s'havia de tenir la nacionalitat belga.

L'altre front d'entrada dels immigrants en els mitjans anava paral·lel a les tendències governamentals i estava promogut directament pels propis immigrants per respondre a les seves necessitats informatives i de comunicació, sovint des d'associacions religioses, culturals o polítiques relacionades amb el país d'origen. Els programes de ràdio i televisió van començar a aparèixer però dècades després de les primeres emigracions, protagonitzades per italians als 40, per respondre a les necessitats dels immigrants del sud d'Europa, Turquia i nord d'Àfrica.

Quant a la relació de les minories culturals i immigrants a Bèlgica amb els mitjans, aquestes produeixen i alhora consumeixen sobretot mitjans audiovisuals. Concretament els hàbits de consum no només tenen a veure amb mitjans minoritaris sinó també amb generals. Malgrat aquests mitjans han anat reconeixent les noves audiències bé incorporant-les en la seva programació o bé fent un apropament més multicultural dels temes, les minories culturals i els immigrants continuen sense trobar les seves opinions i informacions reflectides en aquests mitjans i sovint acaben recorrent a les tecnologies de la comunicació per retrobar-se amb els canals dels països d'origen o els nous mitjans per internet.

El tractament mediàtic de la immigració.

Les recerques sobre l'anàlisi del discurs dels mitjans belgues mostren com els temes ètnics es relacionen amb criminalitat i asil. Les minories ètniques es mostren com un grup homogeni les altres recerques aporten conclusions sobre la representació de les minories i la percepció dels nenes/s sobre la multiculturalitat. Un estudi de l'any 98 sobre el discurs mediàtic del racisme i la diversitat va arribar a la conclusió de que el debat belga sobre els immigrants es basava essencialment en un distanciament i una visió de confrontació de "nosaltres " versus "els altres" en clau de "normalitat" versus "anormalitat".

4. Programació dels canals públics adreçada als immigrants..

Televisió pública.

La televisió pública belga té una trajectòria pel que fa a la representació de la immigració en els seus programes, bé com un tema en els de caràcter genralista o bé a través d'emissions específiques dins el canal francòfon (RTBF) i el flamenc (VRT).

- Programes específics sobre immigració.

RTBF

La RTBF va crear l'any 65 un magazine anomenat **Inter-Wallonie** adreçat a treballadors immigrants sobre temes del seu interès en els àmbits social i polític i econòmic. Aquest format va seguir fins el 85 en que va variar degut a l'evolució de la immigració a Bèlgica. L'any 87 va desaparèixer per restriccions pressupostaries del canal.

Entre la meitat dels 60 i primers dels 70 la programació es va diversificar i van passar a emetre's programes independents de 30' que oferien reportatges dels països d'origen subtitulats en francès i informacions d'interès en funció de les comunitats immigrants a qui anaven dirigits: **Ciao amici** i **Para vosotros** per a la comunitat italiana i espanyola, **Zdavo** per la iugoslava, **Noticias** i **Entre dois cais** per la portuguesa, **Hasret** (Nostàlgia) per la turca, **Nychologa** per la grega, **Spotkania** per la polonesa i **Inter-regards** i **Ileikum** per la nord-africana.

Tots aquests programes van patir una decadència d'interès per dos motius: el primer l'augment de canals internacionals per cable i després via satèl·lit (concretament a partir de l'arribada de TVE i la RAI van desaparèixer les emissions en italià i castellà per deixar de tenir utilitat), i segon perquè aquests programes s'adreçaven a la primera generació d'immigrants i no a la que ja havia nascut a Bèlgica, parlava francès i no tenia el sentiment de nostàlgia del país d'origen dels seus pares. El concepte de programa adreçat a cada comunitat immigrada va anar evolucionant cap a emissions més "belgues" sobretot en francès degut a que els joves d'origen immigrant ja no parlaven les llengües d'origen i els que les parlaven exclusivament ja no eren tant nombrosos. Amb format de magazine informatiu sotmés a les mateixes exigències de neutralitat com d'altres del canal.

L'únic programa per a immigrants que a la RTBF que no va deixar d'emetre al 85 va ser *Ileikum* (Per a vosaltres), semblant a l'emissió de ràdio adreçada a la comunitat franco-magribina de Bèlgica amb reportatges socials, culturals i d'entreteniment. La seva continuïtat es devia en part al paper que va jugar en els incidents violents del 91 protagonitzats a Brussel·les per joves d'origen marroquí, en que l'equip del programa va tractar els fets correctament i la comunitat magribina va valorar-lo com a necessari per abordar les problemàtiques dins les comunitats i per esdevenir un espai de referència. La RTBF va respondre a aquesta demanda amb un nou magazine l'any 91, *Sindbad*.

Sindbad es pot descriure com un magazine emblemàtic de la televisió pública francòfona a Bèlgica per diversos motius. Malgrat s'adreçava sobretot a la població magribina de Bèlgica partia d'un plantejament més ampli d'arribar a l'audiència belga i a d'altres comunitats immigrades, per tant era el relleu dels primers programes específics adreçats a les generacions d'immigrants al país que reflectia la nova situació migratòria tant des de la forma com des del contingut.

La seva programació oferia informacions i serveis sobre temes culturals, especials al Ramadà i al Nadal o tractava la situació dels joves d'origen magribí a Brussel·les. L'any 95 va guanyar el "Prize for Media's Encouragement of a Harmonious Society" promogut per la King Baudouin Foundation.

La RTBF es donar llum verda a l'equip de *Sindbad* per avançar amb el concepte de programa multicultural amb un magazine plantejat com lloc d'intercanvi i trobades entre les comunitats, i així va aparèixer **1001 Cultures** l'any 2002. el canal el descriu com "les mil i una expressions de sons, imatges i colors... mil i una facetes de la riquesa de Bèlgica en la seva diversitat". El programa³ s'adreça a tots els públics, i segons l'equip de producció "cerca un espai de trobada, intercanvi, diàleg, respecte i tolerància. En definitiva, una emissió multicultural que vol promoure una societat on el respecte sigui una realitat".

Un altre exemple de programa actual la RTBF però molt diferent quan al plantejament i contingut és **Reflets Sud**. Aquest programa de format documental centra cada emissió un país al que s'apropa a través de l'art, la tradició, la música, etc. La seva emissió és diumenges a les 12'55 per la RTBF-2.

VRT

La VRT ha produït un parell de programes de televisió adreçats específicament a les comunitats d'origen immigrant: **Babel** i **Kleur Locale**. Les emissions que van donar lloc a *Babel* eren un magazine doble mensual de 40' que s'anomenava **Babel-Turquie** i **Babel-Marroc** (en àrab dialectal) amb professionals d'origen turc i marroquí a l'equip de producció. Els incidents del 91 van fomentar la reflexió dels responsables del canal sobre si la fórmula del programa s'havia de rejuvenir per adaptar-la als canvis de la realitat migratòria

³ 1001 Cultures s'emet encara actualment.

del país i sobre si s'havien de mantenir emissions d'aquest tipus amb la crisi financera de la televisió pública flamenca.

Així, l'any 85 va començar a emetre's el magazine **Babel** en àrab dialectal subtitolat en flamenc amb una periodicitat inicial mensual que va passar a setmanal. El programa va sorgir més com una proposta individual d'un realitzador que no com un producte del canal fruit d'una política de diversitat.

El primer Babel s'adreçava en les seves llengües i subtitols en flamenc a set comunitats d'immigrants de Flandes (marroquina, turca, grega, italiana, espanyola, iugoslava i portuguesa, en un programa mensual que ràpidament va ser qualificat de massa car per a continuar. Va modificar el seu format i es va centrar en les audiències marroquina i turca per considerar que la resta ja accedien a canals dels països d'origen. Al 92 va desaparèixer degut d'una banda a l'arribada dels programes del canal turc TRT (Radio Televisipo Turca) a través de distribuïdors de cable belgues amb la disminució progressiva de l'interès per part de la comunitat immigrant i a l'ús majoritari de l'holandès per part dels fills dels primers immigrants.

Kleur Locale va ser el programa que un any després va donar lloc a una programació de caire multicultural a la VRT. Aquest magazine setmanal en flamenc pretenia ser un punt de trobada entre els antics i els nous belgues a més d'apostar per la convivència. A través de reportatges i d'una agenda cultural abordava problemes de relacions interètniques, tot posant l'accent en els aspectes positius de la societat multicultural.

El programa va assolir un gran èxit d'audiència i molt de prestigi entre d'altres motius per comptar amb professionals de trajectòries culturals diverses per primera vegada a la televisió belga, que en acabar el programa van passar a formar part d'altres programes del canal. També va esdevenir una eina d'aprenentatge (teaching tool) en el context educatiu. El seu creador, Flip Voets, valorva que hi havia prou material per a que el programa continués un any més però l'any va deixar d'emetre's al 95.

La programació actual de la VRT ofereix un ventall de programes de caràcter multicultural de gèneres diversos. En destaquem els següents:

Dins els programes d'actualitat amb perspectiva social **Man bijt hond** (Home ossega gos) ofereix un apropament especial als esdeveniments des de la visió personal de la gent, fent especial atenció als immigrants, gent amb discapacitat mental i gent gran. En la sèrie **Kinderen van Dewindt** (Nens de Dewindt), dedicada a estimular la gent emprenedora un dels personatges principals pertany a una minoria ètnic-cultural. Aquest programa compa amb el suport del govern flamenc.

Dins del gènere híbrid del docusoap (sèrie documental) s'emet **16+**, sobre un grup d'escolars adolescents d'origens diversos que descriuen el món en que viuen i **T leven zoals het is** (Així és la vida), sobre experiències diàries de gent en certs contextos (aeroport, serveis socials...) que mostra una atenció especial a certs grups socials, com els immigrants.

Pel que fa a la ficció, la sèrie (soap) més famosa a Flandes és **Thuis** (A casa), amb una mitjana d'un milió de telespectadors. Té com a protagonistes una família marroquina i es centra en una relació lesbiana. **Flikken** és una sèrie policíaca que gaudeix de gran popularitat entre l'audiència flamenca, on un dels papers principals el representa un actor d'una minoria ètnic-cultural.

Per a les audiències infantils la VRT ofereix **Karrewiet**, programa informatiu a Kelnat (canal infantil) amb una representació habitual d'infants de famílies immigrants.

Hi ha programes que han deixat d'emetre durant l'any 2005 i també incorporaven la diversitat cultural a través dels seus protagonistes de manera habitual. És el cas de **Verdeel en heers** (Divideix i conquesta), programa satíric amb un còmic d'una minoria ètnic-cultural i **De wereld van tarantino** (El món de Tarantino) on joves flamencs i estrangers prenen la seva càmera a diferents llocs del món i mostren el que més els ha impressionat.

D'altra banda, el tema de la immigració també ha estat tractat a programes adreçats a tota l'audiència dels canals de televisió públics i privats.

Ràdio pública.

Abans que la televisió la ràdio de la RTBF, canal per a la comunitat francòfona, va oferir programes a audiències específiques d'origen immigrant. El programa pioner va ser **Wallonie actuelle des étrangers** emès a la comunitat italiana, més tard a la grega, espanyola, polonesa, iugoslava, portuguesa i nord-africana que havia arribat a les mines de Wallonia. Aquest magazine tenia un caràcter social, polític i econòmic i reflexava tant la situació dels treballadors immigrants com debats actuals a la societat belga entorn temes com el vel, la integració i el reconeixement de l'islam. El programa va tenir la seva versió televisiva així com els magazines **Hasret**, **Spotkania** que s'emeten pel canal RTBF-Liege, que a més tenia altres programes per a les comunitats italiana, portuguesa, grega i àrab.

L'any 73 va aparèixer un programam de 60' anomenat **Voel je Thuis** (Considerat com a casa teva) a la franja de diumenge al matí amb 6 càpsules de 10' cadascuna en diversos idiomes: polonès, turc, marroquí, grec, espanyol i italià. Més tard es va obrir a d'altres nacionalitats: iugoslava, ucraniana, portuguesa, hongaresa i txeca. Al 87 només s'adreçava a les comunitats truca i marroquina. Al 87 enlloc d'una sola emissió es van separar-les segons l'origen: italiana, espanyola, turca, grega, iugoslava i àrab.

Les ràdios públiques de la comunitat francesa i belga van oferir programes en àrab fins l'any 97.

Actualment a la programació radiofònica de la RTBF i de la VRT no hi ha cap programa específicament adreçat als immigrants. El concepte de diversitat cultural el reflecteixen però a través de la "world music" amb l'argument d'evitar la ghetització.

Un exemple d'aquest tipus de programes a la RTBF és **Le monde est un village**. Aquesta emissió incita a descobrir diferents cultures i músiques del món des d'un esperit curiós i tolerant. El seu contingut: inclou entrevistes a convidats, enregistraments de concerts en directe, repàs a l'actualitat discogràfica i informacions sobre esdeveniments musicals al món. Des del 2000 s'emet de dilluns a divendres de 19-20 hores per la Première de la RTBF. A banda de l'emissió, el programa edita recopilacions musicals anualment amb artistes poc coneguts que són llançats al mercat europeu i organitza dos concerts anuals anomenats "Nuits nomades" amb els artistes de les recopilacions que solen residir a Bèlgica i tenir arrels d'altres cultures, que han estat tema d'una de les edicions del programa de televisió del mateix canal 1001 cultures.

Algunes de les ràdios públiques d'abast local també han incorporat la diversitat cultural sobretot en la seva programació musical, és el cas de **Studio Brussel** que segons els seus responsables preten "capturar els ritmes de la ciutat".

5. Mitjans multiculturals d'abast local.

Sota la catalogació de mitjans multiculturals hem aplegat canals de ràdio i televisió de caràcter privat i comunitari i abast local que emeten una programació multilingüe a una audiència diversa.

Ràdio privada

El panorama d'emissores privades d'abast local a Bèlgica és molt variat com per fer una generalització. Durant els 90 han aparegut diverses iniciatives adreçades a audiències específiques. Per il·lustrar aquest panorama destaquem **Radio Multipop**, impulsada per un empresari italià amb un equip de professionals de diversos orígens culturals que ofereix una programació multicultural a la localitat d'Anwerp, i **Radio Alma** també ofereix una programació multilingüe adreçada a les diverses comunitats d'immigrants de Brussel·les.

Ràdio comunitària

La majoria de les ràdios comunitàries de Bèlgica s'anomenen campus ràdios per la seva ubicació o vinculació universitària. A finals dels 90 hi havia 20 d'aquestes emissores a tot el país a més d'altres. Com a trets comuns, la majoria emeten des de Brussel·les en un grapat de llengües diverses més enllà de les llengües oficials al país. Tot i que aquests solen ser les llengües vehiculars de tots aquests programes. La més coneguda per la seva trajectòria de diversitat de programació és **Radio Campus** de Brussel·les, però n'hi d'altres com **Radio Centraal** a la localitat d'Antwerp que emet per a la comunitat flamenca.

A finals dels 80 va haver un problema a Brussel·les entorn les ràdios comunitàries adreçades als immigrants que es va anomenar "el problema de la freqüència àrab". En el marc del procés de legalització d'emissores, el Ministre

de Comunicacions de la comunitat francesa va decidir atorgar llicència només a una freqüència per a totes les emissores àrabs de la capital. Com a resultat, tres de les existents, Al Wafa, Médi Inter i Culture 3, es van distribuir el temps d'emissió i van crear l'any 92 **Radio Al Manar**. A banda d'aquesta, tres emissores àrabs, Médi 1, Al Watan i As Salam, van seguir emetent de manera independent. Arran d'aquesta política de concentració d'emissores àrabs es van generar conflictes interns, entre les emissores i amb els polítics que les volien eliminar. La "freqüència àrab" va ser acusada en diverses ocasions de difondre propaganda anti occidental durant èpoques crítiques als països àrabs, arguments que van servir per plantejar a les autoritats un sistema de control del contingut polític.

Amb la fusió Radio Al Manar va passar a oferir una programació adreçada l'audiència nordafricana de la capital en francès, àrab dialectal i berber. De fet, va ser la primera emissora en emetre un programa en berber a Bèlgica, anomenat Amaouel, com un exemple de legitimació a través dels mitjans de la cultura berber i la seva difusió a una audiència ampla.

Televisió local.

En el context de la diversitat a les televisions belgues cal incorporar les televisions d'abast local i concretament **Télé Bruxelles (TLB)**. L'any 85 va aparèixer aquest canal de televisió privat francòfon d'abast regional i perspectiva europea presentat com "La televisió dels luxemburguesos". La seva programació es basa en la proximitat i aposta per la multiculturalitat. A més dels formats convencionals d'informatius, magazines, agenda cultural i cròniques diverses, produeix programes relacionats directament amb la diversitat cultural de la societat luxemburguesa com Coup de Pouce, Télé Matongue i Iniciativa Africa.

Coup de pouce (Cop de sort), és potser el programa més emblemàtic del canal des d'una perspectiva multicultural. L'any 99 va començar a emetre's amb l'objectiu de donar a conèixer les seves produccions i presentar-los com a nous talents. Tot el contingut està realitzat per joves de diversos orígens culturals interessats en la producció i direcció audiovisual i hi ha un premi en metal. L'estructura del programa es divideix en dos parts, film i magazine. S'adreça a una audiència jove urbana i multicultural i té una periodicitat bimensual.

Télé Matonge, magazine de 30' que s'emet diumenges al matí per TLB des de 2004. Segons el seu responsable ofereix "una altra mirada sobre la comunitat negra africana de Brussel·les, a més d'una eina d'integració. Un mitjà per canviar la imatge de la comunitat africana de la ciutat, sovint associada a la droga i la inseguretat, a més de donar la paraula a d'altres". En cada edició s'ofereix informació, cultura, l'entreteniment i l'esport. Aquest programa sorgeix d'un taller de producció audiovisual que oferia l'any 83 l'associació "Les amis de Wetchi" del barri luxemburguès de Matonge amb molta població immigrada i greus problemes d'integració. Gairebé 10 anys més tard des d'aquesta associació es va crear la primera televisió de la comunitat africana de

Brusel·les: Télé Matonge, que va començar a emetre només per internet al 2003.

Iniciative Africa, magazine bimensual que s'emet per TLB i paral·lelament per 36 canals de televisió africans i 5 europeus en francès, anglès i portuguès. a cada emissió es presenten tres iniciatives relacionades amb la salut, el medi ambient, la cultura o l'educació a través de convidats a l'estudi i reportatges. L'audiència ha de votar pel millor reportatge per guanyar el premi.

En el marc de les televisions locals hi ha d'altres iniciatives interessants que les vinculen amb el teixit social. **Off-TV** va ser un projecte desenvolupat als 90 molt particular pel fet que oferia una formació audiovisual a gent jove de diversos orígens culturals que produïen documentals curts que després s'emetien a canals locals, concretament a l'ATV.

FRANÇA

1.Context migratori

França és un dels països europeus que des de fa molt de temps, més d'un segle, és país d'immigració i no pas d'emigració com ha passat amb la majoria dels altres països europeus. la seva trajectòria migratòria està relacionada amb la colonització. L'any 45 el govern va crear l'Oficina Nacional de la Immigració per establir un control dels fluxes migratoris, procedents sobretot del Magrib. Als 60 el govern va adoptar una política de control dels fluxes migratoris , va crear el Fons d'Acció Social, FAS, per millorar les condicions de vida dels immigrants i la seva integració, que fins llavors només eren considerats com a mà d'obra sense drets. Al 72 es va aprovar la llei de lluita contra el racisme, també en institucions públiques. La crisi del 73 va contribuir a la política de tancament de fronteres, però malgrat les mesures restrictives la immigració va augmentar, d'una banda degut als processos de reagrupament familiar i de l'altra a la diversificar amb persones procedents de Turquia i països d'Àfrica.

A primers dels 80 va augmentar l'atur i l'exclusió social, la xenofòbia i la instrumentalització del tema de la immigració, sobretot per l'extrema dreta. Alhora, el canvi de govern va posar en marxa polítiques de suport a la immigració. Des de la societat va aparèixer el moviment beur, de joves d'origen magribí, i SOS Racisme com a plataformes de lluita pels drets ciutadans. Des de l'àmbit institucional es va crear el Consell Nacional de Poblacions Immigrades, amb caràcter consultiu en temes socials. A finals dels 80 el govern va revisar la política d'integració i al 91 va crear una Secretaria d'Estat de la Integració, paral·lelament es va aprovar una llei per controlar i castigar el treball clandestí. L'any 98 es va modificar la legislació d'estrangeria i es van ampliar els drets polítics dels estrangers, tret del dret a vot. Al 99 hi havia més de quatre milions de persones estrangeres al país, el que representava un 9% de la població total, la majoria procedents de Portugal, Algèria, Itàlia, Marroc i l'estat Espanyol. A més de les que residien en situació no regularitzada, que podrien arribar al milió i mig, que van mostrar la seva situació a través de tancaments a les esglésies.

Política acutal de retrocés +

Dades actuals de població estrangera ... milions (La Vanguardia) ??
BIBILOTECA DIA ??

2.Context audiovisual.

La política mediàtica francesa ha estat més preocupada per la defensa la llengua davant el monopoli de l'anglès, l'anomenada excepció cultural, que no pas per les necessitats i interessos de les minories lingüístiques i culturals del país. Potser per aquest motiu malgrat la forta tradició migratoria la història dels programes específics per a immigrants per part dels canals públics és recent i ha anat a remolc de la política migratòria vehiculada a través del Fons d'Acció Social des dels 70.

El procés regulador dels mitjans francesos ha estat controvertit i difícil. Al final de la II Guerra Mundial es va posar en marxa una nova estructura mediàtica que distingia entre mitjans d'abast regional i nacional. En el cas dels mitjans radiofònics, l'any 75 encara no estava regulada la fm i al situació era caòtica. Pel que fa als organismes reguladors, la Comissió Nacional de la Comunicació i les Llibertats (CNCL) va ser reemplaçada l'any 89 pel Consell Superior de l'Audiovisual (CSA). Amb aquest relleu va començar una nova etapa del paisatge audiovisual francès amb la multiplicació de canals privats, sobretot generalistes, creant un desequilibri de mercat a favor de la privatitzada TF1 i d'un afebliment de les fonts del sector públic.

El CSA va passar a regular el conjunt del sector audiovisual, protegint la llibertat de comunicació audiovisual, gestionant l'atribució de freqüències i vetllant per l'aplicació dels cahiers de charges? dels diversos canals públics i privats.

Des de finals dels 90 ha impulsat el debat entorn el paper dels mitjans en la societat multicultural a través de revisar la situació arran de pressions del sector professional i associatiu. Com a conseqüència va proposar socials dels grups i l'encàrrec proposar obligacions en els cahiers de charges dels mitjans públics i privats. Concretament, l'any 2001 va entrar en vigor un decret que definia les obligacions dels mitjans públics i privats per assegurar una millora en la representativitat de les minories a la televisió. L'any 2004 va impulsar un debat al respecte amb l'HCI (Haut Conseil de l'Immigration) entre professionals dels mitjans, representants de la indústria de la televisió i sectors socials.

El mateix any 2004 France Televisions va presentar un Pla d'Acció Positiva per la Integració amb l'objectiu de millorar la representació de la diversitat de la població francesa a la televisió. A banda de les iniciatives dels canals públics, hi ha un ventall de canals privats generalistes amb plantejaments multiculturals així com d'altres canals que s'adrecen a grups culturals específics i tenen una difusió per cable o satèl·lit.

Pel que fa al sector radiofònic, l'actual marc regulador distingeix entre sis categories d'emissores de ràdio en funció de l'abast i el finançament. Així, depenent de l'abast i l'especificitat temàtica o generalista hi ha un gran ventall

d'emissores lucratives de característiques molt diferents. Només a París s'apropen a la cinquantena però d'entre aquestes molt poques s'adrecen a audiències culturalment específiques. El sector de les ràdios lliures i associatives també incorpora la dimensió multicultural de la societat francesa des d'un principi d'afavorir l'accès de la ciutadania a les ones. Actualment compta amb unes 600 emissores distribuïdes per tot el territori que s'apleguen en la Confederació Nacional de Ràdios Lliures (CNRL).

3. La situació de la diversitat cultural als mitjans.

La diversitat als mitjans francesos és un tema que en els darrers quinze anys s'ha plantejat d'una banda des del terreny social i professional i de l'altra des de l'institucional i mediàtic en un procés cap a la visibilització i les propostes de canvi.

L'any 98 el Collectif Egalité va denunciar l'absència de "minories visibles" als mitjans i va reclamar una millor representació de la França black-blanc-beur. La seva presidenta, Calixte Beyala, va denunciar el Ministeri de Cultura per una actitud discriminatoria vers els negres. En una segona etapa el col·lectiu es va posicionar a favor d'una política de quotes als canals de televisió⁴ i va traslladar les seves demandes al CSA que va assumir un rol mediador en aquest procés de presa de consciència de la situació. Per posar fil a l'agulla va encarregar l'estudi "Présence présence i représentation de les minories visibles⁵ a la televisió francesa". Arran dels resultats de l'estudi del 99, el CSA va declarar que "una representació justa de les minories visibles als mitjans és l'única manera, pel que fa a la televisió, de jugar el seu paper integrador de manera creïble. És a dir, reflectint la societat francesa tal com és", i es va comprometre a fer un seguiment del compliment de les noves obligacions dels cahiers de charges⁶ dels mitjans públics a partir de l'aplicació del decret de 2001 i a traspassar-les als canals privats, habitualment més oberts a reflectir la diversitat social.

El buit en la presència i representació de les persones de minories culturals a la televisió planteja l'interrogant. Si la televisió és d'alguna manera l'espill de la societat francesa, per què ignora doncs la realitat multiètnica d'avui?, per què reflecteix constantment la imatge de la "França blanca", sense diferències?. Preguntes com aquestes van tractar de respondre's al col·loqui "Ecrans pâles?" (pantalles pàl·lides), organitzat pel CSA, l'HCI i el Fasild⁶ amb l'objectiu d'analitzar la situació de la diversitat cultural francesa a través del prisma de la

⁴ La política nordamericana de discriminació positiva basada en un sistema de quotes ètniques posada en marxa a partir dels anys 60 és citada com a contra exemple del que no s'ha de fer a França per ser contrària a la concepció francesa del principi d'igualtat. En el context francès la discriminació positiva s'enten com una mesura per restaurar la igualtat d'oportunitats en benefici d'un grup de persones que són objectivament desafavorides. Més de la meitat de la població francesa hi estava en contra segons una enquesta a finals del 2004. Aquest tema posa en qüestió si la igualtat formal també es dona en la pràctica.

⁵ "Minories visibles" enteses com a minories ètniques d'origen no europeu que pel seu aspecte físic difereixen de la majoria blanca i per això es fan visibles. Són catalogades en tres grups: negres, magribines/àrabs i asiàtiques. Es a dir depenent de criteris físics per referir-se a la seva visibilitat i no nacionalitat.

⁶ FASILD, Fonds d'Action et de Soutien pour l'Integration et la Lutte contre les Discriminations.

televisió" al juliol de 2004. El Club Averroes va fer una crida a boicotejar aquest col·loqui arran de les declaracions "inadmissibles" de la presidenta de l'HCI sobre els periodistes sorgits de la immigració argumentant que, "alguns periodistes francesos magribins són discriminats per la seva proximitat a les tendències islamistes".

Pel que fa a la presència de professionals als canals de televisió francesos com a mesura de reflectir la diversitat, el pioner va ser l'algerià Racid Arhab. L'any 94 va dirigir la secció de política d'Antenne 2, malgrat les campanyes de deslegitimació del FN, i va presentar l'informatiu del vespre fins el 2000. Per aquesta tasca va rebre el premi 7 D'Or al millor presentador atribuït pels telespectadors. Hi ha qui afirma que la seva presència a la televisió pública va donar peu a l'aparició d'una generació de joves periodistes beurs. De fet, després del 2000 molts professionals de minories culturals s'han vinculat a canals de cable i hertzians, presentant espais informatius o meteorològics o d'altres tipus. Un cas més recent és el de la periodista d'origen antillà Audrey Pulvar, presentada com un dels atractius de la programació de la temporada 2004 de France 3, juntament amb la sèrie "Plus belle la vie" centrada en la vida quotidiana d'un barri multicultural marsellès. Malgrat ser casos aïllats, també són exemples significatius que mostren la voluntat dels canals per fer evolucionar la situació. A més dels informatius, els públics dels programes s'han diversificat i algunes ficcions han incorporat personatges de diversos orígens. Es pot parlar d'una evolució en el terreny de la visibilitat però els canals encara tenen molt a fer en el terreny de la representació per superar els estereotips.

La presència i la representació mediàtica de les minories culturals.

Als 80 el tema "immigració" va aparèixer molt als mitjans francesos, en part per l'auge de l'extrema dreta que el presentava de manera problemàtica en termes negatius. Als 90 els mitjans generalistes seguint la línia la política migratòria van traslladar el debat cap a la "integració" i va ser llavors quan es van crear certes etiquetes com la de "sans papiers" per referir-se als clandestins i "banlieu" per anomenar els barris perifèrics amb desavantatges socials on viu la majoria de la població procedent de les ex-colònies. En el fons aquesta etiqueta ha servit per vincular un cop més alteritat ètnica i criminalitat.

La recerca més important sobre representació de les minories visibles a la televisió francesa va ser encarregada pel CSA l'any 99. El seu plantejament va trobar moltes crítiques per part dels defensors del discurs oficial republicà, se'l va qualificar de discriminador per haver classificat les persones pel seu origen ètnic. Aquest fet no feia més que demostrar el malestar entorn el tema i la qüestió política no resolta, ja que denunciar la representació "blanca" de societat que fa la televisió és posar en qüestió el sistema d'integració universalista a la francesa que en la pràctica no acaba d'acceptar ni reconèixer tots els sectors de la societat. Els resultats descrivien, des d'una perspectiva quantitativa, la feblesa de la representació de les minories visibles als canals generalistes, representant el 6% dels professionals, l'11% dels convidats i el 6% del públic, davant d'un 18% a la publicitat i un 68% als vídeos musicals. Segons la seva autora, Marie France Malonga, "el que importa no és tant la

presència sinó la representativitat. És a dir no és un problema de xifres sinó d'imatge, de representació, ja que una presència débil pot comportar una sobrerepresentació."

La mateixa crítica al seu plantejament l'havia rebut l'any 91 l'estudi del CIEMI sobre la "Presència i representació de la immigració i les minories ètniques a la televisió francesa", que va passar desapercebut malgrat les seves conclusions sobre el tema que insistien en la visió "blanca" de la societat francesa per part de les sèries de ficció on les minories ètniques solen tenir papers de delinqüents i figurants, així com la poca presència a la publicitat sovint limitada a rols estereotipats.

Malgrat alguns canvis en el tractament informatiu de la immigració i la diversitat cultural, la majoria de mitjans francesos des de finals dels 90 continuen donant una visió conflictiva plantejant-la en relació al FN o problematitzant-la al voltant de temes com el mocador i la llei de prohibició i del "problema de l'islam", sobretot a partir de la Guerra del Golf i l'ocupació d'Iraq. La televisió ha uniformitzat la imatge de la població de cultura àrabomusulmana sol·lapant figures contradictòries de delinqüents o islamistes fanàtics a víctimes de la fractura social i herois de la integració.

Podria afirmar-se que a grans trets els canals no han assumit el repte de la diversitat. Segons dades d'una enquesta publicada a la revista Telerama "els canals estan encara lluny de reflectir la mixtat de la societat francesa. Caldrà seguir la discriminació positiva adoptada a països anglo-saxons. El debat és obert".

De fet hi ha qui pensa que el problema de representació que pateixen les "minories visibles" a la televisió francesa mai ha estat reconegut pels directors de cadenes, és un tema tabú, i és impossible plantejar un debat obert. L'audiència ha notat alguns canvis en els programes de televisió en els darrers dos anys perquè la visibilitat ha esdevingut més manifesta, s'han vist presentadors negres a la televisió, s'han produït pel·lícules amb més actors d'origens culturals diversos però potser més com una mesura de moda que no pas com a resultat de l'aplicació de polítiques. Malgrat aquestes excepcions, segons l'autora de l'estudi encarregat pel CSA al 99, el retrat de les "minories visibles" no ha evolucionat gaire des llavors. Una opinió semblant mantenen els membres del Club Averroes quan afirmen que "la política actual de voluntarisme dels que prenen les decisions als canals audiovisuals és insuficient i inacceptable".

4. Programació dels canals públics adreçada a minories.

Les obligacions dels cahiers de missions i de charges dels canals públics France 2 i France 3 tenen el un reflexe en els diversos gèneres de programes, documentals, magazines o sèries de ficció que produeixen.

Televisió pública.

- La immigració a la programació generalista.

A partir dels 80 els canals de televisió, sobretot públics, han incorporat la immigració i la diversitat cultural en la seva programació generalista pel fet d'esdevenir una realitat social emergent i per tant un tema d'actualitat al país. Concretament France 2 ho ha fet a través de programes magazines com *Resistances* i *Carnets de route*, reportatges com *Geopolis* i *Envoyé spécial*. France 3 ha produït documentals al voltant de temes i Antenne 2 ha fet emissions especials durant el Ramadà.

En el gènere de ficció però la presència de la immigració no ha estat tant nombrosa. Les sèries *Les Ritals* i la juvenil *Goal* l'han A QUINS CANALS?

Una altra manera d'introduir el tema en la programació generalista ha estat a través de sèries i documentals adreçats a tota l'audiència per recuperar i valoritzar el patrimoni cultural i humà que la immigració ha representat pel país. Hi ha exemples com la sèrie *Racines* sobre la història de França des de les històries de diverses famílies immigrades, i *Relais* per deixar constància de les aportacions culturals de la immigració al patrimoni francès a través del Projectes d'Acció Educativa.

- Programes específics sobre la immigració.

La televisió pública francesa mai ha considerat la possibilitat d'un magazine específicament adreçat a immigrants com a part de la seva programació. Ha estat la intervenció institucional del FAS (Fons d'Acció Social)⁷ lligat al Ministeri d'Afers Socials que ha marcat la línia de programes específics des de meitat dels 70 a través del finançament i la orientació en la producció i els continguts.

La trajectòria de programes específics a France 3 està estretament vinculada al FAS i va començar l'any 76 a partir de la creació de l'ADRI (Association pour le Developement des Relations Interculturelles) encarregada de la producció sota la supervisió institucional.

Mosaïque va ser el primer programa de la televisió pública francesa dissenyat per respondre a les necessitats informatives, d'entreteniment i també de serveis de la població immigrant, tot i que enava adreçat a tota l'audiència. El programa tenia un format de dos hores de magazine amb informacions, música, reportatges sobre els països d'origen⁸ en les llengües pròpies i subtitolat en francès. L'any 87 va patir variacions de format i de continguts per adaptar-lo a la nova realitat migratòria i audiovisual concretament a les generacions de joves que ja no tenien la nostàlgia del país d'origen i volien noves formes d'expressió. Només va funcionar un any més amb els nous canvis. El programa s'emetia diumenge al matí, fet que li assegurava una audiència important i fidel. Tot i ser qualificat per les associacions d'immigrants de folklòric i paternalista però en la pràctica necessari i popular.

⁷ El FAS no existeix actualment, ha donat lloc al FASILD.

⁸ El FAS tenia acords de producció de reportatge amb els països amb els que el govern francès tenia acords de mà d'obra immigrada.

L'etapa pionera de magazine específic va donar lloc a diversos programes amb una durada relativament curta que tractaven d'adaptar-se a la realitat canviant de la immigració i del paisatge audiovisual. Així, va seguir **Ensemble aujourd'hui** (87-88) amb un format més modern però amb el mateix to paternalista. Al 89 la Direcció de Poblacions i Migracions va crer ARA (Association Rencontres Audiovisuelles) per gestionar el nou programa sobre immigració de France 3, **Rencontres** (89-91). IM'Media⁹ i Le films de sabre van van assumir la producció conjunta del programa i van incorporar joves realitzadors i una visió més d'acord amb el context associatiu al voltant de la immigració. Una nova productora, Point du Jour, va donar pas l'any 93 al programa **Premier Service** amb l'objectiu d'afavorir la integració, només va durar un any.

El darrer programa d'aquesta trajectòria promoguda pel FASILD va ser **Saga-Cités**, un magazine mensual sobre la vida als barris perifèrics sense sensacionalismes ni estigmatitzacions, donant la paraula a la seva gent per presentar les seves iniciatives. Va gaudir d'una audiència fidel que va protestar a través d'una campanya quan al 2002 ca ser retirat de la programació.

France 3 no va donar pas a cap altre magazine específic sobre immigració.

Pel que fa a la ficció, la televisió generalista francesa ha tingut diversos exemples. La primera sèrie va ser "Médecins de nuit" l'any 80 amb un protagonista antillà com a metge. 10 anys després de tímides incorporacions van aparèixer dos sèries protagonitzades per famílies d'immigrants: **Sixième gauche** desmuntava el racisme amb humor a través de la història de tres generacions d'una família d'immigrants d'origen algerià i les relacions amb els veïnat; i **La famille Ramdan** apropava l'audiència a la vida quotidiana d'una família magribina a França on els francesos ocupaven un paper secundari.

CANALS?

La presència de la immigració a les sèries de ficció va seguir al 2000 amb *Le train* a Canal+ i al 2004 amb **Plus belle la vie** a France 3. Aquesta sèrie de proximitat conta la vida d'uns personatges al barri marsellès de Mistral amb els ingredients propis del fuetlletó: passió, drama, suspens i tensió. Tracta tots els temes que preocupen a la societat: drogues, integració, racisme... i compta amb un grapat d'actors i actrius d'origens diversos i un pressupost de 23 milions d'euros¹⁰. La seva emissió és diària en horari de vespre i en la primera temporada ha aconseguit un èxit d'audiència del 13'6%, uns 4 milions de telespectadors.

Ràdio pública.

El panorama de la ràdio pública francesa actual, concretament el del canal France Culture de Radio France il·lustra possibilitats diverses i originals d'abordar la diversitat de la societat francesa des de les ones.

⁹IM'Media és una agència multimedia sorgida l'any 83 en el context del moviment beur de joves d'origen àrab per oferir una imatge de la realitat multicultural francesa des de la visió dels seus protagonistes.

¹⁰D'entrada s'han fet 260 episodis de 26 minuts per dos temporades.

Double culture, magazine que elogia la barreja cultural a través del retrat d'artistes escriptors, actors, fotògrafs i cantants que mantenen una doble cultura. La intenció del programa és respondre a les preguntes: com es passa d'una cultura o d'una llengua a una altra en la vida diària i en el treball creatiu? Ser alhora d'aquí i de fora, tenir a més de la cultura francesa una altra?. El programa té una emissió diària de vespre i està produït per Tewfik Hakem, periodista algerià pioner a la televisió pública francesa arran de la seva participació en l'equip de l'emblemàtic magazine Mosaic dels anys 70 i 80 ??.

Bouge dans la tête, magazine setmanal amb el lema és "el Magrib en moviment" sobre l'actualitat cultural de la Mediterrània. La seva intenció és plantejar debats sobre temes polèmics de la mà d'artistes, intel·lectuals i periodistes de països mediterranis. S'emet simultàniament per Beur Fm i les audiències de les dos emissores s'ón convidades a intervenir per antena posant preguntes als convidats a través del telèfon o de l'e-mail. L'equip de producció del programa és multicultural i ha abordat temes com l'ensenyament del fet religiós a l'escola, la unitat del Magrib, la memòria colonial entre realitat i ficció, l'exil dels joves marroquins, les dones i estrangeres, les literatures d'exil, etc.

Cultures d'islam, programa de divulgació setmanal de l'islam per contribuir al seu coneixement i contrarestar els clixés vigents en relació a la segona religió de França en l'actualitat des d'un apropament obert, modern i polifònic. L'equip de producció compta amb professionals d'origen àrab i ha abordat temes diversos com la composició de l'Alcorà, el pelegrinatge a la Meca, les arts de l'islam, l'orient de Goethe, la psicologia d'Avicenes i la teologia-política.

5. Mitjans: televisions i ràdios específiques i multiculturals

Hi ha una gran diversitat de ràdios i televisions multiculturals a França; enteses com aquelles que s'adrecen a una audiència diversa culturalment, és a dir no a l'audiència majoritària. Tret d'aquest plantejament quant als continguts l'audiència, adopten models de finançament diferents, privats i comunitàries.

Ràdios comercials i lliures.

Radio Nova va aparèixer al 81 com a ràdio comercial de format musical "cosmopolita" com a evolució d'una iniciativa d'una publicació de la vida cultural alternativa dels 60 a París. Al llarg dels anys ha anat adaptant la seva programació a la realitat social de la ciutat, incorporant-la través de les músiques

Des de la vessant d'emissores comercials que van adreçades a una audiència culturalment específica hi destaquem Beur Fm i Radio Orient, tot i que els seus plantejaments són multiculturals. Des del sector de les ràdios lliures i associatives la immigració és present a través de les associacions d'immigrants que esdevenen fonts directes i alhora productores de programes adreçats a les seves comunitats.

Beur Fm va aparèixer l'any 81 en el context del moviment beur, protagonitzat pels fills i filles dels primers immigrants magribins a França, com una emissora amb vocació generalista, laica i independent. D'una banda compromesa amb els principis universalistes de la República francesa i de l'altra amb la voluntat d'esdevenir multicultural. El seu finançament va passar d'associatiu a privat amb el canvi de categoria de l'emissora que tot i així manté els principis de ràdio comunitària quant a la necessitat de donar veu als sectors socials menys representats a través del seu accés a les ones. Amb el lema de "la ràdio de la mixitat" ofereix una programació diversa en àrab, berber i majoritàriament francès amb grans dosis de músiques àrabs actuals. Ement a través d'una xarxa de freqüències a 11 regions franceses i també arriba al Magrib per satèl·lit.

A la web de l'emissora hi ha apartats dedicats a: petits anuncis, forum (general, amistats, música, poesia, receptes de cuina, femení), dedicatòries, emissions, la ràdio, contacte i bons plans amb propostes de cinema, DVD, humor, festivals, debats, llibres... Té un finançament privat.

La fórmula de Beur Fm ha estat aplicada també a la televisió amb Beur TV.

Ràdio Orient és una emissora creada l'any 82 en el context del moviment de les ràdios lliures. Des del punt de vista de finançament és una ràdio privada amb un pressupost anual de sis a set milions d'euros, del que el 25% prové de la publicitat i la resta a partir de la venda de programes a països de l'Orient Mitjà. Compta amb una plantilla de amb 80 persones de les que hi ha 30 periodistes i 25 corresponsals.

S'adreça a la comunitat àrabo musulmana de França, una audiència potencial de 6 milions d'oïdors, amb el lema "el món àrab són en realitat els móns àrabs". Promou un missatge de tolerància i modernitat de l'islam compatible amb el caràcter laic i republicà de les institucions franceses en francès i en àrab a través d'una xarxa nacional, en FM, Am i satèl·lit. Quant a la programació, té un caràcter generalista amb gran pes dels formats informatius i d'opinió sota el criteri d'informar sobre l'actualitat i també sobre l'origen dels conflictes per aportar una dimensió crítica a l'audiència. Emet programació especial en certes ocasions com al Ramadà, en que dedica una setmana a abordar l'islam des de perspectives diverses que interessin l'audiència en general a través d'especialistes. Deu anys després de la seva creació ha assolit una dimensió internacional ja que a més d'arribar a tota França a través de la xarxa nacional es pot escoltar via satèl·lit a països àrabs com Egipte, Líban, Síria i Jordània. Radio Orient té una audiència aproximada de 2'5 milions d'oïdors a França, el que representa un 24'9%, més que Beur Fm, segons dades difoses a la web.

Altres emissores importants a França de caràcter privades adreçades a minories culturals són Africa N°1 i Radio Latina.

Ràdios lliures i associatives.

A França les ràdios lliures i associatives han tingut un paper important des dels 60 en la tasca d'afavorir l'accés dels moviments socials a les ones. Potser la més emblemàtica és l'anarquista **Radio Libertaire** que des de la capital planteja la seva oferta multicultural no només a través de la música i la

informació alternativa sobre la informació, sinó a través de l'accés de grups d'immigrants a l'emisora amb programes propis.

Frequence Paris Plurielle és un altre model de ràdio lliure i multilingüe on la seva programació és un reflexe de la realitat migratòria a la capital francesa. Una de les bases de la seva programació és l'anti-racisme i la informació de fonts associatives al voltant de la immigració.

La majoria de ràdios lliures i associatives a França estan organitzades a través de la Confederació Nacional de Ràdios Lliures, CNRL, que a més de representar el sector davant les institucions i coordina programes a nivell estatal, també participa en projectes europeus a través de xarxes de ràdios comunitàries entorn jornades reivindicatives com el Dia internacional contra el racisme, Dia de les persones refugiades o la jornada de lluita contra la sida.

Televisions per cable.

Beur TV és la versió televisiva de Beur Fm que es posar en marxa el mateix equip l'any 2003 a París. Aquest canal amb vocació generalista s'adreça sobretot a la comunitat magribina francesa. Segons els seu director, "la cadena vol esdevenir un pont entre les dos rives de la Mediterrània" des de criteris de la laïcitat, modernitat, gratuïtat i independència. La seva programació és variada i s'adreça a una audiència familiar amb espais per a la informació, cinema, música, cultura i sport. També ofereix sèries de ficció centrades en la vida quotidiana de les famílies magribines a França com Bin' o Bine i programes de debat entorn temes polèmics entorn la integració, els drets religiosos, etc. Beur Tv es finança per la publicitat i compta amb un pressupost anual de 5 milions d'euros. A través del satèl·lit i el cable arriba als països del Magrib beneficiant-se de tots dos mercats des del punt de vista de l'audiència potencial i del finançament. En el primer aniversari va manifestar la intenció d'obrir estudis a Casablanca per ampliar la difusió als països del Magrib i afavorir la participació d'actors locals.

El panorama francès de televisions específiques s'ha decantat per la tecnologia del cable i satèl·lit i en els darrers anys ha esdevingut una oferta mediàtica diversificada i emergent. De tot el ventall que existeix en destaquem algunes com Trace TV, Berbère TV i France ô.

Trace TV es presenta com una alternativa a les cadenes musicals de format Top 40 que alhora lluita contra totes les exclusions i per una millor representació de la diversitat de la societat francesa. La seva programació inclou música urbana francesa, europea, africana, caribenya, americana i reportatges sobre les diferents formes d'expressió de les cultures urbanes a França i al món. És la tercera cadena musical, davant de la MTV a França. Des del 2005 arriba a l'audiència internacional d'Amèrica del nord i del sud en francès, anglès a través del satèl·lit.

Berbère TV és un canal de proximitat per cable que privilegia l'educació, el diàleg i l'intercanvi en un esperit de laïcitat. Sensible a la diversitat dels pobles, es presenta com "una finestra oberta al món berber". La seva audiència

potencial és de 30 milions de persones berbers parlants. Ofereix programes de gèneres diversos, telenotícies, dibuixos animats, reportatges, documentals, sport, films i entreteniment.

TFJ, el primer canal de televisió comú a totes les comunitats jueves que emet des de França, arriba a través de TPS. Té una programació generalista variada que va des dels informatius (amb extractes del del canal israelià JT Mabat), programes d'actualitat i inactualitat, talk shows (Rabbi Jacky Show), emissions culturals, filosòfiques, literàries, d'economia (Le monde en accions), magazine femení (Femmes TV) i curs de llengües (C'est l'hebreu); a més de cinema i esport.

France ô, "una Cadena per viure a l'hora del món". Canal que sorgeix de RFO¹¹ Sat es presenta com una vitrina renovada de la situació d'ultramar per als telespectadors de la metròpoli amb els objectius d'apropar la realitat dels països d'ultra mar a la metròpoli a través de la participació de la seva població i personalitats en els debats nacionals. Aquest canal aporta al grup France Televisions la seva dimensió multicultural a través d'un ventall variat de programes de gèneres informatius i musicals amb artistes de Martinica, Guadalupe, Nova Caledonia, Illa de Reunió i la Guayana.

El canal temàtic per cable, **TV Mondes**, va esdevenir una proposta de canal multiultural als 90 única pel gènere i pel ventall d'expressions culturals que oferia. La seva programació estava formada per programes documentals, magazines, ficcions i varietats procedents de canals de diversos països del món amb una proporció del 62% d'Europa i la resta dels altres continents.

ITALIA

1. Context migratori

Itàlia ha estat un país de gran trajectòria migratòria, que va començar al segle XIX amb les emigracions transoceàniques i va seguir de forma massiva després de la segona Guerra Mundial. En aquest període van sortir del país uns 26 milions de persones, sobretot del sud del país. Un altre tipus d'emigració que també va influir en la composició de la societat italiana, va ser la dels anys 50 del sud cap al nord del país. A finals dels 70 i sobretot als 80 la direcció del fluxe migratori es va invertir, i el país va passar de ser terra d'emigrants a ser-ho d'immigrants.

La immigració extra comunitària dels darrers trenta anys, procedent sobretot de Romania, Albania, Marroc i Polònia, ha anat establint-se al país i causant una transformació sociocultural de la societat i del mercat de la precarietat laboral.

¹¹ RFO, Resseau France Outre-mer.

La legislació italiana ha estat influïda per la política europea d'estrangeria. L'any 89 la llei Martelli va permetre la regularització dels immigrants residents al país, que va suposar la duplicació del seu nombre, sobretot dels procedents del Magrib, Senegal, Filipines i l'ex-Iugoslàvia; i en menor volum de Xina, Egipte, Ghana, Polònia i Pakistan. Aquesta legislació a més va regular l'asil, l'arribada d'immigrants extracomunitaris i la regularització dels residents al país. L'any 91 es va caracteritzar per l'arribada massiva d'immigració d'Albania i d'augment d'actes racistes en les regions amb més immigrants que va portar a aprovar una llei anti-racista l'any 92. Per l'altra banda, la legislació amb les pressions europees, s'ha anat endurint i una llei del 98 permet l'expulsió d'immigrants que arribin en situació irregular al país. Hi ha un partit federal dretista, la Lliga del Nord, que bas el seu discurs en l'amenaça de la immigració. Al 2002 la polèmica llei Fini-Bossi va ser qualificada de "racista i inconstitucional" per l'oposició, entesa com un retrocés a l'anterior legislació en matèria d'estrangeria, a més per no plantejar mesures d'integració i accés a la ciutadania. El fet que la competència en qüestions d'immigració sigui regionalista, ha donat peu a una diversificació en la gestió de la immigració i les iniciatives d'acollida i dret al vot.

Actualment el país compta amb 4.8%¹² de població immigrada. Més de la meitat dels immigrants s'han instal·lat al nord, a la regió de Lombardia, i en menor volum a les regions del centre oest (Lazio, La Toscana i el Piemont) i del centre est (Vèneto i Emilia-Romanya). Segons dades socioeconòmiques, el 9% de la mà d'obra del país és immigrada i ocupa sectors concrets com l'agricultura, la construcció i el servei domèstic. La situació d'irregularitat, i per tant precarietat socioeconòmica s'ha mantingut. Al 2004 van arribar a les costes de Lampedusa més de 13.000 persones.

2. Context audiovisual.

Itàlia és el país europeu on la televisió privada va irrompre de manera més massiva a primers dels 80. A partir de llavors el paisatge audiovisual es va estabilitzar amb la llei Mammi del 90 que va combinar cadenes públiques de la RAI i privades de Berlusconi. El sistema mediàtic italià es caracteritza per la seva polarització, d'una banda l'existència d'un predomini dels mitjans d'abast nacional amb un plantejament generalista, i de l'altra un gran ventall de mitjans locals amb dificultats per situar-se i mantenir-se. El sistema de ràdio italià té caràcter local, tret de les poques xarxes d'abast nacional, i compta amb un important ventall de ràdios lliures i comunitàries que

Aquests trets tenen una incidència directa en la informació sobre la immigració, ja que el fet de no comptar amb cap servei informatiu públic adreçat als immigrants ha fet que des de les ràdios i televisions locals es desenvolupin un gran nombre d'iniciatives al marge del monopoli nacional. Especialment les ràdios lliures sorgides als 70 han acollit la immigració en les seves programacions des del principi del dret d'expressió. Paral·lelament des del teixit associatiu s'han impulsat projectes de comunicació de caràcter intercultural.

¹² D'un total de 57.8 milions d'habitants, segons dades estimades publicades a La Vanguardia, 11/11/05.

3. Situació de la diversitat als mitjans.

D'entrada cal constatar que actualment no hi ha cap canal de ràdio o televisió italià d'abast nacional públic o privat adreçat exclusivament als immigrants. Hi ha una percepció des de cadenes generalistes que dona poca importància als immigrants com a audiència target. Potser per no representar un alt percentatge de la població encara no són considerats un mercat potencial, tret d'alguns exemples d'abast local amb possibilitats de desenvolupar-se en un futur proper.

Pel que fa als canals locals, hi ha nombroses experiències de programació multilingüe, sobretot en ràdio, des d'inicis dels 90. Segons una recerca del 2002¹³ el mitjà que més es dedica a la immigració a Itàlia és la ràdio, des d'un ventall de petites i mitjanes cadenes de caràcter regional o local situades en zones amb una gran presència de població immigrada que estan obertes a les propostes d'associacions d'immigrants, voluntariat i autoritats locals, i al mateix temps i a augmentar les seves audiències. El volum d'iniciatives de televisió adreçades a la immigració és molt més reduït, degut als costos del mitjà i la necessitat d'altres inversions a nivell financer i humà.

Resulta difícil però caracteritzar les iniciatives mediàtiques italianes vinculades a la immigració degut a la seva diversitat, la tipologia de canals, els dispositius utilitzats, la manera de generar la informació, l'autoria d'aquesta, les formes narratives adoptades i els continguts difosos. Tot i això podrien descriure's les "emissions per als immigrants" des de la seva vinculació majoritària al mitjà radiofònic local, amb una preferència pels formats "contenidors" amb informació, serveis, música i agenda, una tendència a l'autogestió de l'espai i al voluntariat amb finançament públic puntual, fent servir sobretot les llengües pròpies dels col·lectius a qui s'adrecen i en segon terme l'italià com a llengua vehicular. Al darrera d'aquestes emissions específiques hi ha una voluntat integradora i sovint evolucionen o si més no coexisteixen amb emissions de caràcter multicultural adreçades a una audiència general.

Pel que fa als programes sobre immigració dels mitjans generalistes, solen tenir un format magazine i emetre's a hores de poca audiència, tret d'algunes excepcions que s'analitzaran.

El tractament mediàtic de la immigració:

Malgrat aquest no és el tema central de la recerca, considerem d'interès per fer un paralelisme entre la situació del tractament de la immigració a Itàlia als 90 i la del Regne Unit 70. Els estudis mostren com d'una banda els mitjans generalistes reproduïen els prejudicis a través de mecanismes com relacionant la immigració amb la delinqüència, fent servir mots pejoratius i impropis que reforcen estereotips sobretot en relació als grups majoritaris d'immigrants procedents del Marroc i Albània. I de l'altra banda, els mitjans locals i minoritaris lluiten contra el racisme i la discriminació a través dels seus plantejaments i programació però tenen un abast limitat. Tot i que la cobertura mediàtica de la immigració durant els 90 ha incorporat la lluita contra el racisme

¹³ La mostra analitzada constava de 117 productes audiovisuals (70 de ràdio, 16 de televisió i 31 de premsa).

ho ha fet des d'una òptica victimista i paternalista que no ha suposat un canvi en la percepció de la diferència. Fins i tot amb l'augment de la presència del tema es produeix un fenomen de "personalització sense la persona"¹⁴, en que els immigrants són citats sovint (64%) però tenen poc accés a expressar-se directament (26%). Per canviar aquesta situació han de canviar moltes condicions de les rutines periodístiques i de l'organització del sistema mediàtic.

Sovint la mateixa recerca sobre el tractament de la immigració, majoritàriament de caràcter institucional, no va més enllà que fer un repàs dels continguts sense reflexionar sobre el rol dels mitjans ni qüestionar les rutines de producció informativa.

4. Programació dels mitjans generalistes adreçada als immigrants.

Televisió pública.

La televisió pública italiana ha seguit dos camins des de finals dels 80 per informar sobre la immigració de manera paral·lela en funció de la tipologia de programes, coincidint amb l'augment de l'arribada d'immigració al país. D'una banda abordant el tema a programes adreçats a una audiència general, i de l'altra a través de programes específics adreçats a immigrants.

- La immigració a la programació generalista.

L'any 86 el programa magazine **Samarconda** emès a la RAI 3 dedicat a temes socials amb cinc milions de telespectadors il·lustra la primera opció. El mateix va fer el programa generalista **Il coraggio di vivere** l'any 91 incorporant la immigració com un tema habitual per a una audiència de dos milions i mig d'italians. Al mateix any la RAI 2 va emetre la primera sèrie de ficció que va tractar temes d'immigració, **Pummaro** (tomaquet en napolità) on es contava la història d'un immigrant de Ghana, estudiant de medicina, que arribava al sud d'Itàlia buscant al seu germà i es dedicava a collir tomaquets.

Actualment la Raitre emet dissabte al matí un altre tipus de programa adreçat a donar a conèixer la realitat dels països de la Mediterrània, s'anomena **Mediterraneo**. Aquest és un programa exemplar de la redacció internacional, coproduït conjuntament per la Rai i France3 i s'emet també al canal públic del Marroc. la línia editorial del programa aposta pel diàleg nord-sud, la comprensió i el respecte de la diferència a través de descriure la situació política, els conflictes i alhora denunciar les violacions dels drets humans en una aposta per la pau i la valorització del patrimoni artístic, natural i ambiental.

- Programes específics sobre la immigració.

L'any 1988 la RAI 2 va oferir el primer programa totalment consagrat al problema de la inserció dels immigrants a Itàlia, anomenat **Nonsoloneri**. El lema del programa era "aprenem a conèixer-los", per valorar el patrimoni cultural de les comunitats immigrades. Va començar per dos mesos de prova

¹⁴ Recerca Un mondo a colori.

tractant temes de relació Nord-sud però amb l'augment d'immigració es va plantejar difondre el patrimoni cultural de la població immigrada, temes de convivència, també amb l'objectiu d'aconseguir la integració dels immigrants al país de la mà d'una presentadora de Cap Verd, la primera de color a la televisió italiana. Amb un format magazine molt àgil de 15 minuts, i un horari d'emissió després del telenotícies migdia de diumenges, s'adreçava a una audiència ampla i no determinada per l'origen. Va aconseguir un èxit d'audiència de més de quatre milions de telespectadors com a mitjana que va assegurar la continuïtat del programa. Al voltant del programa es feia un festival on es presentaven produccions de video independents o de cadenes de televisió.

Fins 10 anys després, al 1999, la RAI 2 no va tornar a oferir un programa dedicat exclusivament a la realitat migratòria. **Un mondo a colori** es va definir com un magazine multiètnic dedicat a la immigració i la integració produït per la Rai Educational. Aquest programa ha tingut diversos canvis de format i continguts des dels seus inicis¹⁵. Quant al format, va passar d'un programa d'estudi a un format més dinàmic de magazine amb apartats fixes d'entrevistes a representants d'entitats i institucions, opinions personals i reportatges. També ha comptat amb col.laboracions periòdiques de les ambaixades, entitats i associacions d'immigrants com a generadores de continguts. Aquests han evolucionat d'una primera etapa informativa sobre les condicions de vida dels estrangers a Itàlia, a una proposta i línia editorial en clau més intercultural. Tot això, amb el doble objectiu de sensibilitzar l'audiència sobre valors universals i alhora oferir un tractament més correcte de la informació sobre la immigració.

A més, Raitre emet setmanalment el programa magazine **Shukran** en horari de migdia¹⁶ en la seva quarta edició. L'equip de producció és italià. Els seus continguts es basen en com construir una Itàlia multiètnica, amb l'anàlisi de la situació actual de la immigració i de les propostes d'integració, amb reportatges i persones convidades a l'estudi.

Ràdio pública.

La ràdio pública italiana ha abordat el tema de la immigració des que aquesta ha estat un fenomen important des del punt de vista mediàtic. El programa de ràdio amb més trajectòria és **Permesso di soggiorno** que des del 96 s'emet a Radio 1 de la RAI diumenges en horari matinal. La fórmula del programa combina emoció i racionalitat, com diu a la web on també es recullen les opinions de l'audiència i s'ofereixen links amb iniciatives diverses entorn la immigració. Amb un format magazine de seccions fixes d'una durada de 8' en italià planteja un "diàleg obert amb el món de la immigració".

Pel que fa a l'equip de producció, italià, compta amb una dona de Cap Vert que ja col.laborava a l'equip de Nonsoloneiro.

Quant als continguts. Preten transmetre la vida dels immigrants filtrada a través d'un micròfon discret i curiós. Aborda temes de treball, salut, família, sport, sentiments, escola, turisme...

5. Mitjans: televisions, ràdios i iniciatives de comunicació interculturals.

¹⁵ Actualment encara s'emet a la Raidue.

¹⁶ La durada d'aquest magazine és de 15 minuts i el dia d'emissió és dilluns.

En aquest apartat es fa un repàs a diverses iniciatives mediàtiques d'abast local que aborden la realitat migratòria des de visions i canals diversos. En el context italià ressalten aquelles de caràcter local sobretot de ràdio, tot i que també n'hi ha la televisió, on els programes específics formen part de projectes associatius de caràcter intercultural.

Televisió local:

A primers dels 90 hi havia programes sobre immigració a diverses televisions comercials d'abast local. A la cadena local de Roma, Teleregione, el programa setmanal de 50' **Una strada a colori** de format magazine amb reportatges sobre immigració en italià a càrrec d'una presentadora filipina. La cadena local de Nàpols, Antena Vesuvio, tenia el programa informatiu en diverses llengües anomenat **Bianco, nero e a colori**.

TG Extra, programa quinzenal de TV Vicenza (comercial) en italià sobre immigració amb un equip de producció remunerat. Adreçat a italians i estrangers.

TG Multiètnico (telenotícies multiètnic) aparegut a TeleBrescia durant la temporada 2002-2003 amb un abast de 12 províncies. Amb l'objectiu de promoure la integració en el teixit social local. Equip de producció format per professionals sorgits de les comunitats d'immigrants, segons presenta el text "amb elevada preparació i competència". Contingut en clau de servei i notícies d'actualitat que s'emeten en anglès, francès, àrab, xinès, serbocroat, albanès i espanyol a més de l'italià. El programa també s'emeten via satèl·lit a través de RTB International.

MOSAIC, primer magazine mensual de la redacció multicultural a Pisa emès per la televisió privada de la regió de la Toscana, anomenada 50 canale. S'emeten des de primers de 2005 a les 22'30 hores un format de magazine amb apartats fixos d'entrevistes, informació, serveis i agenda. S'emmarca en un projecte de 10 transmissions que sorgeix de tres associacions que treballen a la regió en el terreny de la immigració (una associació russa, una cultural i una intercultural) i volen donar a conèixer la seva realitat fent servir el mitjà televisiu. A més pretén ser una eina de trobada entre immigrants i italians que sobrepassi la representació estereotipada de la immigració que hi ha en els mitjans a més d'afavorir l'accés als mitjans dels immigrants per anar garantint una representació de la informació correcta i imparcial. Compta amb finançament públic local.

Ràdio local i comunitària.

El panorama de ràdios anomenades comunitàries, lliures o locals sorgides a Itàlia durant la dècada dels 70 continua viu i actiu en l'actualitat pel que fa al tema de la immigració, tant des de la producció com des dels continguts. Ressaltem les experiències d'algunes emissores així com els projectes radiofònics sorgits d'associacions i dedicats a abordar la interculturalitat des de

la comunicació. Les noves tecnologies han fet possible ampliar la seva difusió a través de la xarxa.

NOVA RADIO, ràdio local de Florència, emet programes en llengües diverses. Entre els que destaquen: Casbah Rock, programa setmanal de 60' dedicat a difondre la música àrab en àrab-marroquí i italià. Sense finançament extern; Intercultura Activa en italià; Mama Africa, programa musical en italià, àrab, senegalès i espanyol a càrrec d'associacions d'immigrants.

RADIO ONDA ROSSA, ràdio lliure de Roma. Amb programes adreçats a les comunitats de Sri Lanka, Amèrica Llatina i sobre la cultura zíngara (Rom a Roma).

6. Projectes de comunicació intercultural.

ETNOBLOG, projecte de comunicació i informació multicultural que preten parlar de la immigració des d'ella mateixa. Va nèixer al 2004 a partir d'un festival multicultural a la regió de Trieste i des de llavors va evolucionar cap a un projecte d'associació amb seu social pròpia i activitats diverses. Una redacció multicultural amb persones de diversos països produeix un programa de ràdio setmanal a Radio Fragola amb notícies dels països d'origen i temes socials i culturals diversos també lligats a la seva situació a Itàlia. Emet en portuguès, albanès, serbocroat i àrab, a més d'italià, anglès i francès. Compta amb finançament públic. El programa s'escolta també per internet.

TAM TAM NEWS, noticiari radiofònic multilingüe setmanal que s'emet dissabtes a la tarda a Onda Furlane a Udine. Produït per un equip multicultural amb la col·laboració d'associacions d'immigrants albaneses, iugoslaves, africanes i llatines. Compta amb finançament públic local de la regió de Friuli-Venezia Giulia amb 4% població immigrada. Del 2003-2006 el programa compta a més amb finançament de la iniciativa europea EQUAL amb el projecte "La regió de Friuli de cara l'acollida".

MELTING POT, programa diari en sis llengües produït a l'emblemàtica Radio Sherwood de Padua. Amb l'intent de promoure els drets ciutadans el programa d'una durada de dos hores inclou 30' gestionats per col·lectius d'immigrants diverses en un intent de "crear una comunicació amb l'altre i no sobre l'altre". El programa s'estructura en apartat sobre sense papers, fitxes pràctiques sobre institucions, sindicats, serveis jurídics i món associatiu. Gràcies al finançament públic també ofereix un servei jurídic. Té una web amb informacions i links a projectes similars.

MONDO MIGRANTE, projecte de comunicació social promogut per la Popolare Network (xarxa d'emissores comunitàries de la regió de Massa-Carrara, la Spezia i Luca). Inclou un programa radiofònic, una campanya publicitària contra la intolerància i una web on es poden escoltar materials del programa de ràdio sobre la immigració i els refugiats a nivell local i internacional, a més de músiques del món.

ASTERISCO, magazine radiofònic que preten "posar l'asterisc en les informacions sobre la immigració per proposar-les fer d'una altra manera" amb un equip de producció multicultural parcialment professionalitzat. El programa es difon a diverses emissores locals de la província de Bolonya, i forma part d'un projecte social per la multiculturalitat situat en un centre cultural. A finals de 2005 el projecte ha agafat una altra dimensió amb la creació d'Asterisco.com, una webradio que emet 24 hores per internet i manté els objectius del programa inicial, d'informar sobre la immigració des de la perspectiva dels immigrants, alluntant-la de la relació amb delinqüència i clandestinitat que solen establir els mitjans convencionals.

MOSAIC, programa de ràdio bilingüe, italià-rus que es va emetre a Punto radio Cascina del 2002 al 2003. A càrrec de Natasha Belova, periodista russa que col·labora amb MigraNews, i va formar l'associació Petrushka. El projecte va dericar cap a un programa de televisió multicultural.

SENZA CONFINI, emissió radiònica emesa a Radio Fata Morgana durant el 2003. Equip de producció format per exclusivament per dones estrangeres participants en un curs sobre mitjans finançat a la regió de Toscana. Programa emès tres matins durant la setmana en llengües diverses i en italià dissabtes amb una audiència considerable. L'experiència radiofònica va acabar donant lloc a una

associació de dones amb un projecte en el terreny de la comunicació que van presentar a les institucions locals per rebre finançament.

PAÏSOS BAIXOS

1.Context migratòri i consum mediàtic dels immigrants.

Els Països Baixos tenen una gran tradició d'emigració i d'immigració. Abans de la Segona Guerra Mundial el 95% d'estrangers que hi vivien procedien de països europeus. A banda d'aquests, els dos fluxes migratoris principals tenien trets diferents i procedien d'una banda de les antigues colònies i de l'altra del Marroc i Turquia. El primer tenia un caràcter més polític i des del 46 al 62 procedia d'Indonèsia, i al 75 de la Guaiana Holandesa. El segon fluxe tenia un caràcter més econòmic i va començar a mitjans dels 60. Al 73 la crisi econòmica va aturar l'arribada d'immigrant i es va centrar en el reagrupament familiar, però després va continuar.

Durant molt de temps la política d'immigració ha afavorit les diferències culturals, i s'ha basat en les minories ètniques com a part del sistema de pilars que representen les comunitats que sustenten la societat. Alhora és un dels pocs països on aquests eren reconegudes i rebien un tracte més respectuós recolzat en un mecanisme integradors. S'ha de remarcar que als Països Baixos, un país amb una forta tradició de pluralisme polític, la tolerància és un valor oficial¹⁷ i l'aplicació de la legislació antiracista ha donat bons resultats. Al 81 es va començar a aplicar una política d'integració amb la preservació d'una

¹⁷ Durant la postguerra van morir 100.000 jueus al país, des de llavors la memòria històrica ha convertit en tabú qualsevol acte relacionat amb el racisme.

identitat separada, a l'estil anglosaxó, que pretenia igualar els drets en una societat multiètnica i reduir els desequilibris socioeconòmics. A més permetia el dret a vot i a ser escollit per les minories ètniques a les eleccions locals. A primers dels 90 van tenir lloc mobilitzacions anti-racistes per contrarestar la política dels partits extremistes.

En els anys successius es va mantenir la discussió sobre si posar l'accent en les minories ètniques o en l'exclusió social. El 94 el govern va optar per la segona opció amb les anomenades "polítiques d'integració", que a partir del 98 van adoptar un sistema descentralitzat. La legislació del 2000 equiparava els drets dels immigrants legalitzats amb els dels nacionals, mentre que retallava dels que no tenien regularitzada la situació. En el context de la política europea de tancament de fronteres, l'any 2004 es van expulsar del país a gairebé 15.000 persones sol·licitants d'asil i el govern calcula que n'hi ha 26.000 amb les que s'aplicarà la mateixa mesura en els propers tres anys. El pla de govern sobre immigració preveu una llei de naturalització que obligarà a passar examens de llengua i cultura tant als nous immigrants com als que hi resideixen fa dècades, i una política d'immigració selectiva. Paral·lelament a les mesures polítiques, els mitjans holandesos duen a terme campanyes d'informació pública sobre la immigració i de publicitat de models positius d'integració.

Segons dades actuals, el 19%¹⁸ de la població dels Països baixos és nascuda a l'estranger o bé els seus pares. La majoria procedeixen d'Alemanya, Indonesia, Turquia, Surinam i Marroc.

L'evolució del consum mediàtic de les minories culturals.

Els mitjans públics i privats dels Països Baixos s'han vist en certa manera obligats a tenir en consideració la diversitat d'audiències en funció dels orígens culturals pel seu pes com a consumidores potencials amb algunes necessitats específiques.

Des dels 80 l'autoritat pública dels mitjans, NOS, realitza recerca qualitativa sobre el consum i les necessitats informatives de minories culturals com la turca, marroquina, surinamesa, antillana, xinesa i moluquesa, adaptant-la a l'evolució tecnològica dels mitjans i les edats de les audiències. D'aquesta recerca s'han extret aportacions interessants quant als seus hàbits de consum, com ara que veuen menys televisió pública que la majoria nativa. Això es pot interpretar com que aquests canals tot i proposar-s'ho no cobreixen les necessitats de les minories de manera satisfactoria i per això aquestes acudeixen als canals per satèl·lit del país d'origen.

Tot i així, la recerca remarca que no hi ha cap repercussió negativa entre l'ús de canals per satèl·lit dels països d'origen i el nivell d'integració de les persones pertanyents a minories culturals. Potser la popularitat d'aquests canals és un símptoma de la necessitat continuada de veure programes concebuts i produïts des de la pròpia cultura i en la pròpia llengua. Això s'evidencia en l'interès en

¹⁸ D'un total de 16.3 milions d'habitants, segons dades estimades publicades a La Vanguardia, 15/11/05.

les emissions produïdes per l'OHM¹⁹ i el NMO. En aquest context és interessant remarcar la bona acollida dels programes de mitjans locals adreçats a audiències culturalment minoritàries.

Cal tenir en compte també que les minories culturals han integrat els avenços tecnològics en els seus hàbits de consum, combinant els mitjans tradicionals amb els canals difosos per internet i satèl·lit. Per això, paral·lelament i sense suposar una contradicció, a més de veure aquests canals com la majoria de l'audiència holandesa segueixen programes generalistes, d'esport i entreteniment fàcil.

Els avenços en la integració de les minories culturals es manifesten en el consum mediàtic de la segona i tercera generació que ha crescut en un marc educatiu holandès. En aquests casos, el seu comportament com a audiència presenta més similituds que no pas diferències del de la majoria.

2. Context audiovisual.

El panorama audiovisual holandès es caracteritza per la consideració de la realitat multicultural en el terreny de la programació i la contractació. Alhora, la política d'integració ha incorporat la dimensió comunicativa com una part fonamental del seu plantejament i actuació.

L'organisme regulador té les funcions de distribuir el temps d'emissió dels canals nacionals, regionals i locals, a més de fixar el seu pressupost, les quotes de programes i promoure la consulta, la coordinació i la cooperació entre els canals a la Corporació de Radiotelevisió Holandesa. Juntament amb l'entitat de radiodifusors locals, OLON, aborda la situació d'aquests mitjans en relació a les minories culturals, afavorint la seva representació i donant informació sobre els canvis en el règim regulador. Les lleis i normatives per la seva banda han anat estimulants les corporacions de radiodifusors públics a abordar el tema de la diversitat en termes de programació i contractació de personal.

La política audiovisual s'ha dedicat a promoure el multiculturalisme als mitjans, enlairant la qualitat i diversitat dels productes mediàtics, la representació equilibrada de les minories ètniques i la participació igualitària en la producció i consum mediàtic. En la pràctica, ha invertit en la producció de programes generalistes i específics de ràdio i televisió per a satisfer les necessitats de la societat multicultural. Alhora ha potenciat la creació de mitjans d'abat local i regional amb criteris multiculturals sense treure la funció sensibilitzadora i de servei als d'abast nacional. En aquest procés han tingut un paper fonamental entitats com Stoa²⁰ i el projecte de Migrants i Mitjans del sindicat de periodistes.

¹⁹ OHM és l'Organisation for Hindu Media i NMO la Netherlands Muslim Broadcasting Organisation.

²⁰ Fundació Holandesa per les Minories Ètniques i els Mitjans, que durant els darrers quinze anys s'ha dedicat a la promoció de l'accés de les minories als mitjans i ha portat a nivell institucional la qüestió del paper dels mitjans en la societat multicultural.

Al 2001 la política de mitjans i minories va passar a formar part integral de la política de cultura i mitjans a través de l'aplicació de la reserva de freqüències extra per a minories en els canals locals de les quatre grans ciutats i l'augment del pressupost fins a 3'8 milions d'euros. A més, la NOS va signar un acord amb els ministeris d'Afers Socials i Ocupació i Política Urbana i Integració de Minories Ètniques per posar en marxa una política intercultural de recursos humans que afavorís l'entrada de les minories culturals als mitjans.

La trajectòria de la presència i la representació de la diversitat cultural als mitjans va agafar un caràcter més institucional a principis dels 80, quan el Ministeri de Cultura va subvencionar l'autoritat pública de radiodifusió, NOS, per tal d'assegurar la producció d'emissions culturals i d'informació per a poblacions immigrades i minories culturals. A més, la NOS ha mantingut una dinàmica de consulta al Centre Holandès pels Estrangers (NCB), institució financada per l'Institut de Cultura. Des de la vessant jurídica, als cahier de charges? se li exigia la producció d'una quota fixa d'emissions reservades a minories.

L'any 83 es van difondre dos documents oficials abordant la situació de les minories culturals i l'ús dels mitjans: un de política sobre minories i un altre de política sobre mitjans, arran dels quals es van acordar un seguit de mesures adreçades sobretot a la producció de ràdio i televisió i a endegar experiències pilot amb televisió d'immigrants. En el sector dels mitjans públics van contribuir a duplicar el temps d'emissió "reservat especialment" per a minories (al programa Paspoort) del canal públic. Al 89 es va fer públic un informe sobre política de minories ètniques que va donar lloc a un posterior sobre el paper dels mitjans en la societat multicultural, debatut al parlament, que proposava la creació de nous programes per immigrants, la promoció de la seva participació als mitjans locals i la dedicació de fons institucionals per a posar-ho en marxa.

A finals dels 80, l'èxit de les experiències d'accés dels immigrants als mitjans a nivell local va assegurar la seva continuïtat en el marc de la nova política de descentralització que els va fer dependre dels governs locals. Aquest fet va anar acompanyat d'un creixement de canals locals i regionals. En aquest context Stoa va fer pressió perquè es reservessin fons nacionals per als radiodifusors locals a través de l'establiment d'un servei nacional anomenat SOM-Media (Migrant Service Organisation Agency), una agència que produïa programes de televisió multiculturals per als canals locals de les quatre grans ciutats holandeses: Amsterdam, Rotterdam, La Haia i Utrecht. .

Paral·lelament i en l'àmbit nacional, la NOS va ser obligada a mantenir un nombre de programes en la llengua original per a les minories, així com a incorporar programes sobre el tema al sistema de radiodifusió pública. Aquesta mesura política d'acció positiva no va tenir els resultats esperats i el govern no va voler imposar mesures coercitives. El ministre de Benestar, Salut i Cultura va visitar la BBC per conèixer els efectes de la seva política d'igualtat d'oportunitats, a recomanació de Stoa qui també va fer un seguit de suggeriments per una política d'interculturalització dels canals públics nacionals.

L'arribada dels canals per satèl·lit va motivar la revisió de la política de programes per a minories culturals i el debat entorn el paper dels canals dels països d'origen dels immigrants en el procés d'integració. També es van fer estudis sobre l'ús del cable per part de les minories. Finalment, l'any 97 es va apostar per la promoció de l'accés de les minories als mitjans a través de programes propis i l'adjudicació de fons a Stoa i SomMedia per a dur-los a terme. Dos anys després es va presentar un pla governamental de mitjans i minories amb l'objectiu de plasmar els canvis en la composició de la societat holandesa als mitjans a nivell de programació, producció i audiència. A més de plantejar el 50% de programació per a minories als canals públics es van anunciar iniciatives de professionalització de la televisió i ràdio dels immigrants a les ciutats més grans. Aquesta pla es basava en la nova legislació de concessió de freqüències, que contemplava la possibilitat de reservar part de les llicències per a programes adreçats a minories en localitats amb un nombre alt d'immigrants a través de la política de radiodifusió local.

A finals dels 90 ja era evident la vinculació progressiva entre la política de mitjans i la d'integració, tal i com ho recollia el pla d'integració holandesa pel període 99-2000 amb una secció sobre cultura i mitjans on es preveia la participació d'experts, facilitadors de la integració en el sector públic i d'organitzacions socials. En l'àmbit de la política de mitjans es van anunciar iniciatives de professionalització dels canals de televisió i ràdio adreçats als immigrants a les ciutats més grans amb finançament nacional i municipal. Aquesta política va contribuir a la concentració d'aquests canals de televisió locals a favor de la creació l'any 2001 d'un únic canal de televisió. El MTNL, Multicultural Television of the Netherlands, naixia amb l'objectiu de produir programes en col·laboració amb les organitzacions radiodifusores locals o altres productors per als quatre grans grups de minories culturals al país: turcs, marroquins, surinamesos i antillans.

En l'actualitat, la política audiovisual als Països Baixos manté un equilibri entre la promoció de mitjans d'abast local de minories culturals i l'aposta per una programació multicultural de gran qualitat als mitjans públics.

3. La situació de la diversitat cultural als mitjans.

La diversitat cultural ha estat un tema clau en la política audiovisual holandesa, sobretot en els mitjans públics i els d'abast local, motivat per la tasca d'entitats socials i professionals que s'hi han dedicat i per la proliferació de mitjans adreçats a minories que la legislació ha afavorit. Paral·lelament la recerca ha anat analitzant l'estat de la qüestió i ha plantejat reflexions des de perspectives diverses per avançar en la presència i representació de la diversitat cultural als mitjans.

Les mesures institucionals en l'àmbit laboral es van dur a terme cap a mitjans dels 90 a través de la tasca de l'autoritat pública de l'audiovisual en el recolçament a la política de diversitat, en els terrenys laboral així com de la programació i la producció dels mitjans públics nacionals i regionals. Des del projecte Meer kleur in de Media, finançat per l'Employment Programme,

també es va contribuir a la contractació de professionals de minories i alhora a l'establiment d'eines de gestió intercultural per donar forma a la política laboral de diversitat a les empreses audiovisuals. La majoria dels esforços s'han concentrat en els mitjans públics i els resultats s'han fet pal·lesos en relació als mitjans privats.

Malgrat el progressiu suport a les empreses audiovisuals per fomentar una política de diversitat i la creixent demanda de professionals de minories culturals, aquestes han experimentat dificultats per accedir-hi en igualtat de condicions i romandre-hi ja que s'han hagut de confrontar amb els prejudicis socials, la manca de gestió de la diversitat intercultural en l'àmbit laboral i de procediments per combinar la formació i les pràctiques de manera flexible, amb l'agreujant de que la majoria de professionals de minories culturals són free lancers. Es pot parlar d'una certa resistència, sobretot inicial, per part de la indústria de la radiodifusió a un procés d'interculturalització. Tot i així, la seva presència en els mitjans d'abast general i sobretot al capdavant dels anomenats "minority media", mitjans de minories, ha contribuït a la millora de la representació mediàtica de la multiculturalitat de la societat holandesa.

En l'àmbit dels mitjans públics d'abast nacional, la NPS, Servei Nacional de Produccions, ha estat l'encarregada de produir programes multiculturals de ràdio i televisió de tots els gèneres a més de programes adreçats a grups culturals específics. La llei l'obliga els canals públics a dedicar el 20% de la programació de televisió i el 25% de la de ràdio a les minories culturals, ja que es considera necessari el manteniment dels programes en les llengües pròpies de les comunitats malgrat la proliferació dels de caràcter multicultural.

En el cas dels mitjans privats, el seu nivell de programació multicultural s'allunya del dels mitjans públics. Els d'abast regional es troben amb dificultats derivades de l'adaptació de la seva programació a les noves audiències i el repte d'haver d'incorporar personal de minories culturals sense comptar amb recursos per a la seva formació i reciclatge professional.

Els mitjans de minories per al seva banda tenen una funció social i cultural dins les comunitats, ja que fan servir els programes com un canal d'informació i de relacions. Alhora esdevenen plataformes de discussió per temes candents a la comunitat i a la societat holandesa. Arran de la seva efectivitat, el govern i les institucions locals han anat augmentant l'ús d'aquests canals per fer arribar els seus missatges a les minories culturals de la ciutat o la regió. Des de la perspectiva d'aquestes, aquests canals representen vies de participació i d'integració i alhora plataformes de llançament per a nous talents que amb la incorporació de noves tecnologies amplien el seu abast a nivell internacional. Al país hi ha actualment unes 200 iniciatives de comunicació a càrrec de minories culturals que fan la difusió de les seves produccions. La major part solen funcionar amb els costos mínims i sovint amb voluntariat el que suposa un baix nivell professional de les produccions, que solen emetre's pels canals de cable de les grans ciutats.

A aquest panorama de mitjans que reflecteixen la diversitat s'afegeixen els canals d'altres països del món que arriben gràcies a les noves tecnologies de cable i satèl·lit i que tenen bona rebuda entre les minories culturals del país.

La presència i la representació mediàtica de les minories culturals.

Des del 70 la major part de la recerca als Països Baixos sobre la representació de les minories ètniques s'ha centrat en la premsa, seguida de la televisió i en tercer lloc de la ràdio. Fent un repàs als temes més tractats en la recerca fins a finals dels 90, el majoritari ha estat el tractament mediàtic de les minories (61%), seguit de l'ús dels mitjans per part dels immigrants (46%) i de l'ocupació i contractació (20%). En darrer lloc la recerca s'ha dedicat als efectes de la representació mediàtica en l'audiència (6%). Es pot parlar doncs d'una diversificació de la recerca sobre mitjans i immigració i/o minories culturals quant a interessos temàtics i mitjans a diferència d'altres països europeus.

La recerca majoritària dedicada a analitzar el retrat de les minories ètniques als mitjans apunta cap a l'existència d'estereotips que reproduïen els prejudicis ètnics, amb més intensitats en el cas de la població musulmana. Pel que fa a la representació del "nosaltres/ells", hi ha tendències positives en els programes de televisió dels canals públics, on la situació és més complexa, ja que les minories ètniques no només són presentades com un problema o una amenaça sinó com a membres de la societat que la enriqueixen. A partir d'una recerca²¹ sobre la diversitat cultural en els programes de la televisió holandesa es van identificar quatre repertoris en el tractament dels temes ètnics que reflectien els valors professionals: el repertori del registre (en el que el més important és explicar la realitat social), el repertori de la informació (desmuntant el prejudici ètnic a través de la informació) i el repertori de confrontació (trencant tabús sobre la manera negativa de tractar les minories). Aquest darrer era el majoritari i posava l'èmfasi en les diferències culturals com la causa dels problemes actuals. Finalment es trobava el repertori de la integració, basat en el principi que les minories ètniques són part intrínseca de la societat holandesa actual, suggereix que no s'han d'emfatitzar les diferències respecte la majoria i que sobretot cal difondre notícies positives.

Pel que fa a mitjans, la recerca ha corroborat que la representació més negativa de les minories es troba sobretot a la premsa, mentre que la televisió mostra un retrat més realista i equilibrat. Tot i així, la representació no és estàtica sinó canviant, a la dècada dels 90 el debat públic sobre les minories es va centrar en trencar el tabú sobre expressions negatives, a més de criticar els criteris de noticiabilitat vigents en la rutina productiva (conflicte, violència, controvèrsia i desviament). Va seguir una fase d'implementació de polítiques per tal d'afavorir una representació més equilibrada que es va trobar amb actituds defensives per part d'un sector dels professionals. Tot i que es tractava dels prejudicis generals que es trobaven de manera transversal en tota la societat.

²¹ Leurdijk, 97

La recerca sobre com les minories ètniques en els gèneres d'entreteniment i documentals és minoritària en relació a la dedicada als gèneres informatius i d'actualitat, però tot i així aporta conclusions interessants. En contraposició als programes d'informació, aquests tenen preferència per la gent normal com a font d'informació enlloc d'experts o polítics, afavoreixen la interpretació d'una societat multicultural en termes de relacions polaritzades entre les minories ètniques i la majoria holandesa. Pel que fa als talk shows i els programes d'actualitat, tampoc permeten una representació igualitària dels membres de les minories, on gairebé mai són gent de posició o experts en un tema, segons els editors dels programes perquè no n'hi ha en la societat. En el cas de les sèries de ficció, s'han detectat dos imatges dominants de les minories. D'una banda, les que tenen una forta presència però no gaires trets ètnics característics, gent que té un aspecte diferent al dels holandesos blancs però no actua de manera diferent ja que s'ha assimilat a la cultura majoritària. D'altra banda, les catalogades com a pertanyents a una minoria ètnica que es comporten com a tal i semblen tenir poc a veure amb la població holandesa blanca. Alguns exemples d'aquesta tipificació són: marroquins violents, negres feliços i dedicats la música i l'esport i turcs religiosos. Aquesta recerca conclou que l'etnicitat de les minories culturals en els gèneres de ficció és vista o bé com a problemàtica o bé com a assimilada a la cultura dominant. Tanmateix, s'ha fet recerca sobre l'impacte dels processos de producció mediàtica en la representació de les minories culturals però calen projectes a més llarg termini.

4. Programació dels canals públics adreçada a immigrants i multicultural.

Els canals públics amb el suport del Ministeri de Cultura han apostat des dels 80 per la producció de programes generalistes i específics de ràdio i televisió, amb quots fixes, per a satisfer les necessitats de la societat multicultural. La NPS, Servei Nacional de Programes, és l'entitat encarregada de produir continguts, és a dir programes d'una banda adreçats a grups culturals específics i de l'altra programes de tots els gèneres per a una audiència des d'una perspectiva multicultural, fent especial incidència en les sèries de ficció i els programes infantils. A més, la llei obliga els canals públics a dedicar un percentatge de la seva programació de televisió i ràdio a les minories culturals (20% dels programes de televisió i 25% dels de ràdio).

El desenvolupament de la programació multicultural a la televisió holandesa va començar a meitat dels 60 amb programes, primer de ràdio i després de televisió, que parlaven de la societat holandesa i les seves institucions i serveis als treballadors immigrants nous. El seu contingut es centrava en informar sobre serveis en temes de salut, habitatge, feina a més d'oferir música, notícies i cultura dels països d'origen (Espanya, Grècia, Itàlia, Marroc i Turquia) en la llengua pròpia i subtitulades en holandès. Aquestes emissions solien se solien difondre diumenges. Als 70 el Departament Multicultural del canal públic va ampliar el seu àmbit amb programes per a mestresses de casa i infants que havien estat reagrupats a més de produir programes per explicar a una audiència majoritària la situació de les minories culturals a la societat holandesa.

Als 80 la fórmula de programació va superar la fase dels programes que informaven a la societat holandesa sobre les minories culturals i al contrari a centrar-se en les relacions interculturals amb programes per a una audiència

més ampla i diversa culturalment i un enfocament més periodístic que pedagògic.

Als 90 la televisió holandesa va deixar de banda pràcticament la línia de programes adreçats a minories culturals. Aquesta funció es va deixar per les ràdios i televisions locals de les grans ciutats, més multicultural. Així, la televisió d'abast nacional va optar per una programació on el multiculturalisme fos integrat en una programació atractiva per a una gran audiència. A excepció de les quotes de la NPS de programes per a minories culturals, la definició de programa de minories va donar lloc, sobretot a la televisió, a la de programa multicultural.

Aquest canvi de plantejament en la producció vers la multiculturalitat es va plasmar en gèneres diversos com la comèdia, programes juvenils i infantils, sèries dramàtiques, documentals i concursos que alguns d'ells s'emeten en horari de màxima audiència. Des del punt de vista de l'organització del canal, el departament de programes de minories va ser reemplaçat per una coordinació de programes multiculturals que havia de garantir la presència de la perspectiva multicultural com un eix transversal de tots els programes.

A banda de la producció pròpia dels canals públics, el subministrament de programes multiculturals per part de productores independents ha esdevingut més divers i ha arribat a ocupar llocs més importants en les graelles de les televisions holandeses. Les mancances en el terreny de la producció evidencien però la situació dels productors de minories culturals que encara no es troben en la posició d'influir en l'agenda dels canals, i alhora les seves perspectives encara no estan estructuralment integrades a la producció televisiva.

En el fons de la producció audiovisual es produeix una tensió d'una banda entre el mandat d'haver de produir programes atractius per a la gran audiència que alhora satisfacin les necessitats de les minories culturals, i de l'altra l'objectiu de produir programes que reflecteixen de manera adequada les diverses cultures i interessos i donen veu a les perspectives de la societat holandesa.

A continuació il·lustrem aquesta evolució primerament amb la presentació d'alguns dels programes més representatius de la televisió pública holandesa adreçats a minories culturals seguits dels programes per a tota l'audiència. Aquesta segona tipologia inclou tant alguns exemples de programes generalistes que tenen en compte la diversitat cultural com aquells amb una perspectiva i una producció clarament multicultural.

- Programes específics de televisió adreçats a minories culturals.

L'evolució dels programes adreçats a minories culturals dels canals públics amb el format d'informacions i serveis en la seva pròpia llengua i ha anat donant pas a un tipus de programa que dona testimoni del caràcter multicultural de la societat holandesa.

El programa pioner de la televisió pública holandesa va ser **Paspoort**, un magazine setmanal de l'any 75 adreçat als immigrants de diversos orígens i subtítolat en holandès. La seva estructurava era de 30 minuts per a l'audiència marroquina, 30 minuts per a la turca i els 10 minuts restants per a diverses nacionalitats.

La fórmula d'aquest magazine va donar lloc l'any 89 a un programa d'entreteniment anomenat **Bij Lobith** que va començar com un experiment a la televisió per cable d'Amsterdam i va passar a la televisió nacional com el primer talk show negre de la televisió holandesa. Va ser etiquetat com "un programa per als nous holandesos", que des d'un format dinàmic tractava sobre la cultura contemporània i la política. Va desaparèixer per no respondre a la voluntat innovadora del canal.

L'any 92 al canal públic Ned2 van debutar dos programes adreçats a les minories culturals subtitulats en holandès: **Najib**, programa d'entreteniment amb el mateix presentador de Paspoort en dialecte marroquí, i **Aktuel**, el magazine d'informació de 30 minuts en turc amb reportatges d'actualitat de Turquia i dels Països Baixos.

Als dos anys la NOS va decidir eliminar les emissions adreçades a l'audiència espanyola, italiana i iugoslava per considerar que estava prou integrada i per l'alt cost que li suposava. Alhora, la població surinamesa no va disposar de temps d'antena específic en la llengua d'origen sinó que la NOS s'asseguraria que els seus interessos apareguessin en els magazines d'informació general.

- La diversitat cultural a la programació televisiva generalista.

Els canals públics s'han fet ressó de l'existència de minories culturals en la societat a través de reportatges d'actualitat o més recentment de la incorporació de persones pertanyents a aquestes comunitats en programes d'entreteniment i sèries adreçades a l'audiència majoritària.

Als 90, a més dels convencionals documentals i reportatges d'actualitat sobre temes relacionats amb la immigració i la situació de les minories culturals al país, s'emeten un seguit de magazines que incorporaven la dimensió multicultural de manera transversal. El programa **Binnenland** (Afers interiors) recollia aquesta vivència a través de testimonis de persones convidades de diverses cultures residents al país al voltant del tema de la integració. L'equip de producció era independent i multicultural. **Brandpunt** (Punt calent) era un altre format de magazine amb reportatges sobre la vida quotidiana a un barri d'Utrecht amb 80% de gent de minories culturals. El programa **Sonja op zaterdag** (Sonia dissabte) es presentava com un talk show amb reportatges, debats i converses amb membres de minories culturals com a convidats.

La participació de membres de minories culturals a concursos i sèries de ficció de màxima audiència va confluïr l'any 2000 amb dos exemples. D'una banda, al concurs **Big brother** hi participava un noi marroquí que feia el Ramadà. La seva presència al programa aportava un element que anava més enllà de la tipificació general i mostrava la seva particularitat com a persona a través de les seves opinions respecte els diversos temes que anaven sorgint entre els concursants. Durant l'emissió d'aquest programa van anar participant diversos membres de minories culturals que tenien el suport de les seves comunitats a través de campanyes per internet. D'altra banda, la sèrie de ficció hospitalària **Hartslag** va ser un exemple paradigmàtic de la diversitat cultural en el drama

televisiu a través de personatges de diverses minories que oferien múltiples perspectives de la societat multicultural des de les seves vivències.

Hi ha també sèries de ficció centrades en les relacions interculturals i curiosament adreçades a una audiència jove. Destaquem un parell de sèries que en aquesta línia: **Dunya & Desie**, sèrie dramàtica sobre el dia a dia de dos bones amigues de quinze anys que viuen a Amsterdam, l'una amb cultura marroquina i l'altra holandesa que van al mateix institut. Una altra sèrie per a joves és **Najib & Julia**, basada en la història d'amor entre una noia holandesa i un noi marroquí.

Paral·lelament, hi ha una tendència recent en els programes d'entreteniment de televisió pública holandesa on l'etnicitat esdevé un tema de discussió o se'n fa broma. A continuació destaquem alguns exemples: **Suriamers zijn beter dan Turken** és una mena de concurs entre dos grups minoritaris holandesos en to irònic. **The weltevredens at n° 10**, és un altre exemple de talk show al voltant d'una família surinamesa que convida celebritats holandeses al show del seu fill cada setmana. **Ramadan is late**, el show setmanal d'un comediant surinamès (Jörgen Rayman) que se'n fot de l'etnicitat i d'ell mateix. També hi ha shows que fan broma de l'holandesitat com a etnicitat per exemple, **100% Ab Show**, on s'entrevista gent holandesa sobre el seu nivell d'integració. El programa predecessor s'anomenava **De grote intergratieshow** (El gran show de la integració), en que persones de minories culturals concursaven per ser campiones de la integració amb proves com robar bicis, un hàbit típicament holandès. Aquests tipus de programes d'entreteniment són ben rebuts per tota l'audiència pel fet original de replantejar la seriositat al voltant de la diversitat cultural en la majoria de gèneres televisius.

Des del gènere documental, hi ha programes que pretenen mostrar al públic la realitat social de les grans ciutats a través de la perspectiva dels seus habitants. **Urbania**, a **city triptych** en el cas holandès i **City Folk** com a sèrie co-produïda a 14 canals de televisió europeus i centrada en la situació a les grans ciutats d'Europa. Dins d'aquest gènere també hi trobem el format de sèries temàtiques com per exemple **Dushi caraïben**, sèrie informativa de 6 episodis sobre les Antilles Holandeses i **Girls, girls, girls**, sèrie de 13 episodis sobre un grup de 12 noies de diversos orígens culturals que passen uns dies en una casa de camp. La sèrie recull les seves percepcions sobre les relacions, la família, la feminitat, l'educació, la tradició, la carrera i la integració de manera personal i acaba amb una visió més de conjunt on es reflecteixen les relacions que mantenen. **Akbar street** és una altra sèrie documental que porta el nom d'un barri multicultural a l'oest d'Amsterdam. Durant vuit mesos un equip de televisió visita el barri per veure la vida quotidiana amb els problemes, les oportunitats i els reptes als que s'enfronten els seus habitants de diversos orígens ètnics. En un dels capítols tracten els dilemes dels joves holandesos de cultura musulmana.

La televisió pública holandesa també ha recorregut al cinema com a eina de sensibilització sobre la realitat social amb programes com **World cinema**, que emet pel·lícules d'Àsia, Àfrica i Amèrica Llatina per mostrar la realitat des d'una perspectiva no occidental al públic holandès.

Per a sensibilitzar a l'audiència més petita la televisió pública va debutar l'any 92 amb el programa **Oom Hedidouane** (El tiet Hedidouane) amb titelles i dibuixos animats en dialecte marroquí no subtitolat. Un programa més recent és **Circus Kiekeboe** que narra les aventures d'una exòtica família de circ que viu en una granja. S'adreça sobretot a infants d'entre dos i cinc anys que han crescut a la societat holandesa però tenen deficiències lingüístiques degut a raons socials o culturals i per això incorpora cinc idiomes. En els episodis s'introdueixen temes variats com la pluja des de diferents cultures.

Ràdio pública.

Des de la meitat dels 60 el mitjà radiofònic públic va prendre la responsabilitat de cobrir les necessitats informatives de les comunitats immigrades a través de programes que informaven sobre els serveis que les institucions holandeses oferien als treballadors immigrants nouvinguts. La fórmula d'aquests programes, que després va passar al mitjà televisiu, combinava la informació-servei amb música i notícies dels països d'origen (Espanya, Grècia, Itàlia, Marroc i Turquia) en la llengua pròpia i subtitulada en holandès.

A partir d'aquesta primera època el Servei Nacional de Programes es va encarregar de produir programes que s'emeten per la ràdio pública en les llengües d'origen de les comunitats culturals residents al país, sobretot a les emissores d'abast local de les grans ciutats. Tot i que seguint els principis dels mitjans públics s'ha promogut també la representació de totes les comunitats culturals del país en els programes generalistes.

Concretament, la ràdio pública local ha desenvolupat gràcies a una legislació favorable una important plataforma d'expressió per a les minories culturals amb una audiència considerable. El fet que la major part d'aquestes emissores es difonguessin per cable va dificultar que arribessin a les seves audiències potencials, habituades a les emissores convencionals d'èter, motivant la demanda de freqüències específiques d'abast local.

Recollint aquestes dos línies d'actuació dels mitjans públics destaquem un parell de programes paradigmàtics. A **Radio Urbania** un equip de reporters instal·lats a barris multiculturals recullen la percepció de la gent que hi viu. **Care and hope** dona informació sobre Surinam i la comunitat surinamesa als Països Baixos.

5. Mitjans: televisions i ràdios multiculturals.

Als Països Baixos la diversitat de mitjans de canals per cable de ràdio i televisió gestionats i adreçats a minories culturals mereixen especial atenció quant al paper que juguen en els processos d'integració i representació d'aquestes i alhora per la seva contribució a la diversificació de continguts audiovisuals. La situació actual d'aquests canals és el resultat d'una evolució influïda tant per la legislació com pel suport d'entitats dedicades a la promoció de l'accés de les minories culturals als mitjans.

La legislació del 88 va afavorir el desenvolupament de canals per cable d'abast local i regional que aviat van evidenciar deficiències en el nivell professional i de producció per no comptar amb el finançament adequat i haver de basar-se majoritàriament en el voluntariat. Malgrat les dificultats, a primers dels 90 n'hi havia unes 20 xarxes que aplegaven centenars de canals locals. Paral·lelament a aquests canals existeixen entitats dedicades a la producció de programes per a minories culturals com la Organisation for Hindu Media, Netherlands Muslim Broadcasting Organisation i l'Evangelical Broadcasting Association. Així com el **Circuit de Video de les Minories Ètniques** que es dedicava a produir programes de televisió en la pròpia llengua de les minories culturals.

L'any 2000 un gran nombre de canals per cable locals van llançar amb el suport de Stoa la Plataforma de Mitjans Locals per a Minories Ètniques, PALM, per tal de millorar la representació del sector, que no gaudia del suficient respecte i reconeixement del govern, els altres canals i les entitats reguladores. Aquesta plataforma també es va fer càrrec de cohesionar la relació i la coordinació entre els seus membres a partir de la circulació de produccions i informació legislativa i de política de mitjans.

Una iniciativa que mereix ressaltar-se és **Salto**, el canal per cable més gran del país amb sis canals de ràdio i tres de televisió que amb seu a Amsterdam difon programes a uns 60 grups locals independents. Segons dades de 2005 Salto produeix anualment 5.500 hores de televisió i 35.000 hores de ràdio per a l'àrea metropolitana d'Amsterdam, amb més d'un milió d'habitants com a audiència potencial. Concretament, la seva quota d'audiència setmanal és del 41% per a la ràdio i del 10% per a la televisió. Compta amb una plantilla pròpia de 19 persones i més 100 voluntàries i uns ingressos anuals d'un milió d'euros propis i 10 milions d'ATS??

La major part dels canals de ràdio tenen una difusió terrestre i per cable. Aquest són: **Stads Fm** (notícies, actualitat, informació i cultura), **Wereld Fm** (músiques del món i notícies comunitats ètniques), **Radio Zuid-Oost** (notícies del veïnat, culturals i músiques del món), **Caribbean Fm** (emissora familiar afro-surinamesa i antillana amb programes per a joves), **FunX fm** (canal nacional adreçat a la joventut urabana, en relació amb xarxes locals a Rotterdam, La Haia i Utrecht). I només amb difusió terrestre **Mokum Radio** que ofereix música tradicional holandesa i espiritualitat.

Els tres canals de televisió tenen una distribució temàtica. A1 difon informació local, socials i cultural; A2, informacions de les comunitats culturals, pel jovent i experimental i el canal AT5 ofereix notícies i temes d'actualitat social.

Les televisions locals per cable van aparèixer a primers dels 80 a les grans ciutats holandeses. Concretament la primera i la més ambiciosa va ser **Migranten Tv Amsterdam** que l'any 84 es va posar en marxa amb 8 persones en plantilla i 10 col·laboradores. Els seus objectius eren: informar els immigrants sobre la societat holandesa, establir un pont entre la primera i la segona generació d'immigrants i entre els immigrants i els holandesos, millorar la imatge dels immigrants en els mitjans tot presentant la seva cultura i Informar-los sobre qüestions administratives i serveis. A més de sensibilitzar la població

holandesa sobre la realitat migratòria i promoure la lluita contra el racisme. Amb una fórmula de finançament mixta (subvencions i ingressos per sponsors i venda de produccions) produïa 50 hores de programes en llengües originals subtitulats en holandès de tipus generalista, informativa, cultural i d'entreteniment. La seva audiència representava el 26% de la població d'Amsterdam d'origens diversos.

A la resta de grans ciutats holaneses van anar apareixent canals locals de televisió especialitzat per a minories culturals seguint el model de la d'Amsterdam. L'any 92 emetien **Migraten TV Den Haag**, **Migranten Tv Utrecht** i **TV Mozaic Rotterdam**, amb recursos més modestos de personal i nivell de producció però els mateixos objectius i tipus de produccions. Arran de la política audiovisual de concentració i professionalització l'any 2001 es van aplegar en un sol canal de televisió anomenat Multicultural Television of the Netherlands, MTNL, que mantenia els objectius inicials però ampliava l'abast a nivell nacional. Paral·lelament existeixen canals de televisió adreçats a minories concretes.

En el marc de les 200 iniciatives mediàtiques d'abast local gestionades i adreçades a minories culturals existents actualment als Països Baixos esmentem algunes iniciatives radiofòniques i televisives d'allò més divers. En el terreny radiofònic destaquem: Radio Kosecha, Radio Antiano, Ritmo Tropical, Radio nos rais, Rhythm Fm, Radio, Chinese Radio Amsterdam, Radio Hoorn, Surya Radio, Radio Nusantara, Voz de Cabo Verde, Radio Salam, Radio Sunshine, Miramar Fm i Latina Fm. En el terreny televisiu destaquem: Marra TV, Sema tv, Jagga TV, Nattraj TV, Metzopotamie TV, Neffesh TV, TV Persepolis i Ethio TV.

REGNE UNIT

1. Context migratori.

La política multiculturalista del Regne Unit qualificada pel respecte als drets de les minories ètniques no va evitar que es donessin situacions de discriminació, racisme i exclusió. Per entendre la complexitat de la situació cal fer una ullada al context històric, cultural i polític del país.

La primera immigració massiva procedia d'Irlanda al segle XIX arran de la fam que patia el país. Entre el 1875 i 1914 el país va aplegar més de 100.000 persones jueves que fugien d'Europa de l'est. La Segona Guerra Mundial va provocar l'arribada de persones d'Itàlia, Polònia i altres països de l'est. En èpoques posteriors la immigració estava vinculada a les ex-colònies britàniques amb qui hi havia llibertat de circulació. Aquesta etapa es va obrir amb l'arribada l'any 48 d'un vaixell amb 500 persones procedents de Jamaica. De fet, la legislació sobre la nacionalitat del mateix any permetia a qualsevol ciutadà de la Commonwealth adquirir la nacionalitat britànica després de residir un any al país. Durant els anys successius aquest fluxe es va nodrir de persones d'Índia, i a finals dels 60 de les que residien a l'Àfrica oriental i van ser expulsades arran de la política d'africanització d'aquests països recentment descolonitzats.

Davant l'afluència migratòria cada cop més massiva el govern britànic va aturar els fluxes migratoris a principis dels 70, a excepció dels reagrupaments familiars.

La política institucional estava impregnada del passat colonial, era molt sensible a les acusacions de racisme i dels dels 60 es basava en el reconeixement de les relacions racials i de la "black perspective". Se'n parla del model multicultural britànic, on cada comunitat en l'àmbit privat és lliure de comportar-se com vulgui respectant les tradicions culturals i creences religioses.

Als 60 també es va posar de manifest la discriminació racial vers la població de minories ètniques procedents de les colònies britàniques, a través de presions socials i estudis que van analitzar la situació. Per tal de posar fi a aquestes pràctiques els governs va aplicar un seguit de mesures com l'aprovació de la primera llei contra la discriminació racial (Race Relations Act) al 65 que va ser amplada a l'àmbit laboral i d'habitatge tres anys després. Al 71 es va aprovar l'Immigration Act per regular la situació dels immigrants econòmics i la d'entrada al país. L'any 76, com una nova mesura d'eliminació de les discriminacions es va crear la Comissió per la Igualtat Racial, CRE, amb l'objectiu d'assessorar el govern en temes de discriminació racial i finançar organitzacions contra la discriminació racial, a més de difondre codis de bones pràctiques i oferir el premi Race in the Media Award. De fet, la legislació sobre les relacions racials no va poder aturar la discriminació indirecta fins als 80, recolçada amb una política d'igualtat d'oportunitats a nivell local que aplicava mesures per evitar la discriminació laboral i corregir els desequilibris existents entre la població de minories culturals i la resta. L'opció per la categorització de la població "no blanca" que plantejava la política multiculturalista britànica, no es va establir per crear ghettos racials sinó precisament per mesurar els progressos en l'eliminació de les pràctiques discriminatòries. Alhora, aquesta classificació culturalista es correspon amb la identificació de les minories ètniques utilitzades als mitjans.

Als 80 van tenir lloc disturbis als barris desafavorits de les grans ciutats on vivien la majoria de població de minories ètniques en condicions de vida difícils, alts nivells d'atur, abusos racistes i tot tipus de discriminació. El tractament discriminatori de certs mitjans al respecte va aixecar una postura acadèmica anti-racista, des dels estudis culturals, que criticava la representació de les minories ètniques que felen els mitjans britànics; a més de qualificar la política britànica de relacions racials d'inherentment racista, com a símptoma de la crisi de l'hegemonia de l'època postcolonial. Al 81 el ministre d'Interior va rebutjar explícitament l'ús del terme "immigrant", a favor del de minories ètniques, argumentant que es tractava de persones nascudes al país. Amb el govern de Thatcher es va tornar enrera amb la reducció de les competències de les administracions locals i l'aplicació de mesures restrictives en l'àmbit socioeconòmic que van afectar especialment aquestes poblacions.

L'any 91 a les dades del cens s'havia d'especificar la minoria ètnica a la que es pertanyia, abans només es posava el país de naixement. Amb aquesta categorització oficial es definia i classificava la gent de color sobretot en les

categories de Black i Asian²². Alhora, dins les comunitats, que van esdevenir interlocutores i grups de pressió a nivell local i nacional, conflueixen la lluita per la igualtat d'oportunitats i la voluntat de reconeixement de la seva especificitat. A principis dels 90 les minories ètniques representaven el 5'5% de la població total del Regne Unit. Més de la meitat d'aquesta població es va situar en la regió londinenca del sud-est, en menor proporció a la regió de l'oest de Midlands (Birmingham) i de l'est (Leicester), a més de les ciutats de Bradford i Manchester, amb les conseqüències derivades de la concentració de població del mateix origen cultural. Aquesta distribució també va tenir la seva correspondència amb la ubicació dels mitjans de minories, sobretot asiàtics. Al 95 aquest percentatge no havia augmentat gaire i deu anys després, al 2005, es parla de gairebé d'un 8% de població britànica que pertany a algun grup ètnic.

2. Context audiovisual.

El desenvolupament en les polítiques mediàtiques al Regne Unit en relació a la diversitat cultural ha estat influït per la política institucional de relacions racials basada en el sistema d'igualtat d'oportunitats per als grups minoritaris. Aquest sistema va permetre establir quotes de personal procedent de minories ètniques en la programació i en plantilla i avaluar-ne els avenços.

El marc regulador britànic també s'ha implicat en la lluita contra la discriminació racial a través del seguiment dels codis de bones pràctiques, que han promogut des de finals dels 70 entitats com la Comissió per la Igualtat Racial. A més, s'ha donat la possibilitat a l'audiència de denunciar als organismes reguladors aquells tractaments informatius entorn la "raça" que poguessin anar contra aquests codis. Tot i això, el tema de la representació de les minories ètniques, la Broadcasting Act del 90 no n'esmentava cap obligació pels canals al respecte. Malgrat l'absència d'obligacions externes, els mitjans audiovisuals, sobretot els públics, van posar en marxa un seguit de mesures d'auto-regulació per millorar la representació de les minories ètniques tant en la programació com en la plantilla. L'Independent Television Commission juntament amb la BBC van patrocinar recerques per assessorar-se i avançar en aquest àmbit.

Pel que fa als organismes reguladors, han tendit a la concentració de les funcions i l'Independent Broadcasting Authority, IBA, va esdevenir, ITC. A finals de 2003 l'Office of Communication, Ofcom, es va establir com l'única entitat reguladora que aplegava tant les tasques de l'ITC com de la Radio Authority i la Broadcasting Standards Commission; per tant s'encarregava de regular els canals de ràdio i televisió, a més dels serveis telefònics i les comunicacions sense cable.

Amb la Broadcasting Act del 91 el Partit Conservador va fer una gran reforma de l'audiovisual, donant llicències al canal privat Independent Television, ITV, que es va convertir posteriorment en Channel 3, i deixant de subvencionar Channel 4 que va començar a incorporar publicitat. La BBC no va ser reformada per aquesta llei sinó en la seva carta del 96. Les entitats reguladores

²² Black es referia a la població d'origen africà i caribeny, i Asian a la procedent d'Índia, Pakistan i Bangladesh.

per la seva banda feien complir els acords presos amb els canals quant a temps de programació per a minories culturals. En aquesta línia, l'any 91 l'Autoritat de la Ràdio va posar una multa de 2.500 lliures a Bradford City Radio per no complir amb el 20% d'emissions per a la comunitat afro-caribenya com s'havia compromès a fer en els estatuts.

Al 95 l'Advertisment Standards Authority i l'Insitute of Public Relations van incloure als seus codis deontològics referències específiques a l'ofensa racial, que eren vetllades pels organismes reguladors. Aquesta llei podia afectar els professionals, de la mateixa manera que la Public Order Act del 86, pel fet d'exhibir, publicar i distribuir material escrit considerat amenaçant, abussiu o insultant en el cas que el periodista tracti d'incitar a l'odi racial. Aquestes provisions legals no tenien el poder d'influenciar la representació de les minories ètniques als mitjans, tret de casos extrems com la propaganda obertament racista.

En la llei de l'audiovisual del 96 tampoc especificava cap obligació pels canals de reflectir la societat multicultural en la seva programació. Ni l'informe anual del Departament de Cultura, Mitjans i Sports feia cap referència a temes de diversitat ètnica, cultural i religiosa en el repàs de polítiques aplicades durant l'any 99. Paral·lelament, les mesures internes dels mitjans avançaven en la tasca de representació de les minories culturals. Per citar alguns exemples, la llicència renovada a Channel 4 pel l'ITC al 98 incloïa el compromís de tres hores a la setmana, com a mínim, de programes multiculturals, també en horari de màxima audiència. Les televisions independents Granada Weekend Television i London Weekend Television van posar en marxa un programa propi de política de representació (portrayal policies?) i el corresponent seguiment. La BBC ha posat en marxa iniciatives internes molt diverses en els àmbits de la contractació i la representació. Però, tot i la bona predisposició dels canals, la influència dels canvis del mercat en la indústria audiovisual van crear un clima difícil pels productors que apostaven per la programació de minories ètniques.

Des de la perspectiva dels mitjans comunitaris, i concretament de minories ètniques, el marc regulador britànic s'ha caracteritzat per un reconeixement recent i parcial, a diferència d'altres països com França, Suècia, Dinamarca o els Països Baixos. Així, la legislació britànica de l'audiovisual no té una política clara, tret de projectes pilot de l'Ofcom²³ o l'atorgament de llicències puntuals²⁴. Aquest fet condiona la manca de suport econòmic institucional als mitjans de minories ètniques i els planteja dificultats per igualar el seu accés als mitjans, degut bàsicament a la pressió dels mitjans generalistes i a les limitacions financeres. A més, el seu cost elevat de les llicències²⁵ determina el

²³ El Pilot Licence Scheme és un projecte pilot de llicències de curt termini que té en marxa l'Ofcom per avaluar com l'accés a la ràdio pot aportar beneficis educatius. El projecte ha permès atorgar llicències a 15 emissores comunitàries, entre les que n'hi ha de minories ètniques.

²⁴ A finals de 2005 l'Ofcom va anunciar l'atorgament de 18 freqüències de cinc anys a 18 ràdios comunitàries, a més de la creació d'un Fons de Ràdios Comunitàries, segons informacions de la CMA.

²⁵ Al 2000 el cost d'un sol període de llicència, que podia ser de 28 dies, pujava a 4.500 lliures.

caràcter dels mitjans de minories que, tret dels més establerts, solen funcionar per períodes limitats i més que projectes de comunicació a llarg termini esdevenen actes mediàtics o iniciatives simbòliques. Sovint, s'organitzen campanyes per pagar les llicències radiofòniques d'emissió per esdeveniments puntuals, com les celebracions religioses del Ramadà i el Vaisaiki. El caràcter puntual dels mitjans de minories esdevé una reconfirmació simbòlica de l'exclusió i la marginalització que pateixen respecte als mitjans convencionals.

Si a primers dels 90 la llei de l'audiovisual va afavorir la creació d'emissores de ràdio de minories ètniques emmarcades en al categoria de ràdios locals independents, al poc temps aquestes van passar a mans privades als pocs anys per no comptar amb suport institucional i no poder mantenir-se econòmicament. Deu anys després, hi havia unes 120 ràdios comunitàries pendents de llicència, de les que un alt percentatge estaven vinculades a minories ètniques. La situació encara no s'ha normalitzat pel que fa a reconeixement del sector i adjudicació de recursos per al seu desenvolupament. En aquest sentit, entitats com la Community Media Association, CMA, tenen un paper fonamental com a representants del sector i interlocutors amb les institucions.

L'oferta audiovisual britànica es va ampliar sobretot als 90 amb l'entrada progressiva de canals per cable i satèl·lit. Les xarxes de cable, amb uns 30 canals cadascuna, van permetre difondre programes de productores privades a cadenes locals, especialitzades, temàtiques o adreçades a minories culturals, socials i professionals. A més el cable va donar entrada al país a canals com The Arabic Channel, AsiaVision, Identity Television (afrocaribenya), PTV (persa) i Multicultural television amb cinc canals diferents segons les comunitats a qui s'adrecen: Channel A. Cadena d'entreteniment per a la població asiàtica, Hellenic TV grega), BVTV. (Better Vision television, per a la població negra) i ART (Anadolu Radio Television, per a la població turca). El satèl·lit va permetre captar els canals China News Network i TV Asia entre d'altres.

Un nou element important pel panorama audiovisual britànic, ric i complex, va ser el llançament l'any 2000 de la "Cultural Diversity Network", una xarxa dels principals canals de televisió públics i privats britànics. El seu manifest de presentació, titulat "Canviant la cara de la televisió", reflectia els objectius de la xarxa de "modernitzar la representació de les minories etnoculturals i racials en la programació tradicional, tant a la pantalla com al darrera, perquè la diversitat racial del país es reflecteixi". Des dels seus inicis, s'han dut a terme canvis importants en la indústria de audiovisual i la CDN ha tingut un paper clau en aquests desenvolupaments. Tot reconeixent que els canals que la formen encara no han fet els canvis suficients per assolir la diversificació proposada, en cinc anys d'existència la xarxa ha reforçat l'estructura per oferir més suport a la diversificació cultural de la televisió.

3. Situació de la diversitat cultural als mitjans.

La representació de la diversitat cultural ha estat un eix rellevant pels mitjans britànics, sobretot públics, en relació amb les polítiques institucionals al

respecte, i alhora des de les iniciatives internes dels propis mitjans per esdevenir un reflexe fidel de la societat multicultural. Alhora, les pressions socials en el terreny de la lluita contra la discriminació racial, i les demandes de canals d'expressió per part de les minories culturals, han influït en la proliferació de mitjans i iniciatives per la promoció de l'auto-representació.

El mitjà radiofònic va ser el primer en respondre a les necessitats informatives de les minories ètniques, és a dir en reflectir la diversitat cultural del país a través de les ones. Concretament, la BBC va ser el primer canal que va oferir-los programes en la llengua d'origen a finals dels 60 en el marc de la política de servei públic d'ajuda a la integració de la població de les colònies. Paral·lelament, la demanda de canals propis va fer proliferar ràdios específiques a mans de minories ètniques, sobretot de caràcter privat i d'abast local. Les d'abast nacional no van ser regulades fins a finals dels 80. El procés d'implantació de mitjans de minories ètniques s'ha caracteritzat per una diversificació i alhora una especialització. Si al 81 les emissores situades en localitats amb molta població immigrada oferien programes en diverses llengües d'origen, a primers dels 90 una desena d'aquestes emissores emetien en llengües asiàtiques i només tres emissores s'adreçaven a la comunitat afro-caribenya. La majoria d'elles eren emissores privades d'abast local amb un plantejament comunitari.

Pel que fa al mitjà televisiu, les primeres vagues d'immigrants al Regne Unit van coincidir amb el naixement de la televisió. Els periodistes describien la població caribenya com estrangera amb vincles amb la mare pàtria a una audiència que mai abans havia vist gent negra. Aquí va començar la relació entre les minories ètniques i la televisió al Regne Unit. Des de llavors, aquestes van començar a preocupar les cadenes públiques, quan encara no hi havia cap text legal que en fes referència, tant pel fet d'esdevenir una nova audiència com per la responsabilitat davant la seva representació mediàtica. De manera progressiva, els canals, sobretot públics²⁶, van anar incorporant la diversitat de la societat britànica en la seva programació, bé a través de programes específics com de programes d'abast general²⁷.

Els professionals de minories ètniques.

La presència de professionals de minories ètniques als mitjans va adquirir un caràcter oficial i planificat quan, l'any 88, la BBC va adoptar una política d'igualtat d'oportunitats perquè la composició de la plantilla reflectís plenament la de la societat. Llavors les minories ètniques representaven el % de la plantilla, i per arribar a l'objectiu a finals de 2000 la xifra s'havia de duplicar. L'any 96 s'havia aconseguit el 7%, però la participació de les minories ètniques era inferior en els càrrecs de responsabilitat i major davant la càmera, sobretot als telenotícies amb professionals d'origen afro-caribeny, sudanès i antillà. Pel període 2000-2003 s'havia fixat duplicar a 4% els quadres superiors i arribar al 10% de la plantilla, però va arribar només al 8'7%. Al 2004, el 22'5% dels sol·licitants de feina a la BBC provenien de minories ètniques i representaven el 13% del personal contractat. De cara al 2007, la BBC s'ha proposat noves fites

²⁶ En aquesta categoria també s'inclou Channel 4, per no qualificar-se com un canal exclusivament privat.

²⁷ En l'apartat dedicat a la programació dels canals públics es fa un repàs a la programació de la BBC i Channel 4.

en la representació de minories ètniques a la plantilla, un 12,5% a tota la plantilla i 7% als llocs de gestió.

Channel 4 al 2003 tenia un percentatge d'empleats pertanyents a minories de l'11% en plantilla i del 8% en quadres superiors. Per al 2006 la previsió és de 13% i del 9%.

Pel que fa a la situació del 2004 als canals de televisió privats segons dades de l'informe de la CDN, el canal GMTV tenia un 10% de la plantilla provinent de minories ètniques i una de cada tres aprenents de producció prové de minories ètniques.

El canal Five tenia un 10% de la plantilla de Five News provinent de minories ètniques. Sky tenia un 8,2% de la plantilla de minories ètniques i un 9% de l'equip de gestió. A més, el 13% de l'equip de programació estava format per persones de minories ètniques.

L'ITV tenia un 7% de minories ètniques a la plantilla general i un 14% a la de Londres.

Els canals independents de televisió també van promulgar iniciatives de promoció a nivell laboral, sobretot els situats en localitats amb més concentració de població de minories ètniques com Londres. Segons dades d'un estudi del 99²⁸, Carlton TV i LWT gairebé arribaven al 10% de professionals de minories ètniques a la plantilla. Aquests dos canals juntament amb Granada TV i Meridian TV van implantar plans de formació per a minories ètniques. A més, al 99 la LWT va guanyar el premi anual al "Diverse Broadcaster" per les seves produccions de minories ètniques. Tot i això, segons estudis de l'ITC malgrat l'augment de professionals de minories ètniques a les plantilles dels canals entre el 90 i el 2000, aquests no solen ocupar llocs de gestió importants en els grans canals com la BBC, Channel 4 i l'ITV, i encara estan subrepresentades en relació a la composició de la societat. Fins i tot, aquesta entitat ha alertat que algunes cadenes van reduir el nombre d'empleats de minories ètniques; Channel 4 al 2001 va baixar de 8'2% a 5'7%, potser degut a les reduccions de personal motivades per la crisi de la indústria de l'audiovisual. En aquesta línia, l'estudi "Pitch Black: from the margin to the mainstream"²⁹ va posar de manifest la disminució de la diversitat cultural entre els empleats, productors i proveïdors dels canals en aquest període. Alhora l'autora recomanava la necessitat de fer canvis profunds en aquest terreny, apostant per la viabilitat comercial i el valor cultural de la presència de les minories ètniques en la indústria de la radiodifusió, més enllà dels canvis de caràcter superficial. Malgrat les crítiques, el Regne Unit és el país amb un nivell major de bones pràctiques en relació a la representació de les minories ètniques als mitjans, degut a la seva implantació de la política d'igualtat d'oportunitats, en comparació a d'altres països europeus³⁰ que encara no han creat estructures oficials per vetllar per la presència de minories en la indústria audiovisual.

Com a contrapunt des dels mitjans escrits, la situació l'any 95 no era millor que als mitjans audiovisuals, ja que d'un total de 5000 periodistes de diaris

²⁸ Ouaj, 99

²⁹ Paula Watson, 2001

³⁰ Segons resultats de l'estudi comparatiu del projecte europeu More colour in the media, 99

nacionals menys de 30 pertanyien a cap minoria ètnica. No hi havia cap editor, ni crític, ni columnista negre o asiàtic. Aquesta situació es devia a la tendència a contractar els periodistes segons criteris informals més que no pas arran d'entrevistes i mecanismes formals on poguessin aplicar-se mesures d'igualtat d'oportunitats. Això ha fet que del periodisme escrit un terreny de difícil accés per als professionals de les minories ètniques. Des d'aleshores s'han produït canvis modestos a la premsa convencional.

Tomant al terreny audiovisual, la creació de Channel 4 l'any 82 va ser decisiva per als professionals de minories ètniques per tres raons: la vocació del canal de servir a totes les minories (professionals, ètniques, esportives...), el finançament mixte, i l'obertura a productors independents. La seva tendència va influir en la contractació de professionals de minories ètniques dins la BBC2, a través de la Direcció de Programes Multiculturals dividida en la Unitat de Programes Indo-pakistanesos i Unitat de Programes Afro-caribenys que produïen emissions documentals, magazines i d'actualitat. La tendència a contactar produccions independents va anar en augment a partir del 93, en que el cahier de charges de la BBC l'obligava a comprar el 25% de produccions externes. L'humorista afro-caribeny, Lenny Henry, es va beneficiar d'aquesta política a través de nombroses sèries en horari de màxima audiència produïdes per un 30% de personal negre. A iniciativa d'aquest humorista la BBC va posar en marxa a finals dels 80 tallers per captar joves de minories ètniques que van donar lloc a tres sèries de sketches titulades **The Real Mc Coy**. Channel 4 va seguir la línia de l'humor i va emetre la sèrie **Desmond's**, una sitcom concebuda per un jove professional afro-caribeny que va seguir produïnt sèries pel canal.

Segons recerques realitzades, d'una banda els continguts dels mitjans britànics majoritaris, tot i haver millorat en la representació de les minories ètniques al llarg dels darrers quaranta anys, encara avui no les representen sense caure en simplificacions. D'altra banda, aquestes no s'identifiquen amb l'oferta generalista dels mitjans convencionals on no s'hi veuen representades. Degut a aquestes limitacions, les minories ètniques sovint recorren als mitjans dels països d'origen, a través del satèl·lit i més recentment d'internet, o creen mitjans propis per tal de satisfer els seus desitjos i necessitats d'informació i d'entreteniment en la seva llengua i des dels seus paràmetres culturals.

La presència i la representació mediàtica de les minories culturals.

La major part de la recerca realitzada al Regne Unit sobre minories ètniques i mitjans ha tingut un caràcter mediacèntric, sense tenir gaire en consideració la recerca empírica ni les noves teories de l'esfera pública. Per avaluar la trajectòria, cal anar als 80, quan el tractament discriminatori de certs mitjans va aixecar una postura anti-racista des dels estudis culturals, que descrivia els mitjans britànics com institucions racistes. La recerca que aleshores es va fer es centrava en l'ús del llenguatge i les imatges per part dels mitjans en la representació i reproducció del racisme. Des de llavors, el tractament de les minories va anar evolucionar arran de la incorporació de mesures d'auto-regulació i iniciatives des de dins i fora del sector audiovisual. Per tant, la seva

millora s'ha d'entendre en relació als processos generals de canvi dins la societat britànica.

La recerca més crítica apuntava com, malgrat les mesures que els mitjans audiovisuals han posat en marxa per l'auto-monitoratge i l'augment de la presència de professionals de minories ètniques a les plantilles, les estructures institucionals de la premsa, entesa com a mitjà amb més autoritat i influència, s'han mantingut al marge d'aquests desenvolupaments.

Als 90, les resultats de la recerca sobre la representació de les minories ètniques als mitjans descrivia una situació més positiva comparant amb èpoques anteriors, l'existència de limitacions en la contractació de professionals de minories ètniques en els nivells de decisió de indústria audiovisual, i dificultats en la promoció de programes de minories ètniques. Segons els resultats d'un estudi del 96, hi havia una representació major de les minories ètniques que a principis de la dècada del 90. Quant a la presència de minories ètniques a la programació, el 6% dels personatges de les produccions britàniques pertanyien a minories, i aquest percentatge arribava al 26% en programes de temes seriosos, en la ficció era del 39%, amb personatges majoritàriament afrocaribenys i asiàtics.

Tot i aquests avenços, els telespectadors britànics d'origens ètnics estaven insatisfets de la seva representació televisiva, argumentant que "la representació negativa reforça la imatge negativa", segons els resultats d'un estudi del 99³¹. El mateix any, l'ITC conjuntament amb la BBC van encarregar un informe a la universitat de Leicester sobre el seguiment de la representació de les minories ètniques als mitjans.

Fins el 2000 no es va sistematitzar la recerca britànica sobre continguts, centrada sobretot en la presència i representació de les minories en els mitjans. Al 2002 la BBC va fer un estudi³² amb un plantejament diferent, per examinar les actituds vers la radiodifusió multicultural des de la perspectiva de l'audiència i de la indústria audiovisual. Com a resultats significatius, tots dos sectors compartien els progressos realitzats en aquest terreny en els darrers cinc anys, però remarcaven la necessitat de millorar la representació de les minories ètniques sobretot en els càrrecs de decisió dels mitjans. Des de la visió de l'audiència d'origens ètnics, els mitjans generalistes havien de complir amb el deute social d'incloure una representació de les minories ètniques autèntica i correcta, que ajudi a crear un major sentit de pertanyença a la societat britànica. Mentre que l'audiència "blanca" estava menys preocupada per la representació de les minories ètniques als mitjans generalistes degut a l'existència de programes específics. Per la seva banda, els representants de la indústria audiovisual tenien la percepció que havia augmentat la representació de les minories ètniques a la pantalla, però de manera insuficient en el terreny laboral. També eren conscients, en un 69%, que les perspectives de les minories ètniques no eren recollides per la televisió britànica.

³¹ "Include me in", 99

³² "Les emissions multiculturals: concepte i realitat", 2002

En el fons, les recerques sobre mitjans de minories mostren com el multiculturalisme remet a un conflicte social entre grups d'orígens culturals diversos, i per això implica processos d'exclusió i segregació que es manifesten també en el panorama mediàtic. A grans trets, la valoració de la recerca britànica sobre mitjans i minories ètniques apunta cap a la necessitat d'estructurar-la i vincular-la a l'agenda dels mitjans i de la política. A més, la dimensió comparativa amb altres països aportaria elements per conèixer i avaluar les diferents tradicions polítiques i mediàtiques. En tot cas, es recorda el paper del món acadèmic en l'aportació de coneixement, per això cal que la recerca tingui una rellevància política que influeixi en la indústria dels mitjans en relació a la diversitat cultural.

4. Programació dels canals públics adreçada a immigrants i multicultural.

Els canals públics britànics³³, principalment la BBC, han assumit la seva funció de servei públic a l'hora d'oferir una programació adequada a les necessitats de tota la població. El canal ha entès la diversitat en un sentit ampli. Segons recullen els seus principis, "la BBC està compromesa en reflectir la diversitat del país i donar els seus serveis a tothom. Això implica la programació i la força de treball en l'objectiu d'incloure els sectors socials que solen estar subrepresentats, gent gran, dones, gent discapacitada, gent de minories ètniques, de múltiples fes i classes socials, gais i lesbianes".

En relació a la diversitat cultural, la seva política va seguir l'evolució de la immigració al país. Així, els primers programes s'adequaven a les necessitats informatives dels primers emigrants de les ex-colònies arribats als 50, i no tenien gaire a veure amb el tipus de programació que el canal va anar proposant en relació al nou context de les generacions nascudes i educades al Regne Unit.

Els anys 70 corresponien a la segona generació d'immigrants, que va prendre consciència política a través del Black and Asian Power Movement, que demanava l'accés al poder i la implantació de lleis contra la discriminació racial. Aquests moviments no s'han d'entendre com una revolució social sinó més aviat com una demanda de drets mínims, que va trobar ressó els mitjans, tant públics com privats. Aquesta època es va caracteritzar per les protestes contra el racisme i va tenir una correspondència amb l'aparició de programes sobre discriminació racial. La generació dels 80, nascuda i educada al país, va coincidir amb l'aparició de Channel 4, el canal de totes les minories, i amb canvis importants dins la política de producció de la BBC.

Des de l'època dels programes específics per als immigrants nous de les excolònies el mitjà públic va anar donant pas a una programació adaptada a les necessitats canviants de les successives generacions de nous britànics. En general, la política de programació va deixar els programes específics per a minories ètniques per apostar pels de caràcter multicultural adreçats a tota l'audiència, tret de l'Asian Network que dins el canal ofereix una programació sobretot per a l'audiència asiàtica.

³³ S'inclou en aquesta categoria Channel 4, a mig camí entre la tipologia de mitjà públic i privat.

- Programació específica de televisió adreçada a minories ètniques.

BBC

L'evolució dels programes de la BBC adreçats a minories ètniques s'ha d'entendre en relació a l'evolució de cada generació. L'any 65 la Unitat d'Immigrants de la BBC va produir els primers programes específics amb l'objectiu que les minories ètniques aprenguessin l'anglès i s'adaptessin a la vida al Regne Unit, sense perdre el vincle amb el país d'origen. Els primers anaven adreçats a les minories indo-pakistaneses, s'emetien en urdu i hindi als matins, durant la setmana i els caps de setmana. Els noms dels programes reflectien aquests objectius: **Sentiu-vos com a casa**, **Nova vida**, **Veïnat** i **A casa**, aquests dos últims s'adreçaven específicament a dones asiàtiques. No hi havia programes específics per la població caribenya, ja que es valorava que pel fet de compartir la llengua ja podien seguir els programes generalistes.

Amb l'aparició de Cannel 4, l'any 82, la BBC va deixar la seva línia principal de programes educatius i informatius de servei per orientar-se cap als programes d'entreteniment. La intenció era arribar a una audiència més gran amb l'etiqueta de "programes multiculturals". Al 87, la BBC Midlands va aposar en marxa una nova estratègia de producció amb la Unitat de Programes Asiàtics i ben aviat amb la Unitat de Programes Afrocaribenys, que es trobaven sota la Direcció de Programes Multiculturals.

L'estratègia de la Unitat de Programes Asiàtics es basava en quatre línies: la producció de magazines, la compra de sèries dramàtiques³⁴, i la producció i co-producció de documentals sobre persones asiàtiques al país i arreu del món. El magazine **Network East** va servir per llançar la unitat i va esdevenir el programa bandera d'entreteniment per l'audiència asiàtica emès per la BBC2. Factors com l'horari³⁵, la presentació en anglès amb subtítols, opció va generar controvèrsia entre els primers immigrants, el va convertir en un programa de gran audiència. Des d'una proposta de programa cultural i d'entreteniment es va fer famós per la seva part dedicada a la música i la cuina. Al 90 es va separar la part informativa de la de fets de societat, donant lloc al magazine **East**. Aquest es plantejava com un programa d'actualitat i societat³⁶, al voltant de temes d'interès per la comunitat asiàtica al Regne Unit, com l'alcoholisme, l'adopció transracial, la conversió al cristianisme, els refugiats, etc; sense oblidar les informacions dels països d'origen, Índia, Pakistan, Bangladesh i Sri Lanka.

La Unitat Programes Afrocaribeys es va posar en marxa l'any 82 a la BBC Bristol amb el magazine **Ebony**, i al 85 es va fusionar amb la BBC Birmingham. La seva política era qualificada pels seus responsables "d'acció social", i es basava en la compra de sèries documentals i producció de programes propis. **Ebony** va ser el primer magazine bimensual d'informació i temes de societat per a l'audiència afrocaribenya, que va deixar d'emetre al 88 per no respondre a la diversa demanda del públic. A partir de llavors, la política es va decantar

³⁴ Les sèries eren en versió original i subtítolades en anglès. La clàssica Mahabharata, produïda a l'Índia, de 93 capítols de 40 minuts, i Strikant.

³⁵ Network East tenia una durada de 40 minuts i s'emetia dissabte a les 14'45.

³⁶ East tenia una durada de 40 minuts i s'emetia divendres a les 20 hores.

cap a la producció de documentals, sèries, magazines i talk shows. Entre el 90 i el 92 es van produir les sèries següents: **Hear say**, talk show setmanal de 30 minuts amb temes d'interès general com la religió, la política i la nova generació; **Black on Europe**, magazine documental que analitzava la situació de la gent negra a diversos països d'Europa (6 capítols de 30 minuts); **Black Britain**, sèrie documental que repassava la història de la població africana i caribenya emigrada al Regne Unit durant el segle XX, a través de l'experiència de les generacions de quatre famílies (6 capítols de 52 minuts); i **Out of darkness**, programa documental sobre els països africans d'origen de les emigracions al Regne Unit (6 capítols de 40 minuts).

L'Asian Network.

La Unitat de Programes Asiàtics va evolucionar fins donar forma l'any 2000 a un canal de ràdio i televisió d'abast nacional dins la BBC, l'Asian Network, amb una programació diversificada adreçada sobretot a l'audiència asiàtica. En el primer any d'existència, el canal arribava a una de cada 5 persones d'origen asiàtic del Regne Unit, el que representava una audiència de mig milió de persones. L'any 2005 va anunciar canvis importants dins el canal amb ampliació de personal, de recursos documentals, de les competències en la cobertura i organització de concerts i de la campanya de màrketig. A més de promoure la seva presència a Escòcia amb una seu a Glasgow, a més de les que ja tenia a Londres, Leicester i Birmingham.

L'oferta de l'Asian Network abasta programes informatius, d'entreteniment i ficció que han esdevingut veritables referents per a l'audiència britànica asiàtica. El programa d'entreteniment **Cafè 21** va ser el primer d'abast nacional dedicat a donar veu als joves britànics-asiàtics d'entre 16 i 30 anys. Tot i que d'entrada s'adreçava sobretot a una audiència de joves asiàtics, que el van convertir en programa de culte, va arribar a una audiència juvenil més ampla. Des de la ficció, ha produït sèries com **Life isn't all ha ha hee hee**³⁷, basada en l'amistat de tres noies britàniques d'origen asiàtic i les seves dificultats per mantenir-la arran dels homes, els nens i les ambicions. Durant el Ramadà l'Asian Network sol oferir una programació especial anomenada **Ramadan Reflections**, amb experts en temes diversos per abordar la religió des de diverses òptiques. Dins la web hi ha un apartat anomenat Asian Life, que recull la millor programació del canal amb enllaços a recursos diversos d'interès per a la comunitat asiàtica.

Channel 4

Degut al caràcter multicultural del canal i la seva pretenció d'adreçar-se a les minories, l'hem inclòs en l'apartat dedicat a la programació específica, tot i considerar la seva oferta com a generalista.

Aquest canal, creat al 82, es va llançar com "el canal de totes les minories, ètniques, joves, discapacitats i gent gran", amb la voluntat d'innovar i desenvolupar la producció independent. Amb una programació multicultural centrada en la cultura i l'entreteniment Channel 4 recollia les demandes de les

³⁷ Basada en la novel·la del mateix títol de l'autora Meera Syal, que alhora era una de les protagonistes de la sèrie, i també formava part de l'equip de la famosa sèrie d'humor Goodness gracious me.

comunitats desfavorides de la societat. En la seva presentació manifesta que "la diversitat és la clau del canal i ens proposem portar la major varietat de veus i opinions als nostres programes". Des dels seus inicis, per assegurar que el canal reflectia la realitat multicultural del país, va posar en marxa mecanismes per augmentar la proporció de minories ètniques en la plantilla i en la pantalla, atenent a que "la diversitat en els equips de producció és vital per a la diversitat en la pantalla".

Els primers programes del canal van optar pel format de magazine d'actualitat, s'adreçaven a la comunitat indo-pakistanesa (**Eastern Eye**) i afroantillana (**Black on Black**). La política del canal de treballar amb productores independents de professionals de minories ètniques va afavorir l'entrada de programes d'entreteniment des d'una perspectiva crítica, que anava més enllà del to paternalista i innocent dels programes típics sobre minories ètniques. El programa **Bandung file** va inaugurar l'any 85 aquesta línia de magazines poc convencionals des del punt de vista formal i de continguts, que va ser continuada l'any 91 per altres com **Rear Window** i **The Black Bag**. Malgrat la majoria dels programes es centraven en la realitat de les minories ètniques al Regne Unit, també hi tenien cabuda en el programa **Orientation** reportatges sobre els països d'origen d'aquestes minories.

En el marc de la programació d'entreteniment, la ficció ha estat un dels pilars fonamentals de Channel 4 amb sèries pioneres com **The Desmond's** i **Family Pride**³⁸. La primera es va llançar l'any 89 sota un format de sitcom?? reflectia la vida quotidiana d'un barri caribeny de Londres, i la segona de l'any 91 era una soup?? que tractava sobre els conflictes intergeneracionals de la comunitat asiàtica del Regne Unit. Totes dos sèries van tenir un gran èxit d'audiència, demostrant que pel fet d'estar protagonitzades per membres de minories ètniques no eren d'interès exclusiu d'aquestes sinó que abordaven temes universals d'interès general.

A més de les sèries, Channel 4 s'ha dedicat a la producció de telefilms i la co-producció de pel·lícules com encàrrecs a joves realitzadors de minories ètniques. Destaquem el telefilm del 90 **Northern Crescend** sobre un conflicte local entre un mestre i la comunitat pakistanesa a l'escola per motius religiosos, que va ser un èxit d'audiència. Quant a coproduccions també van tenir un gran èxit **My beautiful laundrette** (Stephen Frears, 85), **Salaam Bombay** i **Mississippi Masala** (Mira Nair, 88 i 91).

El programa de la política multicultural de Channel 4 per la temporada 2003 plantejava l'objectiu de reflectir la diversitat cultural en tots els gèneres, amb programes divulgatius com **Forbidden fruit**, documental sobre el turisme a Jamaica, **Soul Nation**, sèrie sobre la música soul; **Segregated Britain Season**, programa debat sobre els efectes del multiculturalisme al país i **Heavy TV**, programa d'entrevistes amb nous talents multiculturals. A més de comptar amb experts i convidats de minories ètniques a programes de màxima

³⁸ En el capítol dedicat a programes específics s'analitzen aquestes sèries.

audiència com *Black Like Beckham*, *Whitey Blighty*, *Takeaway Wives* i *White Girls are Easy*.

La proposta de programació per la temporada 2004 plantejava dos línies, d'una banda l'emissió de programes multiculturals com **Bollywood Star**, concurs per trobar nous talents com a estrelles de Bollywood de caire educatiu per aportar qüestions de raça, cultura, valors i herència, **Breaking Point**, programa de cinema, i la sèrie històrica **The Asians**; i de l'altra la incorporació de presentadors de minories ètniques a la sèrie **Made in Britain** i programes d'actualitat a través del programa Filmfour de nous talents.

Per l'any 2005, el canal ha seguit amb la línia d'incorporar la diversitat cultural en tots els gèneres: l'informatiu amb **News from Africa** coincidint amb la cimera del G8, el de divulgació religiosa per a joves musulmans britànics amb el programa **Sharia TV**, i la ficció amb dos sèries: **Yazmin**, sèrie dramàtica sobre què vol dir ser asiàtica, musulmana i britànica al segle XXI, i **Meet the Magoons**, comèdia divertida sobre la tercera generació d'asiàtics. A més de promoure els càstings multiculturals per programes generalistes com *No angels* i *Ghost squad*, i nous presentadors de diversos orígens als programes *Chancers*, *Popbeach 2005* i *The princes Trust Urban Music Festival*.

Aquesta oferta multicultural està basada en les obligacions subscrites amb l'autoritat reguladora com a servei públic, d'"enfortir la identitat cultural a través d'una programació original a nivell nacional i regional, aportant a les audiències experiències compartides, i d'augmentar la conscienciació de les diverses cultures i punts de vista alternatius a través de programes que reflecteixen d'altres persons i comunitats dins el Regne Unit i fora".

Canals privats.

Tot i que aquest apartat recull exclusivament l'evolució de la programació dels canals públics de televisió sobre la diversitat cultural no ens podem estar d'esmentar que alguns canals privats també se'n van fer ressó. Des dels 60 els canals de la xarxa regional ITV, sobretot LWT i Central TV Midlands, van donar veu a les poblacions immigrades. Als 90, aquest canal es va caracteritzar per l'obertura als joves realitzadors de minories ètniques per poder produir les seves propostes. D'aquest plantejament van sorgir programes pioners que a més van ser èxits d'audiència, com la sèrie **Coronation Street**, on per primera vegada es representava un casament hindú a les pantalles britàniques, i el programa infantil **My Life as a Popat**, el primer d'aquest gènere amb un protagonista asiàtic.

- La diversitat cultural a la programació televisiva generalista.

BBC

Dins la programació generalista, la BBC va incorporar una dimensió multicultural sobretot des de la perspectiva educativa o sensibilitzadora del gran públic sobre la diversitat sociocultural. Així, des de finals dels 80 la BBC *Continuing Education* va produir programes pedagògics, que a més d'emetre's

per la BBC2 es difonien en format de material pedagògic³⁹. Sota aquest criteri va ser concebut el programa **Mosaic** l'any 89, per denunciar la discriminació de les minories ètniques i reflexionar al voltant de la diversitat cultural. En el marc d'aquest espai es van produir altres programes en format de sèries documentals que pretenien fer una auto-crítica del canal (**The Black and White Media Show**), mostrar la representació de les minories ètniques als mitjans (**Birthrights?**) o la història de la televisió des de la perspectiva d'aquestes (**Black and White in Colour**).

L'altra vessant del caràcter sensibilitzador del canal apostava per la promoció de l'accés i l'autorespresentació de les minories ètniques al mitjà. A través de la BBC Community Programme Unit es van endegar iniciatives experimentals per contrarestar la crítica que els mitjans no recollien els interessos de les comunitats. L'any 73 la BBC va posar els mitjans tècnics perquè col·lectius diversos produïssin els seus programes fent propostes de revisió del discurs convencional sobre minories amb el programa **Open space**. Al 90 l'espai **Video diaries** responia a aquest objectiu afavorint els processos autònoms i independents de producció a partir de la vida quotidiana de persones de minories ètniques.

A més dels programes sensibilitzadors i oberts a les perspectives de les minories ètniques, la BBC ha tingut en compte la seva presència en programes generalistes i sèries de ficció de màxima audiència. Un parell d'exemples són **Shalom Salam**, sèrie sobre la relació d'un jove jueu i una pakistanesa, i **My sister wife**, sèrie que abordava les relacions de poligamia al Regne Unit.

Des d'aleshores, el canal públic ha seguit amb la línia de produir documentals sobre temes referits a la diversitat de la societat britànica, tant des del format documental com des de la ficció. Podem ressaltar la sèrie **Islam UK**, que abordava la religió musulmana des de diversos angles com l'esport, l'art i les relacions, i la sèrie humorística **Goodness gracious me**, que va començar al 96 a Radio 4 i va passar al canal de televisió BBC2 en horari de nit. Aquesta sèrie sobre el Regne Unit als 90 des de la perspectiva de la població asiàtica va esdevenir el primer programa britànic de sketches asiàtics, amb un èxit d'audiència que va arribar als tres milions de telespectadors.

La seva política de programació de la temporada 2004/05 no inclou cap línia específica per a minories ètniques, sinó que aquestes són considerades en la totalitat de la programació. Tret però de l'Asian Network, canal amb una oferta de programes de diversos gèneres adreçats sobretot a l'audiència d'origen asiàtic.

Programació de la ràdio pública.

Les primeres ràdios locals de la BBC van ser creades l'any 67 i a la seva programació generalista incloïen programes específics adreçats a minories culturals en la seva llengua. Al pocs anys van aparèixer emissores comercials

³⁹ Aquest format incloïa un video VHS i un llibret amb recomanacions per al seu ús pedagògic per a ser utilitzat en escoles i cursos de formació professional, tot i que es plantejava com un material accessible a tothom.

locals per a minories que no van ser legalitzades fins els anys 90. Arran de la presència d'aquestes emissores, una vintena de ràdios locals de la BBC van augmentar els programes per a minories culturals a través de la creació d'una Unitat de Programes Asiàtics a la regió de Midlands, que permetia a les ràdios locals de la zona emetre una programació específica cada vespre-nit.

Des de llavors la ràdio pública britànica ha incorporat programes per respondre a les necessitats de les minories culturals, tot i que aquesta funció l'han desenvolupat sobretot ràdios privades d'abast local adreçades a minories ètniques, sobretot l'asiàtica i l'afrocaribenya.

La diversitat de canals de ràdio de la BBC, especialitzats en música i entreteniment, música clàssica i jazz, música actual, notícies i esport en directe, sèries dramàtiques, notícies i opinions; s'hi troba el World Service que ofereix notícies en 43 llengües i l'Asian Network.

El World Service, a més de notícies, produeix sèries dramàtiques i documentals en diversos idiomes. De la temporada 2004-2005 destaquem la sèrie **Westway**, que aborda la vida quotidiana de la gent asiàtica a Londres, i **The Road to Refuge**, sèrie sobre els refugiats i les migracions al món a través dels testimonis en primera persona que amb el suport del World Service Education i les NN.UU.

L'Asian Network ofereix una programació basada en gèneres diversos per a audiència juvenil, familiar i adulta. Des de la música devocional, al famós Magazine de **Sonia Deol**, el programa juvenil **Raj & Pablo**, el programa de cinema Film Cafe, el programa d'**Adil Ray** de musical actual i la sèrie dramàtica **Silver Street**.

Des d'un principi la diversitat cultural ha tingut un espai en la programació específica i generalista de la televisió pública d'abast nacional, tot i que ha estat el mitjà radiofònic de caràcter privat i comunitari i d'abast local el que ha afavorit un major accés de les minories ètniques a les ones.

En una enquesta elaborada per la BBC l'any 2002 sobre "Les emissions multiculturals: concepte i realitat", els canals de ràdio i televisió millor valorats per l'audiència van ser Channel 4, BBC 1 i 2, Choice Fm i Kiss 100 Fm, pel fet d'incloure programes d'interès per a les minories ètniques. Quant als millors programes, van destacar Goodness gracious me, Ali G, i Coronation Street.

5. Mitjans de minories: les ràdios de les minories ètniques.

L'expansió dels mitjans de minories culturals al Regne Unit reflecteix les necessitats i els interessos d'aquestes audiències, i alhora posa de manifest la fallida dels mitjans generalistes en la tasca d'adreçar-se'ls de manera satisfactòria.

Els mitjans de minories són molt diversos i han anat evolucionant, per tant la seva situació no es pot generalitzar. Aquesta diversificació respon tant a la història migratòria del país com a la diversitat de grups que l'han

protagonitzada. Des dels anys 60 fins l'actualitat s'ha produït canvis en el tipus de producció i els condicionants interns i externs d'aquests mitjans. Fent un repàs a la seva trajectòria cal ressaltar que les primeres comunitats immigrades al país tenien sobretot publicacions escrites, que van anar donant lloc a mitjans audiovisuals amb la implantació de les tecnologies de la comunicació. L'anglès ha estat la llengua més usada, tant per atreure audiències més joves com per atreure les d'altres llocs. Pel que fa a l'abast, ha estat regional, local o transnacional per la majoria dels mitjans audiovisuals, mentre la premsa ha estat més emmarcada en el context nacional. La tipologia ha estat de mitjà privat, degut en part al context legislatiu i polític. La ubicació es correspon amb la de les minories culturals a les que s'adrecen, en aquest sentit Londres ha esdevingut el centre de major producció de mitjans de minories del país.

Amb més o menys suport, els mitjans de minories que han sobreviscut a llarg termini es caracteritzen per la seva professionalització, volum de recursos i fidelitat de l'audiència. Sovint estan vinculats a mitjans dels països d'origen o de caràcter transnacional per la producció informativa, o fins i tot redifonen programes del World Service de la BBC. Un altre tret dels mitjans de minories és la seva flexibilitat i viabilitat, que es relaciona amb les pròpies expectatives i experiències de les audiències. Alguns mitjans de minories en una primera etapa s'adrecen a la generació immigrant, mentre que la majoria ho fan tant a aquesta com a la més jove com a estratègia per sobreviure a llarg termini. Amb el mateix propòsit opten pel bilingüisme, com la seva audiència, oferint una secció en la llengua d'origen i una altra en anglès relacionada amb informacions o opinions relacionades amb les generacions més joves.

Alhora les noves tecnologies d'internet, satèl·lit i cable, han tingut un impacte important en el procés de producció i difusió d'aquests mitjans, que alhora ha contribuït a una certa diversificació i per tant a la fragmentació de les audiències. Aquesta tendència no només s'ha produït en relació a les audiències no ètniques, sinó dins les pròpies comunitats. En tot cas, els mitjans de minories, i sobretot les ràdios, han jugat un paper fonamental com a referents en els seus processos d'integració i en el manteniment de la cultura d'origen.

A continuació fem un repàs a l'evolució del panorama radiofònic de les minories ètniques al Regne Unit.

Les primeres emissores regionals de finals dels 60 amb programes adreçats a minories depenien del canal públic. Puns anys més tard van ser les mateixes minories les que van assumir la gestió de les seves pròpies emissores en l'àmbit local i sota la titularitat privada. Davant l'emergent panorama d'emissores locals per a minories, les emissores privades generalistes es van sentir alliberades de l'obligació de seguir oferint-los programes específics. Va ser el cas del canal LBC, que al 89/90 va deixar els seus programes per a les minories culturals quan van començar a emetre 13 ràdios a la zona de Londres, cinc d'elles només per a minories culturals. D'aquestes, dos s'adreçaven a la comunitat afro-caribenya, **WNK** i **Choice Fm**, i **Sunrise Radio** a la comunitat índia, **London Greek Radio** a la grega, i **Spectrum Radio** a totes les minories minoritàries que no tenien emissores pròpies, com l'espanyola, xinesa, grega,

àrab, jueva i italiana. Fora de la capital se'n van crear quatre d'emissores per a minories culturals: **Radio Harmony** (Coventry) i **Bradford City Radio** (que va esdevenir **Sunrise Radio Yorkshire**) adreçades a la comunitat asiàtica, i **Sunset Radio** (Manchester) i **FTP** (Bristol) a l'afro-caribenya. A nivell general, les ràdios asiàtiques tenien menys dificultats de finançament que la resta degut a la capacitat financera de la comunitat. La majoria de ràdios afro-caribenyes sovint havien de recorre a accionistes externs. Va ser el cas de **FTP** que va passar a ser **Galaxy Radio**, i **WNK** que va entrar en crisi en aparèixer **Kiss Fm** a finals dels 90 amb una llicència per emetre a tota la zona de Londres per a la comunitat afro-caribenya.

Pel que fa a les ràdios asiàtiques, l'emissora pionera ha estat **Sabras Radio**, adreçada a la comunitat asiàtica de la regió de l'East Midlands des de l'any 80. A través d'una programació que combinava diverses llengües asiàtiques amb l'anglès va aconseguir una bona reputació més enllà de l'audiència asiàtica. La paraula "sabras" significa "tots els gustos", i això és el que va caracteritzar l'emissora des dels inicis⁴⁰, tanmateix s'ha prioritzat la funció comunitària. La web de Sabras Radio recorda que "la ràdio és el mitjà més eficaç per fer arribar el teu missatge a la comunitat. El nostre estil únic de fer ràdio et permet arribar a l'audiència que tradicionalment ha estat difícil d'arribar".

L'emissora asiàtica de major èxit ha estat **Sunrise Radio**, que va començar a emetre l'any 89 amb un abast d'àmbit local que coincidia amb la major concentració de població indo-pakistanesa fora dels països d'origen⁴¹. Aquesta audiència homogènia de l'oest de Londres estava dedicada majoritàriament al comerç i això va assegurar a l'emissora un bon finançament de partida, d'un milió de lliures el primer any. Tot i això, Sunrise Radio oferia una programació no gaire costosa basada en música, comentaris i notícies. Destacava un programa dominical anomenat Presentacions que servia per a concertar matrimonis, una mena d'adaptació radiofònica dels costums ancestrals. L'emissora va anar creixent progressivament en audiència i abast, i de les emissions per cable l'any 91 va afegir les de satèl·lit. El seu abast es va ampliar més encara quan l'any 93 va rebre l'autorització d'augmentar l'abast a tota l'àrea de Londres. Actualment, es presenta com emissora líder en la radiodifusió asiàtica. Potser la clau del seu èxit ha estat mantenir-se en els principis fundadors de "servir les necessitats i promoure els fulfilments? de tota la comunitat asiàtica" i "cromprometre's amb el creixement d'aquest mercat emergent".

La majoria de ràdios de minories no arriben al nivell d'aquestes dos emissores, sinó que solen patir dificultats, sobretot pel que fa a l'adquisició de recursos de freqüència. Actualment, les ràdios de minories culturals es regeixen per un sistema de freqüències temporals que es renova si es compleixen els compromisos i el pla de viabilitat. Més enllà d'aquests requisits, algunes ràdios

⁴⁰ La seva graella actual ofereix programes com Bollywood Buz, Punjabi Sabras, Gujarati Sabras, Bengali Sabras, UK Pop Scene, Pop Masala i UK Fusion Scene.

⁴¹ Diumenges al matí, els carrers limítrofs de Southall s'omplien de cotxes que venien d'altres indrets de la ciutat per poder escoltar les emissions de Sunrise Radio, que només arribaven a aquesta zona. Ahora les immobiliàries afegien valor als habitatges de la zona on el podia captar l'emissora.

de minories han aconseguit freqüència en el marc del Pilot Licence Scheme implantat per l'Ofcom com a programa pilot. En tot cas, les perspectives del tercer sector de la radiodifusió no són gaire encoratjadores per les minories ètniques. Precisament, des de l'any 83 existeix una entitat dedicada a millorar la seva representativitat amb les institucions i proveir-les de recursos formatius i d'assessorament, la Community Media Association. Formen part de la CMA emissores de minories ètniques que han aconseguit llicències en el marc d'aquest projecte pilot de l'Ofcom, com Sound Radio (multicultural), Fusion Fm (musical afrocaribenya), i les asiàtiques Desi Radio a Londres i Awaz Radio a Glasgow.

Desi Radio és una ràdio comunitària de Londres gestionada per voluntariat format al Panjabi Centre, on està situada l'emissora i a més es fan activitats socioculturals i cursos d'inserció socioeconòmica. Va obtenir la llicència al 2002 i l'ha anat renovant anualment. Des de la seva freqüència d'AM emet 24 hores al dia durant tota la setmana per a una audiència majoritàriament d'origen punjabi que resideix a l'oest de Londres. "Des" vol dir casa en la llengua del Punjab, i precisament l'objectiu de la ràdio és analitzar les pràctiques i l'herència cultural per afavorir l'enteniment i la difusió de la tradició a través de poesia, notícies locals i música. Des de l'emissora també es treballa en la millora de les relacions amb les altres comunitats de zona. La web de Desi Radio té enllaços amb la CMA, Radio Authority, Women's Radio Group, BBC News for South Asia i Sabi, buscador de webs punjabis.

Awaz FM, és l'única emissora totalment asiàtica d'Escòcia que emet en Fm des de l'any 96 i posteriorment també per internet. Al 2001 va aconseguir llicència de llarga durada en el marc del Pilot Licence Scheme de l'Ofcom i l'espera renovar al 2005 per cinc anys més. L'emissora té una programació basada en gèneres diversos d'entreteniment i informació que s'emet en urdu, punjabi i anglès, per una audiència aproximada de 50.000 oïdors. A la seva web declaren que "Awaz Fm és l'única manera d'arribar a les comunitats de minories ètniques de Glasgow". La ràdio forma part d'Awaz, plataforma per difondre les activitats i perspectives de la comunitat asiàtica de la ciutat.

Malgrat en aquest capítol hem fet un repàs a la radiodifusió de minories ètniques, cal recordar que també hi ha canals de televisió locals regits per principis semblants, com MATV Channel 6 que s'adreça a la comunitat asiàtica de Leicester.

CANADÀ

1. Context migratori i consum mediàtic.

Canadà és el primer país del món que va adoptar l'any 71 una política oficial de multiculturalisme en un marc bilingüe, que es basa en un seguit de principis de reconeixement, valoració i promoció de la diversitat cultural al país. El multiculturalisme canadencs es defineix en base a la convicció de la igualtat de tota la ciutadania, sense importar els seus orígens culturals. Alhora reconeix el potencial de tots els canadencs a integrar-se a la societat i participar

activament en la vida social, cultural, econòmica i política. Concretament ho reflecteix en un programa que planteja els següents objectius: la participació de les minories etnoracials en els processos de presa de decisions, el diàleg públic i l'acció comunitària contra el racisme, l'eliminació dels obstacles sistèmics en les institucions públiques i l'aplicació de polítiques, programes i serveis adaptats a la diversitat etnoracial.

L'estrategia institucional de Canadà vers la diversitat cultural s'inscriu en un marc de polítiques i de lleis entre les que destaquen: la Carta Canadenca de Drets i Llibertats de 1982, la Llei Canadenca sobre els Drets de la Persona de 1977, la Llei d'Igualtat en matèria laboral de 1986 i la Llei sobre el Multiculturalisme Canadenc de 1988.

Segons la visió institucional, el multiculturalisme ha contribuït a l'harmonia racial i ètnica així com a la comprensió intercultural i la disminució de la discriminació i la violència". En la pràctica però la situació no és tant idíl·lica i el govern no ha deixat de banda les campanyes contra el racisme.

Canadà ha adoptat la diversitat o el pluralisme cultural a les seves polítiques i a la pràctica aquesta es considerada un dels èxits més importants i únics del país a nivell social i econòmic. Segons el cens del 96 un 17% de la població no havia nascut al país. Al 2001, quatre milions de persones pertanyien a més de 200 orígens ètnics diferents, que representava un 13'4% del total de la població que ascendia a 29 milions.

Una emissora privada de Montreal ressaltava algunes dades sociodemogràfiques per justificar la necessitat i viabilitat dels mitjans multilingües. Així, el 40% de la població de Montreal pertany a diversos orígens i el 30% és políglota i fa servir una altra llengua apart del francès o anglès com la primera. A Toronto la meitat de la població pertany a grups culturals, que des del punt de vista comercial dels mitjans cal considerar com a consumidors i anunciants potencials, tant en mitjans generalistes com en els ètnics. Les previsions demogràfiques pel 2011 anuncien que la població de la ciutat estarà formada en un 68% per persones d'orígens ètnics diversos. Aquestes dades responen a la història colonial del país i a l'arribada d'immigrants procedents sobretot d'Anglaterra, Escòcia i Irlanda. A partir de la segona meitat del segle XIX la construcció del ferrocarril va generar una demanda de ma d'obra procedent de la Xina i d'Irlanda. A principis de segle XX, arran de les millores de les comunicacions es va produir una arribada masiva d'immigrants de països europeus que va arribar a més d'un milió i mig de persones. Des de finals del segle XIX i fins la meitat de segle XX la legislació d'immigració va dificultar la instal·lació al Canadà de persones procedents d'Àsia, mesura que va fer augmentar l'arribada d'immigrants d'Europa, i sobretot del Regne Unit. La composició de la immigració es va anar diversificant amb els anys amb persones d'Amèrica Llatina, Àfrica i també d'Àsia. A primers dels 60 el govern canadenc va revisar la política de portes obertes i va introduir mesures restrictives d'immigració, amb quotes anuals d'immigrants i un sistema de punts com a base de selecció. A primers del 2000, més de la meitat de la població del país provenia de la immigració, sobretot

d'Àsia i de l'Orient Mitjà. Actualment el govern continua aplicant aquesta política migratòria.

Consum mediàtic dels immigrants i rendibilitat de la diversitat cultural.

Nombrosos sectors de l'economia canadenca, a banda de l'audiovisual, se n'adonen que la diversitat cultural és rendible en molts nivells. La noció de "màrketing multicultural" s'inclou cada cop més a les escoles de comerç i a les empreses que volen ampliar les seves estratègies i coneixements sobre els diversos mercats. En l'evolució dels hàbits de consum al Canadà, la diversitat cultural representa un poder enorme, també per a les empreses de radiodifusió ja que a mesura que la població canadenca és més diversificada culturalment també ho és com a audiència. Cada mitjà haurà de determinar les estratègies convenients a la seva audiència. Com ja s'ha detectat en altres sectors de l'economia, hi ha una relació directa entre la diversitat cultural i l'èxit financer en la indústria audiovisual. A mesura que les empreses s'adrecen a audiències cada cop més diversificades en el terreny cultural, es veuen en la necessitat d'anunciar productes i serveis sobretot a la televisió, com a mitjà clau per arribar a aquestes audiències. En tot cas, la relació entre consum de mitjans i diversitat cultural ha anat evolucionant al país. Anys enrera la primera generació d'immigrants no es considerava com a audiència potencial dels grans mitjans, però actualment això ja no és així, bé perquè molts dels nousvinguts parlen anglès o perquè tenen l'hàbit de consumir certs mitjans.

2. Context audiovisual.

El sistema audiovisual canadenc així com la política mediàtica estan determinades per la situació lingüística del país, amb dos llengües oficials, l'anglès i el francès, i alhora per la lluita pel reconeixement de la francofonia. La legislació dels mitjans canadencs obliga que els mitjans "a través de la seva programació i política d'igualtat d'oportunitats serveixin als interessos i necessitats, i reflecteixin les circumstàncies i aspiracions de la població; també en el tema de la igualtat de drets, la dualitat lingüística i la naturalesa multicultural de la societat canadencs, fent una menció especial dels pobles aborígens en aquesta societat".

La política de preservació cultural va arribar també al sector audiovisual i l'any 70 l'entitat reguladora canadencs va proposar el 30% de contingut i música canadencs a les emissores d'AM. Aquesta dècada també es va caracteritzar per l'atorgament de llicències al canal públic nacional, la CBC. Així, l'any 73 li va permetre establir sis noves emissores de Fm stereo i una xarxa francesa en Fm. També va posar en marxa un grup de treball sobre l'estatus de les dones dins del canal que va difondre els resultats i un seguit de recomanacions que van ser acceptades majoritàriament per l'equip de direcció de la CBC. L'any 74, va donar llicències a cinc xarxes de la CBC: xarxa de televisió francesa i anglesa, xarxa de ràdio d'AM francesa i anglesa i xarxa de ràdio anglesa en Fm. Fins aleshores les xarxes del canal públic nacional no necessitaven llicències apart de les emissores independents.

L'any 75 es van unificar les funcions de les entitats reguladores i van passar a la Canadian Radio Television and Telecommunications Commission, CRTC, que va passar a fer-se càrrec tant de les emissions de ràdio i televisió com de les telecomunicacions, que abans estaven regulades per dos entitats diferents. Els objectius de l'entitat reguladora canadencs són fer complir la legislació de l'audiovisual i gestionar les llicències. A més, vetlla perquè el sistema audiovisual reflecteixi fidelment la presència dels pobles autòctons i de les minories culturals, ètniques i racials, de manera equilibrada i sense estereotips, i ofereixi l'oportunitat de participar-hi als productes, autors, tècnics i artistes d'origens culturals i socials diversos.

La legislació reconeix l'existència de tres sectors de ràdio i televisió: públic, privats i comunitaris. Tots tres d'una o altra manera reflecteixen la multiculturalitat de la societat canadencs. Pel que fa al canal públic, Canadian Broadcasting Corporation, la legislació estableix que per la seva condició de servei públic, "ha de proveir de programació de ràdio i televisió que informi i entretingui i alhora reflecteixi la naturalesa multicultural i multiracial del Canadà". El canal públic consta de dos serveis paral·lels, d'acord amb la situació bilingüe del país, en francès i en anglès. Cada secció té canals d'àmbit nacional i regional que es regeixen per una política d'igualtat d'oportunitats que assegura que tota la diversitat social està reflectida en la producció i la programació.

Els mitjans de titularitat privada són nombrosos⁴² i d'abast divers. En els seus plantejaments i programació també es fan ressó del discurs multiculturalista

⁴² Per donar una idea del volum de ràdios privades, a finals del 2000 hi havia unes 260 emissores d'AM i 290 de Fm, una quinzena estaven adreçades específicament a minories culturals.

institucional. Un alt percentatge d'aquests, tant de ràdio com de televisió, s'adrecen específicament a minories culturals i estan reconeguts com a "mitjans ètnics". Alguns exemples d'aquests són el canal de ràdio i televisió CHIN International a Toronto i CFMB-Ràdio Montreal, que al 62 va rebre la primera llicència de canal multicultural del país. Malgrat l'entitat reguladora no va decidir establir una política ètnica de radiodifusió fins l'any 85, arran de la situació a Toronto⁴³. També hi ha entitats representatives del sector, com la CAEB, Canadian Association of Ethnic Radio Broadcasters.

El reconeixement dels mitjans comunitaris, que també inclou els universitaris, ha promogut la seva proliferació i actualment representen un sector important des del punt de vista d'accés de la ciutadania i de plantejaments crítics. Dins del sector, el mitjà radiofònic té molt més pes i trajectòria que el televisiu. L'emissora pionera francòfona és Ràdio Centre Ville a Montreal, que al 74 va rebre la primera llicència com emissora comunitària multiètnica de FM. En els estatuts es definia com a emissora comunitària francòfona urbana, i es comprometia a difondre fins al 40% de la seva programació en altres llengües tret de les oficials". Així, naixia la primera emissora comunitària multiètnica del país. Un any després va començar a emetre la ràdio universitària CHRW a Ontario, que va obtenir llicència al 81. El sector de les ràdios comunitàries està representat per diverses entitats com l'Alliance des Radios Communautaires du Canada (ARC), National campus/Community Radio Association (NCRA) i l'Association de Radios Communautaires du Quebec (ARCQ).

Durant els 90 la indústria canadenca de la producció dramàtica es va desenvolupar arribant a gran diversitat d'audiències. L'any 99 va haver un canvi en la política de la CRTC, que en l'àmbit televisiu va eliminar certs requeriments de despeses als mitjans permetint-los satisfer les seves obligacions en els continguts amb una programació de baixa qualitat, basada en concursos, magazines d'entreteniment i programes regionals. Seguint amb aquesta política, al 2003 el govern federal va anunciar una retallada del 25% del Fons Canadenc de Televisió, llavors l'entitat representant d'actors canadencs, ACTRA⁴⁴, va encetar una campanya per cridar l'atenció sobre la crisi creixent del sector sota el nom "Campanya per la programació canadenca". De fet, el nombre de sèries canadenques va passar de 12 al 99 a 4 al 2005, amb les corresponents conseqüències per als professionals de les minories culturals. Aquest canvi de política audiovisual també va ser acusat per les entitats dels pobles originaris, que ja havien patit una gran disminució en el finançament acordat pel govern en matèria d'activitats audiovisuals en els darrers deu anys. Al 90 es va tallar el finançament de la National Aboriginal Communications Society, tot i que des del 99 l'Aboriginal Peoples Televisions

⁴³ Des dels 60 però hi havia una confrontació entre el model "English mainstream/ethnic broadcasting", pel fet que Canadà és un país bilingüe i la CRTC pensava que els mitjans havien d'emetre en les dos llengües fundadores, anglès i francès. El fundador del canal multiètnic multilingüe CHIN International va plantejar la necessitat de mitjans multiculturals en les pròpies llengües d'origen com una via per acceptar i promoure el paper de les minories culturals dins la comunitat i alhora cap a la ciutadania.

⁴⁴ ACTRA significa Association of Canadian Television and Radio Artists. La seva campanya preten fer lobby al govern i la CRTC per canviar la legislació que ha portat a la crisi al gènere dramàtic televisiu canadenc i alhora demanar un finançament estable.

Network, APTN, està jugant un paper fonamental malgrat el baix finançament amb que compta, igualment que la resta d'entitats que treballen per la millora de l'accés i la representació audiovisual dels pobles originaris⁴⁵.

En relació a la diversitat cultural, al 2001 la CRTC va exigir als mitjans l'obligació de presentar el seu Pla sobre Diversitat Cultural, on havien d'indicar les iniciatives que permetrien dur a terme els seus objectius, així com les responsabilitats de l'empresa, el reflexe de la diversitat en els emissions i els mitjans eficaços per obtenir les opinions de l'audiència al respecte. A més, cada mitjà havia de presentar un informe anual sobre els progressos realitzats durant l'any de durada de la llicència. El mateix any, va publicar un avís on demanava específicament a l'Associació Canadenca de Radiodifusors privats, ACR, elaborar un pla d'acció sobre la presència⁴⁶ i la representació⁴⁷ de la diversitat cultural a la televisió privada del Canadà.

L'ACR és l'entitat canadenca portaveu de les cadenes privades de ràdio, televisió, xarxes i serveis de televisió especialitzats, de pago i a la carta a nivell nacional. En el marc de la seva política social es fa responsable d'elaborar les normes per a la indústria sota la forma de codis d'autoreglamentació que tracten qüestions ètiques, estereotips sexuals, publicitat als infants i violència. També juga un rol en el tema del subtítol codificat per discapacitats, educació sobre l'alcohol, l'audiovisió i més recentment la diversitat cultural. En aquest àmbit, i responent a la demanda de CRTC, va crear un grup de treball, format per membres de la indústria de la radiotelevisió i grups comunitaris culturals. Amb aquesta recerca havia d'exteure un pla d'acció detallant les tasques de l'òrgan directiu representant del conjunt de televisions convencionals i especialitzades de llengua francesa i anglesa, i mitjans ètnics, a més de productors i representants de les diverses minories culturals; l'orientació per a desenvolupar activitats que afavoreixin la representació de la diversitat cultural al Canadà i de la seva realitat autòctona; l'elaboració d'una estratègia de recerca per aconseguir les dades i referències que permetin als representants de la indústria i al CRTC mesurar els progressos aconseguits, i finalment l'elaboració d'una estratègia d'identificació de "pràctiques exemplars" a adoptar per la indústria audiovisual.

L'any 2003 es va presentar a l'Innoversity Creative Summit⁴⁸ de Toronto els resultats de l'estudi del Grup de Treball sobre la Diversitat Cultural a la Televisió Privada de l'ACR. Segons la vice-presidenta d'aquest grup, i alhora gerent del canal multicultural OMNI TV, "la indústria de la radiodifusió no està reflectint o aprofitant-se de les oportunitats i beneficis o talents que n'hi ha en la

⁴⁵ Al Canadà existeixen diverses entitats que treballen per la cultura audiovisual des de la perspectiva dels pobles originaris, com ara l'AMMSA, Aboriginal MultiMedia Society, creada l'any 83 que compta amb diverses publicacions (Canada's National Aboriginal News Sources i d'altres de caràcter local) i una emissora de ràdio (CFWE Fm The Native Perspective). Aquesta emissora juntament amb d'altres del país formen part de la Canada's Aboriginal Radio Network.

⁴⁶ Presència entesa des de la perspectiva quantitativa, és a dir el nombre de minories etnoculturals i racials a la pantalla.

⁴⁷ Representació entesa en el sentit qualitatiu, d'analitzar el paper que juguen les minories culturals a la pantalla, els trets del personatge, etc.

⁴⁸ Trobada anual organitzada per l'entitat Innoversity que afavoreix el llançament de talents i productes audiovisuals innovadors i posa en contacte els creatius amb els productors.

diversitat cultural". Per la seva banda, l'ACR va animar a que els canals revisin la seva política i les pràctiques per redreçar-la en aquest tema i alhora que l'entitat reguladora prengui el tema durant els propers tres o quatre anys per mesurar els progressos.

L'any 2005 l'entitat reguladora, que havia promogut la creació del Grup de Treball sobre la Diversitat Cultural a la Televisió, va fer pública la seva opinió de no considerar necessària la demanda als canals privats de quines estratègies faran servir la propera temporada i de la incorporació de "bones pràctiques" en el tema de la diversitat cultural, com suggeria el grup autor de l'estudi, sinó que amb l'informe anual que es demana actualment ja és suficient com a requisit sobre el que han fet en relació al tema. D'altra banda, va constatar que els mitjans per aconseguir l'acceptació de l'audiència han de fer que aquesta se senti reflectida en la programació. I, de fet, que era evident que els mitjans canadencs havien perdut part de l'audiència de minories culturals arran de la possibilitat d'accedir als canals dels països d'origen com Al Jazeera o RAI que han fet les sol·licituds corresponents per poder emetre a Canadà⁴⁹.

3. Situació de la diversitat cultural als mitjans.

En el context canadenc, els mitjans juguen un paper important en la percepció pública del multiculturalisme. "La qüestió de fons és si els mitjans comuniquen un missatge equilibrat a tots els canadencs? Els mitjans generalistes solen difondre problemes relacionats amb la immigració, mentre els mitjans ètnics tendeixen a mostrar històries d'integració en la vida diària al Canadà. Els mitjans poden fer de lligam amb nous nadius en el nou context canadenc i alhora introduir als nascuts al Canadà en un nou món de la diversitat. Tot i que cada cop més mitjans generalistes són conscients de la necessitat de millorar el seu tractament de la diversitat⁵⁰."

Així, des del plantejament canadenc els mitjans tenen dos reptes: proveir de continguts que reflecteixin la realitat canviant del país i captar la complexitat de la vida de la gent; a més de reflectir la diversitat de la població al darrere de la càmera. És a dir, considerar la diversitat en la programació i el tractament dels continguts i en el terreny laboral.

L'any 2003 amb a recerca de l'Associació Canadenca de Radiodifusors privats, elaborada a petició de l'entitat reguladora, es va donar a conèixer l'estat de la qüestió sobre la presència i representació de la diversitat cultural a la televisió privada canadenca⁵¹. Els seus resultats van confirmar l'existència de seriosos problemes de subrepresentació de les minories visibles i aborígens davant i darrere de la pantalla.

⁴⁹ Declaracions del CRTC en el marc d'un debat sobre "Mitjans i etnicitat" celebrat el 21/03/2005 a Toronto.

⁵⁰ Reflexions de l'article "Etnicitat i mitjans" de la web Diversity Now!, d'OVNI TV, 29/06/05.

⁵¹ Aquesta recerca ha estat la més exhaustiva elaborada en els darrers anys. La seva aportació s'ha basat en aspectes diversos com l'estudi de la documentació existent, la revisió de pràctiques exemplars d'altres països, entrevistes individuals amb parts interessades, grups de consulta, i anàlisi de contingut.

Des del terreny professional, la integració de la diversitat cultural suposa reestructurar el propi mitjà i alhora incorporar professionals i plantejaments que la tinguin en consideració. De fet, la relació entre la qualitat de la cobertura de temes relacionats amb minories culturals i la presència de periodistes pertanyents a aquestes, es va posar de manifest en un estudi de la Universitat Ryerson sobre la composició etnocultural i racial dels mitjans. En aquest estudi també s'argumentava com "els canvis estructurals i sistèmics en el mitjà són necessaris per assegurar la diversitat i la igualtat⁵²".

La postura dels professionals de minories culturals davant la presència i la representació de la diversitat és ambivalent. D'una banda, aquests no accepten ser considerats com a portaveus del seu propi grup ètnic o cultural o ser percebuts com a especialistes del grup minoritari al que pertanyen, i de l'altra correr el risc de ser acusats de manca d'objectivitat pel seu origen cultural. Tot i que aquests periodistes es creuen en millors condicions de cobrir temes relacionats amb els seus grups que els seus companys de professió⁵³.

Els resultats de l'estudi de l'ACR parlen concretament de la tendència a la "guetització" dels professionals de minories culturals en mitjans o programes adreçats al seu grup, i de les dificultats per accedir als mitjans convencionals. A més, els responsables de mitjans convencionals creuen que per provenir d'aquests mitjans han de rebre formació suplementària. A més, la manca d'experiència en els mitjans redueix les possibilitats d'accedir-hi. Llavors, la clau és donar la possibilitat d'adquirir-la a professionals de minories culturals perquè puguin entrar en aquest sector, si més no a través dels programes de reclutament de talents.

En aquest estudi també es fa referència a la millora i diversificació de la presència de professionals de minories culturals però no d'especialistes, que sempre solen ser els mateixos. Aquesta presència no es manifesta ni en la manera de vestir ni en l'accent, sinó que es tracta d'una "diversitat normalitzada". L'objectiu seria que no tothom es presentés d'igual manera, sinó de crear un entorn en el que la diversitat fos normal, eliminant la tendència actual a classificar les minories visibles com els "altres", també en el terreny professional.

Pel que fa a la política laboral del canal públic nacional, CBC, es basa en els principis de justícia, equilibri i igualtat que tracta d'aplicar a través de programes d'igualtat d'oportunitats. Així, presenta la seva plantilla, "tan diversa com la societat canadenca".

La presència i la representació mediàtica de les minories culturals.

Els resultats de l'informe de l'ACR quan a asseguren que a nivell general les cadenes privades de televisió canadenques han millorat la presència i la representació de la diversitat etnocultural i racial respecte a deu anys enrera. Els grups de minories culturals es queixen però de que es tracta d'una

⁵² Estudi a càrrec del professor John Miller de la Universitat Ryerson per a l'Associació Canadenca de Publicacions de l'any 94. Aquesta universitat es dedica a ???

⁵³ Segons els resultats de l'estudi "Discourses on domination", 2002

representació superficial, entesa com un gest simbòlic. Tot i això, el repàs als resultats des de diversos gèneres i mitjans aporta informacions i reflexions més específiques.

Entorn la diversitat cultural, s'han fet progressos sobretot en els informatius, concretament en els programes d'esports i meteorològics, i en els programes musicals. Mentre que aquests avanços no s'han manifestat tant en els dramàtics i programes d'actualitat.

Els programes informatius són un terreny clau del progrés en el tema de la representació etnocultural i racial, sobretot pel que fa al personal de les emissions. Malgrat els avanços, molts representants d'associacions etnoculturals creuen que els reportatges informatius no són objectius i estan preocupats sobre els continguts i les anàlisis que presenten. Remarquen la manca d'especialistes de minories culturals, sobretot als llocs de decisió i la poca comunicació dels mitjans amb aquests grups. La queixa dels grups de minories té a veure amb la cobertura poc objectiva que se'n fa en informacions referides a la diversitat, i la tendència sensacionalista i simplista en reportatges sobre temes internacionals sobre terrorisme i guerres al món àrab. A més de denunciar que els pobles autòctons⁵⁴ són presentats com a problemàtics.

Els avanços no s'han produït al mateix nivell en els programes dramàtics de la televisió canadenca privada, potser degut a les barreres pròpies del gènere com ara la percepció que hi ha sobre la manca d'actors experimentats de minories culturals i els criteris sobre la distribució de rols. A més, els actors de minories culturals solen tenir papers secundaris, factor que influeix en que no puguin desenvolupar tot el seu talent per poder aspirar a papers més importants. A aquests factors s'afegeix el fet que al 2003 va disminuir la producció d'aquestes sèries al país.

Les emissions adreçades a joves i infants han fet progressos, que tenen un valor afegit donat que tenen el potencial d'inculcar actituds i creences positives en el jovent. Les emissions musicals pels joves són igualment considerades un sector que ha traduït la diversitat del país.

Els mitjans ètnics, o els que s'ofereixen en terceres llengües, a banda de les dos oficials, tenen un paper útil en la representació de la diversitat etnocultural i racial a la població canadenca i en la tasca específica amb les audiències de nous canadencs. A més, compleixen una funció de llançament de nous talents procedents dels grups minoritaris, ja que permeten als joves artistes de diverses ètnies adquirir experiència. Malgrat això, els autors de l'estudi mantenen que aquests mitjans no són més que una part de la solució, si es vol presentar i reflexar la diversitat cultural del país, ja que les minories culturals no seran completament acceptades fins que no formin part integrant dels mitjans convencionals.

Pel que fa als mitjans generalistes, els que s'adrecen a audiències urbanes, com Toronto, Montreal i Vancouver, veuen menys riscos en presentar la

⁵⁴ A l'estudi de l'ACR les cultures o pobles autòctons fan referència a les poblacions originàries del Canadà

diversitat cultural i racial perquè compten amb arguments sòlids a favor dels avantatges comercials d'aquest mercat. Al contrari del que pensen mitjans de contextos menys diversos en relació a aquesta rendabilitat, afegint a més que les seves audiències no estan "preparades" per les emissions que presenten la diversitat cultural.

Els obstacles a la millora de la representació, segons aquest estudi, es troben en diversos nivells que van des del finançament a la manca de comunicació entre els mitjans i les minories culturals o al propi sistema i rutines de producció dels mitjans. El finançament insuficient esdevé un obstacle per la realització d'emissions en les que apareguin minories culturals i racials. Es dona la paradoxa de que els mitjans convencionals són els que poden permetre's la realització de dramàtics però els que tenen menys voluntat de fer-ho. Per tant, s'ha deixat de banda aquest, malgrat el gran potencial sensibilitzador i de normalització de la presència de les minories culturals a través de la ficció, amb les corresponents conseqüències pel sector professional.

La manca de diàleg entre professionals i grups culturals minoritaris és un altres dels obstacles importants, que es posa de manifest en la pobresa de representació de punts de vista culturalment diversos als reportatges d'actualitat i les notícies. També hi ha d'una banda, una manca de formació en sensibilitat transcultural per part dels professionals, i de l'altra banda una frustració de les audiències de minories culturals pel fet que no es dona prou atenció al tema. A més, quan es donen les relacions entre grups de minories culturals i mitjans, aquestes solen ser reaccionàries, és a dir com una reacció a una demanda puntual o una polèmica, i per tant sovint negatives, quant haurien de ser continuades i proactives des de les dos bandes per aportar canvis positius.

En relació al Quebec, on coexisteixen mitjans en llengua anglesa i francesa, la diversitat etnocultural i racial no està gaire representada a la televisió de llengua francesa en comparació a la de llengua anglesa. "La indústria francòfona està dedicada a perpetuar la història dels quebequesos i no la dels immigrants." El mercat de les produccions sobre la diversitat es concentra sobretot a Montreal. A més, s'afegeix el fet que les audiències de minories culturals tenen la tendència a veure emissions en llengua anglesa.

En relació a la població originària del país, des dels 80 la representació i promoció del seu accés als mitjans està vehiculada per un seguit d'entitats i plataformes que destaquen en la seva tasca des de l'àmbit audiovisual. Malgrat el baix finançament institucional amb el que compten, aquestes entitats han anat incorporant les tecnologies a la seva tasca promotora i assolint fites importants dins aquestes poblacions i de cara la resta d'habitants dle país. Així, cal remarcar el paper que juguen la National Aboriginal Communications Society, l'Aboriginal Peoples Televisions Network⁵⁵ i l'AMMSA, Aboriginal MultiMedia Society. Aquesta va ser creada l'any 83 que compta amb diverses

⁵⁵ En l'estudi de l'ACR es constata que malgrat la bona tasca que duu a terme l'Aboriginal Peoples Televisions Network, APTN, en la millora de la representació de les cultures autòctones a la televisió canadenca, no està prou aprofitada per les televisions convencionals; tant com a recurs audiovisual o com a font de programació.

publicacions com la Canada's National Aboriginal News Sources i d'altres de caràcter local, a més d'emissora CFWE Fm The Native Perspective. Aquesta emissora juntament amb d'altres del país formen part de la Canada's Aboriginal Radio Network.

Arran de l'anàlisi de l'estat de la qüestió que descriu l'estudi apunta un seguit de mesures que es resumeixen en que augmentar la presència de minories culturals a la pantalla és positiu però no suficient. Per tant, a banda de l'aspecte quantitatiu, s'ha d'aprofundir en el qualitatiu que fa referència al seu tractament, a tots els nivells. En la teoria aquest és el plantejament dels mitjans canadencs, que reproduïxen el discurs oficial vers la riquesa de la multiculturalitat. El missatge d'OMVI TV és clar en aquest sentit, "es tracta de comunicar al màxim, desmitificar la diversitat i implicar la gent en els beneficis de viure en una societat multicultural, perquè aquesta riquesa esdevingui força".

4. Ràdios multiculturals.

La radiodifusió canadenca està caracteritzada per comptar amb tres tipologies d'emissores, públiques, privades i comunitàries. Totes tres incorporen els plantejaments multiculturals i els posen en pràctica segons els criteris que les defineixen. Així, les emissores públiques actuen com un servei per a tota la població, les privades responen a les demandes de les diverses audiències i les comunitàries tenen com a objectiu afavorir l'accés de tota la població a les ones, especialment de les minories culturals.

Ràdio pública.

El canal públic de ràdio, **CBC-Ràdio Canadà**, emet en les dos llengües oficials del país i té emissores d'abast nacional i regional. En els seus principis destaca el compromís amb la diversitat i la multiculturalitat canadenca, que reflecteix sobretot en programes musicals, ja que no en té cap adreçat específicament a cap minoria cultural. Alguns dels programes emblemàtics del canal dels darrers anys són *Culture Choc*, *Global Village* i *This morning*.

This morning, programa sobre "canadencs de totes les regions, colors i veus", tant els excepcionals com els normals que contenen històries excepcionals.

Culture Choc, programa que proposa una manera estimulante de descobrir o redescobrir Canadà, acompanyant joves reporters de diversos orígens culturals que tracten temes reveladors i alhora sorprenents.

Global village, programa musical sobre músiques d'arreu del món, tradicionals i innovadores, de la mà de més de cent corresponents de l'emissora que descriuen els esdeveniments i el panorama musical de cada país.

Ràdio privada.

El sector d'emissores privades canadenques representa un important percentatge de la radiodifusió, a nivell quantitatiu i qualitatiu, per la seva oferta

diversa adaptada als interessos de les audiències a les que s'adreça. Les entitats que el representen, concretament l'ACR, incorporen la diversitat cultural com a línia directriu. Tot i que predominen les ràdios que emeten en les llengües oficials, n'hi ha d'altres que s'adrecen a una audiència multicultural a través d'una programació multilingüe. És el cas de **CFMB Radio Montreal**⁵⁶, emissora privada francòfona que al 62 va obtenir la primera llicència per emetre com a canal multicultural. La seva programació és un reflexe de la multiculturalitat de la ciutat, i l'evolució dels programes es correspon amb les arribades successives d'immigrants d'arreu del món. Els programes més antics, dels 60, són en polonès, hebreu, italià, grec, romanès, lituà i àrab clàssic. Als 70 es van incorporar en xines, alemany, haitià, portuguès, ucranià, vietnamita, hindi i urdú; als 80 en espanyol; als 90 en rus i cambotjà i àrab marroquí, i al 2000 en tagalog, àrab algerià i tunesí. CFMB es presenta com una alternativa de qualitat a les ràdios anglòfones i francòfones de la ciutat, i com "l'única emissora comercial que serveix a la població ètnica", sobretot adulta de classe mitjà. A banda d'emetre programes en 22 llengües, ofereix serveis d'anàlisi de mercat, planificació d'estratègies de publicitat, redacció, traducció i producció d'àudio.

Una altra emissora emblemàtica multicultural al país és CHIN Radio, que des del 66 ha estat la veu de la radiodifusió ètnica a Toronto, i el primer servei de ràdio en una tercera llengua a més de les oficials. La programació de CHIN Ràdio també s'escolta via satèl·lit i cable, a més de via hertziana. L'emissora ha estat guanyadora des del 99 i durant 6 anys consecutius del premi de la Indústria Musical de Canadà. Pel seu lideratge en la radiodifusió ètnica ha aconseguit respecte i reconeixement a tot el país. Des del 74 va passar a formar part de la xarxa CHIN International amb la incorporació del mitjà televisiu.

Ràdio comunitària.

Segons el plantejament i els criteris del sector de la ràdio comunitària, les emissores no només s'entenen com a iniciatives radiofòniques sinó com a projectes interculturals de comunicació de qualitat, que fan servir el canal radiofònic per oferir serveis informatius i comunicatius a la comunitat en general i a les minories que no solen trobar-se representades en els canals convencionals. Com en els altres sectors, aquest també està dividit lingüísticament en emissores francòfones i anglòfones, que incorporen programes específics en llengües diverses.

Ràdio Centre Ville⁵⁷ ha estat l'emissora comunitària pionera amb seu a Montreal. Des dels seus inicis, al 75, ha defensat la línia de "servir a la comunitat, ser la veu dels sense veu i dels grups comunitaris i enriquir a la població a través de la difusió de la música i la cultura d'aquí i d'allà". La seva definició és la de ràdio comunitària multilingüe, que emet en set llengües (anglès, francès, espanyol, grec, portuguès, xinès mandarí i cantonès), tot i que les comunitats asiàtica, àrab, filipina, irlandesa i africana també hi participen.

⁵⁶ Aquest canal apareix al capítol de Mitjans multiculturals.

⁵⁷ Aquest canal apareix al capítol de Mitjans multiculturals.

Les emissores universitàries també s'encabeixen en el sector comunitari, ja que de manera desinteressada ofereixen programes per a la comunitat d'estudiants i més concretament a la que té diversos orígens culturals. La pionera és **CHRW**, ràdio universitària que va començar a emetre al 80 dins la Universitat de Western Ontario com una "ràdio de joves". La seva programació multicultural és en anglès però incorpora unes 10 llengües de les comunitats culturals presents al campus. Altres exemples són la ràdio de la Universitat de Montreal, CISM, que emet programes per a la comunitat haitiana, africana i de l'Orient Mitjà, i Radio CKUT, a la Universitat McGill, amb programes gestionats i alhora adreçats a comunitats culturals com la palestina, jueva, coreana, musulmana, llatinoamericana i caribenya.

A nivell general, les emissores comunitàries del país han anat incorporant al principi bàsic, d'afavorir l'accés a les ones de la ciutadania, una sensibilitat específica sobre el fenomen multicultural que s'ha traduït en la programació.

En la diversitat cultural del Canadà tenen una cabuda especial els pobles originaris que gestionen un gran ventall de mitjans, i especialment emissores i xarxes comunitàries. Així, l'Aboriginal MultiMedia Society, AMMSA, va ser creada l'any 83 i a més d'editar publicacions, gestiona l'emissora CFWE Fm que es presenta com "the Native Perspective". Aquesta emissora juntament amb d'altres del país formen part de la Canada's Aboriginal Radio Network.

5. Televisions multiculturals.

La televisió al Canadà, com la resta de mitjans, es fa ressó del caràcter multicultural de la societat, que alhora incorpora la política institucional. A banda de les televisions públiques, les de titularitat privada i comunitària també fan seu el plantejament de la diversitat cultural en l'àmbit laboral i de programació⁵⁸.

A més dels canals de televisió independents, Télé Québec i City TV en són una mostra, hi ha al país un parell de xarxes de ràdio i televisió que es defineixen pel seu caràcter multicultural, CHIN International i OMNI TV.

Télé Québec

La política intercultural de Tele Québec que guia les accions del mitjà, sobretot en la programació, afirma que "vol ajudar la ciutadania a valorar els objectius comuns enlloc de cristalitzar les diferències basades en l'origen ètnic o en el criteri de diferenciació social, vol ser un agent de desenvolupament de la cohesió social al costat de tota la ciutadania que compona la població quebequesa, per això promou un apropament global, afavorint el sentiment de pertanyença i participació de tothom i alhora tracta d'evitar un apropament basat en les quotes ètniques ». Els seus principis s'enquadren en les lleis adoptades per l'Assemblea Nacional del Québec i per les polítiques i reglaments adoptats pel seu Consell d'Administració. En la programació

⁵⁸ Els mecanismes adoptats pels canals en l'àmbit laboral i de programació es recullen en el capítol corresponent.

destaca la sèrie juvenil Ram Dam, amb personatges adolescents de diversos orígens culturals.

City TV

City TV es presenta com una televisió generalista que proposa un apropament urbà, divertit i multicultural de la societat. eamb els objectius de Introduueix i planteja el repte a l'audiència de mirar els temes d'una nova manera, desafiant els mites i les percepcions, per apropar-se als fets actuals en primera persona. Dins la programació destaquen Colour TV i Citycooks. El lema de Colour TV és "el programa on res és només blanc o negre", sinó l'enfocament multicultural de temes actuals, socials i de cultura popular. Citycooks es presenta com el programa que explora la cultura a través de la cuina. Repta l'audiència a "tastar la ciutat i experimentar el món", a més d'aprendre sobre els orígens, la història i l'evolució dels lligams entre el menjar i la cultura a l'Índia, Thailandia, el Carib, la Xina, la Mediterrània, Africa i Llatinoamèrica.

OMNI TV⁵⁹

Cadena de televisió privada multiètnica que emet des del 79 a Toronto. Els seus representants defensen que "els mitjans haurien de contribuir a l'autodeterminació per aconseguir l'expressió dels DD.HH.". OMNI TV ho fa promovent el diàleg multicultural a Canadà amb una programació en 40 llengües d'unes 40 hores setmanals, que es distribueixen en dos canals adreçats a audiències diferents. OMNI TV 1 s'adreça sobretot a les comunitats europees, llatines i caribenyes, mentre que OMNI TV 2 a les asiàtiques i africanes, amb una programació diversificada en un 40% en anglès. Aquest canal ha col·laborat amb la xarxa indígena APTN. A través del cable i el satèl·lit, el canal arriba al 90% de l'audiència d'Ontario. Progressivament, s'ha anat fent un lloc entre els anunciant, a mesura que han comprovat la riquesa potencial del multiculturalisme.

CHIN INTERNATIONAL ⁶⁰

A partir del 74 el canal CHIN Interantional va decidir incorporar el mitjà televisiu per complementar la seva oferta radiofònica. Des de llavors i durant més de tres dècades ha ofert una programació de televisió multilingüe de cap de setmana adreçada a les comunitats culturals de Toronto i sud d'Ontario. Aquest canal ha estat el pioner en la radiodifusió multicultural del país i alhora ha obert el camí a altres comunitats en l'accés als mitjans. Actualment CHIN emet deu hores de programació cada cap de setmana a CityTV Cable 7, i fa servir més de 30 llengües en la producció, anuncis i personal de suport. A més del mitjà pròpiament, CHIN international organitza esdeveniments anuals al voltant de la multiculturalitat, com ara el conegut aniversari del canal on segons anuncien, "durant tres dies celebrem les nostres diferències", referint-se a les dels canadencs. A més, CHIN acull un Festival de Cançó Canadenca-Italiana on participen cantants famosos a Itàlia, i una celebració anual italiana del Dia del Treball. Al llarg de l'any produeix i acull concerts d'artistes internacionals a

⁵⁹ Aquest canal apareix al capítol de Mitjans multiculturals.

⁶⁰ Aquest canal apareix al capítol de Mitjans multiculturals.

Toronto. En un discurs d'any nou a l'audiència el seu fundador, Johnny Lombardi, va dir, "sentim-nos orgullosos de ser canadencs però també de la nostra herència cultural".

Les noves tecnologies de la comunicació, i concretament internet, han possibilitat que les comunitats culturals gestionin iniciatives de comunicació a nivell transnacional. Destaquem **Little India**⁶¹ a Toronto, portal amb recursos per a la comunitat índia on hi ha un apartat de mitjans on ofereixen una programació de ràdio i televisió en hidi, urdú i punjabí, a més de l'anglès.

Aboriginal Peoples Televisions Network.

Els pobles originaris també han aprofitat les possibilitats de les tecnologies i han pres consciència de la importància de la imatge pel que fa a la seva auto representació. Des d'aquest plantejament han anat incorporant el video com a eina de recuperació de la memòria i de projecció cap al futur a través de les noves generacions. L'evolució en l'accés a l'audiovisual s'ha anat consolidant fins la creació l'any 99 de l'Aboriginal Peoples Televisions Network⁶², APTN, la primera xarxa de televisió dels pobles aborígens que es presenta com "una finestra a la gran quantitat de móns diversos dels pobles indígenes del món". Aquesta xarxa està jugant un paper fonamental en la representació audiovisual d'aquestes poblacions, malgrat el baix finançament amb el que compta. La seva programació ofereix documentals, notícies, magazines, sèries dramàtiques, d'entreteniment, programes de cuina, educatius, etc, des d'un plantejament cultural propi.

⁶¹ Little India està gestionat per Mastindia.com, el portal més important d'Índia.

⁶² L'APTN va sorgir del canal regional TVNC, Television Northern Canada.

5. LA DIVERSITAT CULTURAL ALS PROGRAMES DE TELEVISIÓ.

En aquest capítol presentem maneres d'abordar la diversitat cultural a través de diversos gèneres televisius.

Hi ha tres categories de programes en relació al tema de la immigració a les televisions europees¹. En primer lloc, els programes informatius, d'actualitat i documentals adreçats a tota l'audiència, on la immigració esdevé un objecte del discurs. En segon lloc, els programes adreçats sobretot a la població immigrada i/o de minories culturals, que contenen bé informacions i entreteniment sota la forma de magazine. En tercer lloc, els programes d'entreteniment o ficció (talk shows, concursos i sketchs humorístics) adreçats sobretot al gran públic amb poca presència de minories culturals. A més d'aquestes categories, el gènere de ficció i concretament les sèries (soap o sitcom, comèdies de situació) donen un paper cada cop més important a personatges d'origen immigrant.

4.1. Magazines específics.

El magazine és el format més generalitzat, pel que fa a programa d'informació i entreteniment, adreçat a immigrants a les televisions europees. En general, els primers magazines específics van aparèixer a Europa al mitjà dels 60, concretament a Alemanya, Bèlgica i el Regne Unit. L'objectiu bàsic d'aquest tipus de programa ha estat el de cobrir les noves necessitats informatives i alhora combatre la nostàlgia del país d'origen a través d'informacions sobre l'un i l'altre. Des d'aquest doble plantejament s'ha volgut afavorir la integració al nou país d'instal·lació dels immigrants i alhora el manteniment dels lligams amb la seva cultura, i en alguns casos esdevenir un punt de trobada entre les comunitats al país d'acollida.

Alguns reptes dels productors de magazines han estat la dificultat d'adreçar-se a diverses generacions al mateix temps, d'escollir la llengua o llengües per fer-ho, i en definitiva d'adaptar els plantejaments a les necessitats canviants d'una societat diversa. La fórmula més freqüent ha estat la del magazine setmanal, bimensual o mensual per a grups minoritaris, difosos en la llengua d'origen i subtitulats en la del país d'acollida. Gairebé no hi ha magazines que s'adrecen a totes les comunitats al mateix temps sinó que solen especialitzar-se. Alguns magazines han evolucionat cap a la fórmula de documental i han donat més prioritat a la llengua del país d'acollida. Tot i que la majoria d'emissions encara s'adrecen als immigrants en la seva llengua d'origen i es subtitulen per poder ser compreses per la resta de població interessada.

Les fórmules dels primers magazines han agut d'evolucionar amb l'evolució de la immigració a Europa, des d'un punt de vista social i polític. De mica en mica s'ha observat una tendència vers els magazines pluriculturals, moderns en formes i

¹ Aquestes categories de programes sobre immigració estan definides per Alec G. Hargreaves.

diversos en continguts. Aquests han combinat la promoció del model d'adaptació dels immigrants remarcant les seves dificultats, i alhora els seus valors culturals. El concepte d'aquestes emissions ha evolucionat amb el temps, i s'ha anat centrant en les joves generacions que no han viscut l'emigració però si han mantingut els vincles culturals i en la formació d'una societat multiracial. Malgrat aquestes generalitzacions, cal recordar que cada cas és diferent i ha respost a la situació concreta de cada país. A més, en molts casos, l'èxit d'aquests programes s'ha degut no només a la seva qualitat sinó a qüestions horàries, que són les que els releguen a la condició de gheto dins la programació del canal².

En relació a la conveniència i la justificació de mantenir els magazines a les programacions dels canals públics, ha tingut gran influència l'aparició dels canals per cable i de les televisions locals en els darrers anys a Europa.

A Alemanya després dels 80 van aparèixer els canals oberts per cable que van suposar un servei molt utilitzat per grups d'immigrants i associacions polítiques. Al Regne Unit, hi ha un canal de cable privat de pagament (Indra Dush Television, IDT) adreçat a l'audiència indo-pakistanesa que difon pel·lícules d'Índia, shows musicals i sèries dramàtiques en llengües índies no subtitulades. En general es tracta d'una programació molt comercial d'un nivell baix. Als Països Baixos hi ha experiències amb televisions locals a les grans ciutats que produeixen magazines per comunitats culturals i tenen el suport de l'Ajuntament. A França va haver l'experiència de TV Mondes, un canal de cable jove obert a la segona generació que va tenir dificultats per continuar.

A més del cable, l'arribada de canals per satèl·lit dels països d'origen dels immigrants també ha contribuït a la desaparició o si més no la modificació dels magazines específics. El fenomen d'internacionalització de la televisió ha fet desaparèixer alguns magazines adreçats a les poblacions immigrades més antigues per considerar-les ja integrades, i ha fet crear-ne d'altres en funció dels nous immigrants. Sovint els plantejaments s'han mantingut, ja que continua sent necessari donar informacions pràctiques, afavorir l'aprenentatge de la llengua i dels costums del país d'instal·lació, i al cap i a la fi establir un pont entre els ciutadans, bé sota la fórmula de magazines específic o d'emissió generalista, ja que tots dos models no s'exclouen sinó que es complementen.

A continuació presentem alguns exemples de magazines pioners de les televisions públiques europees, des dels plantejaments, la producció, l'evolució dels continguts i l'audiència; que permetran extreure algunes reflexions al voltant d'aquest gènere i la seva trajectòria.

² Segons l'opinió de Catherine Humblot, l'autora de l'article "Els magazines específics a Europa" dins del llibre "Télévisions d'Europe et immigration", on recorda que el magazine *Nonsoloneiro* a la RAI va arribar fins a set milions d'espectadors quan es difonia dissabtes després del telenotícies, però quan va ser desplaçat a diumenge i després a dijous, la seva audiència va disminuir a 3 milions. El magazine que va seguir al pioner *Mosaïque* a França va arribar a poca audiència degut en part a canvis de mots canvis d'horaris.

BÈLGICA: SINDBAD – 1001 CULTURES

Els antecedents del magazine Sindbad a la televisió belga francòfona es remunten al programa lleikum³, un magazine dels 70 adreçat a la comunitat magribina que va tenir molt bona acollida entre l'audiència i no va desaparèixer cap als 85 com la resta adreçats a d'altres comunitats. Un dels motius de la seva continuïtat era l'impacte positiu del programa en l'audiència, i concretament arran del tractament que va fer de les revoltes de joves d'origen magribí al 91 a Brusel·les. lleikum havia produït un programa que implicava els principals actors en les revoltes, joves, pares i representants del govern local, donant respostes al xoc psicològic i polític que havia experimentat la població. Alhora s'havia convertit en un espai de referència per a la població d'origen magribí que exigia la continuïtat d'aquesta línia. Així que el canal va decidir respondre positivament a la proposta d'un nou format magazine per part de l'equip d'lleikum i l'any 91 va començar a emetre's Sindbad.

Sindbad era un programa multicultural en francès que promovia l'enteniment i la consciència intercultural. El material promocional de Sindbad deia, "és hora de que la societat belga sigui conscient de que ja no està només composta de belgues d'una banda i d'immigrants de l'altra. Sinó de que és simplement una societat plural". Per tant, malgrat s'adreçava sobretot a la població magribina de Bèlgica, amb un plantejament multicultural pretenia arribar a tothom. El magazine de 30 minuts, comptava amb seccions fixes i s'emetia en àrab (subtitulat en francès) i francès. El plantejament lingüístic s'ajustava a l'objectiu de ser un punt de trobada i diàleg entre els belgues i els joves, i alhora entre els joves i els seus pares. Fent referència als seus inicis, el primer programa es va centrar en la reflexió sobre els incidents del 91. Al llarg de la seva trajectòria ha tractat temes tan diversos com el marroquins que van lluitar a la II Guerra Mundial per Bèlgica, els festivals peruans a Bèlgica, els polítics d'origen immigrant, la música intercultural i els artistes de fusió, etc. Les emissions de Sindbad estaven diversificades, dos cops al mes a la RTBF i amb repeticions a La Une i La Deux. També s'emetia a TV5 Québec-Canadà i pel satèl·lit de la RTBF, i es reemetia per TV5 Europe.

L'any 2002, el canal va decidir anar més enllà i adaptar el programa als canvis de la societat belga presentant un nou magazine anomenat **1001 Cultures**. El propi nom denota una certa continuïtat amb l'anterior però alhora reflecteix major obertura de temes i públics. El dia d'emissió del programa és diumenge a les 22 hores, amb periodicitat mensual. A més compta amb la redifusió per RTBF Sat. Segons l'equip de producció vol ser "un espai on les cultures desconegudes puguin expressar-se, on les experiències del món associatiu es puguin reflectir i compartir amb tota la comunitat. Un lloc que vol fer descobrir amb els ulls però sobretot amb el cor. En definitiva, una emissió multicultural que vol promoure una societat on el respecte sigui una realitat".

³ lleikum significa "per a vosaltres", en àrab.

Cal destacar que la web de 1001 Cultures manté l'apartat històric referit a Sindbad amb un arxiu de programes, a més d'una agenda multicultural i links amb associacions relacionades amb la immigració i la convivència. Entre d'altres, l'associació Respect Mutuel que anunciava un debat anomenat "De la immigració a la ciutadania" amb la projecció del documental de 1001 Cultures "40 anys de presència marroquina a Bèlgica" per animar el debat. En la convocatòria de l'acte s'agraïa la participació de 1001 Cultures. Aquesta és una mostra de la vinculació de l'equip del programa amb el teixit social del país.

FRANÇA: MOSAIQUE – SAGA CITÉS

El plantejament i l'evolució del magazine per immigrants pioner de la televisió pública francesa, Mosaïque⁴, i el contrast amb el darrer que s'ha emès, Saga Cités, permet seguir les fites i les crisis sobre la representació de la població immigrant a la pantalla, i alhora valorar la visió de les audiències.

Durant deu anys el magazine Mosaïque va ser l'únic programa setmanal sobre les comunitats estrangeres a França⁵. Des dels seus inicis, al 76, va generar debats entorn el seu contingut, format, estructura, missió i funcionament. Aquest magazine va ser creat des de la Secretaria d'Estat per als Immigrants com una emissió de servei i entreteniment oberta a tots els públics, per respondre tant a les pressions creixents del moviment associatiu com a les possibles tensions socials entorn la immigració. Els objectius inicials eren: fer conèixer la cultura dels estrangers a França, permetre als immigrants mantenir els vincles amb la cultura d'origen, i ser el pont de trobada de totes les comunitats. Factors com l'emissió del programa en horari de diumenge a les 10 del matí, i el fet que satisfesia necessitats de l'audiència immigrant, van contribuir al seu èxit, amb una mitjana d'entre quatre i sis milions de telespectadors fidels, entre estrangers i francesos. L'any 87 el FAS hi contribuïa amb un pressupost de 35 milions de francs, una part pel canal i l'altra per la productora seleccionada, l'ADRI, Agència per al Desenvolupament de les Relacions Interculturals. També hi havia aportacions del Ministeri Francès d'Afers Estrangers i dels set països amb els que França tenia acords de mà d'obra. Marroc, Tunísia, Algèria, Iugoslàvia, Espanya, Turquia i Portugal, que col·laboraven periòdicament amb reportatges.

Quant al contingut, el magazine s'adreçava als immigrants en la seva llengua i era sutitulat en francès. Presentadors de diferents nacionalitats conduïen les seccions: informacions pràctiques i culturals, reportatges del país d'origen i sobre la vida dels immigrants a França amb temes com la situació de les dones, l'escola, l'alfabetització d'adults, l'associacionisme, a més de música folklòrica. Les associacions d'immigrants de llavors, molt polititzades, el qualificaven de massa

⁴ A partir de la crònica de l'article "Émissions spécifiques: de Mosaïque a Rencontres", Catherine Humblot, any?

⁵ De Mosaïque se'n van fer 400 emissions i es van enregistrar 800 hores d'imatges, una veritable videoteca sobre la immigració a França que no s'ha posat a disposició de cap entitat, tot i haver-se sol·licitat.

folklòric, tot admetent que responia a certes necessitats i que tenia popularitat. De fet, un sondeig realitzat al 86 va mostrar que Mosaïque responia a una necessitat forta d'informació i referents afectius per la població immigrant, però que no era pas considerat com el portaveu de totes les comunitats. Es criticava el monopoli magribí i la manca de presència asiàtica i africana.

Molts cops el programa va estar amenaçat, però es va mantenir per voluntat dels ministres consecutius i els professionals sortits de la immigració, que van donar coherència a l'emissió malgrat algunes errades en el plantejament. En general, Mosaïque es veia com el programa portaveu del poder, la correja de transmissió entre aquest i els immigrants.

Un canvi d'horari li va fer perdre la meitat de l'audiència. Aquest fet va posar en qüestió el tema de l'idoneïtat de les emissions "específiques" i l'opció d'incorporar la immigració en els programes generalistes, i per tant deixar-ho a mans dels canals. Aquesta reflexió no va afectar directament l'emissió però els consellers del programa i la pròpia productora van valorar que el seu contingut havia envellit i que calia renovar-lo i obrir-lo a les necessitats de la jove generació que no tenia els mateixos vincles nostàlgics ni les mateixes formes d'expressió dels seus progenitors. Per tant, el programa havia de fer front a l'evolució tant de la immigració com del paisatge audiovisual francès i per això s'havia de modernitzar en forma i contingut. L'any 87 Mosaïque es va deixar d'emetre previ avís, fins i tot a l'equip del programa.

Després de tres magazines consecutius adreçats a immigrants i, en principi més adaptats a l'evolució de la immigració i el format audiovisual, l'any 92 la televisió pública francesa va donar llum a un nou format de magazine. **Saga Cités** responia a d'altres plantejaments, menys sensibilitzadors i més transmissors de realitats que reclamaven la paraula. D'entrada es presentava com un "magazine sobre la vida als barris perifèrics", amb la qual cosa ja no tractava específicament de la immigració sinó de les dificultats i els reptes de les relacions interculturals en aquests indrets. Malgrat el bon nivell del programa i la fidelitat de l'audiència, el canal el va canviar d'horari al 99 amb la conseqüent baixada d'audiència i al 2002 el va retirar de la programació sense explicacions, després de deu anys d'existència i d'haver realitzat unes 300 emissions. Aquest fet va motivar una campanya de suport encapçalada per entitats professionals sobretot de l'àmbit de l'educació i associatives que va recollir 3.000 signatures perquè es mantingués a la programació. En el context de la campanya es van publicar articles diversos, com el de l'Humanité, on es descrivia com "una mirada original sobre la ciutat i els seus barris".

Al llarg dels deu anys que va durar l'emissió, la seva audiència s'anava alimentant dels contactes que establien programa rera programa, gràcies a una manera de funcionar respectuosa amb els discursos dels diversos actors i allunyada de l'estigmatització que practicaven la majoria de mitjans convencionals amb la informació d'actualitat en relació a les perifèries. L'equip del programa s'havia forjat un reconeixement per part dels actors del terreny, educadors, treballadors

socials, professorat i joves de tots els orígens; solien ser convidats a debats als barris, se'ls demanava el fons d'imatges, participaven en les manifestacions relacionades amb la vida als barris. L'equip del programa també va formar part de projectes d'intercanvi amb altres cadenes europees.

ITÀLIA: NONSOLONERO – UN MONDO A COLORI

En el cas italià, l'anàlisi a la trajectòria del magazine pioner sobre la immigració, **Nonsoloner**, i a les claus de l'èxit d'audiència es complementen amb un altre magazine posterior, **Un mondo a colori**, que ha esdevingut el seu successor directe.

Nonsoloner es va emetre a la RAI 2 des del 89 fins al 97 cada setmana amb una durada 15 minuts. El seu plantejament el convertia en un punt de mediació, d'imaginació i de contingut entre el públic italià i l'immigrant. Pel que fa a la producció, el programa també va ser pioner en la incorporació de professionals no italians. Entre d'altres, hi havia una dona de Cap Vert arribada a Itàlia al 71, per la que el programa es va convertir en una plataforma de llançament al món dels mitjans. Aquest model de producció va fer que el programa fos considerat com la primera experiència de televisió multiètnica. El discurs del programa pretenia contribuir a les relacions interculturals, i en aquest sentit tenia molta cura en no contraposar el nosaltres/ells. Els objectius del programa eren diversos i ambiciosos: captar la vida dels immigrants en contextos diversos per trencar amb l'estereotip d'estranger lligat a la pobresa i la delinqüència, mostrar l'heterogeneïtat del fenomen migratori contra el tòpic de simplificar-lo o parcialitzar-lo i remarcar els aspectes positius de la immigració. Des d'aquests plantejaments el contingut del programa s'estructurava en seccions fixes basades en informacions de tipus servei pràctic per a immigrants amb format de spot publicitari per tal d'arribar més a l'audiència, participació de representants d'associacions d'immigrants, agenda i música. Entre d'altres temes es van tractar: la situació al món àrab durant la Guerra del Golf, la qüestió albanesa, la dimensió artístic-cultural del món de la immigració, la música africana moderna. Tanmateix el programa recuperava l'experiència d'emigració italiana fora del país per reflectir la idea d'una "història comuna". a grans trets, no es tractava simplement d'un programa de serveis per a immigrants sinó que pretenia aportar elements de reflexió i de sensibilització sobre la diversitat social i cultural a Itàlia.

Només el primer any d'emissió, el programa es va situar entre els 50 programes més seguits per l'audiència italiana, amb una mitjana de quatre milions de telespectadors de tot el país, i un share del 33%. Aquesta bona resposta es va interpretar pel canal com l'interès de la societat pel tema, sense obviar que el seu horari d'emissió, diumenge després del telenotícies migdia, afavoria que arribés a una audiència massiva. El seu èxit va possibilitar que entorn el programa es generessin un seguit d'activitats relacionades amb la immigració i la diversitat cultural en general, com un festival, seminaris, debats, i la creació de l'Archivio dell'Immigrazione, fundat per l'associació Media e Sviluppo, per tal de recollir i fer el seguiment de la informació sobre immigració, inclosa la del propi programa. A la

web "Rassegna Nonsoloneo" es referencien els programes i les gravacions realitzades, i a més es fa una proposta d'ús didàctic, a més d'incloure un agenda i informacions sobre immigració que l'han convertida en una eina d'informació i sensibilització sobre el tema a Itàlia.

El programa es va deixar d'emetre al 94, sense explicacions per part del canal. Cap projecte el va reemplaçar fins al 99, quan la RAI Educació va plantejar un nou enfocament del tema amb un nou magazine, **Un mondo a colori**, amb una evident voluntat pedagògica i sensibilitzadora de l'audiència entorn la immigració, sense deixar de banda però la tasca per millorar el tractament mediàtic de la immigració. Des dels inicis, el programa ha tingut diversos canvis de format i continguts des dels seus inicis⁶. Quant al format i la producció, va passar d'un programa d'estudi emès de dilluns a divendres a les 9.45 del matí amb una durada de 15 minuts, a emetre's cada dissabte al matí amb un format més dinàmic de magazine amb apartats fixes d'entrevistes a representants d'entitats i institucions, opinions personals i reportatges, etc, amb una durada de 50 minuts. També ha comptat amb col·laboracions periòdiques de les ambaixades, entitats i associacions d'immigrants com a generadores de continguts que han anat donant lloc a relacions personalitzades entre els seus representants i l'equip de producció, majoritàriament italià amb un presentador de Congo.

Pel que fa als continguts, han evolucionat d'una primera etapa informativa sobre les condicions de vida dels estrangers a Itàlia, a una segona proposta en clau intercultural. Alguns temes tractats han estat el dret a prohibir portar el vel, la relació entre cultura i legislació, els centres d'internament temporal, les onades de clandestins, la integració, l'escola, etc. A l'estudi el públic convidat participa a través de la narració d'experiències relacionades amb el tema. En termes d'audiència el programa té un share del 6 %, i ha estat catalogat com a programa d'interès per la crítica i per una audiència heterogènia quan a edat i professió. La clau del seu èxit radica en diversos factors relacionats amb el plantejament i el tractament del tema: l'aposta per la personificació i contra la generalització a través de la història i l'emoció personal de l'immigrant contada en primera persona, la seva presentació en els múltiples contextos de la vida quotidiana, la vinculació de la realitat italiana de la immigració en l'escenari internacional.

- Què s'extreu dels magazines?

Sovint els magazines específics són les plataformes de llançament de professionals de minories culturals cap a programes generalistes dels mateixos canals o d'altres.

La flexibilitat com a format, que combina informació i entreteniment, permet aplegar les necessitats dels immigrants tant informatives com afectives a través de la música i la conversa.

⁶ Actualment encara s'emet a la Raidue.

La diversitat de seccions que permet incorporar facilita l'abast a audiències diverses quant a edat i interessos, juntament amb les llengües emprades i els recursos formals.

L'audiència específica a la que s'adreçaven els ha defençat en moments crítics, posant en evidència la utilitat de la seva funció com a canal d'expressió i mitjà de referència. Concretament, l'any 91 la comunitat magribina de Brusel·les va valorar com a necessari el magazine *Aleikum* del RTBF⁷ pel tractament que va fer dels disturbis protagonitzats per joves magribins, oferint un espai de reflexió i debat. A França, la desaparició del programa *Saga Cités* l'any 2002, sense previ avís de France 3, va motivar una campanya de recollida de signatures on es demanava la seva continuïtat argumentant la necessitat de mantenir un espai televisiu sobre els barris perifèrics, respectuós amb els seus habitants i les dificultats que viuen, en contraposició al tractament sensacionalista i criminalitzador que reben de la majoria de mitjans convencionals⁸.

4.2. Programes informatius i de divulgació.

Malgrat la majoria de programes informatius i d'actualitat inclouen la immigració i la diversitat cultural com a objecte del discurs, hem considerat interessant presentar algunes propostes programàtiques al voltant d'un tema, la religió. Concretament, els programes escollits es produeixen als canals públics del Regne Unit.

BBC

El canal públic britànic s'ha dedicat a produir programes i sèries documentals sobre l'Islam amb una intenció divulgativa, per contrarestar el desconeixement i la estigmatització d'aquesta religió, sobretot a partir de l'11-S.

Concretament, una de les sèries "Islam UK", que abordava la religió musulmana des de diversos angles com l'esport, l'art i les relacions personals.

Els temes van de la participació en la política secular i campanyes a la riquesa de la cultura islàmica i l'art, els conflictes dels joves musulmans als carrers, a les dones i família en l'islam avui.

Channel 4

Al Channel 4 el tractament de la religió és diferent a d'altres canals, ja que la considera com una manifestació cultural a respectar i divulgar en el marc de la

⁷ RTBF és el canal públic francòfon de Bèlgica.

⁸ A principis dels 80 els "rodeos" o crema de vehicles de luxe al centre de la ciutat, després d'haver-la fet als barris perifèrics, per part de joves d'origen immigrant majoritàriament residents en aquestes àrees quan patien agressions policials va anar configurant en els mitjans convencionals una etiqueta que els criminalitzava, tant als joves com als propis barris. Segons el responsable de la productora IM'Media, sorgida aleshores del moviment beur davant la necessitat de gestionar la pròpia representació i la presència als mitjans.

promoció de la diversitat cultural que sustenta els principis del mitjà. Així, s'han dut a terme projectes diversos per abordar-la com ara els programes documentals *Children of Abraham*, *God is Black*, *Inside the mind of the suicide bomber*, *Resurrection*, *Karbala: city of martyrs*, *With god in our side*. A més del programa de divulgació i debat, *Sharia TV*, que descriurem en profunditat. Pel 2005 s'han busquen a més pel·lícules i sèries documentals en dos parts amb l'objectiu d'emetre's en horaris de gran audiència.

Sharia TV

Segons la informació del canal, "aquest és un programa per donar als joves musulmans l'oportunitat de discutir sobre els dilemes i les perspectives a les que s'enfronten en la seva vida diària". A l'abril de 2005 estava emetent-se la segona sèrie, que explorava en profunditat temes al voltant de la vida actual i el temps dels joves musulmans i els problemes que afronten en la societat secular britànica. Cada programa aborda a l'estudi un tema a través de persones expertes des de disciplines diverses que després de platejar la seva opinió responen a les preguntes de l'audiència. Alguns temes dels programes han estat: política i lideratge, joves, britànics i musulmans, xoc de civilitzacions?, Islam i mitjans, vivint plegats, drets individuals vs drets comunitaris, dones i famílies i l'islam al món modern.

A la web del programa apareixen un seguit de temes relacionats amb els continguts dels programes anteriors però també amb la religió en sí i el món associatiu que l'envolta. A l'apartat "Talking points" es recullen els temes del programa, "Varied identities" aporta informació sobre la diversitat d'identitats dels musulmans, "Worlds on collision" qüestiona el xoc de civilitzacions, "Creative expression" aporta informació sobre l'art musulmà, a més la web recull un ventall molt complet de links amb organitzacions i institucions relacionades amb l'islam al Regne Unit i al món, a més de bibliografia.

L'apartat "Breaking boundaries" és especialment interessant perquè recull afirmacions sobre com els no musulmans veuen els musulmans. A través de diversos estereotips que es contrasten amb fets. Per tant, esdevé un recurs del canal útil per a l'audiència i alhora els professionals que hagin de tractar el tema. Com a cas concret, l'affirmació de que "els musulmans estan molt orientats per la família especialment les nenes, que estan forçades a viure de manera molt restrictiva per la por al deshonor de la família", e contrasta amb l'explicació de que "la vida familiar és especialment important a Àsia i Àfrica, on la noció de posar a la gent gran en una residència es considera xocant. Els pares immigrants d'aquestes regions sovint es preocupen de que els seus fills rebutgin els seus valors. Aquesta por els fa tenir a les noies més controlades. Algunes d'elles ho troben intolerable de la mateixa manera que les seves contemporànies no musulmanes. Aquestes actituds no estan restringides als musulmans sinó que són compartides per la majoria de les religions majoritàries. El cristianisme per exemple prohibeix l'adulteri i s'ha oposat tradicionalment al sexe abans del matrimoni". Altres afirmació són, "les dones musulmanes estan obligades a cobrir-se de cap a peus, el matrimoni

típicament està arreglat o bé forçat, i els musulmans han d'obeir normes estrictes, especialment amb la dieta".

Seria molt interessant conèixer la resposta de l'audiència potencial del programa, joves musulmans britànics, i la seva participació en els debats.

- Què s'extreu dels programes divulgatius?

- Tenen la funció de donar a conèixer situacions i percepcions desconegudes per la majoria de l'audiència.
- Quan responen a preocupacions socials poden complir una funció d'aclariment de prejudicis. Com els recels de la societat britànica davant l'augment de l'islam.
- Quan a més d'informació incorporen espais de debat esdevenen foros de discussió. Per exemple, el programa Sharia TV en relació als joves musulmans britànics.

4.3. Programes d'entreteniment.

En relació als gèneres d'entreteniment, cal dir que aquests tenen una funció igualment important en la societat multicultural. Però sovint la recerca i la decisió sobre la representació de les minories culturals als mitjans es basa en gèneres informatius. Cal tenir en compte a més que el mitjà televisiu, al contrari que altres, enfatitza l'emoció i no l'anàlisi o l'argumentació complexa. Aquest mitjà es caracteritza per la imatge, l'emoció, l'acció i el drama. De fet, podria qualificar-se com el mitjà de l'experiència subjectiva que, des d'aquest plantejament, pot canalitzar tant la percepció de la societat sobre les minories culturals o la d'aquestes mateixes.

Els gèneres d'entreteniment poden ser vistos com un terreny on es donen processos d'interpretació permanent de la realitat social sense arribar a una conclusió final, per tant oberts i en constant canvi⁹. Alhora aquests posen de manifest la complexitat de la representació de l'etnicitat. De la seva anàlisi¹⁰ se'n desprenen algunes reflexions com ara que s'ha de ser extremadament sensible a la complexitat de l'etnicitat. Concretament, en els programes de televisió això implica adonar-se'n de que l'etnicitat és quelcom de complex, i per tant seria recomanable no fer només un programa sobre l'etnicitat, mostrar perspectives múltiples de la societat multicultural, demanar la gent del programa sobre la seva etnicitat, ser conscient de la pròpia perspectiva, fer atenció a l'holandesitat com un tipus d'etnicitat més, i utilitzar l'humor sempre que es pugui. En aquesta línia han anat evolucionant els programes d'entreteniment a la televisió holandesa.

⁹ Segons s'analitzava en un estudi d'Andra Leuridijk sobre la programació d'entreteniment a la televisió holandesa, any?

¹⁰ En l'estudi "Interpretacions de l'etnicitat", Joost de Bruin, 2002

Dins d'aquest apartat presentem d'una banda programes d'entreteniment i humor, i de l'altra banda sèries de ficció.

4.3.1. Programes d'entreteniment i humor.

BIJ LOBITH

La història del programa *Bij Lobith* és il·lustrativa de molts dels dilemes típics dels programes multiculturals, s'emmarca en un context avançat de desenvolupament de la programació multicultural a la televisió holandesa. El programa¹¹ es va emetre per un dels canals públics més progressistes en aquella època, VPRO. Malgrat començar com un experiment a la televisió per cable d'Amsterdam, va passar a la televisió nacional com el primer talk show negre de la televisió holandesa. Era un programa d'entreteniment en directe amb audiència a l'estudi, presentat per un home i una dona d'origens diferents. Es definia com un programa dinàmic sobre cultura contemporània i política, amb música i reportatges. En contrast amb els típics formats adreçats a minories ètniques, aquest es centrava en subcultures urbanes negres enlloc de fer-ho en el folklor dels països d'origen. Des dels seus productors es volia que fos un veritable programa multicultural, que interessés tant a audiències minoritàries com majoritàries. En definitiva, "el programa per als nous holandesos".

Quant als efectes del programa, els seus creadors van tenir èxit en donar una plataforma de llançament a artistes negres, escriptors, músics i polítics. Però van rebre la crítica d'experts i ONGs en part perquè els dos presentadors eren de Surinam a l'igual que molts dels convidats, i per això les altres comunitats no se sentien representades en el programa. El canal per la seva banda interpretava el fet multicultural de manera limitada, i no convidava persones de minories amb visions prou representatives. Alhora també es queixava de que el programa no era prou innovador en el format, malgrat atenent als convidats va suposar un precedent a la televisió holandesa pel nivell de presència de gent negra. Però en aquell context en que el canal buscava noves formes de fer televisió, la simple presència no era prou raó per mantenir-lo en pantalla. Així que juntament amb baralles personals i maneres diferents d'entendre com hauria de ser un programa multicultural, al 90 després de la segona temporada va desaparèixer de la programació del canal.

En els darrers anys hi ha una tendència en els programes d'entreteniment de televisió pública holandesa a anar més enllà en la representació de la diversitat cultural, tractada de manera seriosa en la majoria de formats, i a qüestionar-la. En alguns cassos, l'etnicitat esdevé un tema de discussió o se'n fa broma. Aquests programes mostren múltiples perspectives de l'etnicitat i la deconstrueixen al mateix temps que la tornen ridícula. A continuació destaquem alguns exemples:

¹¹ Informació extreta de l'estudi "Bij Lobith, el primer talk show negre i la història de la programació multicultural a la televisió holandesa", d'Andra Leurdijk, publicat en el llibre "Diversity and dynamics in Dutch 20th century culture", i penjat a la web del N&M dels Països Baixos.

Suriamers zijn beter dan Turken és una mena de concurs entre dos grups minoritaris holandesos en to irònic. **The weltevredens** at nº 10, és un altre exemple de talk show al voltant d'una família surinamesa que convida celebritats holandeses al show del seu fill cada setmana. Basat en el programa de la BBC sobre la família índia Kumar, **The Kumar's** at nº 42 al Regne Unit. Més recentment, **Ramadan is late**, és el show setmanal d'un comediant surinamés (Jörgen Rayman) que se'n fot de l'etnicitat i d'ell mateix. El programa inclou actuacions musicals de grups nacionals i internacionals, reportatges curts de Surinam i comentaris dels temes actuals des d'una visió multicultural, com la seva fidel audiència. En el marc d'aquesta nova línia, també hi ha programes d'entreteniment que fan broma de l'holandesitat entesa com a etnicitat, per exemple **100% Ab Show**, on s'entrevista gent holandesa sobre el seu nivell d'integració. El programa predecessor s'anomenava **De grote intergratieweek** (El gran show de la integració), en que persones de minories culturals concursaven per ser campiones de la integració amb proves com robar bicis, un hàbit típicament holandés. Aquests programes replantegen la tendència a la seriositat de la majoria de gèneres televisius que aborden la diversitat cultural.

GOODNESS GRACIOUS ME

El programa pioner en qüestionar el tractament seriós de l'etnicitat, ha estat **Goodness gracious me**¹², el primer programa britànic de sketches? asiàtics. Al 96 es va experimentar la fórmula en directe a la ràdio de la BBC durant tres sèries, i arran de l'èxit obtingut el mateix equip la va traspassar a la televisió.

El programa pretenia arribar a la màxima audiència i ho va aconseguir per tractar temes universals des de l'experiència de gent d'origen asiàtic. Des d'una perspectiva còmica, el programa parlava sobre el Regne Unit als 90, fotent-se de la cultura britànica igual que de l'asiàtica, a través de situacions humorístiques entorn els conflictes intergeneracionals i multiculturals, la pràctica religiosa, els atacs racistes, les relacions, etc. Inicialment es va emetre per la BBC2 a les 22 hores, un repte per a un programa adreçat, en principi, a minories culturals. Potser per l'horari o pel fet de tractar sobre temes universals la seva audiència va arribar als tres milions. El programa va ser nomenat per al Comedy Award i Bafta.

- Què s'extreu dels programes d'entreteniment?

- Solen ser programes de gran audiència, que sovint dels dels canals ni la recerca no es prenen tant seriosament com els gèneres informatius alhora de considerar les seves potencialitats sensibilitzadores.
- L'evolució dels programes d'entreteniment a països amb llarga trajectòria migratòria, com els Països Baixos i el Regne Unit, mostra la progressiva incorporació de la diversitat cultural en aquest gènere.

¹² Té el mateix significat que l'expressió "mare de Déu, senyor!"

- L'ús de l'humor i la voluntat de qüestionar temes aparentment seriosos, com la immigració, esdevenen formats de tendències innovadores.

4.3.2. Sèries de ficció¹³.

Les soaps i sitcoms són gèneres qualificats per la crítica d'anodins i insignificants en comparació a d'altres, malgrat basar-se en la vida quotidiana i enganxar a molta audiència, o possiblement per això. Mentre en els programes informatius es remarquen els problemes i els conflictes entorn la immigració i les minories culturals i la imatge que se'n dona d'aquestes és problemàtica, a les sèries de ficció que no sol haver gaire presència d'immigrants, i per això no mostren la societat amb tota la seva diversitat. Aquesta tendència s'ha vist alterada pels avenços en les soaps i les comèdies de situació (sitcoms) que, sota el principi apropar-se a la vida diària de l'audiència a la que s'adrecen prioritant els relacions familiars i de veïnatge, han anat incorporant la immigració. Les sitcoms ho fan a través d'efectes d'humor en una mateixa situació amb els mateixos personatges a tots els episodis, i les soaps (soap opera) no donen tanta importància a l'humor i cada episodi és complert en sí mateix. Els títols de les soap solen fer referència als barris o noms de ciutats, com per exemple algunes de les sèries que tractarem: *Coronation Street* i *Eastenders* al Regne Unit, *Chateaufallon* a França i *Lindenstrasse* a Alemanya. Són històries d'amor i gelosia, ambicions, solidaritat, relacions quotidianes. Quan inclouen personatges d'origen immigrant tenen la possibilitat d'incitar el telespectador a identificar-s amb una part de la població que sovint és percebuda com a exòtica i problemàtica, i alhora permeten que aquesta població trobi referents a la pantalla. Per tant, no s'han de subestimar aquests gèneres per la seva potencialitat d'acceptació dels immigrants en la societat d'acollida.

L'anàlisi té tres parts: resum dels trets d'aquests gèneres a Europa on hi ha personatges immigrants, paper dels professionals sortits de la immigració en aquestes produccions i les relacions entre el públic autòcton i immigrant.

Les traces de la presència immigrada.

A partir dels 70 les poblacions d'origen asiàtic i antillà van accedir a la pantalla al Regne Unit. Al 72 Thames TV, del canal comercial ITV, va emetre el primer episodi de *Love the neighbour*, les relacions complexes entre els membres de dos famílies, una immigrada antillana i una autòctona. Al 76 London Weekend Television va produir per l'ITV *The foster*, on per primera vegada era protagonista una família immigrada antillana. Al 83 el mateix canal va produir amb els mateixos personatges la sèrie *No problem!*. Al 85 la població asiàtica va entrar per primera vegada a la televisió pública, concretament a Channel 4 amb *Tandori nights*,

¹³ Informació de l'article "Els immigrants en els soaps i sitcoms de fabricació europea", d'Alec G. Hargreaves, publicat al llibre "Télévision d'Europe et immigration". Traducció de l'autora de la recerca.

emmarcada en un restaurant indi, i a partir del 88 amb **Desmond's**, situada en una perruqueria d'un immigrant antillà en un barri popular de Londres.

Els immigrants van apareixer més tard a les soaps que a les sitcoms. L'any 60 Granada Television va llançar a l'ITV setmanalment **Coronation street**, situada en un barri popular d'una ciutat industrial al nord d'Anglaterra. Al 85 la BBC va produir **Eastenders**, situada en un barri popular amb personatges molt creïbles de la població en general. A partir del 91, Central Television va realitzar a la mateixa ciutat per ITV i Channel 4 un soap titulat **Family pride** amb tots els personatges asiàtics.

A les soaps i sitcoms d'Europa les poblacions d'origen immigrant en general no hi són gaire presents. Del 85 al 91 Antenne 2 va difondre 26 episodis de la sèrie **Chateaufallon**, potser la soap més important realitzada a França sense cap personatge del "tercer món". Al 90 FR3 va difondre la soap **Sixième gauche**, sèrie de 50 episodis sobre les relacions entre dos famílies, una francesa i una algeriana que comparteixen el mateix replà al pis sisé d'un bloc. Apart d'aquesta sèrie, els immigrants són pràcticament absents de les sèries franceses. Una altra a ressaltar és **La Famille Ramdan**, sèrie de 40 episodis difosa pel canal privat M6 entre al 90 amb una família algeriana resident a París com a protagonista.

L'any 85 a Alemanya es va llançar la sèrie **Lindenstrasse**, produïda per la WDR i difosa per l'ARD, sobre les relacions entre el veïnat d'un carrer d'una gran ciutat de l'oest, que representava un microcosmos de la societat alemanya. Curiosament no hi havia cap personatge d'origen turc, malgrat ser la comunitat més nombrosa a Alemanya.

Els equips de producció.

La representació de la diversitat cultural al darrera de la càmera encara és menor si cap, en els equips de producció. Sovint els diàlegs els fan guionistes blancs encara que els personatges siguin immigrants, com passava a **Love thy neighbour**, on la relació entre les dos famílies aplegava d'una banda el racisme del cap de família blanc, i de l'altra els prejudicis del pare antillà. Aquest plantejament no reflectia les relacions de dominació que viu la població antillana al Regne Unit. Trenta anys després d'aparèixer la sèrie **Coronation Street**, produïda per blancs, **Eastenders** va donar més espai a personatges d'origen immigrant, tot i que l'equip de producció era majoritàriament blanc. Es va donar el fet que alguns actors antillans i asiàtics van deixar la sèrie qüestionant l'autenticitat del tipus d'escenaris en els que els feien actuar. **Empire road**, va ser la primera soap britànica concebuda i escrita per un escenarista negre, només va durar 15 episodis. **No problem!**, que comptava amb dos escenaristes d'origen asiàtic va ser més llarga. El responsable de programes multiculturals al Channel 4 va crear **Tandoori nights**. **Desmond's** va ser concebuda i escrita per un autor d'origen antillà. **Family pride** va ser la primera soap concebuda, escrita i produïda per professionals asiàtics, on el protagonista també era el productor executiu.

A França, la comèdia de situació **Sixième gauche** va ser escrita conjuntament per un francès i un jove autor sortit de la immigració algeriana. L'equip de producció era francès blanc. **La famille Ramdan** va ser creada per dos fills de treballadors immigrants algerians que van crear la seva pròpia companyia, Vertigo Productions, per tenir més control sobre la producció. Però el canal M6 no va acceptar la seva producció única, sinó que els va obligar a co-produir amb una empresa francesa amb més experiència. Els escenaristes magribins van haver de deixar terreny als francesos blancs a l'hora d'escriure els 40 episodis, i això va contribuir a restar autenticitat als personatges magribins a la pantalla.

A Alemanya l'absència de professionals d'origen no europeu als equips de direcció de **Lindenstrasse** explica en part les il·lacunes respecte la representativitat ètnica dels personatges. Els responsables argumentaven l'èxit de la sèrie a partir de la combinació de temes quotidians amb problemes socials, però en la pràctica alguns temes tractats van ser edulcorats i van perdre credibilitat.

L'audiència.

Els contractes comercials que dominen els canals de televisió europeus els stometen a la dictadura de l'audimat. Els canals privats han de garantir als anunciants un nivell d'audiència comercialment satisfactoria. Els canals públics amb la competència també depenen de publicitat de manera complementaria. Les soaps i sitcoms més escoltades són una de les armes més importants per captar audiència.

Només a partir de la prevenció dels productors davant del possible malestar de l'audiència amb certes comunitats immigrades a certs països europeus s'enten l'absència dels antillans i asiàtics al Regen Unit, els magribins a França i els turcs a Alemanya. Una família iugoslava a la sèrie francesa **Chateaufort** i cap magribí, i un grec a **Lindenstrasse** i cap turc.

Fins i tot quan professionals d'aquests orígens accedeixen a la pantalla, la seva representació és modelada en funció de la sensibilitat del públic autocton. En la concepció original dels autors de **La famille Ramdan** l'audiència estava composta per magribins residents a França apart del públic general. Els responsables del canal M6 no ho veien clar i van decantar-ho a una audiència francesa blanca de classe mitjana acomodada que van provocar canvis en el tipus d'oficis dels personatges relacionats amb la família, la localització enlloc de fer-se en un HLM, barri popular, es va fer al barri 11 de París. El pare no era obrer analfabet sinó taxista que llueix francès igual que àrab. Tot un seguit de detalls que allunyaven la història del que la majoria d'immigrants magribins viu a França, fent-la menys creïble¹⁴.

Els actors de la soap **Sixième gauche** van patir canvis, i per evitar els clíxés miserabilistes lligats a la immigració es va canviar el títol original **Douzième**

¹⁴ Tot i aquests canvis, la sèrie es va vendre a Suècia, Holanda i el Magrib.

gauche, amb connotacions de ciutat per immigrants. Així, se suposava que la família havia sortit del ghetto i el pare havia progressat a la feina. A l'hora de construir els personatges els autors van pensar en el públic francès blanc, i van relacionar la família algeriana amb estereotips positius destinats a tranquil·litzar el telespectador francès, blanc, sobre els problemes dels immigrants.

Semblaria que les soaps i sitcoms del Regne Unit estan menys sotmeses a aquesta dinàmica de retocs i canvis de plantejaments que a Europa, potser perquè l'estructura institucional de la televisió britànica permet tenir en compte de manera més oberta els telespectadors minoritaris enlloc d'haver adular sempre un públic mitjà blanc¹⁵. Al 82 quan es va crear Channel 4 per respondre a les demandes de les diferents minories existents a la societat, sabien que podien fer una sèrie adreçada sobretot a un dels grups minoritaris fidels al canal. Per això a sèries com **Desmond's** els realitzadors semblen menys preocupats que els francesos pel públic autòcton.

Degut a la seva estructura regional el canal ITV pot adreçar-se a través de desconexions a les regions britàniques amb fortes concentracions d'immigrants. Així, **Family pride** va ser difós a la vegada pel canal nacional Chanel 4 i per Central Television, l'antena regional d'ITV, situada a Birmingham. Així, en aquesta zona el 20% de l'audiència potencial és asiàtica. Mentre que a la sèrie **Sixieme gauche** el comportament de la família algeriana es modelava tot el temps en funció de la percepció del telespectador francès blanc. Això no passava a la sèrie **Family pride**, on els personatges asiàtics es definien menys per la relació amb els blancs que a través de les dificultats que sorgien dins les mateixes poblacions minoritàries. Enlloc de confrontar una família autòctona a una immigrada, com feia **Sixieme gauche**, **Family pride** aplegava tres comunitats religioses diferents, totes elles asiàtiques. **East enders** i **Coronation street** van ser les sèries amb més audiència al R.U., uns 20 milions cadascuna. **Chateaufallon** i **Lindenstrasse** van tenir un èxit similar.

Aquests gèneres de ficció són d'entreteniment, però no per això s'han de subestimar els seus "efectes secundaris", ja que representant la "normalitat social" cap altre gènere és més poderós pel que fa a la seva capacitat d'arribar a la majoria de la població. La incorporació de personatges immigrants pot fer veure i comprendre a l'audiència autòctona la seva vivència, mentre que la seva absència lligada a la reiterada presència conflictiva als programes d'actualitat reforça la idea d'amenaça. Sense haver d'imposar quotes caldria esperar que els productors i escenaristes reflexionessin més seriosament sobre els efectes de la seva feina en relació a la representació real de la diversitat cultural de la societat. Però a la majoria de països europeus no s'han posat en marxa polítiques d'aquest tipus, com al Regne Unit, per tenir en compte les minories tant com a productores que

¹⁵ La BBC té una Equal Opportunities Policy que promou la contractació de professionals sortits de la immigració. Channel 4 ha creat equips de producció amb majoria de membres de minories culturals.

com a consumidores de programes, i per aixó encara no tenen el lloc que mereixen en la representació televisiva de la "vida de cada dia".

Precisament en el col·loqui "Écrans pâles?", organitzat per ... al 2004 es van tractar les dificultats per traduir la diversitat cultural i social als canals a través de la ficció. Les opinions al respecte estaven molt condicionades per la postura d'una banda dels productors independents, i de l'altra pels representants dels mitjans. Yamina Benguigui, productora i realitzadora francesa d'origen magribí¹⁶, lamentava el "conformisme catastrofista de la televisió" i criticava la manca de suport dels canals als realitzadors independents. El productor de la sèrie "Fatou la maliense" compartia aquesta visió, i explicava com un director del canal públic no creia adequada pel gran públic una sèrie centrada en una família immigrada. Finalment va comptar amb finançament del FAS¹⁷ per aquesta sèrie i per altres, que sense aquest suport no s'haguessin produït mai. Segons Zair Kedadoche, antic futbolista magribí i actualment membre de l'Haut Conseil de l'Immigration, s'ha de partir de que "el simple fet d'aparèixer a la pantalla és essencial perquè restableix una imatge de la França real i permet a tothom sentir-se acceptat, representat".

Malgrat al col·loqui la vessant econòmica de la diversitat cultural no era la predominant, s'apuntava com un mercat de futur interessant per a les sèries de ficció. La productora de la sèrie políciaca PJ, de France 2, recordava que als EE.UU. fa anys que és mercat econòmic interessant.

Tant per motius econòmics com socials, el cas és que els tocs d'atenció entorn el potencial de les sèries de ficció en el tractament de la diversitat cultural han tingut efecte. Al menys és la impressió que dona comprovar que els canals públics les presenten com la programació estrella de la temporada. Així ho van fer al 2004 France 3 amb la sèrie **Plus belle la vie**¹⁸ sobre la vida al barri marsellès de Mistral a través de persones de trajectòries socials i culturals diverses, i Channel 4 amb **Yazmin**, una sèrie sobre els reptes diaris d'una dona britànica musulmana.

¹⁶ Yamina benguigui és coneguda sobretot per "Memoires d'Immigrés" i "Inch'Allah dimanche". Actualment prepara per a la televisió pública francesa una sèrie centrada en la vida d'una jove musulmana.

¹⁷ Fond d'Action Social, actualment Fasild. ?

¹⁸ Com a recursos interessants de la sèrie destaquem, d'una banda l'assessorament del Club Averroes, entitat de professionals per la promoció de les minories a l'audiovisual, per evitar la reproducció d'estereotips en els personatges, i de l'altra la incorporació a la web de recursos en relació a temes dels capítols. Per exemple, sobre la prevenció de l'embaràs precoç en adolescents amb articles i contactes d'entitats que s'hi dediquen.

6. MITJANS MULTICULTURALS

La diversitat cultural no només representa un tema per als programes de ràdio i televisió, sinó que de vegades esdevé una línia transversal que creua tot el canal, des de la producció, al personal de plantilla, l'enfocament dels continguts i l'audiència. En aquest capítol hem seleccionat una mostra prou representativa dels mitjans multiculturals: ràdios i televisions, de titularitat pública, privada o comunitària, en suport hertzià o digital, d'abast regional, nacional o transnacional. A partir de la seva presentació hem extret algunes reflexions sobre la seva condició multicultural en relació a la resta de mitjans.

RADIO MULTIKULTI¹

Sender Freies Berlin, SFB, Ràdio Multikulti, va sortir a l'aire fa al 94 amb el rerafons dels atacs a estrangers a Solingen, Molin i Rostock. Els mitjans volien fer alguna cosa en relació al racisme i la SFB va comptar amb el suport del Broadcasting Council per llancar una emissora per a estrangers a Berlin, al menys aquest era el plantejament. Durant els tres primers anys va comptar amb finançament públic i progressivament es va anar autofinançant amb esponsors i venda de programes a d'altres canals.

Radio Multikulti es defineix obertament com "un programa per al món", i de manera concreta com una ràdio d'informació per als immigrants i els berlinesos interessats en aprendre idiomes. Ofereix informació sobre la vida multicultural de la ciutat, amb serveis i notícies i música. L'emissora es va plantejar apropar els sons i les notícies dels països dels "gastarbeiter" (treballadors convidats), i de seguida va esdevenir un forum per a immigrants que respectava la seva identitat cultural i acollia les llengües maternes. Alhora des de l'emissora es donava informació objectiva dels països d'origen a l'estil de les emissions públiques alemanyes. Segons paraules del seu cap de programació, Friedrich Voss, "per a nosaltres, les respectives llengües maternes són l'entrada al programa en alemany, en el que l'origen estranger dels propis presentadors aporta una visió diferent a la que tenen els alemanys. Tenim la nostra manera d'ajudar en la integració dels estrangers en la societat alemanya".

L'emissora emet en 18 idiomes, que alfabèticament van de l'albanès al vietnamita. La programació està estructurada en franjes horàries segons el tipus de programes. Així, al matí sol haver magazines en alemany amb informacions d'actualitat, a la tarda programes musicals² i al vespre programes en llengües diverses adreçats a les comunitats específiques amb informacions locals i dels països d'origen. Per il·lustrar la graella destaquem el programa Meridian 13, magazine musical presentat en alemany amb reportatges sobre diferents parts del món a través de la seva música i Metro, magazine del món de Berlin que preten donar a conèixer la ciutat a partir de la seva realitat multicultural. La seva programació s'ha anat adaptant a la realitat migratòria de la ciutat. Així durant la guerra civil a Iugoslàvia van arribar refugiats de Kosovo a la ciutat i

¹ Informació extreta de l'article "Ràdio multikulti, un programa per al món", dins el dossier "Alemanya, un país d'immigració" de la web del Goethe Institute.

² Radio Multikulti acull l'arxiu més gran de músiques del món a Alemanya.

l'emissora els van oferir informació de serveis. Aquesta emissora ha posat junts israelians i palestins, kurds i turcs davant el micro. L'11-S va convidar gent de totes les nacionalitats perquè es comuniqués amb els seus compatriotes a Nova Iorque.

En relació a la plantilla, està formada per 29 periodistes de més de 30 països i compta amb 60 col·laboradors. A més, al llarg dels gairebé deu anys d'existència, a l'emissora s'han format dotzenes d'immigrants com a periodistes de ràdio, per tant ha esdevingut una mena d'escola i de llançament cap a d'altres mitjans. De fet, l'emissora col·labora amb la cadena pública WDR, concretament l'any 98 el canal Funkhaus Europa va llançar un programa similar.

Segons un estudi d'audiència, els estrangers representen el 70% de la seva audiència i els alemanys la resta. Dels 160.000 turcs de Berlín, la minoria més gran de la ciutat, la majoria escolten la ràdio, malgrat tenir la seva pròpia emissora en turc, Radio Metropol, que pel fet d'emetre només per via terrestre només a la zona de Berlín limita la seva difusió. Al contrari, Radio Multikulti ha augmentat l'audiència arran de l'emissió dels programes per internet.

RADIO CENTRE VILLE³

Radio Centre Ville té el reconeixement d'emissora multiètnica des dels seus inicis al 74. En la seva llicència s'especifica que "és una emissora comunitària francòfona urbana. Explota una llicència que li permet difondre fins al 40% de la seva programació en altres llengües tret de les oficials". La primera emissora comunitària multiètnica a Canadà es defineix no tan sols com un mitjà de comunicació més, sinó com un projecte radiofònic intercultural de qualitat que ofereix serveis a la comunitat.

La política d'informació es basa en els principis de la ràdio de donar una visió crítica sobre el funcionament de la societat, orientar cap a l'acció col·lectiva per transformar pràctiques socials, polítiques i culturals a través d'una programació variada d'àmbit local, al marge dels conceptes de neutralitat i objectivitat. A més de la promoció de l'accés a les ones dels sectors desafavorits per altres mitjans de comunicació.

L'especificitat de Radio Centre Ville en relació a la diversitat cultural radica en que "l'interculturalisme i la democràcia se situen en el centre de les accions de l'emissora, que esdevé un lloc de socialització cap a la integració i la implicació en la vida cívica local de la ciutadania, més enllà de les cultures, llengües o creences particulars". Això es manifesta quan "gent de tot arreu s'asseu plegada a la redacció i discuteix sobre temes d'interès, fan avançar les coses, influeixen a molta gent a comprendre el funcionament de la societat en la que viuen, a adonar-se que malgrat les diferències es pot viure harmoniosament i contribuir plegats a la societat cadascú a la seva manera."

L'estructura administrativa i de producció reflecteix la voluntat de donar certa autonomia als equips tècnics. La participació s'articula al voltant dels equips

³ Informació extreta de la web, article sobre ...

productors en cadascuna de les llengües, i compta amb més de 300 persones voluntàries. El funcionament dels equips de producció està determinat pels membres actius de l'emissora. Els membres de comunitats culturals poden determinar quins serveis i emissions podran respondre millor a les necessitats de les respectives comunitats. No és una manera de funcionar fàcil pel fet de plantejar dos reptes alhora, d'una banda fer funcionar l'emissora i de l'altra apropar cultures diferents.

La programació de l'emissora reflexa el mosaic de la ciutat de Montreal i alhora es troba constituït per emissions produïdes i conduïdes per membres de diverses comunitats culturals en la seva pròpia llengua. Aquestes solen combinar informacions que permetin als seus membres estar al corrent del seu país d'origen i alhora de la nova societat d'acollida. Concretament, l'emissora emet en 7 llengües: anglès, francès, espanyol, grec, portuguès, xinès (mandarí i cantonès). Tot i que les comunitats asiàtica, àrab, filipina, irlandesa i africana també hi participen. L'emissora actua com un vincle entre aquestes comunitats i la ciutat, i tanmateix permet l'establiment cultural de cadascuna d'elles. El caràcter independent i obert de l'emissora els ofereix un espai d'expressió lliure per a les seves reflexions entorn l'experiència de viure la multiculturalitat urbana.

L'any 91 l'entitat reguladora li va permetre un augment de potència fins a 1.300 wats. El mateix any que l'emissora va rebre el Premi de les comunitats culturals del govern del Quebec per la seva tasca al costat de les comunitats culturals de Montreal. Al 99 el programa hel·lènic-grec va guanyar el premi Media del Ministeri Grec de la Premsa per als mitjans de la diàspora grega al món. Actualment, una audiència formada per persones de més de 40 comunitats escolten l'emissora i contribueixen a la seva continuïtat a través d'una contribució financera com a associats.

FUNKHAUS EUROPA

Funkhaus europa és un mitjà del canal públic regional de Nord Westfàlia, WDR, que des del 98 emet a Còlonia una programació multilingüe. El seu lema és, "per a immigrants, alemanys i gent cosmopolita". Des d'aquest plantejament, professionals de més de 30 països produeixen programes per a una audiència formada per persones de més de 30 nacionalitats, immigrants, refugiats, visitants de tot el món i gent alemanya.

El canal és una barreja creativa d'informació, serveis i música en 16 llengües. Arriba al 11% dels estrangers que resideixen a la regió, segons un estudi d'audiència del canal, un de cada cinc estrangers l'escolta regularment, fins i tot les generacions més joves. Funkhaus Europe coneix les preocupacions de l'audiència i respon a les seves qüestions, sovint en la seva llengua nativa i sovint en directe. Hi ha un enteniment mutu a través de la música i la cultura i així es mostra a la graella de l'emissora. Segons declaren els seus responsables, "la tria de sons és tan colorida com la de l'audiència".

Pel que fa a la programació, una part important de la seva programació multilingüe es nodreix de programes produïts a Radio Multikulti, i una altra part

es produeixen a la mateixa emissora i solen ser en alemany. Un d'ells és Cosmo, "el programa per a veritables cosmopolites", un magazine matinal intercultural diari amb molta música i trucades en directe. El programa tracta temes de la vida diària a través de reportatges, notícies, entrevistes i programes d'entreteniment. Altres programes en alemany són World Music Night, en directe des de diferents indrets del món i EuropaMagazin, programa de reportatges centrats en les persones i relacionats amb Europa que preten crear un sentiment d'uropeïtat en l'audiència. La graella de Funkhaus Europa també està oberta a les emissions en directe de socis europeus com BBC (Europe today), Radio France (France Info) i la RAI (L'Italia in diretta). A banda dels informatius en alemany en té en italià, turc, grec, espanyol, polonès, rus, i llengües eslaves. El cap de setmana els informatius són en kurd, albanès, àrab i portuguès. Gran part de la programació musical està produïda per la xarxa de músiques del món de l'European Broadcasting Union. Té vincles amb Radio Bremen i RBB en el nivell multicultural.

Des dels seus inicis, l'emissora ha evolucionat d'uns plantejaments experimentals a esdevenir una proposta d'emissora multicultural exemplar per tota Europa. Potser en el futur esdevé el canal cosmopolita de tota Alemanya.

BEUR FM⁴

Beur Fm és coneguda com la primera ràdio dels magribins a França, creada l'any 81, en el context del moviment "beur" protagonitzat pels fills i filles dels immigrants magribins que denunciaven la discriminació i alhora reclamaven ser tractats com a ciutadans de pel dret. Un dels objectius de l'emissora era donar veu a aquesta generació aprofitant la política de liberalització de les ones del govern socialista i d'auge associatiu dels 80. L'emissora demanava un espai per aquesta població en el paisatge audiovisual francès, des del seu compromís amb els principis universalistes. A la sol·licitud de llicència es definia com un "mitjà de veritable integració", basat en els valors republicans de tolerància i enteniment mutu i apostant alhora per un projecte d'integració i multicultural.

El seu director, Nacer Kettane, opina que "tant la paraula beur⁵ com l'emissora remetent alhora a un espai geogràfic, el Magrib, i a un espai social, el del barri i el proletariat a França. Per això, més enllà de l'entiat de mitjà, l'emissora té la vocació d'esdevenir un territori cultural en el que molts es reconguin". Segons la seva publicitat "Beur Fm s'adreça de manera igualitària a totes les minories de França. Com a ràdio comunitària no volen confondre's amb "ràdio comunitarista", que aniria en contra dels valors republicans d'universalisme. El seu punt de referència però és la població procedent de la immigració

⁴ informació extreta de la web i de la recerca "Beur fm, agent d'integració o de ghetització?", Bridget Knapper, Universitat de Westminster, 2003

⁵ La paraula "beur", que significa àrab en verlan (argot juvenil basat en dir les coses a l'inrevés), es va adoptar com una auto-denominació precisament per distanciar-se de l'etiqueta "arab". La adopció del mot per part dels mitjans va contribuir a la ghetització de la població que representava, segons el sociòleg Azouz Begag. D'alguna manera el mateix que ha passat amb l'etiqueta "banlieu".

mediterrània a França. Als seus principis es reflecteix la noció de pluralisme, entès com una confluència de gent de diversos orígens unida no per compartir la diferència sinó el que tenen en comú. Aquest és un contrast amb altres dos ràdios franceses adreçades específicament a l'audiència magribina, Radio Orient, fundada i influenciada pel Líban, i Radio Méditerranée, obertament pro-Palestina.

Als deu anys de funcionament, diversos factors com les crítiques de l'audiència per adreçar-se sobretot a la població d'origen algerià i les divergències internes van marcar un canvi de perspectiva, fent-la passar de Ràdio Beur a Beur Fm i a establir-se com a emissora professional i comercial sense subvencions estatals. Aquesta nova etapa ha orientat l'emissora fins l'actualitat, en que es presenta com ràdio cunitària amb vocació generalista i alhora de proximitat, laica i independent, "la ràdio de la mix-cité", la ràdio de "la nova generació i de totes les mixitats, siguin musicals o interculturals".

L'emissora té una triple vocació, d'informar, divertir i cultivar l'audiència, des del laïcisme i la independència. Des d'aquests plantejaments ofereix una programació generalista majoritàriament en francès, i en menor nivell en àrab i tamazigh, amb debats, música, concursos, entrevistes, etc. La graella es caracteritza per la periodicitat dels programes, diaris, setmanals i de cap de setmana. Alguns dels programes diaris són Soleil matin (informació, música, jocs, dedicatòries...), Question de tout (magazine de societat), l'Après M' (selecció musical de diversos estils del Magrib i hip hop amb dedicatòries), La Mehdina, L'invite de Beur Fm, Forum debats (cada vespre) i Planet Gazouz (música, humor al vespre). Amb una periodicitat setmanal hi trobem Bonjour maître, L'entreprise et vous, Toiles nomades (entrevistes amb personalitats del teatre i el cinema), Rencontre (comentaris de l'actualitat setmanal, social i cultural) i Chronique multimedia. La programació de cap de setmana està formada per Les matinales du week end, To 20 Beur Fm, Oriental Vibes (magazine de la nova escena oriental), Arabesque lounge (selecció de música electrònica arabesca), Cafe des Artistes (magazine de la nova escena magribina, per descobrir nous talents) i Mega Rai Party (musical, 100% pur rai). A nivell musical Beur Fm ofereix una alternativa al panorama general radiofònic francès, a partir d'un ventall d'estils musicals "d'expressió 100% francesa" basats en la fusió de gèneres com el rai, el R'nB, el Yai berber, el rap i la música oriental.

Beur Fm ha optat per la professionalització i la independència, a través d'una plantilla de gairebé 30 persones d'una edat mitjana de 30 anys, on gairebé la meitat són dones que també formen part de l'equip editorial i s'encarreguen de presentar programes. El seu pressupost anual és d'un milió i mig d'euros aproximadament, i no rep finançament estatal. El departament de publicitat remarca la bona resposta dels anunciants, degut entre altres factors a la línia editorial independent i el seu reconeixement consolidat.

La web de l'emissora, a més d'informació dels programes, aplega els interessos de l'audiència, inclou petits anuncis, forum sobre amistats, música, poesia, receptes de cuina, femení, dedicatòries, i propostes culturals, cinema, humor, festivals, debats, llibres... L'abast de Beur Fm és nacional, ja que

disposa d'12 freqüències a 11 regions franceses, tot i això no però no té l'estatus d'emissora nacional. A més, arriba al Magrib pel satèl·lit Astra i CanalSatellite.

Beur Fm és membre de la Unió Professional de Ràdios Temàtiques, UPRAT, que vol contribuir al pluralisme del paisatge audiovisual francès a través de la defensa i la promoció del sector d'emissores amb vocació comunitària. Entre d'altres formen part Judaïque Fm, Africa N1, Media Tropical, Radio Shalom, Radio Gazelle, Radio Salam...

BEUR TV

Beur TV és un canal de televisió privat amb vocació comunitària creat l'any 2003 arran de l'èxit de Beur Fm, l'emissora de la població francesa d'origen magribí. Amb un pressupost anual de cinc milions d'euros, el canal que es presenta com "la cadena mediterrània", ha entrat en el paisatge audiovisual francòfon com un projecte d'apropament cultural, econòmic i social més enllà de les fronteres, entre els països del Magrib i els d'Occident.

Sota els principis bàsics, compartits amb Beur Fm, de laïcitat, modernitat i gratuïtat, Beur Tv es presenta com un canal de televisió cosmopolita, independent, modern i divertit. Els seus reptes són d'una banda fer front a la discriminació i la segregació que pateixen els magribins residents a França, i de l'altra esdevenir un pont entre França i el Magrib. En la presentació del canal el seu director va declarar, "en aquest període de guerra (referint-se a la d'Iraq) el llançament d'una cadena que doni la veu als magribins permetrà fer una desenvolupar i preservar la nostra pròpia identitat en la societat francesa". De fet, el primer jingle del canal diu, "una veu per a la pau", i mostra infants del món amb un missatge pacifista d'unió entre els països de la Mediterrània. A banda de la presentació pròpia del canal, depenent de la font d'informació es ressaltava un o altre tret del mitjà. Així, per exemple, l'Agència Islàmica de Noticias anunciava, "los musulmanes franceses tendrán su canal de televisión. Beur TV está dirigida a la población musulmana no sólo de Francia sino también de Marruecos, Tunes y Argelia. Según su director, "somos musulmanes de Europa. Venimos del norte de Africa, pero vivimos en Francia. Somos franceses. En realidad, Beur TV es mucho más que un simple medio informativo, es una expresión cultural y comunitaria. Francia se ha convertido ya en una nación multicultural i multireligiosa con el paso de los años, pero esta realidad apenas se refleja en los principales canales de televisión. Pese a que los musulmanes constituyen en la actualidad el 10% del total de la población francesa, es todavía raro encontrar su presencia en televisión"⁶.

La programació de Beur TV és generalista⁷, de preferència per la cultura d'origen. Ofereix programes de diversos gèneres per a tota la família: informació, cinema, música, joventut, cultura, sport i documentals, a més de programes adreçats als infants. L'oferta d'entreteniment es basa en la rica filmografia dels països mediterranis, concerts en directe d'artistes de renom,

⁶ Agència Islàmica de Noticias, 14/07/2003

⁷ Actualment Beur TV emet 16 hores al dia.

espectacles i sèries com Bin'o'Bine, sobre una família franco-magribina. La majoria dels programes són en llengua francesa afavorint l'audiència via satèl·lit. Les previsions de programació del canal de cara al futur, després d'haver aturat les emissions per motius de reestructuració interna⁸, són la incorporació de flashos informatius i debats en àrab i tamazigh, a més d'augmentar el nombre de magazines. Amb l'ocasió del seu primer aniversari, al 2004, el seu director va declarar que "volia obrir estudis a Casablanca per ampliar la difusió als països del Magrib i afavorir la participació d'actors locals⁹". El canal es beneficia de tots dos mercats, a una banda i l'altra de la Mediterrània, tant des del punt de vista del finançament com de l'audiència potencial, amb la previsió d'obrir més mercats al món àrab.

El seu públic és cosmopolita però amb una identitat comunitària ben definida. Sobretot s'adreça als francesos d'origen magribí de França, una audiència potencial de sis milions de persones, a més dels habitants del Magrib, però també a jueus, pied noirs, cristians, i a la població sortida de la immigració dels països del sud que viu a França. Beur TV emet pel satèl·li francès Eutelsat-Hot bird i Astra, però amb plataformes de pagament TPS i Canal Satellite Numerique, per arribar a audiències potencials d'Europa i Orient mitjà.

En el seu afany de promoure la difusió de la cultura de la població francesa d'origen magribí, el canal treballa amb dos organitzacions per promoure concerts, seminaris i activitats culturals.

OMNI TV

OMNI TV és un canal de televisió privat multiètnic que emet des de l'any 79 a Toronto. El seu principi fonamental és la promoció del diàleg multicultural a Canadà". Diversifica l'oferta programàtica en dos canals adreçats a audiències diferents que es poden rebre per tot el país a través del cable i satèl·lit. OMNI TV 1 s'adreça sobretot a les comunitats europees, llatines i caribenyes, mentre que OMNI TV 2 a les asiàtiques i africanes. El volum creixent d'anunciants del canal reflecteix l'emergent mercat multicultural.

OMNI 1 va ser el primer canal canadenc multicultural i multilingüe de televisió, creat al 79 com a Channel 47 a Toronto, que des de llavors es va expandir i ara arriba al 90% de l'audiència d'Ontario. Més de la meitat de la programació és multilingüe, en 15 idiomes, responent així al compromís del canal per reflectir les necessitats de les diverses audiències. A més d'una hora en italià a les nits i en portuguès cada cap de setmana. Té una programació del 40% en anglès. Destaca el bon nivell en talk shows i comèdia.

OMNI 2 és el canal més nou, creat al 2002, que ha contribuït a expandir la programació ètnica, de la que el 80% s'emet en prime time, per a més

⁸ "Beur Tv se lanza en el Hot Bird. El canal mediterráneo vuelve de nuevo a emitir gracias al acuerdo alcanzado con la operadora British Telecom y que abarca un periodo de 3 años", publicat a una web sobre canals per satèl·lit, 28/03/05

⁹ Publicat a Bladi.net, portal magribí que significa "la terra.net".

comunitats i en més llengües. Concretament, per a l'audiència d'origen xinès ofereix un telenotícies en mandarí cada nit, i es preveu ampliar les hores en cantonès en horari familiar. En el cas de l'audiència asiàtica, aquest canal cada vespre ofereix l'edició sudasiàtica d'OMNI News en anglès centrat en notícies locals, nacionals i internacionals d'interès per a la comunitat asiàtica d'Ontario. El satèl·lit permet arribar a tota la diàspora asiàtica al món. També hi ha edició italiana, portuguesa, mandarina, sudasiàtica, cantonesa amb els mateixos criteris. Dissabtes ofereix OMNI Freetime Movie amb films nous i clàssics de Bollywood, a més de programes en hindu, urdú, bengalí i punjabi per arribar a una major audiència de cultura asiàtica. Pel que fa a l'audiència africana, s'emeten els programes Ondes africaines, Muuqaalka Soomaalida i Planet Africa Television.

Alguns dels programes en anglès més representatius de diferents gèneres que ofereix OMNI TV són: **Caribbean Vibrations**, programa sobre temes de la comunitat caribenya com carnivals, festivals i actes culinaris. **In the Black**, sèrie setmanal sobre històries de gent desconeguda de diverses comunitats que ha aconseguit fites, herois anònims. **Multicultural Canada presents: Studio C**, programa setmanal que dona oportunitats als membres de les comunitats etnoculturals de Canadà per intercanviar idees i punts de vista. **OMNI Culture**, històries d'interès humà originades en les comunitats etnoculturals d'Ontario des d'una perspectiva de la riquesa de la diversitat. Programa produït per la OMNI's Diversity Programing Unit. Programes de cuina com **South Asian Veggie Table**, programa de receptes vegetarianes procedents del sud-est asiàtic, Tailàndia, Singapur i Malàisia, que afegeix la dimensió cultural als menjars diaris, i **Cucinaetc**, a càrrec de dos dones d'origen italià.

La política de programació de ficció combina sèries pròpies com **Metropia!**, sèrie dramàtica sobre un grup de joves de vint i tants anys d'origens multiculturals que viuen a Toronto i els seus interessos i preocupacions. I inclou també sèries conegudes com **Simpsons**, **Friends**, **Fresh Prince of Bel Air** i **Law & Order**. OMNI TV també treballa amb la xarxa APTN¹⁰.

El canal OMNI també ofereix una programació radiofònica multilingüe accessible per cable.

CHIN INTERNATIONAL¹¹

El canal CHIN International va començar al 66 com l'emissora multilingüe CHIN Radio, que ha estat la veu de la radiodifusió ètnica a Toronto, a més d'oferir el primer servei de ràdio en una tercera llengua a més de les oficials. La programació actual de CHIN Ràdio s'emet en uns 30 llengües i és el resultat de la lluita del seu creador, Johnny Lombardi, per la radiodifusió multiètnica al Canadà.

Lombardi provenia d'una família italiana resident a Toronto. A més de dedicar-se al negoci familiar, era músic i ben aviat es va convertir en promotor musical

¹⁰ Aboriginal Peoples Televisions Network.

¹¹ Aquest canal apareix al capítol de Mitjans multiculturals.

aconseguint fer-se lloc en el món dels negocis d'espectacles. Ben aviat va combinar aquesta tasca amb la de portar un programa musical de ràdio. Arran de l'èxit del programa va passar a comprar temps de ràdio a les emissores anglòfones, on emetia música italiana i informació adreçada als immigrants italians de Toronto.

Fins aconseguir la llicència per CHIN Ràdio Lombardi va haver de convèncer els responsables de l'entitat reguladora de la necessitat d'una ràdio multicultural en un país com Canadà, que anès més enllà del bilingüisme oficial, per arribar als grups culturals recentment instal·lats al país que no comptaven amb canals propis. La seva argumentació era que tenir un mitjà en la llengua d'origen els animaria a acceptar el seu paper dins la comunitat en el camí cap a la ciutadania. La impossibilitat de posar-se d'acord amb els seus socis en la direcció de programació va fer renunciar a la llicència inicial. Llavors va decidir aconseguir una llicència per muntar-la tot sol, buscant als seus socis i assegurant-se el control absolut sobre la política de programació de la futura CHIN International. L'any 74 el canal va incorporar programació multilingüe de televisió de cap de setmana. A més el canal emet deu hores de programació cada cap de setmana a CityTV Cable 7. La programació de CHIN Ràdio també s'escolta via satèl·lit, cable a més de via hertziana.

L'audiència del canal abasta més de 30 comunitats culturals de les zones de Toronto i sud d'Ontario. A més de les tasques pròpies com a canal de ràdio i televisió, CHIN acull un Festival de Cançó Canadenca-Italiana on participen estrelles d'Itàlia i una celebració anual italiana del Dia del Treball. A més produeix i acull concerts d'artistes internacionals a Toronto. Actualment CHIN International fa servir 175 llengües en la producció, anuncis i personal de suport. A través de la seva programació multilingüe ha ajudat a preservar l'herència cultural de la seva audiència, immigrants de tot el món que van arribar a Canadà. En un discurs d'any nou a l'audiència el seu fundador va dir, "sentim-nos orgullosos de ser canadencs però també de la nostra herència cultural". La contribució de CHIN a la causa del multiculturalisme, entenent la tolerància entre la gent de molts orígens nacionals, racials i religiosos, ha estat reconeguda i coneguda a través de tot Canadà. Des del 66 la figura de Lombardi va representar la del lluitador pels drets de les minories culturals en el terreny de la comunicació. El lideratge del canal en la radiodifusió ètnica li ha donat respecte i reconeixement. Lombardi també va crear la Canadian Association of Ethnic Radio Broadcasters. Actualment el seu fill ocupa el càrrec d'aquesta entitat i les seves dos filles s'encarreguen de la xarxa CHIN International.

7. Mecanismes per promoure la diversitat als mitjans.

En el context europeu existeixen iniciatives, vinculades a entitats i institucions encaminades a la promoció de la diversitat cultural en els mitjans generalistes, la conscienciació dels professionals, la formació de minories culturals i la promoció de mitjans ètnics, que han posat en marxa mecanismes per aconseguir-ho. D'entrada presentem aquestes xarxes, premis i trobades, que hi han contribuït en els darrers deu anys aproximadament des de l'àmbit europeu. I a continuació fem un repàs per països als mecanismes interns dels canals de televisió, sobretot públics, per promoure la diversitat cultural, i als externs procedents d'entitats, legislacions i projectes. Al final apleguem algunes de les entitats més representatives que es dediquen a la promoció de la diversitat culturals als mitjans.

7.1. Context europeu:

- Xarxes:

A nivell europeu hi ha iniciatives que funcionen a través de projectes puntuals, programes de col.laboració i xarxes entre entitats i mitjans. Destaquem la xarxa **On Line More Colour in the Media**, OLMCM, que va sorgir a partir d'un projecte Horizon de la Comissió Europea de formació i accés laboral per a minories de l'any 95. A partir de llavors la xarxa ha diversificar l'activitat en el terreny de la recerca, l'empoderament d'organitzacions de minories, l'orientació educativa cap a la carrera de comunicació, el suport als mitjans comunitaris de minories, la formació i els intercanvis de programes audiovisuals. Alguns dels projectes més interessants han estat, CREAM, centrat en activitats d'orientació educativa per a joves de minories culturals, i Log in the Media que promou el diàleg intercultural entre associacions de migrants i periodistes.

Per donar continuïtat i ampliar la dimensió de la xarxa al 2001 membres de OLMCM, ENAR i EUMC van proposar la creació del **Centre Europeu d'informació i experts en mitjans, diversitat i societat**, per tal d'assessorar sobre mitjans i minories a entitats i institucions així com fer el seguiment de projectes.

Del 2000 al 2005 la xarxa OLMCM ha tirat endavant nombroses activitats destinades a la conscienciació i la proposició de polítiques per la millorar de la representació de la diversitat cultural als mitjans, destaquem: diverses intervencions en contextos polítics, com ara al Parlament Europeu a petició del seu president, per tal d'explicar la relació entre els mitjans i l'exclusió social. El Consell d'Europa va convidar la xarxa com a expert en la conferència "Construint ponts entre les minories ètniques" amb països de l'est d'Europa, al 2002¹.

¹ Les intervencions de Miramedia en actes d'institucions europees es remunten a gairebé deu anys enrera, llavors com a Stoa en el marc de la xarxa Public Broadcasting for a Multicultural Europe. Concretament amb la presentació d'un document base sobre "Migrants, minories i mitjans" a la reunió del Consell d'Europa, "El paper dels mitjans en la promoció de la integració i la igualtat d'oportunitats dels immigrants". Solingen, 30 novembre- 2 desembre, 94.

Entre les nombroses activitats de sensibilització i reflexió desenvolupades al llarg d'aquest període destaquem la conferència "Després de l'11-S, notícies de televisió i audiències transnacionals²", i el projecte "Tuning in to Diversity" compostat d'una fase preparatòria i una conferència final. Des de finals del 2003 i durant l'any 2004 va tenir lloc la primera fase del projecte, en la que es van organitzar taules rodones i reunions a nivell regional, nacional i transnacional amb professionals de mitjans, representants d'associacions i mitjans de minories culturals d'Europa; a més d'una reunió a la Comissió Europea per avaluar conjuntament les Directrius Mediàtiques així com el Programa de Mitjans. La conferència³, que va recollir els resultats d'aquesta fase prèvia, va aplegar uns 250 representants d'entitats i mitjans relacionats amb les minories i la diversitat cultural d'Europa i Canadà, entesos com "agents de canvi"⁴, que van abordar temes com les competències interculturals dels mitjans, la recerca sobre mitjans i diversitat, la utilitat de les figures responsables de diversitat als canals públics, a més de presentar experiències i intercanviar bones pràctiques en relació al tema. L'objectiu principal de la conferència era elaborar una "guia per al canvi" amb les eines necessàries per a l'aplicació de polítiques de diversitat als mitjans europeus, basades tant en la promoció de les competències interculturals dels periodistes com en la participació de les minories ètniques en tots els àmbits dels mitjans. Alhora, els resultats i propostes sorgits d'aquesta conferència han estat presentats i avaluats en diversos foros arreu d'Europa, tant de caràcter institucional com associatiu durant el 2005. Per exemple, en el marc de la reunió del Comitè Directiu de Mitjans i Nous Serveis de Comunicació del Consell d'Europa, i en la presentació del Premi als Mitjans Interculturals Moustapha Souair del projecte MMC2000.

Des del 2003 OLMCM promou el **Dia Europeu de Seguiment de Mitjans**⁵, un projecte que aplega la *Setmana Europea de Mitjans i Minories* on diverses entitats analitzen el tractament de les minories culturals i els immigrants en els mitjans convencionals i de minories, i organitzen activitats i debats per avaluar la situació als respectius països i a nivell europeu. En el marc d'aquesta jornada, al 2004 es va difondre el *Manifest europeu de suport als mitjans de minories culturals*, tant a nivell institucional del Parlament Europeu com a través de mitjans i associacions.

En relació a l'edició de materials de divulgació destaquem el Manual de Promoció de la Diversitat als Mitjans Audiovisual i la difusió de l'informe dels resultats del Dia Europeu de Seguiment de Mitjans, coordinat per la xarxa, a partir de la recerca quantitativa realitzada a diversos països europeus sobre la representació de les minories ètniques i la societat multicultural als mitjans que realitza l'EUMC⁶, així com de les recomanacions de la Federació Internacional de Periodistes amb motiu d'aquesta jornada. Pel que fa a la recerca,

² Londres, setembre, 2002

³ Conferència "Tuning in to diversity" celebrada del 23-25 de setembre 2005 a Noordwijkerhout, Països Baixos.

⁴ Segons el plantejament del projecte, són considerades "agents de canvi" aquelles persones que des de mitjans convencionals, minoritaris o entitats estan compromesos en el canvi per la millora de la representació de la diversitat cultural.

⁵ Les activitats d'aquesta jornada estan repartides en una Setmana de Seguiment al novembre i una Setmana d'Acció al març, coincidint amb el Dia Internacional Contra el Racisme.

⁶ EUMC, European Monitoring Centre on Racism and Xenophobia.

destaquem d'una banda la realitzada al voltant de la situació laboral de les minories ètniques als mitjans, i de l'altra la centrada en els mitjans de minories a diversos països europeus⁷.

La trajectòria de la xarxa OLMCM es remunta a la d'altres iniciatives prèvies que des de principis dels 90 van obrir camí en el treball per la millora de la representació de la diversitat cultural als mitjans a nivell europeu, tenint en compte el terreny institucional, mediàtic, educatiu i social. Concretament, l'any 94 l'European Broadcasting Union va elaborar un esborrany de declaració sobre el paper del servei públic de radiodifusió en una Europa multiracial, multicultural i multiconfessional, que deixava clara la responsabilitat dels mitjans, tot basant-se en la Declaració de Viena de Caps d'Estat i governs membres del Consell d'Europa del 93 contra el racisme⁸.

Des de fora dels mitjans, **Public Broadcasting for a Multicultural Europe** l'any 95 va organitzar una conferència europea sota el nom de "Televisions i ràdios per una Europa pluralista⁹" amb els objectius de trobar guies pels mitjans públics, estratègies educatives i associatives i intercanviar experiències entre els canals, posant les bases i les relacions que marcarien les iniciatives dels anys successius en aquest terreny. Arran d'aquesta conferència es va publicar un manual amb recomanacions per als mitjans sobre la representació de les minories ètniques a les societats europees. Des de llavors i fins al 2000 s'han succeït les conferències, seminaris, taules rodones i projectes per abordar el tema de la diversitat cultural als mitjans. En tot cas, recollim els resultats i suggeriments de les conferències més representatives en el capítol dedicat a recomanacions. ???

- Premis:

Prix Iris

L'any 97 es va crear el Premi europeu de mitjans per la igualtat i la tolerància, conegut com a Prix Iris Europa. Aquests premi es basa en dos idees fonamentals, d'una banda en que els mitjans poden contribuir a l'enteniment entre els grups ètnics i culturals i alhora a l'eliminació de la discriminació i el racisme, i de l'altra en la independència i la professionalitat dels mitjans i la responsabilitat dels seus professionals.

⁷ Recerca "Mapping Minorities and their Media", Mira Media, 2002 ?

⁸ La declaració manifestava, "nosaltres, com a radiodifusors, hem d'assegurar que els nostres serveis defenen la igualtat de drets i la dignitat de tots els éssers humans, rebutjant la trivialització de la violència i actuant contra la xenofòbia el racisme i el nacionalisme destructiu. Creiem que és el nostre deure combatre aquestes qüestions". EBU, 94

⁹ El grup organitzador de la conferència, realitzada a Strassburg, 19-21 octubre del 95, estava format per representants de la BBC (departament d'Educació i d'Igualtat d'Oportunitats), la Corporació Holandesa de Radiotelevisió (NOS), el canal públic belga (BRTN), la Universitat de Luton i Stoa (actualment MiraMedia). A la conferència va ser convidat un representant dels programes per immigrants de Ràdio Contrabanda.

Cada any aquest premi valora les produccions de televisió dels canals europeus que han destacat en la representació de la societat multicultural de manera innovadora.

Prix Civis

El Premi Civis Europe originàriament va ser instaurat per la Corporació de Mitjans Públics de la República Federal d'Alemanya, ARD, i el canal regional WDR, i posteriorment ha passat a dependre de la Fundació "Civis Media" per la integració i la diversitat cultural a Europa, amb seu a Colònia. Aquest premi compta amb el suport d'entitats bancàries i institucions nacionals i europees vinculades a la gestió de la immigració i als mitjans; com ara l'EUMC i l'EBU, European Broadcasting Union. Ha donat lloc a un altre premi anomenat, Civis Youth Video Award, adreçat a joves realitzadors al voltant del tema "viure en la diversitat cultural".

Ebu Prix Jalla

El premi de l'EBU, a joves realitzadors compromesos amb l'Europa multicultural, va ser creat en el desè aniversari del Grup de Programes Interculturals de l'entitat, dedicat a l'intercanvi i la planificació de produccions entre canals públics europeus al voltant de la diversitat cultural.

IFJI

La Federació Internacional de Periodistes ofereix un premi a la producció periodística, de premsa, ràdio i televisió, que millor hagi contribuït a la millora en l'enteniment dins la societat europea multicultural.

- Portals d'internet:

La xarxa On Line More Colour in the Media gestiona un portal de recursos sobre mitjans i multiculturalitat anomenat **The Multicultural Skyscraper**¹⁰, que ofereix recursos diversos per la promoció de la diversitat cultural als mitjans en l'àmbit de la formació, la recerca i el finançament. A més de la presentació de mitjans multiculturals, premis i xarxes, i l'actualització de projectes dedicats a aquesta tasca. (www.multicultural.net)

MMC 2000, portal sobre mitjans i multiculturalitat creat per l'ONG Cospe amb la voluntat d'esdevenir una plataforma dels mitjans multiculturals. Els seus inicis es remunten a l'any 2000 en un projecte europeu de ràdio multicultural per internet, anomenat Multicultural Multimedia Channel, amb redaccions a diversos països (Catalunya¹¹, Grècia, Itàlia, Països Baixos i Regne Unit) que produïen programes setmanals emesos en unes vint llengües amb dos objectius: millorar la representació de la immigració als mitjans i promoure l'accés dels immigrants. Al 2002 cospe va publicar la recerca "L'oferta multicultural en diaris, televisió i ràdio a Itàlia" que va portar a la creació del portal MMC 2000 sobre mitjans i multiculturalitat. Aquest portal ha esdevingut

¹⁰ El gratacels multicultural.

¹¹ A través de l'equip del programa Altres Veus de Ràdio Contrabanda.

un punt de referència per a tots els sectors relacionats amb els mitjans i/o la immigració o interessats en el tema, tant a Itàlia com a la resta d'Europa ja que Cospe forma part de la xarxa OLMCM. El portal compta amb diversos apartats com l'arxiu que recull programes i iniciatives de ràdio, televisió i internet; l'apartat de projectes d'educació per als media, documents d'investigació, legislació i codis deontològics, Media Watch, apartat d'orientació laboral en mitjans, premi Moustapha Souair (més informació a mecanismes externs), a més de links amb iniciatives italianes i europees relacionades amb el tema.

7.2. Context per països:

Depenent de la trajectòria migratòria i la implicació de la política audiovisual de cada país s'han desenvolupat cert tipus de mecanismes de caràcter intern o extern als mitjans per promoure la diversitat cultural. D'una banda, s'han considerat mesures internes aquelles derivades de les obligacions recollides en els *cahiers de charges* dels canals que afecten la política de producció, la política laboral, així com recursos i figures que promoguin la representació de les minories ètniques al canals o entitats. De l'altra banda, s'entenen com a mesures externes als canals les que procedeixen tant del govern com d'entitats professionals i associacions, plataformes i xarxes.

La manera de presentar els mecanismes, interns i externs als canals, en alguns casos segueix una certa cronologia, que ajuda a comprendre la seva evolució, i alhora presenta una exhaustivitat que permet un major coneixement dels mateixos. De vegades s'inclou la valoració del mecanisme en concret, tot i que en la majoria dels casos només se'n fa una explicació.

ALEMANYA

Mecanismes interns:

- Als 60 els programes de la ràdio pública adreçats a immigrants eren una part constituïda de les poques polítiques actives en matèria d'integració canalitzades des de la funció de servei públic dels mitjans.

- Els mitjans de comunicació es van fer resó de diverses maneres de les campanyes anti-racistes institucionals dels 90 arran de l'augment d'incidents racistes.

- El canal regional de Nord Westfalia, WDR, compta des de finals dels 90 amb una figura referent per qüestions d'integració, migració i diversitat cultural. Les seves tasques són diverses: cooperar amb el Departament de Personal del canal per implantar mesures de formació per als periodistes en temes de diversitat cultural, afavorir la incorporació de professionals d'origen estranger, promoure la creació de nous programes al voltant de la diversitat cultural al

canal, contribuir i fer el seguiment de la recerca sobre diversitat cultural a la ràdio i la televisió alemanya, integrar models i avanços a nivell europeu¹².

- El canal franco-alemany ARTE es compromet en la seva missió a "difondre emissions de televisió de caràcter cultural que afavoreixin la comprensió i l'apropament entre els pobles d'Europa".

Mecanismes externs:

- Participació de l'Institut Adolf Grimme en el projecte europeu More Colour in the Media entre 96-98, en un programa professional de formació en periodisme de ràdio i televisió a 20 dones de minories ètniques. L'objectiu era encoratjar les empreses a canviar la seva política laboral i alhora formar dones interessades en la professió periodística amb la possibilitat de fer pràctiques a mitjans públics i privats durant uns mesos. Com a valoració, aquests mitjans no van ser sensibles a la proposta de canvi en la contractació de professionals adoptant criteris multiculturals, incloses les empreses públiques. Així que la inserció prevista no es va poder fer i es va haver de recórrer a la cooperació voluntària de ràdios públiques locals com ORB i SFB Freies Berlin.

- Com a iniciativa de seguiment de continguts dels mitjans, Media Watch, cal destacar la de la Heinrich Böll Foundation i Third World Journalists Network, que del 91 al 98 van posar en marxa una iniciativa de seguiment dels continguts dels mitjans alemanys sobre immigració i països subdesenvolupats amb periodistes i voluntaris. A més del seguiment institucional dels continguts mediàtics per part del FSF (Voluntary TV self-control).

- L'any 97 en el Codi de Premsa alemany es va incloure una recomanació contra la discriminació per raons de raça, sexe, origen, religió o pertànyer a un grup nacional, a més de no relacionar la immigració amb conflictes.

- Al 99, 2002 i 2003 va continuar el projecte Media Watch amb tallers de reflexió amb membres de minories i de mitjans sobre el caràcter multicultural dels mitjans alemanys, en col.laboració amb la cadena regional pública WDR.

- Mitelmeer Film Festival (Festival de Cine Mediterrani) a la regió de Nord Westfalia, que anualment presenta un ventall de pel·lícules de l'àrea mediterrània i premia les millors.

BÈLGICA

Al 92 no hi havia cap legislació que regís la producció d'emissions específiques per a la població immigrada, ni tampoc cap directiva administrativa ni obligacions previstes en els *cahiers de charges* dels canals. Les polítiques

¹² Aquesta tasca ha estat desenvolupada a través de la participació en l'Intercultural Programme Group de l'EBU, European Broadcasting Union, així com en seminaris sobre diversitat cultural i mitjans a nivell nacional i europeu.

actives als mitjans belgues per enfortir la diversitat cultural són encasses però emergents.

Mecanismes interns:

El canal públic VRT als estatuts manifesta l'objectiu "d'arribar a la màxima audiència amb una diversitat de programes que satisfacin tots els seus interessos" (...). La qual cosa requereix que "la programació contribueixi al desenvolupament de la identitat i la diversitat de la cultura flamenca i d'una societat democràtica i tolerant".

VRT:

- Des de finals dels 80 la VRT, ha estat actiu en la tasca de establir igualtat d'oportunitats per a dones i des del 92 s'ha centrat en les minories ètniques, malgrat no haver cap política estatal per garantir la igualtat d'oportunitats en la contractació a Bèlgica.

- Al 99 va posar en marxa un Pla d'Acció Positiva centrat en dos objectius: augmentar la contractació de personal d'origens culturals diversos i aconseguir una representació equilibrada de les minories ètniques. Ho va fer a través dels següents mecanismes: base de dades de professionals i experts de grups minoritaris com una eina per als periodistes i programadors per tal d'augmentar la visibilitat de les minories als programes. Tot i que l'etnicitat no està registrada en la bases de dades del personal del canal, l'any 2000 d'una plantilla de 2000 treballadors hi havia 30 de minories ètniques. La Incorporació de temes ètnics a la programació generalista. La integració de periodistes d'origens culturals diversos formats al programa Kleur Locale a d'altres programes generalistes del canal dedicats a esport, turisme o meteorologia.

- Al 2001 es començar a aplicar una política de caràcter més multi-cultural, amb la contractació de més personal de diversos orígens culturals i la creació d'una imatge més positiva dels immigrants a la televisió.

- Durant el període 2003-2005 ha donat prioritat absoluta a la sub-representació de les minories ètnic-culturals, sense oblidar altres grups sensibles com les dones i la gent gran, en col·laboració amb altres organitzacions, en el terreny de la contractació, la formació i la conscienciació. Aquest objectiu s'ha concretat en els següents mecanismes: "Diversity Charter" (Carta de la Diversitat)¹³, declaració de compromisos per tal d'arribar a reflectir la diversitat cultural en tots els àmbits del canal. A través del seguiment de les recomanacions periodístiques sobre el tractament de la immigració, una política de potenciació de la participació de persones de minories ètnic-culturals a programes com a ciutadans, experts, participants i audiència de manera regular, i la diversificació de la plantilla. La "Diversity Cell" (Cèl·lula de Diversitat), és un mecanisme amb personal dedicat a estimular una representació equilibrada de la diversitat cultural en la programació i crear una conscienciació sobre el tema entre els responsables de programes a través de l'acció, la formació i l'assessorament. A més d'afavorir la incorporació de nous talents al canal de diversos orígens culturals.

¹³ Es recull en l'apartat de bones pràctiques.

- Elaboració d'estudis des del Departament de Recerca del canal i experts universitaris. Com l'informe "Kleur Bekennen" (Mostrant els colors).

RTBF:

- Fins el 2000 no havia estipulat mesures internes per millorar l'accés i la representació de les minories culturals més enllà de les obligacions legals. Tot i que des del 65 el canal públic francòfon havia incorporat la immigració de manera específica a la programació. En la seva "Carta de missions i valors"¹⁴ del canal es compromet amb el respecte dels valors morals com la democràcia, els DD.HH. i la dignitat de la persona, en adreçar-se a tots els públics, incloses les minories, quines quines siguin les seves pertanyences socials, culturals, polítiques o religioses entre d'altres.

- La participació dels canals públics durant alguns anys en un projecte d'intercanvi de mitjans públics de l'European Broadcasting Union basat en l'intercanvi de programes documentals sobre temes multiculturals amb altres canals europeus per tal d'augmentar la consciència internacional i la col·laboració professional en temes d'immigració i multiculturalisme. La RTBF encara forma part del Grup de Programes Intercultural de l'EBU. Aquest intercanvi pioner de programes ha inspirat la creació d'intercanvis similars arreu entre diferents grups mediàtics internacionals.

Mecanismes externs:

- Instruments legals. La noció de no discriminació és present a la llei dels mitjans belgues. Hi ha una llei belga anti-racista del 1981, el reglament flamenc afirma que les corporacions audiovisuals no poden incitar. A més els canals de televisió belgues estan sotmesos a la directiva Television Without Frontiers que contempla el tema de la discriminació racial.

- Posicionament i recomanacions del Consell consultiu per les poblacions d'origen estranger de la comunitat francesa, depenent del Ministeri de Cultura, sobre la política de mitjans en relació a la població estrangera. Concretament el paper de les ràdios àrabs a Brusel·les en els disturbis del 91 protagonitzats per joves sortits de la immigració i la policia.

- Informe anual del 99 a càrrec de la Comissió Interdepartamental per les Minories Ètniques (ICEM) de la comunitat flamenca on es recull un pla d'acció positiva elaborat pel canal VRT.

- L'any 93, l'Associació General de Periodistes de Bèlgica va iniciar un seguit d'operacions (taskforce) sobre "media i migrants", reconeixent que "la informació sobre les immigrants no és prou neutral". Al 94 va publicar recomanacions per la cobertura de temes d'immigració incloent organitzacions i experts relacionats amb aquests temes. El 2000 va fer una avaluació del

¹⁴ Es recull en l'apartat de bones pràctiques.

tractament de la immigració als mitjans des de la posta en marxa dels dispositius per millorar-la.

FRANÇA

Mecanismes interns.

S'ha de considerar que des del marc republicà francès els conceptes de "quotes ètniques" o de "discriminació positiva" són contràries als principis d'igualtat, i per tant són considerades nocions tabús que van apareixent de tant en tant a debat públic. Les mesures que es presenten s'emmarquen en la voluntat dels canals de millorar la representació de les minories visibles en funció de les obligacions de l'entitat reguladora a través dels *cahiers de charges*?, tant en l'àmbit dels continguts com en el laboral.

Abans del decret de 2001:

Els canals públics France 2 i France 3 incloïen obligacions pel que fa a la difusió dels diferents aspectes de la vida cultural nacional i de les activitats culturals de les diferents comunitats residents al territori nacional a aplicar en els diversos gèneres de programes: documentals, econòmics, socials, científics, magazines i series de ficció. Canal + incloïa en el *cahier de charges* vigent al 2000 el principi de "representació a l'antena de la diversitat d'origens i cultures de la comunitat nacional".

2001. Aplicació d'un decret que modificava les obligacions vigents als *cahiers de charges*? dels canals públics per assegurar una "millora en la representativitat de les minories a la televisió. France 2 i France 3 han d'assegurar la "promoció de les diferències culturals sense cap forma de discriminació". France 5 ha de vetllar pels "intercanvis entre els diferents sectors de la població" i difondre programes relatius a la "inserció dels estrangers. Les convencions dels canals privats TF1 i M6 també són modificades amb l'obligació de "tenir en consideració la representació en antena de la diversitat d'origens i cultures de la comunitat nacional".

- 2004. Presentació del Pla d'Acció Positiva per la Integració, PAPI, de France Televisions per millorar la representació de la diversitat de la població francesa a la televisió. Aquest pla es va elaborar a partir d'un informe descriptiu de la situació de les minories visibles en el servei públic de televisió amb propostes en relació a la política de contractació i programació. En destaquem la necessitat de millorar la representació del 10% de francesos d'origen immigrant sobretot en els programes d'entreteniment de gran audiència i la promoció de la formació audiovisual per a joves de minories en el marc de la política social per la integració.

- La contractació de professionals de minories culturals també ha esdevingut tant una mesura integrada en la política de promoció de la diversitat al canal o simplement una pràctica puntual. En els canals públics: France Televisions va incorporar el periodista algerià Rachid Arhab com a presentador del telenotícies migdia de France 2 durant el període 98-2000. Al 2004, en el marc del Pla d'Acció Positiva, va contractar Audrey Pulvar a l'informatiu del vespre de

France 3 i va ampliar la política de diversificació en la contractació oferint feina a joves de ZEP¹⁵ i signant convenis amb escoles de formació periodística. Es va marcar tres anys per aconseguir una situació normalitzada en el servei públic. En els canals privats: TF1, té una política de presència de les minories que abasta tant la plantilla de professionals dels informatius com els actors de les sèries i convidats als programes d'entreteniment, a través de la implantació de casting multiètnics. Des de 2000 la presentació del l'informatiu per Christine Kelly (Antilles) i de l'espai meteorològic per Sébastien Folin (Illa Reunió) són alguns exemples. M6 ha donat un lloc a les minories visibles des del 87 en la programació d'entreteniment i la ficció.

Com a mesura en l'àmbit de la programació amb suport institucional, destaquem la Setmana per la integració i contra les discriminacions a France 3. Programació especial al mes d'abril que ofereix France 3 des de 2003 amb suport de l'HCI (Haut Conseil de l'Immigration) que està vinculada amb la "Setmana de mitjans i minories" promoguda per la plataforma On Line More Colour in the Media a nivell europeu. Des del teixit associatiu se la qualifica d'iniciativa cosmètica que no representa millores en la programació habitual del canal.

Mecanismes externs.

- Des de 1976 el Fons d'Acció Social, agència governamental responsable de la integració de les minories immigrants ha marcat la programació específica dels canals públics a través de mecanismes de finançament i delimitació de criteris.

1991. Recerca qualitativa elaborada pel CIEMI¹⁶ sobre la "Presència i representació de la immigració i les minories ètniques a la televisió francesa", a petició de l'ARA (Assotiation Rencontres Audiovisuelles) responsable de les produccions específiques de la televisió pública.

1999. Estudi quantitatiu sobre la "Presència i representació de les minories visibles a la televisió francesa", encarregat pel CSA arran de les queixes i demandes del Collectif Egalté en relació a la subrepresentació de les minories.

2000. La ministra de Cultura i Comunicació va proposar al primer ministre l'adopció d'un decret modificant els *cahiers de charges* dels canals públics incloent obligacions en relació a la representació de les minories. Aquesta proposta es va prendre a partir de la publicació dels resultats de l'estudi del CSA.

2004. Col·loqui "Ecans pâles?" organitzat conjuntament pel CSA, HCI i el Fasild (antic FAS) a l'Institut del Món Àrab de París per debatre entorn la presència de les minories a la televisió francesa amb professionals i persones del món associatiu i de la indústria de la televisió.

¹⁵ ZEP, Zones d'Educació Prioritària.

¹⁶ CIEMI, Centre d'Informació i Estudis sobre les Migracions Internacionals.

- Col.loqui sobre "les minories ètniques i l'empresa", organitzat per l'agència de comunicació multicultural Sopi, que aplega empresaris, associacions i entitats amb l'objectiu d'exigir i proposar solucions en aquest terreny.

- L'Institut Montaigne promou la signatura de la Carta de la Diversitat a France Televisions, Canal + i grans empreses.

2005. L'HCI va remetre al primer ministre un avís sobre "diversitat cultural i cultura comuna a l'audiovisual", subratllant la representació desigual de les minories visibles i el retard considerable respecte països com el Regne Unit o Canadà. Fent referència Pla d'acció positiva de France Televisions.

ITÀLIA

Mecanismes interns:

No s'han detectat mesures internes als canals públics ni privats, tret dels programes adreçats a grups específics o programació especial arran d'algun esdeveniment. Pel que fa als mitjans de caràcter local o comunitari la situació és ben diferent per la seva lògica de finançament, producció i programació, en funció de criteris solidaris i d'autogestió.

Mecanismes externs:

Aquests mecanismes s'apleguen en diverses mesures emmarcades en el terreny acadèmic, professional, institucional i associatiu. Es recullen algunes experiències interessants des dels 80 i fins l'actualitat.

En el terreny acadèmic, al 83 ja es va fer un dels primers estudis sobre la multietnicitat a Milà a càrrec d'un centre de recerca (ISMU) que organitzava reunions periòdiques amb professionals dels mitjans per a reflexionar sobre la situació existent i promoure la diversitat cultural als mitjans. Els resultats d'aquestes reunions es van publicar en un document anomenat "United Colours of Media" i inclou exemples de bones pràctiques. Altres recerques més recents s'han vinculat a projectes europeus de monitoratge del tractament de la immigració i/o a l'anàlisi de produccions de mitjans minoritaris i/o programes multiculturals com Un mondo a colori de la RAI.

En el terreny professional, la presa de consciència dels periodistes es va plasmar en l'elaboració de codis deontològics i accions sensibilitzadores. Al 93 el codi de premsa de la Federació Nacional de Premsa (NPF) va incorporar el principi de no discriminació per raó de raça, religió, sexe, color de pel i opinions polítiques. El 21 de març (Dia Internacional contra el Racisme) del 96 periodistes amb el suport del Ministeri d'Afers Socials van presentar a la NPF una declaració amb recomanacions a favor d'una informació no racista.

En el terreny associatiu, l'ONG Cospe ha llançat vàries iniciatives per promoure la diversitat cultural als mitjans amb relacions amb entitats nacional si

europesos. Al 2000 va fer un curs de comunicació social a migrants en producció de mitjans multilingües que es va concretar en la publicació Mondo Babel, un servei especial per migrants emès a Controradio (ràdio lliure de Florència) i altres emissores de la regió de Toscana. En el projecte Parlamondo va promoure la igualtat d'oportunitats en la comunicació, la informació i els serveis públics per una societat multilingüe i multicultural a través d'una enquesta sobre consum mediàtic i necessitats. El projecte més ambiciós ha estat la creació del portal sobre mitjans i multiculturalitat MMC2000. L'any 2005 ha repetit l'experiència d'un curs de formació periodística, organitzat conjuntament amb la Universitat de Florència-Corso, per a associacions d'immigrants anomenat ComunicAzione.

- Premi periodístic Moustapha Souair. Dedicat a premiar la multiculturalitat en els mitjans, promogut per Cospe, Controradio i Fabbri Europa. El 2005 es va dedicar a les publicacions i es va dividir en tres categories: premi a la carrera d'un periodista d'origen immigrant, premi per a la millor publicació i menció especial al millor article/entrevista escrit en italià sobre tema lliure fet per joves d'origen immigrant. Els escollits es publicaran en una revista d'abast nacional i els altres els s'aniran difonent a través dels canals de l'entitat. A més, hi ha altres premis com el premi periodístic literari, Mare Nostrum, dedicat a la cultura migrant.

- L'Arxivo della immigrazione. Iniciativa al voltant de la coproductora del programa de la RAI Nonsolomero i vinculat a l'Observatori de la informació i els DD.HH., en la que es van organitzar cursos de formació per a migrants i es va publicar un diari, Caffé, per promoure la literatura multicultural.

- Iniciativa "La immigrazione als media". Recerca quantitativa sobre la representació de la immigració en els mitjans locals de Bolonya a càrrec de la xarxa de monitoratge dels mitjans locals de Bolonya, formada per Cospe, Melting Pot (Radio Sherwood), Bandiera gialla, Asterisco, Trama di Terre i Gruppo Yoda. S'emmarca en el projecte de la Setmana Europea de Seguiment dels Media en temes d'immigració i racisme, celebrada a finals de novembre 2005.

- El projecte Tam Tam News va organitzar al maig del 2005 en el marc d'un projecte europeu Equal una trobada per analitzar el tema "Quan l'estranger és notícia" amb experiències de comunicació a Itàlia com l'agència per internet Migranews (Roma) o el diari Città Meticcica (Ravena). A més es va fer de la presentació de l'estudi "Fora de lloc. La immigració i els media italians" a càrrec del Departament de Sociologia i Comunicació de la Universitat La Sapienza de Roma.

- El projecte Asterisco organitza des del 2005 un festival de la comunicació intercultural anomenat "Comunicando" a Bolonya, com un foro de reflexió des de tots els sectors socials i professionals interessats en la immigració que prenen la comunicació com a element estratègic. Aquesta trobada permet els contactes, la promoció i la implicació de professionals estrangers.

PAÏSOS BAIXOS

Mecanismes interns.

A partir dels 80 l'Autoritat pública de ràdio i televisió, NOS, es va dedicar a la recerca continuada sobre l'ús dels mitjans per part de les minories culturals adaptada als nous mitjans. Des del 83 aquesta mateixa institució es va plantejar en els seus objectius el manteniment d'un nombre de programes en la llengua original per a les minories culturals del país.

- 95, NPS, Servei Nacional de Programes dependent de la NOS, es dedica a la producció, va posar en marxa la recerca continuada sobre el consum i les necessitats mediàtiques de minories com la turca, marroquina, surinamesa, antillana i xinesa.

- Des del 2000, l'aplicació de l'acord del *cahier de charges* que marca la dedicació del 50% de la programació a programes de minories als mitjans públics, i de la política intercultural de personal dins la NOS, promoguda pel projecte *Meur kleur in de Media*.

Mecanismes externs.

El govern holandès ha desenvolupat polítiques destinades a promoure el multiculturalisme als mitjans a través de l'elaboració de documents debatuts al Parlament, normatives, recerca continuada, signatura de convenis, plans governamentals i premis, entre d'altres mesures que permeten veure la seva evolució i abast en el terreny de la programació i la contractació de personal.

83, a través de dos documents oficials es va abordar l'estat de les minories i l'ús dels mitjans (Policy Document on Minorities i Policy Document on the Media). Arran dels quals s'acorden un seguit de mesures com la de duplicar el temps d'emissió "reservat especialment" per a minories (programa *Paspoort*) de la Dutch Broadcast Authority/NOS.

89, publicació de l'informe l'"Ethnic minorities Policy", a càrrec del Policy Research Council que recomanava al govern ajustar la seva política d'integració en tres sectors: ocupació, educació i educació d'adults.

91, el Ministeri de Benestar Social i Salut i Cultura va publicar un informe sobre el paper dels mitjans en la societat multicultural (Policy paper on Media and Minorities) que proposava la creació de nous programes per a minories culturals i la seva participació en els mitjans, així com el reforçament de fons per complir-les.

96, el govern va reconèixer la tasca de Stoa oficialment i va decideix elaborar un estudi sobre el nivell de programes per a minories a nivell de radiodifusors nacionals, regionals i locals.

98. Publicació dels resultats de l'estudi governamental sobre l'ús del cable per part de les minories. Stoa per la seva banda va publicar un estudi sobre la

posició de les entitats locals de radiodifusió titulat "Unheard unseen" (Ni escoltades ni vistes).

- Presentació del document de política d'integració titulat "Getting opportunities, taking opportunities. Integration policy", pel període 99-2000, on s'inclou el paper de la comunicació en el marc de la política d'integració.

- 99, presentació del Pla governamental de mitjans i minories, *Make way for cultural diversity*, amb l'objectiu de traslladar els canvis en la composició de la societat holandesa als mitjans a nivell de programes, producció i audiència.

- 2001, signatura de l'acord de la NOS amb els ministeris d'Afers Socials i Ocupació i Política Urbana i d'Integració de Minories Étniques per posar en marxa una política intercultural de recursos humans que afavorís l'entrada de les minories als mitjans.

- 2001-2005, període d'aplicació de la política intercultural de formació de talents promoguda pel Fund for the Promotion of Cultural Broadcasting en col.laboració amb Maurits Binger Film Institute. A més de la seva extensió a l'àmbit de la televisió i la radio.

- Silver Zebra Prize, instaurat per l'Oficina nacional contra la discriminació del govern holandès, per tal de premiar les produccions de premsa, ràdio i televisió, més innovadores que ressalten aspectes de la societat multicultural holandesa.

REGNE UNIT

Mecanismes externs.

- L'organisme regulador, l'Ofcom des del 2003, recull i fa seguiment de les queixes de l'audiència sobre els tractaments negatius de "raça" als mitjans.

- La Public Order Act del 86 reprimeix els periodistes per exhibir, publicar i distribuir "material escrit que és amenaçant, abussiu o insultant si s'incita a l'odi racial.

- Al 95 l'Advertisment Standarts Authority i l'Insitute of Public Relations van incloure als seus codis referències específiques a l'ofensa racial. L'establiment d'aquests codis ha estat un camp d'activitat clau per la CRE. Aquestes provisions legals no arriben a influenciar com les minories són representades a la premsa més enllà dels casos més extrems com la propaganda obertament racista.

- Al 99 l'Independent Television Comission, ITC, i la BBC van encarregar un informe major amb la universitat de Leicester que indicava el grau de compromís per la recerca independent que fa un seguiment (monitor) de la representació de les minories.

- La National Union of Journalists, NUJ, té un seguit de recomanacions pels seus membres les compleixen que no fan referència explícita a la diversitat cultural, sinó que apelen al "sentit comú professional" que s'ha adquirit en relació a temes d'immigració i minories ètniques. A finals del 2000 la NUJ ha pres la iniciativa de pressionar perquè els seus 30.000 membres es preocupessin del tema dels sol·licitants d'asil. Aquestes iniciatives tenen un caràcter voluntarista i només seran efectives si reben el suport d'institucions mediàtiques.

RIMA (Race in the Media Award). Premi creat per la Comission for Racial Equality al 92 per promoure la bona cobertura de les relacions racials als mitjans del Regne Unit. Aquest prestigiós premi abasta la indústria mediàtica, dels grans canals i publicacions nacionals a televisions independents i emissores locals. Premia 16 categories. Segons sectors crítics, el premi ha esdevingut més un ritual simbòlic que no pas una mesura eficaç per aconseguir els seus objectius.

EMMA (Ethnic Multicultural Media Awards). Premi als professionals de mitjans diversos ètnicament per la seva contribució a la multiculturalitat en la indústria mediàtica.

CDN (Cultural Diversity Network).

A l'octubre del 2000 diversos canals de televisió públics i privats¹⁷ van llançar la Cultural Diversity Network, CDN, per tal d'augmentar i millorar la representació de les minories ètniques tant davant la pantalla i al darrere, des d'un compromís per part dels nivells de direcció i gestió de les cadenes. La millora de la representació a la pantalla es basa en l'establiment de mesures enteses com a bones pràctiques. En destaquem algunes: posar quotes en la contractació de persones de minories ètniques en tots els càrrecs, incloent els de gestió, crear una base de dades on-line de talents de minories ètniques, modernitzar el casting i retrat de minories ètniques en la programació generalista, compartir una recerca sensible i no comercial sobre la diversitat cultural, aconseguir una representació exhaustiva del treball de les minories ètniques en els mitjans britànics, sensibilitzar els mitjans per a donar suport a una major diversitat tant en el contingut com en el terreny laboral, remarcar els enfocaments multiculturals dels temes a través d'activitats i tallers, posar en marxa sistemes de seguiment de la diversitat cultural als canals, i incorporar un plantejament multicultural en la producció i la presentació de notícies.

Mecanismes interns.

Els mecanismes interns dels mitjans inclouen les mesures auto-reguladores que afecten la política de producció, la política laboral d'igualtat d'oportunitats, així com projectes per promoure i millorar la representació de les minories ètniques a la programació dins del canal i en col·laboració amb altres canals o

¹⁷ Els canals membres de la xarxa CDN són: BBC, Channel 4, sky, five, GMTV, ITN, ITV, PACT i SMG Television.

entitats. S'han seleccionat els mecanismes interns dels canals de televisió pública i privada més importants¹⁸.

Televisions públiques:

BBC

La política de producció de la BBC va deixar de banda la política de tenir una unitat específica per a cada minoria ètnica, i va crear l'any 92 una Unitat Multicultural, que aplegava la Unitat Asiàtica i l'Afro-caribenya, per tal d'oferir programes per a totes les minories ètniques i engeneral per a la societat multicultural del país.

Des del 88 la BBC va crear el Departament d'Igualtat d'Oportunitats per assegurar a través d'un sistema de quotes la presència de personal de grups minoritaris a l'empresa en proporció a la seva representació a la societat. Al 2000 es va plantejar arribar a un 8%, el que reflectiria la composició de les minories britàniques¹⁹. A finals del 2003 s'havia fixat el 10% però va arribar al 8'7%.

Com a mesures transversals als cursos de formació, la recerca i l'avaluació del Pla d'Acció anual, la BBC té en consideració la diversitat cultural i social, com a coneixement clau per a tot el personal en tots els cursos de formació, inclou la sensibilització en temes de diversitat com una part integrant en els processos de contractació de personal i avaluació del rendiment, incorpora la "gestió de la diversitat" a les competències claus del personal, fa el seguiment del Pla d'Acció i de l'informe anual en matèria de diversitat, i avalua regularment els programes concebuts per sensibilitzar i formar al personal.

Algunes iniciatives de la BBC per millorar la representació de la diversitat cultural han estat, Ascend, curs de formació per a membres de minories ètniques dins l'empresa, projecte amb la Universitat de Westminster i BBC Sport amb 12 estudiants en stage a la cadena, BBC Mentor Project, iniciativa conjunta amb els serveis de recursos, producció, radiodifusió i actualitat de la cadena. Té l'objectiu de promoure l'accés d'estudiants interessats en treballar en el mitjà a través d'un programa basat en la pràctica, a través de la figura del mentor que els orienta i/o acompanya durant un període de sis mesos, BBC New Talent²⁰, programa per afavorir talents en els diversos gèneres i funcions d'animador de ràdio, guionista... Diversity Database (base de dades de diversitat), que permet l'accés a contactes amb persones o grups relacionats amb la diversitat al país, experts de minories o recursos sobre temes des d'una perspectiva multicultural. La BBC's Diversity Centre manté aquest servei, que no és una borsa de treball ni garanteix la participació en els programes sinó que és una font de recursos pels productors. "Head of diversity" (cap de

¹⁸ Les mesures del 2004 estan recollides en l'informe anual de la CDN.

¹⁹ La proporció de minories ètniques al 2001 era del 7'6% al Regne Unit i del 29% a Londres.

²⁰ A l'explicació del programa a la web de l'Asian Network s'explicita que, "es busca gent jove amb talent que no necessàriament tingui qualificacions formals o experiència en mitjans, sinó sobretot passió".

diversitat), figura encarregada de coordinar l'objectiu del canal de reflectir la diversitat del país tant en la programació com en la plantilla de personal.

Del 2001-2004 els canvis en l'apropament de la BBC a la diversitat inclouen:

- BBC Drama ha introduït un 10% de target per a minories ètniques en tots els personatges.
- Llançament de la primera soap opera de la BBC Asian Network , "Silver Street".
- L'Asian Network ha introduït la iniciativa de la figura de "writer in residence" (escriptor resident) al gener de 2005.
- Per primer cop la BBC va emetre el lliurament dels premis MOBO (Music Of Black Origin)
- Previsió de recerca sobre la programació que les audiències de minories ètniques volen veure a la pantalla.
- Multicultural History, apartat de la web de la BBC dedicat a la història des d'una perspectiva multicultural. Inclou documentació històrica classificada per cultures a través d'articles i fotos, i enllaços amb altres webs relacionades.

CHANNEL 4

Channel 4 a mig camí entre el sector privat i públic. La seva política de producció s'ha basat des de la creació del canal l'any 82 en un sistema de produccions externes. Al 2004 va augmentat els encàrrecs a productores independents de minories ètniques en un 86%, i en va incorporar cinc de noves.

En el marc de la política d'igualtat d'oportunitats, que ha aplicat el canal des dels seus inicis, les xifres del 2003²¹ són de l'11,4% de personal de la plantilla de minories i del 6% en els llocs de gestió. Per al 2006 aquestes xifres es preveuen en un 13% i 9%. El mateix any ha promogut els càstings multiculturals i, per primer cop, la implantació de "diversity targets on screen" per a tots els departaments.

Al 2004²² el canal va incorporar com algunes mesures i activitats:

- Editorial manager, cultural diversity, encarregat de coordinar totes les qüestions sobre diversitat cultural dins el canal i cap a fora.
- Representant de la diversitat (Diversity representative) per cada gènere, per tal d'afavorir la tria de continguts i de col.laboradors multiculturals per les emissions de la cadena.
- Creació de tres editors de minories ètniques.
- Programa de formació per animar membres de minories ètniques a entrar en la indústria audiovisual, en col.laboració amb els principals distribuïdors.

²¹ El pressupost de Channel 4 per al 2003 era de 600.000 lliures dediades a la formació i la millora de la diversitat en el sector independent i dins la cadena.

²² La política de programació de Channel 4 per al 2005-06 té un pressupost de 485 milions de lliures, el més gran fins a l'actualitat. Dels que invertirà 87 milions de lliures en programes educatius al 2005.

- Cada departament de la cadena té un target de diversitat i un nombre de minories ètniques per la programació del que es fa seguiment en l'informe anual.
- Projecte Comedy Lab dedicat a la innovació i els nous talents.
- En la política de programació del període 2005-06 invertirà en formació de minories ètniques i recerca. Concretament, amb tres "commissioning editors" i 6 investigadors per al programa d'investigació en la formació.

Com a recursos interns el canal compta amb el:

- Directori de la diversitat, pack de recursos dissenyat per ajudar a les productores a trobar gent de diversos orígens per participar als programes del canal. Inclou una base de dades amb contactes diversos relacionats amb la diversitat (acadèmics, premsa on-line, associacions de minories, etc). A més dels formularis: Programme Portrayal Form (formulari), Production Monitoring Form i Directory of Ethnic Contribution.
- Origination, apartat de la web amb recursos per "recollir i celebrar la contribució de les cultures dels immigrants al Regne Unit d'avui dia". Té articles sobre temes d'immigració i de la contribució de les diverses cultures al país.

La BBC i Channel 4 són membres de la Broadcaster and Creative Industries Disability Network i de la CDN. Aquestes fan comprometre les grans empreses audiovisuals en la millora de la contractació de personal de grups desfavorits.

Televisions privades:

Es recullen mesures aplicades per dos de les televisions privades més importants, Sky i Carlton TV, membres de la CDN.

Sky

- Al gener 2004 Sky va obrir una oficina a Nova Delhi.
- Al juny, va esponsoritzar els Asian Women of Achievement Awards.
- Va llançar la iniciativa de Sky Talent a tot el personal per tal de trobar-ne de nous pel canal. Un dels 3 guanyadors tenia una trajectòria de minories ètniques.
- Va introduir facilitats per a pregar en les instal·lacions i el tema del respecte per la pregària.

Carlton TV, aquesta xarxa de televisions ha adoptat com a prioritat estratègica representar els grups ètnics davant i darrera de la pantalla. Així, fa aparèixer artistes negres i asiatics a totes les emissions i no només a les adreçades a aquests grups. Fa recerca sobre la representació dels grups minoritaris per poder elaborar línies directrius per a les realitzacions i per sensibilitzar els quadres superiors i els responsables de series de la xarxa i dels serveis regionals. Organitza cursos d'art dramàtic, redacció, etc per formar nous talents. Com per la serie "Single voices". Compta amb la figura de "conseller en diversitat", que elabora programes i estratègies sobre la diversitat cultural i programes de perfeccionament pels artistes. Fa una trobada trimestral amb els quadres superiors per tractar les estratègies en materia de diversitat cultural. I formació a aquests en el tema. Té una base de dades de gent professional de minories ètniques.

CANADÀ

Mecanismes interns:

- Política laboral d'igualtat d'oportunitats de la CBC, canal públic canadenc d'abast nacional. Per tal de garantir que la seva programació reflexa la societat canadenca, la CBC s'assegura que la seva força de treball és plenament representativa de la població canadenca.

- CBC-Ràdio Canadà, segons la Canadian Broadcasting Act i l'Employment Equity Act, pren mesures proactives per construir i mantenir una força de treball representativa de les dones, població aborigen, minories visibles i persones amb discapacitats.

- CBC-Ràdio Canadà està implicada en un Employment Equity Plan pels propers tres anys. Mentrestant continua identificant pràctiques de treball i polítiques que precisen millores.

- La corporació busca millorar les ofertes de treball temporal i la coordinació dels programes, a través de moltes línies mediàtiques per tal d'estimular l'efectivitat de la igualtat laboral. Com ara els serveis en anglès i un nou Diversity Council que facilitarà la implicació de creadors de diverses comunitats.

- El personal de plantilla consulta regularment amb comunitats de minories ètnic-culturals per tal de conèixer els temes que més els interessin. Per tal de millorar la conscienciació en l'àmbit laboral de la corporació es revisen constantment les Polítiques de Recursos Humans, s'actualitzen i publiquen a través de la intranet. Això també inclou pràctiques de contractació i personal en temes de diversitat.

Tot i la seva pràctica positiva en la contractació d'aborígens, CBC-Ràdio Canadà treballa activament amb comunitats aborígens per tal de localitzar, donar formació pràctica (on-the-job training), oferir igualtat d'oportunitats i contractar als membres d'aquestes comunitats. Des de la política de gènere, la corporació tracta de contractar més dones en càrrecs tècnics no tradicionals i treballa amb sindicats sobre temes d'igualtat.

- Programes d'enllaç amb centres escolars per afavorir el contacte i alhora experiència laboral a estudiants de diversos orígens culturals. S'aplica des de finals del 90 i ha donat lloc a contractacions posteriors estables.

- CBC Televisió estableix criteris per productors independents segons els gèneres. En relació a la comèdia, l'objectiu de la CBC és contar històries i explorar temes d'interès pels canadencs, reflectir les regions i expressar la diversitat cultural del país a la càmera i en el guió. I fer riure als canadencs.

Pel que fa a les varietats, l'objectiu a la CBC és el de reflectir la diversitat cultural i les regions del país, celebrar les estrelles canadenques amb especials de gran impacte, dissenyar un vehicle per mostrar els talents en tots els gèneres i crear un espai per l'experimentació i nous talents.

-Diversity Now !

Web del canal OMNI TV amb el lema "Una web per la gent, perquè Canadà és diversitat". Ofereix articles temàtics, enquestes, links, arxius i agenda d'actes sobre la diversitat com a reflexe dels principis del canal.

Mecanismes externs:

Una mesura concreta per abordar la diversitat cultural dels canals de televisió privats va ser l'elaboració d'un estudi encarregat per la CRTC a l'ACR, entitat representant del sector, sobre la diversitat cultural a la televisió privada de l'any 2003. Arran d'aquest estudi es va fer una anàlisi de la situació, producció de dades i referències que permetin als representants de la indústria i al CRTC mesurar els progressos en aquests temes i elaborar una estratègia d'identificació de "pràctiques exemplars" a adoptar per la indústria.

En el sector de mitjans comunitaris hi ha diverses entitats que a més de representar-los, coordinen activitats i gestionen projectes que tenen a veure amb la l'accés de les minories culturals als mitjans o la millora de la representació. Algunes d'aquestes entitats són: Alliance des Radios Communautaires du Canada (ARC), National campus/Community Radio Association (NCRA) i l'Assotiation de Radios Communautaires du Quebec (ARCQ).

La tipologia dels mecanismes interns i externs als canals.

Cada país presenta una tipologia de mecanismes dels canals per promoure la diversitat cultural que guarden certa relació amb factors com la política migratòria²³, l'aplicació de polítiques d'igualtat d'oportunitats, els principis dels mitjans. En els mecanismes externs s'hi troba reflectida la implicació dels professionals i entitats representatives, la pressió social i la recerca sobre la presència i la representació de les minories ètniques i la immigració als canals.

²³ La relació entre la política migratòria i audiovisual en relació a la diversitat cultural no s'ha establert en aquesta recerca, tot i que pensem que seria interessant trobar-ne els possibles vincles.

El nivell de països com Itàlia i Alemanya es troba molt lluny de l'assolit al Regne Unit, als Països Baixos i Canadà, Bèlgica i França estan a mig camí pel que fa a la incorporació d'eines que millorin la representació de la diversitat cultural a la pantalla, o si més no han iniciat un debat social i polític sobre el tema i han encetat mecanismes al respecte.

Entitats:

Hi ha diverses entitats dedicades a estudiar i estimular a través de les seves activitats l'accés igualitari i la participació de les minories culturals als mitjans des del terreny professional, social i acadèmic. Aquestes entitats desenvolupen iniciatives que alhora generen mecanismes de millora en la presència i la representació de les minories culturals.

Països Baixos:

- **NVJ**, (Associació Holandesa de Periodistes). Entitat corporativa dedicada al compliment del dret a la informació i la llibertat de premsa. A través del **Migrants & Media Project Office** s'ocupa de la formació i la conscienciació sobre la presència de professionals de minories en els mitjans, a més de gestionar queixes sobre les males representacions dels grups minoritaris. Ha elaborat i distribuït un fulletó amb recomanacions per un tractament equilibrat de les minories. En el terreny de la recerca, al 98 va fer un estudi sobre la producció, distribució i recepció de continguts mediàtics sobre minories culturals. En col·laboració amb la Universitat de Nimega ha editat un CD Rom sobre mitjans i minories, adreçat sobretot a professionals i estudiants.

- **Mixed Media**, entitat que des del 2000 dona suport laboral i de mediació en qüestions d'interculturalitat en l'àmbit de la premsa escrita. També es dedica a detectar els factors que dificulten l'entrada i la continuïtat de joves de trajectories ètniques en el terreny dels mitjans.

- STOA

Entitat pionera en la promoció de polítiques sobre diversitat en els mitjans. Des del 86 es dedica a la promoció d'una representació correcta de les minories ètniques a la ràdio i la televisió amb diverses línies de treball d'abast nacional i a partir del 96 d'abast europeu. Es dedica a assessorar en qüestions d'interculturalitat i mitjans tant a empreses audiovisuals com a institucions públiques. Amb el suport de la Comissió Europea han iniciat, desenvolupat i coordinat projectes com la xarxa europea On Line/More Colour in the Media, a través de la qual s'ha dut a terme iniciatives d'orientació laboral, recerca i educació en mitjans que apleguen la situació a diversos països. Juntament amb NVJ ha publicat una guia d'experts de minories ètniques per a periodistes. Actualment s'anomena **Mira Media** i gestiona el Multicultural Skyscraper, especialitzat en diversitat cultural i mitjans d'abast nacional i europeu amb apartats dedicats a educació en mitjans, l'accés professional, la recerca i bases de dades de mitjans de minories, premis i iniciatives arreu d'Europa.

França

A França hi ha diverses iniciatives sorgides de l'àmbit professional i associatiu que demanen "la televisió en color", és a dir la representació de la diversitat cultural de la societat francesa actual. La seva opció pel mitjà televisiu es deu a la popularitat i influència que exerceix en l'audiència i alhora el seu paper com a mitjà al servei de la societat (sobretot la pública) i la seva potencialitat pedagògica. Destaquem TV Plurielle, Collectif Egalité i Club Averroes.

TV Plurielle

Portal d'internet de crítica a la creat a partir de Médias France Plurielle, xarxa de professionals de tots els orígens culturals creada el 2001 com un club de reflexió i propostes per millorar la representació a la televisió de la pluralitat cultural i la diversitat de la societat francesa. Una pluralitat entesa tant en el terreny dels professionals dels mitjans com en el dels seus continguts. Es presenta com "un lloc de diàleg, intercanvis però també de reivindicació, resultat d'una reflexió i d'un procés ciutadà al que tothom s'hi pot associar a la seva manera". Els apartats de la web inclouen la situació a d'altres països, agenda i notícies d'actualitat amb vincles a les fonts originals entre d'altres.

Collectif Egalité

Associació constituïda l'any 98 per actors, músics, escriptors i professionals per tal de denunciar l'absència de negres en els media i institucions franceses i exigir-ne la integració. La seva presidenta, Calixte Beyala, va denunciar l'any 98 l'absència de negres a la televisió tot exigint al CSA la seva implicació en la millora de la situació. Aquesta trobada va motivar l'encàrrec per part de l'entitat reguladora d'un estudi sobre la presència i la representació de les minories visibles a la televisió francesa. En relació a la necessitat de quotes a l'estil anglosaxó, manté que, "en la pràctica l'universalisme a la francesa es limita a l'home blanc, també en el terreny mediàtic, i per això cal implantar un sistema de quotes que garantitzi un equilibri sociocultural en la representació de la societat a la pantalla".

Club Averroes

Iniciativa de nombrosos professionals dels mitjans, uns 300 entre periodistes, presentadors, productors, actors i realitzadors creada l'any 97 que funciona com una plataforma per a la promoció i la defensa de la diversitat i la promoció de les minories visibles en els media francesos. Alhora és una entitat interlocutora entre nombrosos grups mediàtics i institucions com el CSA. Ha fet una guia de les millors pràctiques en matèria de diversitat als mitjans. A la web inclou un apartat sobre mitjans i diversitat, en el que a més de denunciar tractaments informatius discriminatoris, promou campanyes de boicot com la de la publicitat "Baniania" pel seu registre colonialista. Respecte als mecanismes de promoció de la diversitat als mitjans manté que, "avui dia només una llei que promulgui una política de quotes permetrà a milers de joves francesos fills de la immigració sortir de la simplificació a la que es troben condemnats en els mitjans. Quant els beurs, blacks i asiàtics siguin a la televisió, a la premsa escrita o a la ràdio, com a periodistes o presentadors, però també als llocs de direcció i responsabilitat, la imatge d'aquestes minories evolucionarà positivament en l'opinió pública... i en la vida real".

UPRAT (Unió Professional de Ràdios Temàtiques)

Entitat que vol contribuir al pluralisme del paisatge audiovisual francès a través de la defensa i la promoció del sector d'emissores amb vocació comunitària, com Beur Fm, Judaïque Fm, Africa N1, Media Tropical, Radio Shalom, Radio Gazelle, Radio Salam... Els objectius principals són defensar i promoure les emissores i millorar la seva capacitat financera, relacionar-se amb les institucions professionals, polítiques i econòmiques.

Regne Unit

CMA (Community Media Assotiation)

Associació dels Mitjans Comunitaris, ubicada a Sheffield, que des de l'any 83 dona suport al tercer sector dels mitjans comunitaris al país amb 260 organitzacions associades. El seu objectiu és facilitar a crear i desenvolupar mitjans de comunicació comunitaris per afavorir el seu desenvolupament, empoderament, expressió cultural, informació i entreteniment. El lema és "accés als mitjans per a la gent i les comunitats". Vol promoure el dret a comunicar, l'accés a la formació, facilitats per a la producció i distribució, promoure els talents creatius a nivell local i l'accés dels grups minoritaris i promoure i protegir la diversitat cultural. Publica "Air Flash!" i organitza esdeveniments i conferències periòdicament, a més d'informar, assessorar, formar i fer recerca, representa els mitjans comunitaris davant les institucions i altres mitjans. Destaquem els projectes: Communications Rights in the Information Society (CRIS), Internet Media Service, Multimedia Network and SOMA i projecte anti-racista a les ràdios comunitàries Voices Without Frontiers. La iniciativa més recent de la CMA ha estat el "showcase of community media", un arxiu gratuït de ràdio, televisió i projectes d'internet, a més de materials de formació per al sector dels mitjans comunitaris, que a més ofereix programes de ficció i no ficció en diversos idiomes fets per comunitats o organitzacions de tot el país. Té subvencions del Fons Social Europeu sota el programa Equal Community Initiative i pel Fons Europeu de Noves Oportunitats.

A més de la CMA hi ha altres entitats que aporten formació i recursos diversos a les emissores comunitàries. Com ara Women's Radio Group (Formació i fonts d'informació sobre dones interessades en ràdio).

Canadà

ACR (Associació Canadenca de Radiodifusors).

Entitat portaveu de les cadenes privades de ràdio, televisió, xarxes i serveis de televisió especialitzats, de pago i a la carta a nivell nacional. Genera codis d'autoreglamentació que tracten qüestions ètiques, estereotips sexuals, publicitat als infants i violència. També juga un rol en el tema del subtítol codificat per discapacitats, educació sobre l'alcohol, l'audiovisió i més recentment la diversitat cultural. Les seves línies directrius sobre diversitat cultural pretenen reflectir la diversitat de les col·lectivitats a les que serveixen. S'inspiren en pràctiques provades i ofereixen al sector un conjunt de principis

directrius d'aplicació voluntària que pot variar de cadena en cadena en funció de l'audiència i dels objectius de cadascuna.

- **ACTRA** (Association of Canadian Television and Radio Artists). Entitat anglòfona representant dels interessos i demandes dels professionals de la ràdio i la televisió que funciona des dels 50, amb una important presència de membres de minories culturals. Al 90 va promoure l'accés de professionals de minories culturals als mitjans, a través del projecte "Into the mainstream" que afavoria la contractació no només de professionals dels mitjans procedents de minories culturals sinó també de persones amb discapacitats i altres accents. Malauradament aquest projecte va haver d'aturar-se per la manca de recursos. Amb la crisi del sector motivada per la política audiovisual de finals dels 90 i la posterior retallada al 2003 del Fons Canadenc de Televisió, ha encetat una campanya per defensar el sector, "ACTRA's campaign for Canadian Programming".

Des dels 60 existeix una entitat francòfona amb la mateixa finalitat, l'UDA, Union des Artistes

Innoversity

Entitat sense ànim de lucre compromesa en la promoció de la diversitat als mitjans i a les institucions culturals canadenques. La seva funció és establir ponts entre aquestes entitats i les diverses poblacions a les que s'adrecen. El propi nom recull el principi de l'entitat, d'aplegar la innovació i la creativitat dins la diversitat. Anualment organitza l'Innoversity Creative Summit, on aplega especialistes del món dels mitjans al voltant d'un tema central, l'any 2005 es va centrar en la diversitat cultural. A més, posa en contacte creatius de diverses trajectòries culturals amb professionals dels mitjans, i ofereix un espai de llançament pels nous talents, premis, idees i productes mediàtics innovadors. L'any 2004, CBC-Ràdio Canadà va ser sponsor fundador d'aquest esdeveniment.

**NORMATIVA SOBRE LA DIVERSITAT CULTURAL EN ELS
MITJANS AUDIOVISUALS**

1. METODOLOGIA DE LES FITXES

1.1 Normativa comparada

El buidat legislatiu s'ha realitzat de la normativa:

- de la Unió Europea (fitxa núm. 1);
- belga (fitxa núm. 2)
- holandesa (fitxa núm.3);
- italiana (fitxa núm. 4);
- alemanya (fitxa núm. 5);
- francesa (fitxa núm. 6);
- anglesa (fitxa núm. 7); i
- canadenca (fitxa núm. 8);
- annex: estatal-catalana**

1.2 Metodologia

Hi ha tantes fitxes com normatives sobre les quals s'ha realitzat el buidat legislatiu. Hi ha un annex en el qual hi ha el buïdatge de la normativa estatal-catalana. En cada una de les fitxes hi ha els ítems següents:

- **Normativa rellevant** (normativa audiovisual del país o del nivell de govern en concret [televisió +ràdio] que recull previsions relatives a les dues categories de diversitat cultural).
- **Altra documentació o normativa** (aquest ítem no apareix en totes les fitxes; només en aquelles que s'ha considerat que la documentació en relació amb aquesta qüestió complementa la normativa rellevant).
- **Autoritat de l'Audiovisual** (quina és l'autoritat reguladora de l'Audiovisual i el seu web de contacte)
- **Característiques de la normativa** del país (es reproduïxen i es comenten els articles de les normatives enumerades en l'ítem "normativa rellevant". Primer, es comenta les previsions relatives a la diversitat cultural respecte les persones de diferents filiacions culturals arribades d'altres països o d'altres comunitats i, posteriorment, s'enumeren les previsions relatives a la diversitat cultural respecte la llengua anglesa i les pel·lícules nord americanes)
- Finalment, en cada fitxa es fa un **quadre resum** de l'estructura sobre la qual s'articula la normativa de govern competents per adoptar normes sobre la diversitat cultural en els mitjans audiovisuals.

FITXES

➤ **Normativa rellevant:**

- Directiva 89/552/CEE del Consell de 3 d'octubre de 1989 sobre la coordinació de determinades disposicions legals, reglamentàries i administratives dels Estats membres relatives a l'exercici d'activitats de radiodifusió televisiva (modificada per la Directiva del Parlament Europeu i del Consell 97/36/CEE de 30 de juny). Se la coneix popularment com Directiva de Televisió sense Fronteres.

Alerta ! Només s'aplica als continguts televisius.

➤ **Altra documentació:**

Informe de la Comissió sobre el compliment de les obligacions que estableix l'article 4 i 5 de la Directiva de televisió sense Fronteres (promoció de la distribució i de la producció de programes televisius)

sixth report from the Commission (COM (2004) 524) and its annex (SEC (2004) 1016)

fifth report from the Commission (COM (2002) 612 Final)

fourth report from the Commission COM (2000) 442 final

third report from the Commission (COM(98) 199 final of 03.04.1998)

The **second report**, on the years 1993-1994 i el **The first report** (COM(94) 57 final of 3 March 1994) covers the period from 3 October 1991 to 31 December 1992, no es troben disponibles al web

Evaluation Report to the Council and the European Parliament on the application of Council Recommendation of 24 September 1998 on protection of minors and human dignity, COM (2001) 106 final

Commission Communication on the **Study on Parental Control of Television Broadcasting** 

European Parliament resolution on the Commission communication "Study on Parental Control of Television Broadcasting"
(COM(199) 371- C5-0324/1999)

Actualment, s'està revisant el contingut de la Directiva de televisió sense fronteres. Dintre d'aquest procés de revisió, s'ha establert un procediment de consulta pública durant l'estiu de 2005 i s'ha posat a disposició de tothom en l'adreça http://europa.eu.int/comm/avpolicy/intro/intro_en.htm els documents de treball que recullen determinats ítems en relació amb el futur marc legislatiu per als serveis de continguts audiovisuals; aquests són:

Regles aplicables als serveis de contingut audiovisual.

Drets d'informació i short extracts.

Diversitat cultural i promoció de la producció audiovisual independent i europea.

Comunicacions comercials.

Protecció dels menors i la dignitat humana, dret de rèplica.

Hi ha un sisè document en relació amb el pluralisme dels mitjàs.

➤ **Òrgan competent:**

- Comissió Europea.

Societat de la Informació i els Mitjans de Comunicació http://europa.eu.int/information_society/index_es.htm

➤ **Característiques de la normativa de la Unió europea:**

Directiva de Televisió sense Fronteres

L'article 12 de la Directiva disposa que la publicitat televisada i la televenda no hauran, entre d'altres:

- ❖ Incloure elements de discriminació per raça, sexe o nacionalitat.

L'article 22 de la Directiva estableix la protecció dels menors i l'ordre públic, en aquest sentit, els Estats membres adoptaran les mesures oportunes per a garantir que les emissions de televisió dels organismes de radiodifusió televisiva

sota la seva jurisdicció no incloguin cap programa que pugui perjudicar seriosament el desenvolupament físic, mental o moral dels menors i, en particular, programes que incloguin escenes de pornografia o violència gratuïta.

Les mesures a que es refereix el paràgraf anterior s'estendran així mateix a d'altres **programes que puguin perjudicar el desenvolupament físic, mental o moral dels menors**, tret que es garanteixi, per l'elecció de l'hora d'emissió o mitjançant tota classe de mesures tècniques, que, normalment, els menors que es troben en la seva zona de difusió no veuran ni escoltaran aquestes emissions.

A més, quan aquests programes s'emetin sense codificar, els Estats membres vetllaran per a que vagin precedits d'una senyal d'advertència acústica o estiguin identificats mitjançant la presència d'un símbol visual durant tota la seva durada.

L'article 22 bis de la directiva disposa que els Estats membres **vetllaran per a que les emissions no continguin cap incitació a l'odi per motius de raça, sexe, religió o nacionalitat.**

L'article 2 bis garanteix la llibertat de recepció i de no obstaculació de les retransmissions en els seus territoris de radiodifusió televisiva procedents d'altres estats membres per motius inherents als àmbits coordinats per la Directiva. Tanmateix, els Estats membres de la Unió **podran, amb caràcter provisional, fer excepcions al principi general esmentat si compleixen les següents condicions:**

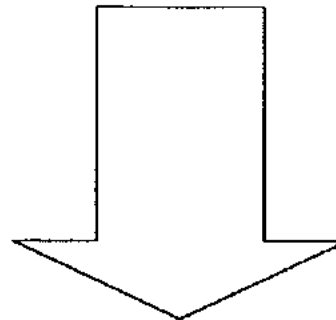
- ❖ Que una radiodifusió televisiva procedent d'un altra Estat membre de la Unió infringeixi de manera manifesta, seria i greu els apartats 1 o 2 de l'article 22 i/o l'article 22 bis.

El capítol III (articles 4 a 9) estableix la promoció de la distribució i de la producció televisiva.

➤ Quadre resum

UNIÓ EUROPEA

Directiva Televisió sense fronteres (només s'aplica als continguts televisius).



**LES PREVISIONS QUE CONTÉ AQUESTA DIRECTIVA S'HAN TRANSPOSAT ALS ORDENAMENTS JURÍDICS DELS
ESTATS MEMBRES DE LA UNIÓ.**

BÈLGICA

➤ Normativa rellevant:

- Decret de 27 febrer de 2003 sobre la radiodifusió.
- Decret de 14 de juliol de 1997 pel qual s'aprova l'Estatut de la RTBF (Ràdio-Televisió belga de la comunitat francesa).
- Contracte de gestió de la RTBF (validesa de 2002 a 2005).

Alerta ! La normativa que es relaciona, únicament s'aplica al territori belga de parla francesa, que compren la regió bilingüe de Brussel·les capital i la regió de llengua francesa de Valònia-Brussel·les. Pel que fa a la comunitat flamenca, hi ha un Ministeri de la Comunicació i una autoritat reguladora de l'audiovisual.

➤ Autoritat de l'Audiovisual:

- Conseil supérieur de l'audiovisuel <http://www.csa.be>

➤ **Característiques de la normativa belga:**

- Decret de 27 de febrer de 2003 sobre la radiodifusió

S'aplica a tots els serveis de radiodifusió (televisió i ràdio) sota la competència de la Comunitat francesa.

No hi ha un article que tracti expressament la diversitat cultural, sinó que s'utilitza la via de la protecció de la infància i l'adolescència (article 9) per introduir la **prohibició de programació que pugui atemptar contra la dignitat humana o que inciti a la discriminació, a l'odi o a la violència, en particular per motius de raça, de sexe, de nacionalitat, de religió o de "concepció filosòfica", o que neguin, minimitzin o justifiquin l'aprovació del genocidi comès pel règim nazi durant la segona guerra mundial així com tota forma de genocidi; o que puguin perjudicar seriosament el desenvolupament físic, mental o moral dels menors i que puguin afavorir una corrent de pensament, de creença o d'opinió que pugui constituir una amenaça per les llibertats fonamentals que garanteix la Constitució o la convenció europea dels drets de l'home.**

Pel que fa a la publicitat (art.11), es repeteix el mateix patró que per als programes es relaciona un seguit de supòsits sobre els quals no s'ha de basar; p.e. **aquesta no pot atemptar contra el respecte a la dignitat humana; no pot comportar la discriminació per motius de raça, sexe o de nacionalitat; ni atemptar contra les conviccions religioses, filosòfiques o polítiques; tampoc no pot encoratjar comportaments perjudicials contra la salut o la seguretat, especialment mostrant comportaments violents; etc.**

En canvi, quant al servei de televisió local, sí hi ha una previsió expressa respecte a la consideració de la diversitat cultural en aquest servei de televisió; així l'**article 67** del Decret estableix que en relació amb la seva oferta de programació, la televisió local ha de vetllar per a que la qualitat i la diversitat dels programes que s'ofereixin siguin d'una àmplia temàtica per a tot tipus de públic, **ahora que aquest servei es configuri com un factor de cohesió social, i que respongui a les necessitats de les minories socioculturals i que reflecteixin les diferents corrents d'idees de la societat**, excloent les corrents d'idees no democràtiques, i sense discriminació, especialment cultural, ètnica, sexual, ideològica o religiosa i sense segregació social.

Aquests programes han de tendir a provocar el debat i a clarificar els reptes democràtics de la societat, a contribuir al reforçament dels valors socials, especialment per una ètica basada sobre el respecte de l'ésser humà i del ciutadà, i a afavorir la integració i l'acollida de les poblacions estrangeres o d'origen estranger que viuen en la regió de llengua francesa i en la regió bilingüe de Brussel·les capital.

El Decret de 27 de febrer de 2003 sobre la radiodifusió contempla en els **articles 40, 41, 42 i 43** la protecció de les obres audiovisuals europees i de la música de la comunitat francesa.

- Decret de 14 de juliol de 1997 pel qual s'aprova l'Estatut de la RTBF (Ràdio-Televisió belga de la comunitat francesa).

Regula l'empresa que gestiona el servei públic de ràdio i de televisió de la comunitat belga.

No preveu disposicions relatives a la diversitat cultural.

- Contracte de gestió de la RTBF

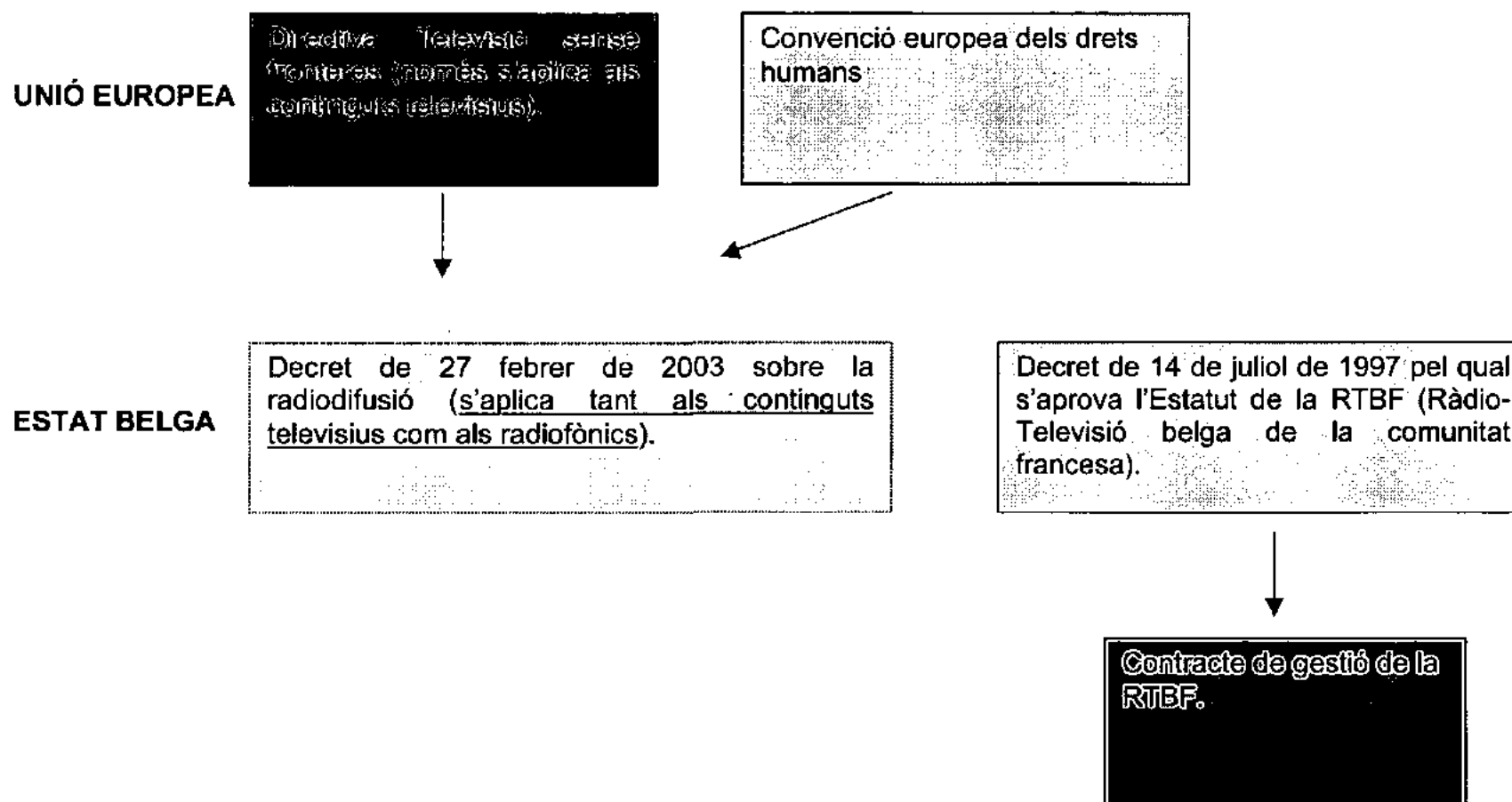
El **preàmbul** del contracte de gestió disposa que la Ràdio-Televisió belga de la comunitat francesa ha de **contribuir al reforçament dels valors socials i ciutadans basat, especialment, per una ètica del respecte de tot ésser humà.**

El **capítol V** tracta les emissions culturals, científiques i de l'educació permanent, magazines i documentals.

El **capítol X** –emissions de servei- recull l'obligació de la RTBF d'emetre programes relatius als cultes religiosos i a les manifestacions laïques.

Els **capítols XIII i XIV** tracten de la promoció de la difusió d'obres europees i d'obres d'expressió francesa i de la contribució al desenvolupament de la indústria audiovisual independent.

➤ Quadre resum



PAÏSOS BAIXOS

➤ Normativa rellevant:

- Llei dels mèdia (the Media Act)
- Decret dels mèdia (the Media Decree)

➤ Autoritat de l'Audiovisual:

- Commissariaat vor de Media <http://www.cvdm.nl>

➤ Característiques de la normativa holandesa:

- Llei dels mèdia (the Media Act)

S'aplica a tots els serveis de radiodifusió (ràdio i televisió) dels Països Baixos; també regula la premsa.

No hi ha un article que tracti expressament la diversitat cultural. L'article 14 (c) estableix que les empreses audiovisuals (Broadcasting associations) ha de tenir com a objectiu reflectir en els seus serveis la particularitat social,

cultural, religiosa o espiritual de la societat, i a través de la seva programació, realitzar la tasca de complir amb les necessitats socials, culturals, religioses que existeixin entre la ciutadania.

Una de les associacions que es creen en la Llei dels Mèdia (**art. 15.1**) és el Program Service Foundation of the Netherlands (NPS) el qual ha de proveir un servei que consisteix en programes que satisfacin les necessitats socials, culturals, religioses o espirituals d'entre el públic; de manera que s'asseguri que en aquest servei, junt amb els altres serveis de programes de les altres entitats que hagin obtingut temps d'emissió nacional, es proveeixi una mesurada reflexió de la diversitat social, cultural, religiosa i espiritual dels Països Baixos.

L'**article 39 (f)** estableix que un cop cada cinc anys, l'Autoritat dels Mèdia ha d'ubicar el temps d'emissió nacional dels programes religiosos i a d'altres organitzacions espirituals o de les persones legals que hi col·laboren. Els programes religiosos i els de les altres organitzacions espirituals que hagin obtingut temps nacional de radiodifusió tenen dret a posar els seus serveis de programació en mans de la (NPS), o una associació de radiodifusió que hagi obtingut temps d'emissió o, en el seu defecte, un ens establert pels organismes anteriorment esmentats.

La llei dels mèdia contempla en els **articles 54 (a) i 71 (g)** la protecció de les obres audiovisuals europees i de la llengua holandesa i frisia.

- Decret dels mèdia (the Media Decree)

L'article 15 del decret recull les següents previsions en matèria de diversitat cultural en la programació:

1. Els programes que ofereixi la NPS hauran d'incloure la següent programació (entre d'altres):

a) Programes adreçats a grups els quals no estan suficientment servits.

b) Altres programes als que s'esmenten en les lletres a) a c) i en la secció 51b, subsecció 3 de la llei dels mèdia, que recullin les necessitats espirituals, religioses, culturals i socials de la ciutadania de manera que el programa de la NPS, junt amb la programació de les altres entitats que hagin obtingut temps nacional d'emissió, doni un reflex acurat de la diversitat espiritual, religiosa, cultural i social dels Països Baixos.

2. A més dels programes que s'han esmentat en l'apartat 1, el servei de programació televisiu de la Programme Service Foundation ha d'incloure:

(a) com a mínim el 20 %, programes adreçats o relacionats a les minories ètniques i culturals; i

(b) programes de naturalesa educacional dirigides a la joventut.

3. A més dels programes que s'han esmentat en l'apartat 1, com a mínim el 25% del servei de programació de ràdio ha de consistir en programes adreçats o relacionats a les minories ètniques i culturals.

Finalment, l'article 52 (k) estableix que els operadors privats han de destinar com a mínim el 50% del seu servei a programes que de conformitat amb l'article 6 de la Directiva de Televisió sense Fronteres es considerin obres audiovisuals europees.

➤ Quadre resum

UNIÓ EUROPEA

Directiva Televisió sense fronteres
(norma s'aplica als continguts
televisius).



Llei dels mèdia (the Media Act) (s'aplica
tant als continguts televisius com als
radiofònics. També incorpora previsions
relatives a la premsa).



ESTAT HOLANDÈS

Decret dels mèdia (the Media Decree)
(desenvolupa la Llei dels mèdia. S'aplica
tant als continguts televisius com als
radiofònics. També incorpora previsions
relatives a la premsa).

ITÀLIA

➤ Normativa rellevant:

- Llei de 3 de maig de 2004, núm. 112 (Legge 3 maggio 2004, n.112).
- **Alerta 1** l'article 16 de la Llei de 3 de maig de 2004, núm. 112, disposa que dintre dels 12 mesos següents a l'entrada en vigor d'aquesta llei, el Govern haurà d'adaptar (prèvia entesa amb l'autoritat reguladora de l'audiovisual [Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni]) un text refós sobre les disposicions legislatives en matèria de televisiva, denominat "testo unico della radiotelevisione", el qual coordinarà les normes vigents sobre aquesta matèria i aportarà al mateix text la integració, modificació i derogació necessàries d'aquestes o per assegurar la millor actuació, del respecte de la constitució, de les normes de dret internacionals vigents a l'ordenament intern i de les obligacions derivades de la Unió Europea a la qual pertany Itàlia i a la Comunitat Europea.

➤ Altres documentació:

- Codice di autorregolamentazione TV e minori (aprovat el 29 de novembre de 2002).

➤ **Autoritat de l'Audiovisual:**

- Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni <http://www.agcom.it>

➤ **Caracteristiques de la normativa italiana:**

- Llei de 3 de maig de 2004, núm. 112 (Legge 3 maggio 2004, n.112)

Aquesta llei ordena l'activitat de radiodifusió sonora i televisiva i de la Ràdio Televisió Italiana (RAI); alhora que faculta al Govern per a elaborar el "testo unico della radiotelevisiones".

En l'**article 3** s'estableixen com a principis fonamentals del sistema de radiodifusió sonora i televisiva italiana la garantia de la llibertat i del pluralisme d'aquests mitjans, la tutela de la llibertat d'expressió de cada persona, inclosa la llibertat d'opinió i la de rebre i comunicar informacions o idees sense limitacions de fronteres, l'objectivitat, l'exhaustivitat, la lleialtat i la imparcialitat de les informacions, l'obertura a les diverses opinions i tendències polítiques, socials i culturals i religioses i la **salvaguarda de la diversitat ètnica i del patrimoni cultural**, artístic i del medi ambient, a nivell nacional i local i del respecte de les llibertats i dels drets; en concret, de la dignitat de la persona, de la promoció i de la tutela del benestar, etc.

D'altra banda, la lletra b de l'article 4 de la llei disposa que la disciplina de l'activitat de radiodifusió sonora i televisiva garanteix a les persones usuàries, entre d'altres, la transmissió de programes **que respectin els drets fonamentals de la persona i es prohibeixen les emissions amb continguts que continguin incitació a l'odi**. També es prohibeixen, en relació amb l'horari de transmissió, els continguts que puguin perjudicar el desenvolupament físic, psíquic o moral dels menors d'edat; o que presentin escenes de violència gratuïta o reiterada o cruel o pornogràfica, tret de les normes especials per a la transmissió de continguts d'accés condicional que impliquin la utilització d'un sistema de control específic i selectiu.

Pel que fa a la publicitat, la lletra c del mateix article estableix, **entre d'altres, que aquesta no podrà evocar discriminació de raça, de sexe o de nacionalitat**.

En relació amb la diversitat cultural entesa com la protecció a la producció audiovisual europea, la llei italiana de 3 de maig preveu en l'article 11 el principi de tutela de la producció **audiovisual europea, la qual es basa en una difusió quasi bé majoritària del temps de transmissió** (la llei no estableix percentatges).

- Projecte de decret legislatiu pel qual s'aprova el "testo unico della radiotelevisione" (actualment en tramitació parlamentària).

L'article 3 del Projecte de decret legislatiu recull els principis fonamentals de l'activitat radiotelevisiva (entre d'altres, la salvaguarda de la diversitat ètnica i del patrimoni cultural. L'article 4 del Projecte estableix els principis

generals de protecció de les persones usuàries l'activitat de radiodifusió sonora i televisiva. Concretament, la lletra b disposa que els programes que es transmeten han de respectar els drets fonamentals de les persones i es prohibeix la transmissió que continguin missatges xifrats o de caràcter subliminal, **o que continguin incitació a l'odi o que indueixin a un comportament d'intolerància basat en la diferència de raça, sexe, religió i nacionalitat.**

Finalment, la **lletra d de l'article 45** regula l'accés a la programació dels partits, grups parlamentaris i agents socials rellevants.

Pel que fa a les quotes d'obres audiovisuals europees, l'**article 44** del text del Projecte de llei estableix la promoció de la distribució i de la producció de les obres audiovisuals europees i la **lletra l de l'article 45**.

- Codice di autoregolamentazione TV e minori aprovat el 29 de novembre de 2002.

Codi signat per les empreses públiques i privades de televisió amb l'objectiu d'emetre uns continguts televisius adients per a cada franja horària que s'estableix en el document. N'hi ha un de similar a l'Estat espanyol.

Únicament es preveu de forma expressa que durant la franja de protecció reforçada no s'emetrà publicitat que violenti als menors, que continguin situacions que puguin perjudicar l'equilibri físic i moral dels menors; entre d'altres, situacions que suposin (que proposin) discriminació de sexe o de raça.

➤ Quadre resum

UNIÓ EUROPEA

Directiva Televisió sense fronteres
(frontes a altres als continguts
televisius).

ESTAT ITALIÀ

Llei de 3 de maig de 2004, núm. 112, de principis en matèria de reordenament del sistema radiotelevisiu i de la RAI-radiotelevisió italiana i de delegació al Govern per l'emanació de text únic de la radiotelevisió.

Projecte de decret legislatiu pel qual s'aprova el "testo unico della radiotelevisione" (actualment en tramitació parlamentària).

Codice di autoregolamentazione Tv e minori (Codi d'autoregulació de televisió i menors).

REGIONS ITALIANES
(LE REGIONI)

De conformitat amb la Llei de 3 de maig de 2004, les regions italianes ostenten la potestat legislativa en matèria d'emissions televisives en l'àmbit regional i provincial sota el respecte als principis fonamentals que es contenen en el capítol I de la Llei i en l'article 16.2 de la mateixa. En el Projecte de Decret legislatiu també es recullen aquestes previsions.

REGIÓ AUTONÒMA VALLE D'AOSTA I
LA PROVINCIA DE TRENTO I BOLZANO

Aquests dos àmbits territorials gaudeixen d'un estatut especial. Ostenten la potestat legislativa en matèria d'emissions televisives en el seu àmbit sota el respecte als principis fonamentals que es contenen en el capítol I de la Llei i en l'article 16.2 de la mateixa i en el seu estatut especial. En el Projecte de Decret legislatiu també es recullen aquestes previsions.

ALEMANYA

➤ **Normativa rellevant:**

La recerca s'ha acotat als Länders de Baviera i al de Nordrhein-Westfalen.

Staatsvertrag über den Rundfunk im vereinten Deutschland (Rundfunkstaatsvertrag RStV).

Staatsvertrag über den Schutz der Menschenwürde und den Jugendschutz in Rundfunk und Telemedien (Jugendmedienschutz-Staatsvertrag - JMStV)

Gesetz über die Entwicklung, Förderung und Veranstaltung privater Rundfunkangebote und anderer Mediendienste in Bayern (Bayerisches Mediengesetz - Bay MG).

Landesmediengesetz Nordrhein-Westfalen (LMG NRW).

➤ **Autoritat de l'Audiovisual:** Arbeitsgemeinschaft der Landesmedienanstalten <http://www.alm.de> (Autoritat reguladora federal).

- **Autoritats de l'Audiovisual dels estats federals:** Landesanstalt für Kommunikation Baden-Württemberg (LFK) www.lfk.de; Bayerische Landeszentrale für neue Medien (BLM) www.blm.de; Medienanstalt Berlin-Brandenburg (mabb) www.mabb.de; Bremische Landesmedienanstalt; Hamburgische Anstalt für neue Medien (HAM) www.bremische-landesmedienanstalt.de; Hessische Landesanstalt für privaten Rundfunk (LPR Hessen) www.lpr-hessen.de; Landesrundfunkzentrale Mecklenburg-Vorpommern (LRZ) www.lrz-mv.de; Niedersächsische Landesmedienanstalt (NLM) www.nlm.de; Landesanstalt für Medien Nordrhein-Westfalen (LfM) www.lfm-nrw.de; Landeszentrale für Medien und Kommunikation Rheinland-Pfalz (LMK) www.lmk-online.de; Landesmedienanstalt Saarland (LMS) www.lmsaar.de; Sächsische Landesanstalt für privaten Rundfunk und neue Medien (SLM) www.slm-online.de; Medienanstalt Sachsen-Anhalt (MSA) www.msa-online.de; Unabhängige Landesanstalt für Rundfunk und neue Medien (ULR) www.ulr.de; Thüringer Landesmedienanstalt (TLM) www.tlm.de

FRANÇA

➤ Normativa rellevant:

- Llei nº 86-1067 de 30 de setembre relativa a la llibertat de comunicació (Loi nº 86-1067 du 30 septembre 1986 relative à la liberté de communication).
- Cahiers des charges des chaînes et des radios publiques (obligacions de les cadenes de televisió i les ràdios públiques):
 - ❖ Cahier des missions et des charges de France 2.
 - ❖ Cahier des missions et des charges de France 5.
 - ❖ Cahier des missions et des charges de Radio France.
 - ❖ Cahier des missions et des charges de France 3.
 - ❖ Cahier des missions et des charges de France 4.
 - ❖ Cahier des missions et des charges de Réseau France outre-mer (RFO).
 - ❖ Cahier des missions et des charges de Radio France internationale (RFI).

- Conventions des chaînes privées (les «conventions» són regles particulars que s'apliquen al servei editat per cada societat titular d'un servei de televisió [article 28 de la Loi 86-1067 de 30 de setembre de 1986 relativa a la llibertat de comunicació]):
 - ❖ Convention de Canal+ (et de Canal + Cinéma, Canal + Sport , Canal + Décalé).
 - ❖ Convention de Canal+ (et de Canal+ Cinéma, Canal+ Sport, Canal+ Décalé) (suite).
 - ❖ Convention de la chaîne TNT I-Télé.
 - ❖ Convention de la chaîne TNT Planète.
 - ❖ Convention de la chaîne TNT Canal J.
 - ❖ Convention de la chaîne TNT BFM TV.
 - ❖ Convention de la chaîne TNT Jeunesse TV.
 - ❖ Convention de la chaîne TNT Europe 2 TV.
 - ❖ Convention de la chaîne TNT W9
 - ❖ Convention de la chaîne TNT Paris Première.
 - ❖ Convention de la chaîne TNT TPS Star.
 - ❖ Convention de la chaîne TNT TPS Star (suite).
 - ❖ Convention de M6.
 - ❖ Convention de TF1.
 - ❖ Convention de la chaîne TNT AB1.
 - ❖ Convention de la chaîne TNT Direct 8.

- ❖ Convention de la chaîne TNT Eurosport France.
- ❖ Convention de la chaîne TNT LCI.
- ❖ Convention de la chaîne TNT NRJ 12.
- ❖ Convention de la chaîne TNT NT1.
- ❖ Convention de la chaîne TNT TF6.
- ❖ Convention de la chaîne TNT TMC.

➤ **Altra normativa:**

- Loi de 29 juillet 1881 sur la liberté de la presse (modifié par la loi n°2004-575 du 21 juin 2004 pour la confiance dans l'économie numérique et par la loi n° 2004-1486 du 30 décembre 2004 portant création de la **haute autorité de lutte contre les discriminations et pour l'égalité**).

➤ **Autoritat de l'Audiovisual:**

- Conseil Supérieur de l'Audiovisuel www.csa.fr

➤ **Altres documents rellevants:**

- L'interdiction de l'incitation à la haine à la télévision: un défi européen.

- La représentation à l'antenne de la diversité des origines et des cultures: les dispositions dans plusieurs pays.
- Al-Manar: les difficultés de la régulation à l'échelle internationale.

➤ **Caractéristiques de la normative française:**

- Loi n° 86-1067 du 30 septembre 1986 relative à la liberté de communication.

El cinquè paràgraf de l'article 15 de la llei estableix com a una de les competències del Consell Superior de l'Audiovisual francès la de vetllar per a que els programes que es difonen no continguin cap incitació a l'odi o a la violència per motius de raça, de sexe, de costums, de religió o de nacionalitat.

El segon paràgraf de l'article 43-6 de la llei disposa que el Consell Superior de l'Audiovisual pot suspendre provisionalment la retransmissió d'aquests serveis, segons un procediment que es troba definit en el decret n° 2002-140 de 4 de febrer de 2002 si es donen totes les característiques següents:

- a) quan el servei hagi difós més de dues vegades en el decurs dels dotze mesos anteriors emissions susceptibles de perjudicar de manera manifesta, seriosa i greu el desenvolupament físic, mental o moral dels menors o que comportin una incitació a l'odi per motius de raça, de sexe, de religió o de nacionalitat.
- b) Quan després d'una notificació dels greuges al servei, la violació al·legada persisteix.

- Cahiers des charges des chaînes et des radios publiques. (Nota: s'han seleccionat 2 cahiers de charges)

A. Cahier des missions et des charges de France 2.

L'article 3 del Cahier disposa que la societat ha de vetllar pel respecte de la persona humana i de la seva dignitat mitjançant els seus programes i el seu tractament de la **informació i dels problemes de la societat, a la lluita contra les discriminacions i les exclusions de tot tipus.**

L'article 15 estableix que la societat ha de difondre **el diumenge al matí emissions de caràcter religiós destinades als principals cultes que es practiquen a l'Estat francès.**

L'article 22 tracta sobre les disposicions relatives a la producció d'obres audiovisuals i cinematogràfiques; **en aquest sentit, la societat contribueix a la creació audiovisual francesa i europea per la seva política d'inversió en les treballs d'escriptura i de desenvolupament i per les despeses de producció i d'adquisició de drets en matèria de ficció televisiva de documentals, d'animació i d'espectacles en viu.**

La societat ha de difondre, cada any, un volum mínim de **120 hores d'obres audiovisuals europees o d'expressió original en francès** (veure apartat II de l'article 22).

Sens perjudici de les reduccions que preveu l'article 3 del decret 2001-609 de 9 de juliol de 2001, la societat ha d'invertir a partir de l'1 de gener de 2002, com a mínim el 18% i, a partir de l'1 de gener de 2003, com a mínim el 18,5% de la seva xifra neta de negocis anual a l'exercici precedent, al de la despesa per a contribuir al desenvolupament de la producció d'obres audiovisuals europees i d'expressió original francesa (veure apartat III de l'article 22).

Finalment, l'article 28 regula els programes adreçats a la infància i a l'adolescència. **Aquests programes han de contribuir a la lluita contra les discriminacions i s'han d'esforçar a promoure els valors d'integració i de civisme que especialment afavoreixen a l'accés dels joves a la ciutadania.**

B. Cahier des missions et des charges de Radio France.

L'article 5 preveu que la societat ha de vetllar, entre d'altres, pel respecte de la persona humana i de la seva dignitat.

A excepció del que es disposa en els articles 14 a 18 del cahier des charges (períodes de campanya electoral, debats del Parlament, etc.) la societat no podrà difondre emissions produïdes per o per a partits polítics, organitzacions sindicals o professionals, o de grups de pensament polític, filosòfic o religiosos que donin lloc (o no) a pagaments que suposin un profit per a la societat—article 12-.

L'article 18 estableix que la societat ha de difondre el diumenge al matí emissions de caràcter religiós destinades als principals cultes que es practiquen a l'Estat francès.

Finalment, l'article 27 preveu que la societat ha de programar i difondre les emissions documentals sobre les qüestions polítiques, socials, culturals, científiques i tècniques del món contemporani, així com revistes d'actualitat o series sobre els diferents aspectes de la vida cultural nacional.

- Conventions des chaînes privées. (Nota: s'han seleccionat 2 conventions)

A. Convention de M6.

L'article 4 disposa que la societat titular del servei ha de garantir el pluralisme de l'expressió dels corrents de pensament i d'opinió, especialment dintre del marc de les recomanacions que formula el CSA.

La societat titular ha de vetllar en la seva programació, entre d'altres, a que es respecti les diferents sensibilitats polítiques, culturals i religioses del públic i a no encoratjar els comportaments discriminatoris per raó de raça, sexe, de la religió o de la nacionalitat –article 9-. Per la seva banda, l'article 10 estableix previsions relatives a la dignitat de l'home.

Finalment, els **capítols VI i VII** de la convenció regulen la difusió i la producció d'obres audiovisuals i cinematogràfiques europees.

B. Convention de TF1.

L'**article 7** disposa que la societat titular del servei ha de garantir el pluralisme de l'expressió dels corrents de pensament i d'opinió, especialment dintre del marc de les recomanacions que formula el CSA.

A l'igual que en la convenció de M6, la societat titular –TF1- ha de vetllar en la seva programació, entre d'altres, a que es respecti les diferents sensibilitats polítiques, **culturals i religioses del públic i a no encoratjar els comportaments discriminatoris per raó de raça, sexe, de la religió o de la nacionalitat –article 9-**. Per la seva banda, l'**article 10** estableix previsions relatives a la dignitat de l'home.

Finalment, els **capítols VI i VII** de la convenció regulen la difusió i la producció d'obres audiovisuals i cinematogràfiques europees.

- Loi de 29 juillet 1881 sur la liberté de la presse.

Veure **article 24**.

➤ Quadre resum

UNIÓ EUROPEA

Directiva Televisió sense fronteres
(normes d'aplicar als continguts
televisius).

ESTAT FRANCÈS

Loi n° 86-1067 du 30 septembre 1986
relative à la liberté de communication
(s'aplica a ràdio i televisió ; als serveis
de comunicació electrònica ; etc.).

Loi de 29 juillet 1881 sur la liberté de la
presse.

Cahiers des charges des chaînes et
des radios publiques.

Conventions des chaînes privées.

REGNE UNIT

➤ Normativa rellevant:

- Llei de les comunicacions de 2003 (Communications Act 2003).
- Codi de continguts de l'OFCOM (OFCOM Broadcasting Code).

➤ Autoritat de l'Audiovisual:

- Office of Communications (OFCOM) www.ofcom.co.uk

➤ Característiques de la normativa del Regne Unit:

- Communications Act 2003.

La lletra / de l'apartat 4 de la secció 3 de la llei estableix com a una de les funcions de l'OFCOM vetllar, en l'audiovisual, pels diferents interessos de les persones en les diferents parts del Regne Unit, de les diferents comunitats ètniques dintre del país i de les persones que viuen en les àrees urbanes i rurals.

La **secció 319** de l'OFCOM Standards code estableix que és competència de l'OFCOM de fixar, i de temps en temps revisar, aquests estàndards del contingut que s'inclouen en els programes dels serveis de ràdio i de televisió.

Els objectius "standard", entre d'altres, són:

- ❖ **Que les persones menors de divuit anys estiguin protegides.**
 - ❖ **Que les notícies que s'inclouen en els serveis de ràdio i televisió es presentin amb deguda imparcialitat i sota els paràmetres d'imparcialitat que estableix la secció 320.**
 - ❖ **Que els continguts televisius proveeixin una protecció adequada als membres del públic per la inclusió en aquests serveis de material ofensiu i nociu.**
- OFCOM Broadcasting Code.

L'apartat tercer de la secció segona de Codi, preveu que aplicant els standards que són generalment acceptats els emissors han d'assegurar que el material que podria causar ofensa **es justifica pel context** (veure significat del context en la plana següent). Aquest material pot incloure, però no és limita, **llenguatge ofensiu, violència, sexe, violència sexual, humiliació, dolor, violació de la dignitat humana, llenguatge o tractament discriminatori** (per

exemple, per motius d'edat, de discapacitat, de gènere, de raça, de religió, de creences i orientació sexual). Segons aquest codi, l'operador hauria de retransmetre una informació apropiada amb motiu d'evitar o minimitzar l'ofensa.

El codi de continguts de l'OFCOM interpreta que el terme "**context**" inclou (però no és limita):

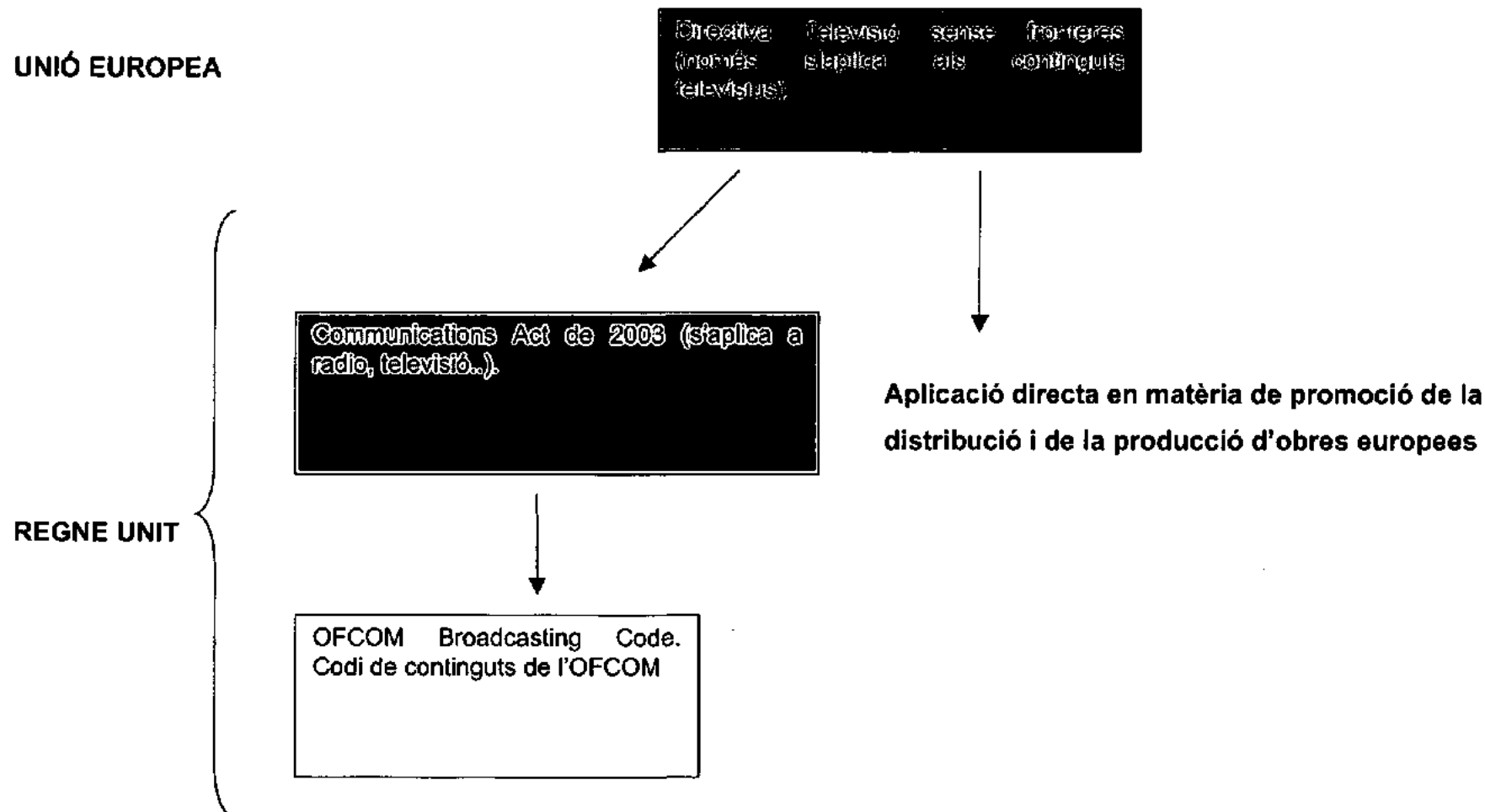
- ❖ El contingut editorial del programa, programes o sèries.
- ❖ El servei per on el material és difós.
- ❖ L'hora de l'emissió.
- ❖ La programació anterior i posterior al programa o programes concernits.
- ❖ El grau de nocivitat i ofensa que podria causar la inclusió d'algun tipus particular de material dintre de programes de contingut divers o específic.
- ❖ La composició de l'audiència potencial i l'expectació de l'audiència.
- ❖ L'abast de la naturalesa del contingut que pot despertar l'atenció de l'audiència potencial, per exemple donar informació; i
- ❖ L'efecte del material en l'audiència que desconeix del tema que es tracta.

També es **prohibeix el llenguatge ofensiu** (dintre d'aquest és compren **el que és contra la raça**) abans del *watershed* (període que va de les 21.00 a les 05.30 del dia següent) o quan els infants i adolescents estan particularment escoltant (aquesta frase es refereix als períodes vacacionals i a l'hora de l'esmorzar, però pot incloure d'altres períodes de temps).

La *Communications Act* de 2003 no inclou cap previsió de compliment de l'obligació de producció i promoció d'obres audiovisuals europees, sinó que s'aplica directament els articles 4 i 5 la Directiva de televisió sense fronteres.

Fins l'any 2004 la competència per a vetllar amb el compliment d'aquestes obligacions era el Departament de Cultura, Mèdia i Sport del Govern anglès. A partir de 2005 aquesta competència ha recaigut en virtut de la **secció 335** de la *Communications Act* de 2003 en l'OFCOM.

➤ Quadre resum



CANADA

➤ Normativa rellevant:

- Loi sur la radiodiffusion, 1991/ Broadcasting Act.
- Règlement de 1986 sur la distribution de radiodiffusion/ Broadcasting Distribution Regulation.
- Règlement de 1990 sur la télévision payante/ Pay Television Regulations.
- Règlement sur la radio/ Radio regulations.
- Règlement de 1990 sur les services spécialisés/ Specialty Services Regulations.
- Règlement de 1987 sur la télédiffusion/ Television Broadcasting Regulations.

➤ Autoritat de l'Audiovisual:

- Conseil de la radiodiffusion et des télécommunications canadiennes/canadian Radio-television and Telecommunications Commission <http://www.crtc.gc.ca>

➤ **Característiques de la normativa canadenca:**

- Loi sur la radiodiffusion, 1991/ Broadcasting Act.

En el **paràgraf (iii) de la lletra d de l'article 3** de la Llei, s'estableix la declaració que dintre del marc de la política canadenca de radiodifusió, el sistema audiovisual haurà de respondre, entre d'altres, a les necessitats i als interessos, i reflectir la condició i les aspiracions dels homes, de les dones i dels infants del Canadà, especialment la igualtat en el nivell dels drets, la dualitat lingüística i el caràcter multicultural i multirracial de la societat del Canadà així com la situació particular dels pobles autòctons del país.

En el **paràgraf (ii) de la lletra m del mateix article**, s'estableix com a principis generals de programació de la societat Radio-Canadà que es reflecteixi la globalitat canadenca i que es tingui en compte la diversitat regional del país, tant a nivell nacional com regional, considerant les necessitats particulars de les regions; en el **paràgraf (iii)** s'estableix que ha de contribuir activament a l'expressió cultural i a l'intercanvi de les diverses formes en les quals es pot manifestar i en el **(viii)** que ha de reflectir el caràcter multicultural i multirracial del Canadà. La lletra o del mateix article preveu que el sistema canadenc de radiodifusió ha d'oferir, proporcionalment a la disponibilitat de mitjans, una programació que reflecteixi les cultures autòctones del Canadà.

La lletra r del mateix article estableix que la programació oferta per aquests serveis hauran (iii) reflectir el caràcter multicultural del Canadà i donar compte de la seva diversitat regional. Les empreses de distribució poden, si el consell ho jutja oportú crear una programació local o una altra—que afavoreixi la realització dels objectius de la política canadenca de radiodifusió, i en particular a permetre a les minories lingüístiques i culturals que tinguin dificultat per accedir als serveis de radiodifusió.

- Règlement sur la distribution de radiodiffusion/ Broadcasting Distribution Regulation

L'**article 8** del Reglament estableix que el distribuïdor no pot distribuir un servei de programació del qual la font continguin proposicions ofensives o de les imatges ofensives els que, en el seu context, puguin exposar una persona, un grup o una classe de persones a l'odi o al menyspreu per motius de raça, l'origen nacional o ètniques, el color, la religió, el sexe, l'orientació sexual, l'edat o una deficiència física o mental.

D'altra banda, aquest reglament estableix que un operador titular d'una habilitació de radiodifusió sonora ha de transmetre (distribuir) el servei de programació ètnica, en tota o en part de la zona de servei autoritzada. Segons el

- Règlement de 1990 sur la télévision payante/ Pay Television Regulations.

Recull la **figura de la televisió de pagament de caràcter ètnic**. S'estableix un codi de registres i d'enregistraments informatitzats de la programació (art.4 i annex II).

El titular d'una televisió de pagament **no pot distribuir una programació amb continguts ofensius que, en el seu context, puguin exposar a una persona o a un grup de persones o una tipologia de persones a l'odi o al menyspreu per motius de raça, l'origen nacional o ètnic, el color, la religió, el sexe, l'orientació sexual, l'edat o la deficiència física o mental (article 3.2 b).**

- Règlement de 1986 sur la radio/ Radio regulations

L'article 3 del reglament estableix, entre d'altres, que està prohibit al titular de difondre una programació amb continguts ofensius que, en el seu context, puguin exposar a una persona o a un grup de persones o una tipologia de persones a l'odi o al menyspreu per motius de raça, l'origen nacional o ètnic, el color, la religió, el sexe, l'orientació sexual, l'edat o la deficiència física o mental.

L'article 7 regula les emissions de caràcter ètnic; i es preveu que el titular que exploti una ràdio de caràcter ètnic ha de destinar com a mínim el 60% de la seva programació setmanal a emissions de caràcter ètnic.

Sense que impliqui una contradicció per a la seva llicència, els titulars d'AM o d'FM autoritzats a explotar una estació de caràcter ètnica (emissora) haurà de destinar com a mínim el 50% de la seva programació setmanal de radiodifusió a les emissions en una tercera llengua (la primera i segona són l'anglès i el francès).

El titular d'AM o d'FM autoritzat a explotar una estació diferent que una emissora de caràcter ètnic no pot destinar més del 15% del total de la producció setmanal a les emissions en una tercera llengua a menys que alguna clàusula de la seva llicència l'autoritzi a destinar el 40% del total de la seva programació setmanal.

S'estableix un sistema de registre i enregistraments de la programació radiofònica.

- Règlement de 1990 sur les services spécialisés/ Specialty Services Regulations

L'article 3 del reglament prohibeix al titular emetre continguts, entre d'altres, els de caràcter ofensiu, que, en el seu context, puguin exposar a una persona o a un grup de persones o una tipologia de persones a l'odi o al menyspreu per motius de raça, l'origen nacional o ètnic, el color, la religió, el sexe, l'orientació sexual, l'edat o la deficiència física o mental.

S'estableix un sistema de registre i enregistraments de la programació.

- Règlement de 1987 sur la télédiffusion/ Television Broadcasting Regulations

L'article 5 - contingut de la programació- prohibeix al titular emetre, entre d'altres, continguts de caràcter ofensiu, que, en el seu context, puguin exposar a una persona o a un grup de persones o una tipologia de persones a

l'odi o al menyspreu per motius de raça, l'origen nacional o ètnic, el color, la religió, el sexe, l'orientació sexual, l'edat o la deficiència física o mental.

L'article 9 estableix les emissions de caràcter ètnic. El titular del servei que exploti una estació de caràcter ètnica ha, com a molt tard el 31 de gener de cada any, presentar a l'Autoritat de l'Audiovisual canadenca per a la seva aprovació un calendari de programació.

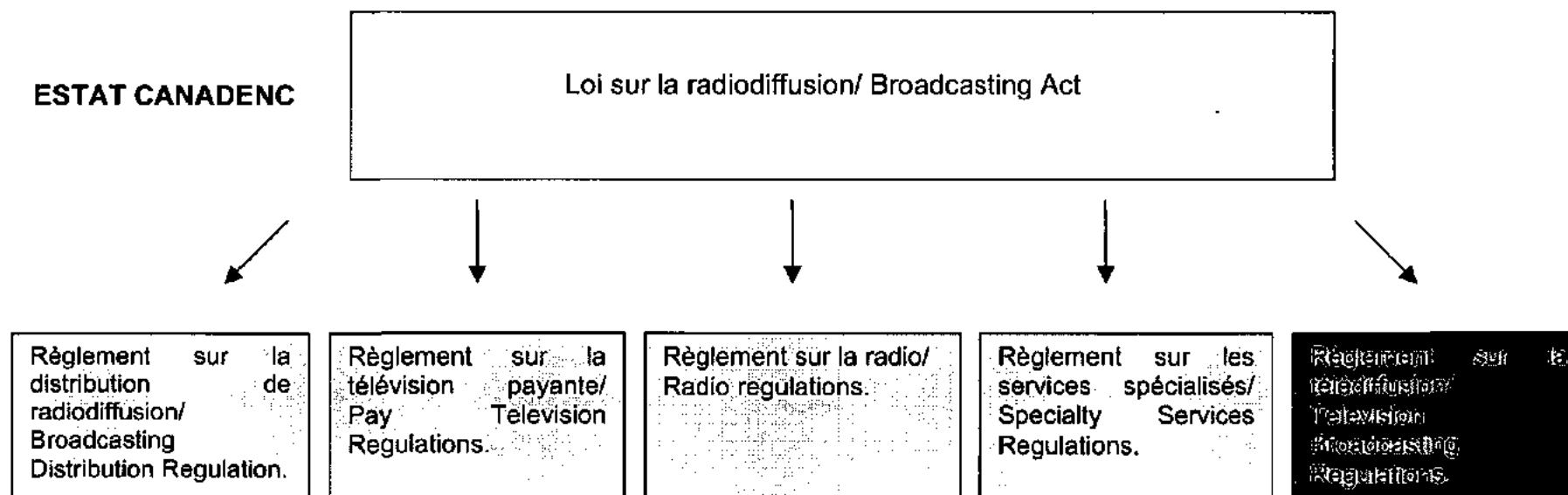
El titular que explota una emissora (canal de televisió) de caràcter ètnic ha de ha de destinar com a mínim el 60% de la seva programació setmanal a emissions de caràcter ètnic.

Sense que impliqui una contradicció per a la seva llicència, els titulars autoritzats a explotar una estació de caràcter ètnica ha de destinar, com a mínim el 50% de la seva programació setmanal de radiodifusió a les emissions en una tercera llengua (la primera i segona són l'anglès i el francès).

El titular autoritzat a explotar una estació diferent que una emissora de caràcter ètnic no pot destinar més del 15% del total de la producció setmanal a les emissions en una tercera llengua a menys que alguna clàusula de la seva llicència l'autoritzi a destinar el 40% del total de la seva programació setmanal.

S'estableix un sistema de registre i enregistraments de la programació televisiva.

➤ **Quadre resum**



2. CONCLUSIONS

La legislació comparada ha recollit dues categories de **DIVERSITAT CULTURAL**:

- Diversitat cultural respecte les persones de diferents filiacions culturals arribades d'altres països o d'altres comunitats.
- Diversitat cultural respecte la llengua anglesa i les pel·lícules nord americanes.

2.1 Diversitat cultural respecte les persones de diferents filiacions culturals arribades d'altres països o d'altres comunitats.

La legislació audiovisual comparada en aquestes fitxes mostra que hi ha diversitat d'opcions de redacció a través de les quals es regula, es fomenta i es protegeix la diversitat cultural en els mitjans audiovisuals. La majoria de la legislació ho fa a través de la protecció de la infància i l'adolescència (Unió Europea, països membres de la Unió Europea). A més d'aquesta opció, hi ha legislacions europees com la d'Itàlia, la d'Holanda, la de França i la de Bèlgica que a banda de recollir la protecció de la diversitat cultural en relació amb la protecció als menors recull expressament al llarg dels textos normatius, previsions relatives a la protecció de tots els grups socials que habiten en els seus estats, a la cultura, a les diverses confessions religioses, etc.

El Regne Unit estableix una forma curiosa de protecció de la diversitat cultural atès que si bé es pot arribar a permetre continguts que podrien ser discriminatoris, aquests han de venir donats pel context en el qual es representen. Tanmateix, segons la legislació anglesa, el concepte de "context" és molt restrictiu.

Finalment, la legislació canadenca recull la figura de les televisions i ràdios de caràcter ètnic.

1.2 Diversitat cultural respecte la llengua anglesa i les pel·lícules nord americanes.

Dintre dels acords del General Agreement on Tariffs and Trade (GATT) les posicions de la Unió Europea, Brasil i Canadà es contraposen amb les postures dels Estats Units d'Amèrica.

La Unió Europea i els altres països entenen que el sector de l'audiovisual és una manifestació de la diversitat cultural; i que la cultura i l'audiovisual són portadors de valors fonamentals com, per exemple, instruments cabdals de la identitat i vertebració socials i no poden ser tractats com una mercaderia qualsevol. Així doncs, es propugna que la cultura s'ha d'excloure dels acords sobre liberalització del comerç internacional i ha de ser objecte de protecció i ajuts estatals.

Exemples d'aquesta protecció la trobem en els articles 4 i 5 de la Directiva 89/552/CEE del Consell de 3 d'octubre de 1989 sobre la coordinació de determinades disposicions legals, reglamentàries i administratives dels Estats membres relatives a l'exercici d'activitats de radiodifusió televisiva (modificada per la Directiva del Parlament Europeu i del Consell 97/36/CEE de 30 de juny) i en les legislacions europees que han transposat aquestes previsions, a excepció del Regne Unit que aplica directament la Directiva.

RECOMANACIONS

Les recomanacions que es presenten en aquest capítol en relació a la representació de la diversitat cultural provenen de la recopilació de suggeriments, aprenentatges, idees i bones pràctiques sorgides tant de recerques i conferències sobre el tema com dels propis mitjans. Hem decidit estructurar-les en relació als contextos geogràfics, que condicionen d'alguna manera els seus plantejaments i perspectives. Així, en primer lloc recollim recomanacions generals per l'àmbit europeu, i a continuació aquelles vinculades a països concrets, des de la recerca, la tasca d'entitats i certes disciplines. En relació a la tipologia de les recomanacions, tenen un nivell de concreció variable, s'adrecen a actors diversos i malgrat la seva ubicació geogràfica poden ser extrapolades i adaptades a altres contextos.

A partir de la recerca:

Les recomanacions de la recerca "Racisme i diversitat cultural als mass media"¹ es situen en diversos nivells i s'adrecen a diversos actors, professionals, organitzacions, cossos consultius, organitzacions polítiques i de minories ètniques. Alhora s'han basat en les anàlisis de la situació als diversos països i en les postures de l'EUMC adoptades en documents i comunicats; i tenen en compte els resultats i les recomanacions de l'European Media Conference² i dels informes de l'EUMC presentats a la Conferència Europea de Strassburg l'any 2000.

Les línies d'actuació a nivell general apunten cap a aconseguir: més visibilitat i millor accés dels immigrants i membres de minories ètniques als mitjans convencionals, tant a les notícies d'actualitat com a la resta de gèneres; més reportatges d'investigació per tal d'introduir més notícies positives i des de més angles per contrarestar el format predominant "problemàtic"; conscienciar els professionals de la necessitat de contrastar la informació procedent de les fonts oficials i de l'impacte del llenguatge dels actors polítics i oficials en l'audiència; suport a iniciatives de formació per augmentar l'accés i millorar la representació de les minories ètniques, culturals i religioses als mitjans convencionals; i l'intercanvi d'informació entre els mitjans i les organitzacions de minories culturals per millorar la qualitat de les informacions.

En alguns països de la UE l'aplicació d'aquestes mesures és més urgent que a d'altres, amb major trajectòria migratòria i l'aplicació d'un model participatiu ètnic basat en la igualtat d'oportunitats. Més encara si considerem que als nous països d'immigració és on el discurs dels mitjans té un caràcter més marginalitzador i on a més l'oposició a la discriminació està menys institucionalitzada.

¹ Recerca "Racism and cultural diversity in the mass media. A overview of research and examples of good practice in the EU Member States, 1995-2000", EUMC, 2002

² L'European Media Conference ha estat organitzada i esponsoritzada per la WDR i EUMC a Colònia, 99

En relació a la recerca i el monitoratge, es recomana que es desenvolupin més els indicadors comuns i criteris per poder comparar dades. La recerca hauria no només de denunciar els continguts negatius dels mitjans, sinó focalitzar més els factors de la producció i la recepció de l'audiència. També hauria d'aportar informació per a la posta en marxa de mesures i iniciatives per assegurar la diversitat cultural als mitjans, com a bones pràctiques ajustades a cada context.

En relació als professionals dels mitjans, les recomanacions s'adrecen a l'ús de les fonts, els formats i els gèneres i la representació dels col·lectius. Sobre les fonts, des del punt de vista dels periodistes, cal d'evitar parlar "sobre" i parlar "amb" les minories ètniques i els immigrants, per tal d'augmentar la representació igualitària de la societat donant veu a fonts procedents de minories ètniques, reflectir les seves perspectives als mitjans convencionals sobre temes generals i no només temes específics, i en definitiva fer una política especial per la integració de les minories en els canals. Des del punt de vista dels membres de les minories ètniques, calen més recursos perquè puguin organitzar-se en el terreny de la comunicació i augmentar la seva accessibilitat, per crear una xarxa de contactes i experts que puguin opinar als mitjans amb informació acurada sobre les seves perspectives, i a mig i llarg termini reforçar les mesures i els projectes que animin es joves de minories ètniques a seguir al formació periodística i alhora a introduir periodistes de minories als mitjans convencionals en totes les funcions del procés de producció.

Sobre els formats i els gèneres, cal introduir i promoure el reconeixement de gèneres alternatius a l'informació, com reportatges, pel·lícules, documentals i històries personals que posin l'èmfasi en aspectes emocionals. Els gèneres d'humor i entreteniment permeten trencar prejudicis quan no es basen en riure-se'n de l'altre sinó d'un mateix per construir ponts entre les persones més enllà dels tòpics. En definitiva, es tracta de normalitzar la presència de les minories en tots els gèneres i no només en els que les vinculen a problemes o rols estereotipats, evitant un apropament exòtic i extraordinari.

Sobre la representació dels grups, cal evitar tractar els immigrants, sol·licitants d'asil o persones de minories ètniques com a víctimes, per l'efecte negatiu que pot provocar en la percepció del públic respecte aquests grups. Més aviat cal donar-los l'oportunitat d'expressar-se elles mateixes sobre la seva situació, especialment a les comunitats més estereotipades com els gitanos o musulmans. Per tant, els mitjans han de reflectir una representació equilibrada, ni excessiva en certs gèneres ni absent en d'altres.

En relació a les polítiques per la promoció de la diversitat, les recomanacions de l'EUMC van dirigides a que aquestes vagin més enllà de l'esfera de la representació mediàtica i la contractació. Per això aconsellen que s'augmenti l'accés de les minories ètniques als mitjans en la formació, la programació i l'intercanvi entre mitjans minoritaris i convencionals. Pel que fa a la formació, cal aplicar mesures de promoció de professionals de minories ètniques bé amb

l'accés a la universitat o a través de pràctiques a mitjans; cal conscienciar els estudiants de comunicació del racisme, la discriminació i la diversitat cultural. En l'àmbit professional, cal formar periodistes de mitjans convencionals en la situació de les minories culturals residents al seu país, i que els productors de gèneres d'entreteniment integrin les minories ètniques, culturals i religioses en aquest sector. En el terreny associatiu, cal formar els membres d'ONG i portaveus de grups de minories sobre el funcionament dels mitjans perquè la relació sigui més fluïda. Pel que fa a la programació, cal implicar activament professionals de minories en la producció de programes i els continguts, adreçar els temes de minories als programes generalistes per no caure en una programació segregadora, i garantir una difusió millor de programes multiculturals als canals públics. Pel que fa a l'intercanvi d'informació, cooperació i auto-regulació a nivell d'organitzacions mediàtiques, cal posar en marxa i intercanviar bones pràctiques entre les parts implicades (mitjans, autoritats públiques, associacions), promoure la mobilitat entre mitjans de minories i convencionals, i la col·laboració i intercanvi entre radiodifusors públics europeus a nivell de programació, per tal d'establir una dinàmica de xarxa horitzontal entre mitjans i minories ètniques que contribueixi a la millora de la seva representació.

- **Recomanacions per països.**

Canadà

Les recomanacions de la recerca "A l'image des canadiens³", demandada per l'entitat reguladora a l'ACR per avaluar la situació de la diversitat cultural a les televisions privades de Canadà, han sorgit a partir de les perspectives i interessos dels representants de la indústria audiovisual i de sectors implicats en la producció, de grups etnoculturals i autòctons, i universitaris. S'adrecen d'una banda als mitjans i de l'altra a les entitats representatives i reguladores de l'audiovisual. El fet que la recerca

En relació a les propostes per millorar la presència i la representació de la diversitat cultural i racial a la televisió, malgrat la situació ha millorat en els darrers anys requereix suport. A continuació destaquem algunes de les propostes plantejades: establir criteris de seguiment i avaluació del progrés objectius acordats i comunicats, i calendari pel seu compliment; recerca de més qualitat sobre els hàbits de consum de les minories culturals, per consolidar els arguments a favor de la rendibilitat de la diversitat; stages de formació en els mitjans en totes les funcions de producció i gestió; programes de formació i educació que animin gent de grups minoritaris a participar en els mitjans; millorar la comunicació entre els canals i les col·lectivitats culturals i racials a través de trobades i congressos regulars dedicats a qüestions relatives a la diversitat que posen en contacte les parts interessades (actors i realitzadors de minories amb responsables de cadenes i productores); augmentar el finançament públic per a la realització d'emissions de

³ Recerca "A l'image des Canadiens. Pratiques exemplaires pour la diversité culturelle à la télévision privée", ACR, 2004

televisió transculturals i autòctones; i creació de bases de dades o catàleg electrònic amb ressenyes actualitzades sobre actors, directors, realitzadors i especialistes de diverses minories culturals i racials de Canadà.

En relació a les propostes per a la indústria audiovisual, la recerca destaca d'entrada la necessitat que aquesta s'impliqui de manera seriosa i continuada en el tema de la diversitat cultural. Hi ha dos temes clau en aquest procés, l'eliminació progressiva dels obstacles sistèmics del propi sistema periodístic i les quotes com a mesura per no perpetuar la situació de discriminació. És considerat que augmentar la presència de minories culturals a la pantalla és positiu però no suficient, ja que s'ha d'aprofundir en la diversitat. Les recomanacions s'adrecen a les entitats corresponents. En el cas de l'ACR, es suggereix que examini els codis i normes dins el sector per determinar com aborden les preocupacions sorgides de la recerca, que elabori i mantingui una web des de la perspectiva de la indústria sobre les iniciatives i programes relatius a la diversitat, borses d'estudis, mentorat, stages, perfeccionament professional, programes de partenariat en producció, etc; que treballi amb entitats representatives del sector de la publicitat per recollir informació útil per als radiodifusors sobre la rendibilitat de la diversitat cultural; i que recompensi amb premis les realitzacions en matèria de diversitat cultural de la programació. Pel que fa a la relació amb els mitjans membres, que faci públic els seus i els d'altres entitats del sector en aquest tema, que aquestes revisin les polítiques i activitats internes per suprimir els obstacles sistèmics de funcionament i rutines⁴, que mesurin i facin el seguiment del seus objectius en relació a la diversitat, i que elaborin estratègies oficials per trobar i promoure talents de les col·lectivitats etnoculturals i autòctones.

En el cas de la CRTC, en el seu paper d'organisme regulador de la indústria, es recomana que faci valer el seu lideratge anunciant les seves pràctiques en aquest tema, que continui la recerca sobre la diversitat cultural a la televisió d'aquí tres o quatre anys per avaluar els progressos; i que demani als titulars de llicències de radiotelevisió informes sobre els seus plans d'empresa en relació a la diversitat cultural.

En relació a les entitats professionals del sector, es proposa que creïn bases de dades de professionals de diversos orígens en col·laboració amb els membres dels grups etnoculturals i autòctons. A les productores de cinema i televisió, se'ls recomana que examinin els seus criteris actuals d'admissibilitat i finançament, per tal de detectar i suprimir els obstacles en el funcionament rutinari i crear iniciatives de diversificació de programes.

⁴ Sobre les dificultats en la millora de la presentació de les minories culturals en els mitjans, M. Fieras fa una catalogació interessant basada en quatre factors: el factor institucional (imperatius comercials), el de la dinàmica institucional (estereotips sistèmics), el de la lògica institucional (rutines ancorades en l'estructura, les regles, les funcions i els procediments), i el dels valors institucionals (ideologies dominants). Recerca ¿?

Regne Unit

Les propostes per a les polítiques socials i mediàtiques plantejades arran de l'anàlisi de la situació al Regne Unit⁵ s'adrecen als àmbits educatius i mediàtics, fent especial atenció a la promoció dels mitjans ètnics. Els debats i les polítiques sobre l'exclusió i la discriminació enfatitzen la necessitat de canvis en l'educació, en els mitjans i les percepcions generals de les identitats nacionals i ètniques. L'informe de Parekh sobre les minories al Regne Unit diu que "les polítiques multiculturals han de crear espais de diàleg en que els membres de diferents grups ètnics puguin beneficiar-se. Han de garantir l'accés a fons, consells, educació i mitjans per empoderar-se dins la comunitat i en el context de la societat general".

Quant als mitjans, la recerca quantitativa diu que els mitjans ètnics són viables i s'extenen amb les tecnologies digitals, el satèl·lit i internet pels baixos costos i la rapidesa que suposen. La recerca qualitativa a Europa, en general demostra que les minories ètniques consumeixen tant mitjans específics com convencionals, amb objectius diferents i alhora complementaris de construcció de pertinença a una comunitat nacional i alhora a una ètnica. Per tant, els mitjans ètnics són considerats sovint bàsics en l'empoderament de les minories i el manteniment de les seves particularitats culturals.

La recerca fa un seguit de suggeriments pel reconeixement i la diversificació del panorama mediàtic que augmenti les possibilitats d'inclusió de la diferència. Per això caldria desenvolupar mitjans de minories ètniques autònoms que puguin establir un diàleg dins les comunitats reflectint la seva diversitat. Caldria la viabilitat de recursos i l'educació pels mitjans per part de les minories; a més d'una política activa en projectes de promoció del caràcter multicultural de la societat amb un pla finançat per les institucions culturals estatals. En termes generals, es tractaria de desenvolupar una política nacional a través de la participació i la consulta, en particular centrada en temes d'inclusió cultural i identitat, que contemplés mesures punitives per aquelles entitats i mitjans subvencionats que no tinguessin programes més inclusius. En el terreny mediàtic, que establís vincles continuats entre els mitjans convencionals i els ètnic per localitzar figures de referència, expertes en temes de raça i identitat. En relació al marc regulador per a la televisió digital, caldria que protegís les distribuïdores de programes adreçades a grups i interessos específics.

Alemanya

En el marc de l'anàlisi sobre la situació a Alemanya⁶, es fa esment de les recomanacions que el Consell Intercultural de la Comissió d'Immigració feia l'any 2000 en relació als mitjans. Recomanava una representació raonable de

⁵ Anàlisi recollit en la recerca "Mapping Minorities and their Media", Stoa, 2002?

⁶ Ibid

productors mediàtics amb una trajectòria migratòria als consells de redacció i en el nivell de presa de decisions, possiblement a través de la modificació de la legislació dels servei públic de radiodifusió; un desenvolupament innovador de nous programes interessats en temes multiculturals a través de la regulació de l'ús proporcional de les quotes de servei públic per la producció de programes d'immigrants; la transformació de ràdios locals i regionals com Multikulti i Funkhaus Europa en serveis nacionals de radiodifusió; a més de la creació d'un premi nacional per la tolerància i la integració.

Bèlgica

Les recomanacions sobre la diversitat cultural als mitjans a Bèlgica sorgeixen de la recerca centrada en els mitjans minoritaris⁷. Malgrat hi ha certes experiències de mitjans de minories culturals al país, són molt poques en relació a la població que representen aquestes comunitats. Per això, caldria recomanar la seva promoció a través de diverses mesures com el reconeixement de la seva importància com una eina d'expressió i interconnexió per als grups minoritaris i la gent d'origen immigrant; esponsoritzar més iniciatives mediàtiques fetes per minories sense restriccions innecessàries; fomentar la formació en mitjans de les noves generacions; afavorir l'aparició de programes innovadors de minories de intergeneracionals; i ampliar la recerca sobre les relacions de les minories culturals amb els mitjans a Bèlgica per conèixer millor el context del que puguin sorgir suggeriments i polítiques.

Arran de la postura de la comunitat francesa a propòsit de la voluntat d'unificar les emissores àrabs de Brusel·les en una sola freqüència, el Consell Consultiu per les Poblacions d'Origen Estranger del Ministeri de la Cultura Francesa va mostrar el seu punt de vista sobre la política de mitjans en relació a la població estrangera. Els suggeriments que va fer partien del principi que el repartiment de l'espai mediàtic per tota la població, havia de preveure tres nivells. En primer lloc el de la integració en els mitjans de periodistes i animadors d'origen estranger, per tal de valorar les comunitats a les que aquestes persones pertanyen i donar la perspectiva sobre el lloc que ocupen a la societat. En segon lloc, la seva presència en els programes habituals del canal públic, tant els d'actualitat com els de grups culturals d'origen estranger, tant com a públic general o com a participants en debats específics. Considerant la previsió que les emissions específiques existents puguin ser transformades en magazines pluriculturals. En tercer lloc, que les televisions comunitàries es reservin horaris significatius i una millor consideració de la presència de les minories culturals presents a les respectives regions.

Països Baixos

⁷ Anàlisi recollit en la recerca "Mapping Minorities and their Media", Stoa, 2002?

En la recerca dedicada a la programació d'entreteniment de la televisió holandesa des de la perspectiva multicultural⁸, s'han fet recomanacions sobre com abordar l'etnicitat en els gèneres de ficció. Cal ressaltar que aquesta ha estat una tendència en la programació multicultural dels canals públics en els darrers anys.

Les recomanacions parteixen de la necessitat de ser extremadament sensible a la complexitat de l'etnicitat, que en els programes de televisió implica adonar-se'n de que l'etnicitat és quelcom de complex, no fer només un programa sobre na etnicitat, mostrar perspectives múltiples de la societat multicultural, demanar la gent del programa sobre la seva etnicitat, ser conscient de la pròpia perspectiva, fer atenció a l'holandesitat com un tipus d'etnicitat i utilitzar l'humor quan es tracti amb l'etnicitat.

França

En el context francès de no reconeixement oficial de les minories ètniques, sinó de poblacions d'origen immigrant, es planteja el debat sobre si els programes de ràdio i televisió específics contribueixen a la creació i consolidació de ghetsos en les audiències⁹. La perspectiva de la sociologia dels mitjans suggereix que "s'ha de treballar sobre els escenaris, les històries i els temes, de manera que les comunitats vegin les seves vides i preocupacions reflectides a la pantalla. (...) No és suficient ser vistos a la televisió, ser assimilats als programes generalistes sinó que és necessari poder expressar la pròpia personalitat en el terreny mediàtic, tot renovant-lo i sent capaços de promoure la diversitat cultural".

Comentari entorn la recerca d'on surt?

A partir de les xarxes de mitjans.

Concretament de la CDN, Cultural Diversity Network, al Regne Unit.

Els canals membres de la xarxa tenen com a principi i pràctica donar suport a les iniciatives en el sector de la indústria i compartir experiències, recursos i models de bones pràctiques. Els mecanismes per la millora de la representació de la diversitat cultural es basen en: posar targets per a la contractació de persones de minories ètniques en tots els càrrecs, incloent els de gestió; crear una base de dades on-line de talents de minories ètniques; modernitzar el casting i retrat de minories ètniques en la programació generalista; compartir una recerca sensible i no comercial sobre la diversitat cultural, aconseguir una representació exhaustiva del treball de les minories ètniques en la radiodifusió britànica, establir criteris standards per la recollida d'informació de seguiment de la representació,

⁸ Estudi de cas de Joost de Bruin sobre "La complexitat de l'etnicitat en els programes d'entreteniment de la televisió holandesa", presentat en el simposium "Interpretacions de l'etnicitat: personatges de minories ètniques a les soap operes, sèries policials i sitcoms", 2002. Estudi recollit a la web del Migrants & Media Project Office de l'entitat NVJ (Associació Holandesa de Periodistes).

⁹ Recerca 4

sensibilitzar els radiodifusors per a donar suport a una major diversitat tant en el contingut com en el terreny laboral; i remarcar el perfil multicultural dels temes a través d'activitats i tallers.

A partir de les conferències europees sobre diversitat cultural i mitjans.

Les conferències europees sobre els mitjans i les minories culturals i els immigrants van començar a principis dels 80, uns anys després de l'aplicació de les primeres mesures polítiques institucionals en relació a les poblacions immigrades a Europa. Des de l'àmbit institucional, les orientacions en relació al paper dels mitjans eren les d'ajudar als immigrants a entendre la societat d'acollida i a adaptar-s'hi, proveir els immigrants de mitjans d'informació en la seva pròpia llengua sobre el país d'origen i de mitjans per aprofundir en la seva pròpia cultura, fer possible l'accés als mitjans als immigrants i a les minories, ajudar la societat a conèixer millor les comunitats immigrades fent-li descobrir la memòria de la immigració com a part de la seva història, i promoure la comprensió en una societat pluricultural i pluriètnica. A continuació fem un repàs a les recomanacions d'algunes de les conferències europees des dels 80 i a la influència d'aquestes en la situació actual¹⁰.

- 83. "El paper de la informació en el compliment dels drets humans dels treballadors immigrants¹¹", conferència orientada a coordinar investigadors i periodistes de països europeus. Les recomanacions es van centrar en: la constatació de les dificultats dels treballadors immigrants d'accedir als mitjans degut a la seva situació socioeconòmica, el paper dels mitjans en la promoció dels drets humans i l'accés d'aquests, la necessitat de veure els immigrants no només com a receptors d'informació sinó com a subjectes de comunicació i de creació cultural, d'establir una política de comunicació per als immigrants basada en la cultura, l'educació i la llengua, i de cooperació entre països per aconseguir aquestes fites. En aquesta conferència es va donar rellevància a temes claus en la discussió sobre mitjans i minories culturals: els drets humans, la llibertat d'expressió, l'accés igualitari i el dret als mitjans en la pròpia llengua. L'any 88 va tenir lloc la conferència final d'aquest projecte¹², amb la participació afegida de polítics i membres d'associacions de minories culturals. Les recomanacions es van concretar en els drets dels immigrants a l'accés a la informació, la necessitat de cooperació entre els mitjans i les institucions per a la realització de programes específics, la revisió de les polítiques laborals dels mitjans en relació a la igualtat d'oportunitats, el reconeixement dels mitjans ètnics i la necessitat de finançament per part de les institucions, l'aprofitament dels nous mitjans per afavorir la participació dels immigrants en el discurs públic. Arran d'aquesta conferència es va acordar l'establiment de xarxes regionals i la creació de la Xarxa del Centre

¹⁰ A partir de l'informe "Tuning in to diversity", elaborat per Stoa al 2002.

¹¹ Tampere, 19-22 juny, 83

¹² Lausanne, 23-27 octubre, 88

Europeu de Seguiment sobre el racisme i la xenofòbia (RAXEN) que es va constituir al 2001.

- 88. "Migrants, mitjans i diversitat cultural"¹³, conferència organitzada pel Consell d'Europa en col·laboració amb el Ministeri de Benestar, Salut i Cultura holandès per tal de formular polítiques innovadores d'introducció de la diversitat cultural als mitjans convencionals. Les recomanacions es van centrar en: la responsabilitat dels governs europeus en garantir als immigrants i minories ètniques el dret de rebre informació adequada a les seves necessitats i d'expressar-se a través dels mitjans, la necessitat de conscienciar els periodistes de la situació dels immigrants, la promoció de polítiques d'igualtat d'oportunitats en els mitjans convencionals, el reconeixement dels mitjans ètnics com a plataformes d'expressió i de llançament als grans mitjans, la creació d'un premi europeu audiovisual (Premi Iris que es crearia al 96), i l'establiment d'un fons Europeu de Producció per promoure programes multiculturals; a més del compromís que el Consell d'Europa incorporés aquestes recomanacions en l'agenda dels cossos responsables de la política de mitjans. Aquesta conferència va posar les bases al desenvolupament de les polítiques de mitjans i minories als Països Baixos, va donar pas al terme immigrants i minories ètniques enlloc de treballadors immigrants, i va centrar el debat entorn la representació de les minories ètniques als mitjans, la responsabilitat dels periodistes i la necessitat de millorar l'accés de les minories ètniques als mitjans.
- 91. "Mitjans i minories"¹⁴, conferència nacional organitzada per Stoa amb la participació de periodistes, entitats d'immigrants i minories ètniques, polítics i representants de mitjans. L'objectiu era formular recomanacions per a una política de mitjans i minories per al Parlament holandès a partir de la consideració dels mitjans en una societat multicultural, la participació de les minories ètniques en els mitjans i les perspectives de la radiodifusió ètnica. Les recomanacions es van adreçar cap a la creació d'una política nacional de mitjans i minories basada en el finançament a mitjans locals de minories ètniques a les grans ciutats i alhora a programes específics als mitjans convencionals, reconeixement dels mitjans oficials de la necessitat de reflectir la societat multicultural en la programació i la plantilla, i la millora de l'accés a la formació reglada i no reglada en comunicació per a les minories ètniques. L'aportació de l'experiència de la política d'igualtat d'oportunitats de la BBC va ser fonamental en el procés de creació del model holandès de política multicultural dels mitjans públics.
- 92. "Radiotelevisió pública per a una Europa multicultural"¹⁵, la primera conferència organitzada per mitjans al voltant de la diversitat cultural, com

¹³ Noordwijkerhout, 29 novembre-1 desembre, 88

¹⁴ Utrecht, juny, 91

¹⁵ Noordwijkerhout, 15-17 octubre, 92

una continuació de la realitzada al 88 per tal d'avaluar els avanços dels mitjans públics en relació a la representació de la diversitat i plantejar propostes de futur. Les recomanacions van apuntar a: delimitar guies per millorar la representació de les minories ètniques als mitjans convencionals i alhora afavorir una programació multicultural de qualitat, establir produccions en l'àmbit socioeducatiu en la lluita contra el racisme, afavorir la creació de xarxes de mitjans ètnics i intercanviar bones pràctiques de polítiques d'igualtat d'oportunitats als mitjans. La conferència va donar peu a mesures importants per part d'entitats europees, la plataforma Public Broadcasting for a Multicultural Europe, que va organitzar la conferència es va ferse càrrec del seguiment de les recomanacions, l'EBU va preparar una declaració que donaria lloc al Grup de Programes Interculturals i l'IFJ va posar en marxa un grup de treball sobre mitjans i minories. A més, durant la fase de preparació es van establir contactes amb l'INA de França, que van donar peu a una conferència l'any 93 "Televisions d'Europa i Immigració", a partir de la qual es va publicar un llibre descriptiu del panorama europeu en relació a aquest tema.

- 94. "El paper dels mitjans en la promoció de la integració i la igualtat d'oportunitats per als immigrants¹⁶", conferència organitzada pel Consell d'Europa, l'Institut Adolf Grimme i PBME després dels atacs racistes a Alemanya amb l'objectiu de donar a conèixer exemples de bones pràctiques de polítiques. Les recomanacions per a un pla d'acció giraven entorn el paper dels mitjans en la integració dels immigrants i les minories ètniques i en la promoció d'igualtat d'oportunitats i la lluita contra el racisme; el reconeixement del paper dels mitjans de minories, de les recomanacions periodístiques pel tractament correcte de la diversitat cultural. Com a demandes, la creació d'un fons de mitjans públics per a temes de diversitat cultural i que el Consell d'Europa seguís amb el suport als intercanvis de bones pràctiques i la seva difusió en una guia pràctica. En el marc d'aquesta conferència va néixer la xarxa On Line More Colour in the Media.

95. "Radiotelevisió pública per a una Europa multicultural¹⁷", segona conferència organitzada per PBME amb la col·laboració de l'entitat francesa Génériques dedicada al coneixement i l'enteniment al voltant de la immigració. Des d'un plantejament de continuïtat de les anteriors conferències europees, aquesta es va centrar en la formulació de recomanacions sobre el tractament de la diversitat en diversos gèneres: notícies, programes d'actualitat, dramàtics, entreteniment, infantils, educatius, i conscienciació de l'audiència; que es van recollir en una publicació. Arran d'aquesta conferència el Consell d'Europa va adoptar les directrius proposades i es va crear un projecte de recerca en el marc de la xarxa OLMCM. Si a la conferència del 92 la discussió es centrava en la integració de la

¹⁶ Solingen, 30 novembre-2 desembre, 94

¹⁷ Strasburg, 19-21 octubre, 95

diversitat en els mitjans convencionals i la desaparició dels programes específics, en aquesta l'aparició de canals per satèl·lit va fer retornar el debat en el paper dels canals en relació a les necessitats de les noves audiències. Aquesta va ser la darrera gran conferència fins al 2004 amb "Tuning in to diversity", des d'aleshores el treball sobre mitjans i minories es va desenvolupar a través de tallers i seminaris locals, alhora es van posar en marxa xarxes transnacionals, com OLMCM.

- 98. "Noves direccions en la radiotelevisió: l'impacte del canvi en l'ocupació i la formació"¹⁸, conferència organitzada pel Departament de Recerca de l'European Institute for the Media per tal d'intercanviar informació i bones pràctiques entorn la formació i l'ocupació de les minories als mitjans. Les recomanacions van estar adreçades als responsables dels mitjans perquè integrassin personal de minories ètniques a través de polítiques d'igualtat d'oportunitats i figures encarregades de promoure la diversitat en tots els departaments perquè la política de diversitat s'integrés en la política general del canal, i a grans trets que la societat multicultural es reflectís tant en la programació com en la plantilla dels mitjans. En aquesta conferència es van fer contactes amb el canal públic canadenc, que van donar peu a la co-organització de Stoa i al CBC de la Innoversity Creative Summit a Toronto el 2002.

- 99. "Diversitat cultural contra el racisme"¹⁹, conferència europea organitzada pel canal públic alemany, WDR, i l'European Monitoring Centre on Racism and Xenophobia, EUMC, per tal de plantejar propostes de lluita contra el racisme des dels mitjans amb atenció especial a la formació i l'educació formal. Les recomanacions s'adreçaven a grups diversos: per als programadors, aprofitar els gèneres televisius d'entreteniment per afavorir la integració social, incorporar els orígens dels conflictes actuals en els programes d'informació, i promoure programes generalistes que reconguin la història de les migracions en la constitució de la societat actual; per a la gestió dels mitjans: afavorir l'intercanvi de programes entre canals públics, la formació a periodistes i la difusió de les recomanacions per la millora del tractament periodístic de les minories ètniques; per als polítics: fer el seguiment de programes de televisió dels canals europeus, que l'EU tingui una fundació dedicada a la creació de programes multiculturals, que la Comissió Europea adopti les mesures necessàries, d'acord amb el Tractat d'Amsterdam, en relació a que la legislació mediàtica assegurí que els mitjans públics i privats ofereixin una programació d'acord amb els interessos de la societat multicultural, i que contribueixi a la implantació d'una política intercultural de mitjans dins la indústria audiovisual europea. Com a resultat d'aquesta conferència l'EUMC es va implicar més en temes de representació i seguiment i al 2002 va elaborar una recerca "Racisme i diversitat cultural als mass media", es van posar les bases del projecte "Tuning in to diversity" que s'ocuparia de recollir els avanços realitzats en els darrers anys i apuntar futures línies d'actuació, i el canal WDR va fer públic el seu compromís amb la radiotelevisió multicultural.

¹⁸ Hilversum, 20-21 novembre, 98

¹⁹ Colònia, 20-21 març, 99

En el marc de la recerca europea "Tuning in to diversity" sobre els avanços realitzats a partir de les conferències, la recerca i les activitats d'entitats al voltant dels mitjans i les minories, també es va elaborar un "blueprint"?? estàndard basat en les bones pràctiques, que recollia els elements que s'han de tenir en compte a l'hora de promocionar la diversitat cultural als mitjans, adaptable a cada situació concreta. A nivell general, proposava la consideració de certs elements clau: el context mediàtic, els recursos i les eines interculturals disponibles, així com les responsabilitats dels diversos actors implicats. El context es refereix al panorama nacional dels mitjans vinculats amb la diversitat cultural, tant els canals convencionals com els mitjans de minories; els recursos tenen a veure amb la infra-estructura intercultural, les polítiques interculturals dels canals i programes, la competència intercultural dels periodistes, la formació en comunicació per a minories ètniques a nivell formal i no formal, i la interacció amb les audiències. Les eines es refereixen a la legislació, els criteris de programació i seguiment de les polítiques adoptades pels mitjans²⁰, la formació en competències interculturals als mitjans així com en estratègies per promoure l'accés de persones de minories ètniques a través d'activitats que les empoderin, la recerca innovadora en el terreny dels mitjans i les minories i l'educació en comunicació intercultural. Les responsabilitats recauen en diversos actors: la Comissió Europea en relació al compliment d'una legislació que afavoreixi la representació mediàtica de la diversitat cultural, les autoritats locals i nacionals amb les seves competències en matèria social i de gestió de programes i recursos per la promoció de la diversitat cultural, els sindicats com a representants dels interessos laborals de les minories ètniques als mitjans, els centres educatius com a promotors de la vocació periodística d'alumnat de minories ètniques, els propis grups de minories ètniques entesos com a productors i audiències, les organitzacions de consumidors com a entitats defensores dels interessos dels receptors de mitjans, i la indústria audiovisual en relació a cobrir les demandes de la societat multicultural europea en tots els àmbits.

Més enllà, de les recomanacions recollides al llarg de les darreres conferències I TUNING NO EN TE'?, es recomana fer una anàlisi de les relacions entre el desenvolupament socioeconòmic a nivell nacional i les polítiques adoptades sobre mitjans i minories, donar a conèixer pràctiques innovadores de promoció de l'accés de les minories culturals als mitjans, desenvolupar mecanismes estàndard de seguiment de la participació de les minories culturals als mitjans en el marc de les polítiques d'igualtat d'oportunitats, aconseguir l'adaptació de models i pràctiques sobre mitjans i minories emprades a antics països d'immigració per a noves situacions, xarxes transnacionals d'investigació sobre el tema, bases de dades europees accessibles a investigadors sobre polítiques de diversitat als mitjans, així com la transferència dels resultats de l'aplicació d'aquestes polítiques.

²⁰ En la línia d'adoptar un ISO anti-discriminació en els mitjans.