

LA DIVERSITAT CULTURAL A LES RÀDIOS I TELEVISIONS D'EUROPA I EL CANADÀ

Doris Boira Bueso

Agraïments

Aquesta recerca ha estat possible gràcies a les experiències, iniciatives i aportacions de persones que pertanyen a entitats, mitjans, xarxes i institucions que han apostat per la diversitat en la seva vida personal i professional. A totes elles els agraeixo la predisposició a implicar-se en la tasca d'obrir nous camins i nous espais de comunicació.

La col·lecció Publicacions Digitals de la Fundació Jaume Bofill inclou investigacions que han estat encarregades i que es consideren d'especial rellevàcia social i política. Les opinions que s'hi expressen corresponen als autors.

La reproducció total o parcial d'aquesta obra per qualsevol procediment, compresos la reprografia i el tractament informàtic, resta rigorosament prohibida sense l'autorització dels propietaris del *copyright*, i estarà sotmesa a les sancions establertes a la llei.

Primera edició: juny de 2007

© dels textos: Doris Boira Bueso

© d'aquesta edició:
Fundació Jaume Bofill, 2007
Provença, 324
08037 Barcelona
fbofill@fbofill.cat
<http://www.fbofill.cat>

Disseny de la col·lecció: Amador Garrell
Maquetació: Jordi Vives
Edició i muntatge del CD-ROM: José Manuel Jarque
ISBN: 978-84-85557-70-7
Dipòsit legal: B-28609-2007

Índex

Introducció	6
El paper dels mitjans en la societat multicultural	8
Les tecnologies de la comunicació i l'accés als mitjans de les minories culturals	9
Trajectòria i avenços en el marc europeu	11
1. Immigrants i minories culturals a l'audiovisual: el context de la recerca	14
Les variacions en les denominacions	14
Teories sobre els mitjans en els processos d'integració	17
Presentació de la recerca	19
2. Informes per països	24
Alemanya	24
Context migratori	24
Context audiovisual en relació a la diversitat cultural	26
Situació de la diversitat cultural als mitjans	27
Programació dels canals públics adreçada a immigrants	28
Mitjans multiculturals	31
Bèlgica	34
Context migratori	34
Context audiovisual en relació a la diversitat cultural	35
Situació de la diversitat als mitjans	36
Programació dels canals públics adreçada a immigrants	37
Mitjans multiculturals	41
França	43
Context migratori	43
Context audiovisual en relació a la diversitat cultural	43
Situació de la diversitat cultural als mitjans	44
Programació dels canals públics adreçada a immigrants	47
Mitjans multiculturals	49
Itàlia	52
Context migratori	52
Context audiovisual en relació a la diversitat cultural	53
Situació de la diversitat cultural als mitjans	54
Programació dels canals públics adreçada a immigrants	55
Mitjans multiculturals	57

Països Baixos	59
Context migratori	59
Context audiovisual en relació a la diversitat cultural	61
Situació de la diversitat cultural als mitjans	63
Programació dels canals públics adreçada a immigrants	65
Mitjans multiculturals	70
Regne Unit	71
Context migratori	71
Context audiovisual en relació a la diversitat cultural	73
Situació de la diversitat cultural als mitjans	75
Programació dels canals públics adreçada a immigrants	79
Mitjans multiculturals	85
Canadà	87
Context migratori	87
Context audiovisual en relació a la diversitat cultural	89
Situació de la diversitat cultural als mitjans	92
Mitjans multiculturals	95
3. La diversitat cultural als programes de televisió	100
Programes informatius i de divulgació	100
Magazines específics	102
Programes d'entreteniment	108
Programes d'entreteniment i humor	109
Sèries de ficció	111
4. Mitjans multiculturals	116
5. Mecanismes per promoure la diversitat als mitjans	125
Context europeu: xarxes, premis i portals d'Internet	125
Context per països: mecanismes interns i externs als canals	131
6. Conclusions	151
Aspectes significatius de les experiències audiovisuals d'Europa i el Canadà	152
Els mecanismes interns i externs dels mitjans audiovisuals per abordar la diversitat	153
Els gèneres	157
Els mitjans multiculturals	159
El paper de l'audiència	161
Recull de recomanacions per promoure la diversitat cultural a l'audiovisual	162
Recomanacions de l'àmbit intern del mitjà	163
Recomanacions de l'àmbit extern al mitjà	164
Recomanacions derivades de conferències europees sobre diversitat cultural i mitjans	166
Reptes de la diversitat cultural en l'audiovisual a Catalunya	170
Des del terreny institucional	172
Des del terreny mediàtic	172
Des del terreny associatiu	173

Bibliografia	175
---------------------------	-----

Annex. Normativa comparada sobre la diversitat cultural als mitjans audiovisuals	179
---	-----

Mònica Durán, Serveis Jurídics del Consell de l'Audiovisual de Catalunya

Introducció

La reflexió al voltant de la diversitat cultural i la protecció del pluralisme ha esdevingut un tema clau en l'actualitat arran de l'auge de les qüestions identitàries i del paper creixent de les tecnologies de la comunicació en el món globalitzat que ens envolta. Partint d'aquest context, a l'hora d'abordar el tema de la diversitat cultural, coexisteixen diferents aproximacions en funció dels contextos, els actors implicats i interessos i valors que defensen.

D'acord amb el marc de la investigació que presentem, destaquem alguns enfocaments de la diversitat cultural: des dels estats i les nacions, amb l'aplicació de mesures proteccionistes com l'excepció cultural; des dels mitjans, amb l'abordatge de la representació dels immigrants i les minories culturals; i des de la societat civil, amb l'accés als mitjans de proximitat com un dret a l'autorepresentació. Així doncs, es tracta d'un tema prou extens, ric i complex per ser abordat de manera genèrica i, per això, hem optat per fer-ne un apropament des de les experiències audiovisuals al voltant de la immigració i la diversitat cultural en el context europeu i canadenc.

Alguns esdeveniments relacionats amb la diversitat cultural i els mitjans que han tingut lloc durant el període d'elaboració d'aquesta investigació il·lustren els diversos apropaments al tema. En la seva darrera conferència general,¹ la UNESCO va aprovar la convenció sobre la protecció de la diversitat dels continguts culturals i de les expressions artístiques. Segons l'anàlisi de Martí Petit, això significa que s'ha aconseguit un tracte diferencial pels béns i serveis culturals, més enllà de la lògica mercantilista, a través d'un estatut jurídic, tot i l'oposició dels EUA (Petit, 2005). Gràcies a aquesta 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 l'aprovació de la convenció va començar a finals de 2001, quan 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 al paper de les institucions de servei públic en la salvaguarda de la diversitat, com ara els mitjans públics.

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

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 anys 80, des de dues postures oposades ideològicament. D'una banda, els 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 EUA 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. L'any 2000, el Consell d'Europa es va posicionar en aquesta línia amb un acord que establí que "les polítiques culturals i audiovisuals que respectin i afavoreixin la diversitat cultural han de ser considerades com un complement de la política comercial". El 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, que va adoptar la forma de convenció.

Des del marc de la reflexió sobre el paper dels mitjans públics en la representació de la diversitat cultural, algunes ciutats europees van acollir trobades i reunions per posar en comú experiències i plantejar projectes conjunts. D'una banda, l'Institut Panos de París va organitzar una trobada anomenada *Media, diversité et pluralisme*², amb l'assistència d'un centenar de representants de mitjans de minories culturals d'Europa i els EUA per posar en comú les respectives pràctiques de funcionament i per analitzar les relacions entre aquests mitjans i els convencionals als propis països, amb la finalitat d'extreure conclusions i propostes de treball coordinat. D'altra banda, el consell representant de l'Intercultural Programmes Group, dins l'European Broadcasting Union (EBU), format per responsables de temes de diversitat dels canals públics europeus, es va reunir³ per valorar les perspectives de l'intercanvi de programes i per avançar en dos projectes, que actualment estan en marxa: la recollida de mecanismes per avaluar la diversitat als canals (*diversity toolkit*) i l'organització, el 2006, d'una conferència internacional de mitjans públics per reflexionar sobre les respectives polítiques al voltant de la diversitat cultural. Al Canadà, la trobada del 2005 de l'Innovarsity Creative Summit, que aplega creatius de diverses trajectòries culturals i professionals dels mitjans, es va dedicar a la diversitat cultural.

Des del marc de la investigació, a escala europea destaquem la recerca *Television across Europe*, realitzada en el marc del Network Media Program de l'EUMAP⁴ sobre regulació, polítiques i independència (EUMAP, 2005). L'estudi es va basar en els canals de televisió de 21 països europeus, amb una gran presència de països de l'est. Amb la difusió de l'informe final, es va aprofitar per promoure el debat sobre la necessitat d'aplicar reformes als mitjans públics i a les polítiques audiovisuals dels diversos països.

Paral·lelament a les trobades d'institucions, mitjans i especialistes sobre la diversitat cultural als mitjans, l'actualitat va estar 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

2. Trobada celebrada a l'Institut Panos de París el 21 i 22 d'octubre de 2005.

3. Reunió celebrada a Berlín el 18 d'octubre de 2005.

4. EUMAP són les sigles de l'EU Monitoring and Advocacy Program de l'Open Society Institute.

de la diversitat com a tret constitutiu i no com un problema que cal resoldre. Almenys, des de les bones intencions, hi ha mitjans que incorporen aquest principi. 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 presentem a continuació aporta 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.

EL PAPER DELS MITJANS EN LA SOCIETAT MULTICULTURAL

Els mitjans conformen la nostra percepció de la realitat, de com veiem el món, de com ens percebem nosaltres mateixos i la gent que ens envolta. Aquest semblaria un motiu suficient per donar la dimensió adequada a l'impacte que tenen sobre les nostres vides i, en conseqüència, considerar la necessitat d'intervenir-hi, sobretot en la televisió, per la gran influència que té sobre l'opinió pública. Tanmateix, els mitjans de comunicació són propostes de lectura de la realitat que, en principi, haurien de reflectir la societat a la qual s'adrecen. En aquest sentit, la societat europea és multicultural, la catalana també, ja que està constituïda per persones amb trajectòries culturals diverses que conformen un paisatge humà ric i complex. Per això, d'acord amb aquest principi, la programació dels mitjans de comunicació, almenys dels públics, hauria de contemplar aquesta riquesa i diversitat sociocultural. A la pràctica, però, i depenent de factors com la política audiovisual, la situació sociocultural o la pressió associativa, les programacions de les ràdios i les televisions no sempre la reflecteixen. Més aviat al contrari, els mitjans convencionals acostumen a caure en representacions estereotipades al voltant dels immigrants i les minories culturals que van de l'essencialisme a la victimització, i que, per tant, contribueixen a allunyar-nos enlloc d'apropar-nos com a persones que compartim un mateix territori. Cal tenir en consideració la vigència i el reforçament d'aquesta tendència de cara a replantejar el seu rerefons. De fet, la manera com veiem i mostrem l'*altre*, que se situa en entorns llunyans o propers, té molta relació amb com ens mostrem i, per tant, com ens veiem *nosaltres*.

Un altre factor influent en la representació mediàtica de la realitat migratòria i multicultural és el mercat, que ens obliga a considerar alguns aspectes a l'hora d'entendre les dinàmiques dels mitjans, sobretot de la televisió. En primer lloc, caldria tenir en compte que "la indústria mediàtica funciona sobre la base de l'ètica comercial i no sobre la de la responsabilitat moral, i el diner determina la seva continuïtat a través de la publicitat. Concretament, 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 anunciants constitueixen els obstacles més importants per la inclusió de minories" (Fleras i Kunz, 2001). Tanmateix, cal tenir en compte el seu potencial sensibilitzador perquè és el mitjà més influent i, per tant, té una responsabilitat més gran en la manera com representa la societat tenint en compte tota la seva diversitat. Per això, reflexionar i posar en marxa mecanismes que contribueixin a un reconeixement respectuós d'aquesta diversitat 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 genera un interrogant, que Marie France Malonga planteja a la recerca *Présence et représentation des «minorités visibles» à la télévision française*: "Si la televisió és, d'alguna manera, el mirall 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?” L'autora conclou que “la televisió és un mitjà de masses de caràcter nacional perquè va créixer en un context nacional; que 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 representats igual” (Malonga, 2005). Alhora, el tema de la representació de les minories ètniques als mitjans permet aproximacions tan diverses que van des del principi d'igualtat d'oportunitats a la motivació comercial de la indústria audiovisual. Al capdavant, sigui quina sigui l'aproximació que prenguem per entendre la relació entre els mitjans i la diversitat cultural, no podem deixar de banda el paper creixent dels mitjans avui dia. El Club Averroes, entitat de professionals d'orígens diversos que defensa la seva representativitat en els mitjans francesos, a la seva web declara que “davant la impossibilitat de lluitar contra les discriminacions vers les minories culturals sense resoldre el tema dels clixés negatius en els quals està tancada la societat, la comunicació és el sector clau que permetrà reparar aquesta injustícia”.

Però, hi ha experiències exitoses i consolidades que demostren com es pot abordar mediàticament la realitat multicultural i, fins i tot, com es pot plantejar en clau de diàleg, anant més enllà dels exotismes. Amb aquesta aproximació, pretenem conèixer-les per tal d'extreure els criteris que les han impulsades 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 hi ha de poder dir la seva. Per tal de fer-ho possible en el nostre context, primer hem de conèixer 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 més consolidades provindran dels països amb més experiència migratòria, com els Països Baixos, el Regne Unit, França i Alemanya. A partir d'aquí, l'aprofitament i adaptació d'aquestes experiències al context mediàtic i sociocultural de Catalunya serà una tasca menys feixuga que si haguéssim de començar a plantejar-ho de nou.

LES TECNOLOGIES DE LA COMUNICACIÓ I L'ACCÉS ALS MITJANS DE LES MINORIES CULTURALS

L'aparició de noves tecnologies de la comunicació ha generat canvis importants en l'escenari de la comunicació humana. D'una banda, 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. D'altra banda, la proliferació de satèl·lits ha tingut un efecte important en les societats multiculturals i ha posat de manifest que, gràcies als avanços tecnològics, els immigrants i les minories ètniques poden accedir als mitjans dels països d'origen i a una programació elaborada des de paràmetres culturals específics. Des d'aquest marc complex i fascinant, els processos de fragmentació de les audiències i, alhora, la diversificació dels mitjans es presenten com els punts clau en l'abordatge de la representació de la diversitat cultural als mitjans.

Entre d'altres fites, la digitalització de la tecnologia de la comunicació ha obert noves possibilitats perquè els mitjans de minories culturals es desenvolupin sense costos alts ni legislacions limitadores, i que, a més, s'extenguin a nivell local, nacional i transnacional. El desenvolupament de la televisió digital de multicanals ha 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 i iniciatives *on line* amb textos, àudio i vídeo. Segons la recerca *Mapping Minorities and Their Media* (EMTEL, 2003), aquest tipus d'iniciatives comunicacionals *on line* estan connectades als països d'origen o a d'altres mitjans transnacionals. En relació a la llengua emprada, les generacions joves fan servir l'anglès sense prejudicis, mentre que les més grans creuen que això suposa un atemptat contra la seva identitat ètnica; però, al capdavant, tothom defensa la proliferació i el manteniment d'aquest tipus de mitjans. El tema de la llengua, doncs, és un indicador clau sobre el seu grau d'integració en la societat de la qual formen part.

En el fons, l'existència d'aquests mitjans està directament lligada a la necessitat d'inclusió de sectors marginats per la cultura dominant, entre els quals trobem els immigrants i les minories culturals. Per tot això, i malgrat les dificultats existents, des del terreny de la comunicació, s'haurien 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 els plantegen un repte. “En el fons, els mitjans ètnics o de minories suggereixen escenaris alternatius de la multietnicitat, representen les minories de manera diferent de com ho fan els mitjans convencionals, i donen l'oportunitat a les minories ètniques de construir activament les seves pròpies representacions” (EMTEL, 2003). A més, des del punt de vista comercial, tant des de la teoria com des de la pràctica dels propis mitjans, s'ha demostrat que aquests són viables a llarg termini i, a més, acostumen a ser competitius.

Davant d'aquest nou panorama sociomediàtic, els grans mitjans generalistes haurien de ser conscients de les seves limitacions pel que fa a les audiències culturalment diverses. En aquest sentit, el reconeixement mediàtic de la societat multicultural requereix que els continguts dels programes s'hi adequin i que augmenti la competència intercultural per part dels periodistes i de tots els àmbits dels propis canals. Tot i això, és important entendre que els mitjans de tipus ètnic juguen un paper fonamental de diàleg amb la societat d'instal·lació dels immigrants i les minories culturals. Tot i que aquesta tasca mereixeria un reconeixement institucional, en diversos moments i situacions ha estat qüestionada o culpabilitzada de fomentar guetos mediàtics.

Precisament, hem decidit no entrar en el debat sobre si són preferibles els mitjans generalistes que no pas els minoritaris perquè ho considerem estèril, ja que tots dos plantegen maneres diferents d'abordar la diversitat i/o l'especificitat cultural que poden ser complementàries. Tal com expressen els responsables de l'emissora francomagribina Beur Fm, “la nostra ràdio va obrir 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 gueto sinó una finestra oberta” (Knapper, 2003). De la mateixa manera, no creiem profitós comparar la validesa dels magazines específics per immigrants i minories culturals amb els programes adreçats a tota l'audiència. Tal com defensa l'estudiosa del tema Catherine Humblot, “és evident que són necessaris els uns i els altres. S'ha de donar resposta a les necessitats urgents de les poblacions que arriben” (Humblot, 1992).

Tal com es constata en diversos estudis (EMTEL, 2003; Hargreaves, 1992), els mitjans de minories culturals 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. Destaquem alguns dels resultats més interessants que aporten les recerques: els immigrants, els refugiats i la gent de minories ètniques

continuen 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, tot i que també consumeixen mitjans majoritaris, que compleixen la funció d'incorporar-los com a audiència nacional, de fer-los conèixer la llengua del país d'instal·lació i els costums de la cultura dominant. Paradoxalment, quan les minories culturals són consumidores 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 com ara: per què acostumen a ser estigmatitzats amb els estereotips que s'apliquen a les minories culturals, per què es consideren, 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 es fa 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 el Kashmir, el Pakistan o l'Afganistan i fa la seva feina se'l tracta com un heroi i, quan ho fem nosaltres (periodistes musulmans), se'ns acusa de terroristes?” (ACR, 2004). En definitiva, es tracta que els mitjans convencionals reconeguin la influència de la visió monocultural imperant, que no es correspon amb les que coexisteixen a les societats del món industrialitzat. Des del punt de vista dels mitjans, un canvi de perspectiva d'aquestes dimensions implicaria, a nivell intern, l'aplicació de noves polítiques de personal, producció i programació, però també el reconeixement de la complementarietat dels mitjans de minories.

TRAJECTÒRIA I AVENÇOS EN EL MARC EUROPEU

El repàs als avenços en el marc institucional europeu al voltant de l'abordatge de la diversitat cultural des dels mitjans permet entendre la situació actual. Abans de fer retrospectiva, però, ens sembla interessant aportar la perspectiva d'Ed Klute,⁵ director de l'entitat MiraMedia, especialitzada en mitjans i minories culturals, sobre els mitjans i la diversitat cultural a escala europea en els darrers anys. Al seu parer, aquesta reflexió s'ha desenvolupat en l'àmbit de la base, és a dir, lluny de les institucions i els grans mitjans. Arreu d'Europa, s'han dut a terme 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'OSCE,⁶ que ha considerat important abordar les qüestions lingüístiques de les minories a les repúbliques exsoviètiques 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 Kiev.

Si bé encara calen molt canvis per millorar la situació de la representació de la diversitat cultural en els mitjans europeus, aquests darrers cinc anys, segons valoracions de la xarxa On Line More Colour in the Media (OLMCM), la legislació de mitjans ha canviat en alguns països, alguns mitjans han adoptat una *política de diversitat*, s'ha constatat la necessitat d'exigir competències interculturals als periodistes i

5. Entrevista realitzada el novembre de 2005.

6. OSCE són les sigles de l'Organization for Security and Cooperation in Europe.

s'ha posat de manifest la necessitat d'una educació per als mitjans amb una perspectiva intercultural en fòrums diversos. Les activitats que ha desenvolupat aquesta xarxa des de la seva creació, l'any 1997, han servit i serveixen per apropar tots els sectors que tenen alguna relació amb la promoció de la diversitat cultural: mitjans convencionals, institucions polítiques, entitats 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.

Segons Antonio Perotti, responsable de la revisió de l'evolució de l'abordatge de la immigració i la diversitat cultural del Consell d'Europa, si bé l'aportació d'organismes internacionals, com el mateix consell europeu, no ha tingut un impacte significatiu en la millora de les polítiques institucionals, potser sí que l'ha tingut en el terreny de la reflexió i la divulgació sobre aquesta qüestió (Perotti, 1992).

El primer apropament al tema dels mitjans i la diversitat cultural des del Consell d'Europa data de finals dels anys 70, amb l'estudi *Els grans mitjans al servei de la identitat cultural dels treballadors migrants* (Ducoli i Martinoco-Remiche, 1979). Els resultats de l'estudi no van donar lloc a orientacions concretes, malgrat la pertinença dels seus resultats. Tampoc es van fer gaire 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 van preocupar el Consell d'Europa durant aquests anys van ser el respecte pel pluralisme en el paisatge audiovisual; la lluita contra les concentracions i els monopolis multimèdia; el respecte per la televisió pública o privada; la missió del servei públic i a favor del pluralisme cultural a la societat; i el paper que han de jugar les televisions com a servei públic en el desenvolupament de les relacions intercomunitàries, 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 Comitè director sobre els Mitjans de Comunicació de Massa; la segona, pel Comitè director de Migracions i la tercera pel Consell de Cooperació Cultural. Es tractava de traduir a la pràctica l'article 10 de la Convenció Europea dels Drets Humans, que considera que "la llibertat d'expressió i d'informació és necessària pel desenvolupament social, econòmic, cultural i polític de tot ésser humà, i constitueix una condició pel progrés harmoniós dels grups socials i culturals, de les nacions i de la comunitat internacional".

El 1988, 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 tipus per atendre les finalitats comunes en el sector audiovisual de desenvolupar el component cultural i educatiu de la televisió, i encoratjar una programació que reflecteixi i valori la riquesa i la pluralitat culturals europees i de les diferents identitats. Fent balanç, fins a principis dels 90, experts del Consell d'Europa 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, semblava més fàcil. En canvi, sí que s'ha produït una certa evolució en la relació entre televisió i immigració; s'ha passat de la fase de programes específics en la llengua d'origen a la reflexió per poder integrar els aspectes socioculturals dels immigrants i el tema de les relacions intercomunitàries a les emissions generalistes. 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.

Un cop plantejat el paper dels mitjans en les societats multiculturals i l'evolució del context tecnològic i institucional, cal veure quin paper han jugat els mitjans, i sobretot la televisió, en l'acceptació o el rebuig dels estrangers, immigrants o minories ètniques. De fet, aquest va ser el repte de la trobada *Télévisions d'Europe et immigration*, celebrada París l'any 1992. D'aquesta trobada, en va sortir un llibre amb el mateix nom (Franchon i Vargaftg, 1995) que ens ha servit de guia en aquesta investigació, on es pretenia respondre les preguntes següents: 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 parlar-ne 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 als canals, sobretot públics però també privats i comunitaris, per tal de trobar-hi 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, en parla aquesta recerca.

1. Immigrants i minories culturals a l'audiovisual: el context de la recerca

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 completar aquest plantejament enunciatu, 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 sobre el paper dels mitjans en la societat multicultural.

En la relació entre els 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 i, també, per les polítiques audiovisuals, que alhora són factors determinants en aquests marcs. Des de què s'entén per diversitat cultural, a la manca de consens en la denominació de les poblacions immigrades en funció dels països, o al 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 en l'àmbit europeu i canadenc per referir-se a les persones d'orígens culturals diversos que arriben a les societats receptores d'immigració. A França, identificar la gent amb l'origen ètnic significa discriminar-la, és a dir, no considerar-la francesa del tot en un context republicà. Al Regne Unit o el Canadà, l'opció de visibilitzar les minories ètniques implica un reconeixement de la condició de societat multicultural. A Alemanya, es parlava de *treballadors convidats* per referir-se als immigrants fins fa pocs anys. A Itàlia, es fa referència a immigrants i, fins fa poc, es parlava d'il·legals. Sense pretendre entrar en una anàlisi exhaustiva de la terminologia al voltant de la diversitat cultural en els diversos contextos, ens adonem de la importància que té a l'hora d'abordar la seva representació mediàtica, tant des de la recerca com des de l'aplicació de polítiques de tot tipus. És a dir, la manera d'anomenar una realitat, en aquest cas la immigració, i unes persones, com a immigrants o minories ètniques, condiciona la manera d'abordar la seva situació o, si més no, de conèixer-la. És a dir, les denominacions esdevenen condicionants en l'apropament al tema des de tots els àmbits (polític, econòmic, social i cultural) i, per tant, també a l'hora d'abordar el tema de la representació de la diversitat cultural als mitjans. Per exemple, a França, demostrar que les minories visibles estan subrepresentades a la televisió és una tasca complicada per moltes raons. Entre d'altres, perquè no se sap ben bé de qui es parla, ja que el sistema de cens no permet saber l'origen de la gent que té la nacionalitat

francesa perquè es basa en el principi d'igualtat de tota la ciutadania, sense distinció d'origen i religió. Així, la vaguetat explícita de les estadístiques suposa un problema metodològic important per la recerca. En aquest sentit, l'ús del terme minoria visible a la recerca *Présence et représentation des «minorités visibles» à la télévision française* (Malonga, 2000), encarregada pel Consell Superior de l'Audiovisual, va aixecar una forta polèmica.

Alhora, cal tenir en compte que les denominacions han anat evolucionant paral·lelament als contextos socials, polítics i econòmics. D'aquesta manera, els que als anys 60 eren treballadors immigrants al Regne Unit, als anys 90 han esdevingut minories ètniques; francesos a França, o immigrants de segona generació a Alemanya. Aquesta variabilitat en les denominacions s'ha de tenir en compte a l'hora d'analitzar el tipus de polítiques i representacions mediàtiques que ha generat. Però, malgrat l'interès que suposaria una anàlisi de la vinculació entre les polítiques migratòries i les mediàtiques, aquest no ha estat l'objectiu d'aquesta recerca.

Les denominacions que maneguem al llarg de la investigació provenen, sobretot, d'estudis i polítiques de mitjans i, com ja hem avançat, varien en funció dels contextos. És per això que no són homogènies –ni hem volgut que ho siguin–, per poder mostrar les opcions de cada país per referir-s'hi. Tanmateix, a partir d'un sol nom es poden entendre iniciatives molt diverses. Tal com s'explica a la recerca *Mapping minorities and their Media* (EMTEL, 2003), l'expressió *emissió per immigrants* pot significar tant un programa adreçat a un col·lectiu immigrant específic, com l'ús de llengües diverses (a més de l'oficial) en un programa, la col·laboració d'immigrants al mitjà o una emissió de música ètnica.

Però hi ha recerques sobre mitjans i diversitat cultural, com *Multicultural radio in an international perspective* (Hulshoff, 1999), que defineixen alguns conceptes bàsics. Així, *multicultural media* serien aquells mitjans amb una programació adreçada a minories específiques i, sovint, en llengües minoritàries, però de vegades també en la llengua oficial del país. O bé, dit d'una altra manera, els mitjans que, a través de la seva programació, permeten que membres de l'audiència de diferents trajectòries culturals s'hi 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'incloguin de manera habitual en la seva programació, sense fer una èmfasi específica en aquestes cultures, llengües o trajectòries sinó amb programes que reflecteixin de manera natural la societat multicultural. Acostumen a ser canals públics, tot i que també poden adoptar la titularitat privada o comunitària.

Amb un plantejament semblant, trobem un altre tipus de catalogació de *minority media*, o mitjans de minories, que de vegades també s'anomenen *diasporic media* (EMTEL, 2003). Aquest tipus de mitjans es caracteritza pel fet d'adreçar-se a una audiència que s'imagina ella mateixa com una comunitat ètnica específica. Tenint en compte 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 la seva gran diversitat: poden ser locals, nacionals i globals; poden fer servir tecnologies noves i velles, o la combinació de les dues; poden produir-se al país d'origen o al 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 o en una combinació; poden referir-se al país d'origen, al context local, nacional, diaspòric o a tots plegats; i poden adoptar una perspectiva de segregació o identificar-se com a multiculturals.

En relació al contingut de la programació, com podem definir que un espai és multicultural? En la recerca de la BBC *Multicultural Broadcasting: Concept and Reality* (BBC, 2002) diferents representants de les indústries de ràdio i televisió van posar de manifest la dificultat de definir la *multicultural broadcasting*, ja que era difícil jutjar quan s'havia aconseguit donar aquest caràcter a una emissió. Finalment, van acordar 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. Des del context holandès, l'estudi *The complexity of ethnicity in Dutch Entertainment Television Programmes* (De Bruin, 2002), basat en programes d'entreteniment, qüestionava aquesta definició des del terreny pràctic i es plantejava: com és possible avaluar si un programa de televisió és multicultural? Segons la radiotelevisió pública holandesa (DPBO), un programa pot considerar-se multicultural si hi apareixen persones de diferents cultures i trajectòries culturals, si s'expliquen 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 qüestió de fons: com podem reconèixer les minories ètniques, pel seu color de pell? I la resposta no era del tot afirmativa, ja que també hi ha gent blanca que pertany a alguna minoria cultural. 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 perquè ella mateixa o altres s'etiqueta com a tal. Els *multiculturals programmes*, 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 món (Hulshoff, 1999).

En altres contextos, que coincideixen amb els dels països que tenen una gran trajectòria migratòria –com els EUA, Austràlia, el Canadà i el Regne Unit–, la *multicultural policy* en els mitjans es vincula a l'aplicació de mecanismes com ara la política d'igualtat d'oportunitats. En aquests països, d'acord amb 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 una representació correcta de la societat multicultural.

Un altre terme que trobem en els informes de recomanacions de les conferències sobre mitjans i minories ètniques és el de *intercultural media competence* (OLMCM, 2002). Aquest concepte es planteja davant la necessitat que els mitjans convencionals incorporin eines i estratègies per millorar l'abordatge de la diversitat cultural en tots els àmbits, tenint en compte tant la seva presència com la representació que se'n fa. En algunes recerques, però, s'analitza la presència i/o la representació en relació a la immigració o les minories ètniques als mitjans per referir-se a aspectes quantitatius i qualitatius respectivament, sense entrar gaire en altres consideracions teòriques (Malonga, 2000; ACR, 2004).

La riquesa de denominacions utilitzades en els diversos contextos posa de manifest la complexitat del que significa la diversitat cultural o, si més no, com s'entén aquesta diversitat des de l'àmbit mediàtic. Des del Canadà, arriben algunes consideracions interessants al respecte. D'una banda, es considera que hi ha diversos punts de vista sobre la millor manera de representar les diferències etnoculturals de manera positiva i autèntica, tot evitant els estereotips. La recerca *À l'image des Canadiens* (ACR, 2004) mostra la complexitat a l'hora de definir el que és una representació positiva i negativa, basant-se en el fet que les recomanacions que es fan sobre el tema no són unànimes. Hi ha una tendència que aposta per visibi-

litzar les diferències existents dins de les minories culturals. La recerca *The Portrayal of Muslim Women in Canadian Mainstream Media*, de l'Associació de Dones Afganeses, va en aquesta línia i mostra de quina manera la imatge mediàtica de la dona musulmana és una impressió cultural de l'observador occidental, que no reflecteix les diverses maneres de ser dona i musulmana avui dia sinó que tendeix a una representació monolítica i estereotipada, fruit de la manca de coneixement i comprensió (Jafri, 1998).

D'altra banda, als països amb societats reconegudes com a multiculturals –com el Regne Unit, el Canadà o els EUA–, trobem una aproximació econòmica a la qüestió de la diversitat cultural. És a dir, s'estableix una relació directa entre el tipus de representació televisiva de la diversitat cultural i el seu potencial econòmic. En aquest sentit, se sol presentar la diversitat cultural en clau de multiculturalisme, és a dir, les persones no estan lligades al seu origen sinó que es tracta de generacions joves cosmopolites, que no es defineixen necessàriament per la pertinença ètnica, sinó per la seva condició de potencials audiències consumidores (ACR, 2004).

TEORIES SOBRE ELS MITJANS EN ELS PROCESSOS D'INTEGRACIÓ

Un tema clau al voltant dels mitjans i la diversitat cultural és el paper que juguen aquests en els processos d'integració dels immigrants i les minories ètniques. Algunes recerques sobre el tema fan un toc d'atenció quan constaten les deficiències existents en la representativitat dels immigrants i les minories en els mitjans convencionals, i el fet que això els pot generar un sentiment d'exclusió i de manca de models d'identificació (Fleras i Kunz, 2001). Concretament, Fleras apunta que “l'exclusió de les minories visibles dels mitjans perpetua la mirada blanca, deixant als altres un sentiment de rebuig, marginalitat i no pertinença. En el fons, el que no diuen els mitjans és tan important com el que diuen explícitament”.

Els estudis sobre la influència dels mitjans en l'audiència aporten reflexions d'interès en relació al tema de la recerca. De fet, a principis de segle, les investigacions de Lippman sobre els efectes dels mitjans ja descrivien la seva capacitat per configurar una determinada imatge del món que era assumida per l'audiència (Lippmann, 1965). Des de l'àmbit de la producció, la teoria de *l'agenda setting* analitza la relació entre la dinàmica dels mitjans a l'hora de determinar les prioritats temàtiques i la seva influència en les de l'audiència. És a dir, la gent parla sobretot d'allò que parlen els mitjans (McCombs i Shaw, 1972). Des de l'àmbit de la recepció, la *cultivation theory* defensa l'existència d'un model acumulatiu de representacions plenes d'estereotips normalitzats que a llarg termini tenen conseqüències en l'audiència. Un exemple, la relació gairebé sistemàtica entre violència i immigració que els mitjans contribueixen a establir (Gerbner, 1976).

Des de llavors, s'han fet nombroses investigacions, sobretot al Regne Unit i als Països Baixos, centrades en la influència dels mitjans en la manera com percebem la immigració i la diversitat cultural. Tot i que aquest no és el tema central de la recerca, volem destacar que la majoria coincideixen a dir que la representació mediàtica de la diversitat cultural condiciona la visió de l'audiència sobre el caràcter multicultural de la societat. Van Dijk és un dels investigadors que critiquen el paper dels mitjans en la reproducció de les relacions de dominació i de racisme de la societat (Van Dijk, 1997).

Aplegant els resultats dels estudis sobre la influència dels mitjans en les audiències amb els dels que aborden el seu paper en els processos d'integració, podem extreure algunes consideracions útils a l'hora de plantejar i analitzar la relació de l'audiovisual i la diversitat cultural. En general, els mitjans convencionals tendeixen a fomentar un sentiment de desconfiança i de por vers els grups culturals minoritaris en les audiències autòctones i, per la seva banda, aquests grups senten la necessitat de buscar altres referents mediàtics que els tinguin en compte. En aquest procés, els anomenats *mitjans ètnics* juguen una doble funció: d'una banda, constitueixen una via de transmissió d'informació als immigrants i les minories ètniques sobre el funcionament de la vida al país d'instal·lació i, de l'altra, contribueixen a mantenir els seus lligams amb els països d'origen i dins de la comunitat. Tot i que no els podem anomenar mitjans ètnics pel seu abast general, els canals dels països d'origen dels immigrants, rebuts a través dels satèl·lits, també compleixen una funció semblant.

En el fons, el tema del paper dels mitjans ètnics en els processos lligats a la integració és complex i aglutina una gran diversitat i divergència de plantejaments. Hi ha qui pensa que aquests mitjans compleixen una funció positiva pel fet d'informar els immigrants i les minories sobre la societat on viuen, sovint en la llengua d'origen, fet que té repercussions importants en els seus processos d'integració social. Però també hi ha qui veu en els mitjans ètnics l'efecte negatiu d'afavorir el replegament comunitari i la guetització de les minories culturals. Més enllà de posicionar-nos en un o altre costat, hem optat per recollir els resultats d'algunes de les recerques més representatives que s'han realitzat al respecte.

Hi ha dos estudis sobre els mitjans i els processos d'integració dels immigrants que aporten reflexions que volem destacar: un sobre l'ús que fan els immigrants dels canals de televisió per satèl·lit a França als anys 90, i un segon sobre el paper integrador dels mitjans comunitaris en el context dels anys 80. El primer estudi, anomenat *Satellite Television Viewing Among Ethnic Minorities in France*, es va dur a terme per confirmar el recel de les institucions vers el consum per part dels immigrants magribins dels canals del país d'origen a través del satèl·lit, i el dubte sobre si aquests canals podien representar una amenaça per la integritat cultural del país, i, sobretot, per la por que poguessin influir en el reforçament de l'integrisme religiós. Els seus autors, Hargreaves i Mahdjoub, plantejaven tres qüestions a les famílies magribines que tenien parabòlica a casa: què esperaven comprant una parabòlica?, en quina mesura els seus hàbits de consum mediàtic havien canviat amb la parabòlica?, i de quina manera la parabòlica havia afectat les seves actituds personals i familiars? Les respostes variaven en funció del sexe i l'edat. Així doncs, la resposta més freqüent a la primera pregunta per part de la primera generació d'immigrants corresponia al desig de tenir accés a informació sobre el país d'origen. Les dones hi afegien la comoditat de veure els programes en la seva llengua, davant les mancances de coneixement del francès. Els joves mostraven sentiments d'orgull i alhora curiositat per conèixer el país d'origen dels seus progenitors a través de la pantalla, però en cap cas es mostraven interessats pels programes religiosos. La recerca també va constatar que, un cop instal·lada la parabòlica a la llar, si bé tots els membres de la família miraven canals del país d'origen, això no provocava una disminució significativa en el consum de canals francesos. Al contrari, la parabòlica els aportava més diversitat de referents televisius. Per tant, els resultats de l'estudi mostraven que era erroni pensar que tots els membres de les famílies amb parabòlica a la llar es lligaven amb rigidesa a la cultura del país d'origen. Tanmateix, l'actitud distanciada dels joves d'aquestes famílies vers aquests canals els deixava lluny de qualsevol terreny fèrtil per l'integrisme religiós (Hargreaves i Mahdjoub, 1997).

El segon estudi que destaquem, *Immigrants and Political Involvement in Canada: the Role of the Ethnic Media*, se situa en el context canadenc a principis dels 80. Els seus autors, Black i Leithner, mostren

que les publicacions comunitàries, més que no pas les emissions de ràdio i televisió, juguen un paper integrador en la vida dels immigrants i les minories ètniques, ja que no limiten les seves audiències a 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 en altres recerques, aquest estudi conclou que no hi ha una relació directa entre el consum de mitjans ètnics i el replegament comunitari. Tanmateix, arriba a concloure que el consum de mitjans ètnics no té conseqüències negatives en la participació política de les minories. De fet, aquestes simplement participen menys activament i amb menys freqüència en la vida política que la població autòctona, però la tendència disminueix a mesura que augmenten els anys de residència al país (Black i Leithner, 1983).

La preocupació per la possible funció guetitzadora que poden tenir els mitjans ètnics potser es deu al fet que hagin augmentat aquests 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 ens portaria a pensar que l'aparició d'aquests mitjans correspon, simplement, a l'evolució de la societat i del paisatge mediàtic. És a dir, aquest panorama audiovisual es deu, d'una banda, a la diversificació cultural de la societat, arran del caràcter transnacional de les migracions i dels referents col·lectius, i, de l'altra, a la decadència dels mitjans generalistes que no tenen en compte les especificitats de sexe, edat, classe i ètnia. Aquesta interpretació se sustenta en els estudis de Wilson i Gutiérrez als EUA, que mostren que els mitjans estan cada cop més condicionats per la llei del mercat i els publicistes prefereixen definir una audiència a la qual fer arribar el seu missatge el més concreta possible. És a dir, són bàsicament les exigències del màrqueting les que influeixen en la subrepresentació de les minories ètniques i, alhora, en l'especialització de mitjans. Al mateix temps, la tendència a la diversificació de les audiències representa un factor clau que cal considerar quan s'elaboren i s'apliquen les polítiques mediàtiques. De manera poc habitual, aquest estudi posa de manifest el pes de la llei del mercat en el procés d'allunyament de les minories ètniques dels mitjans convencionals i, alhora, en el possible replegament al voltant dels mitjans comunitaris especialitzats.

En el fons, es tracta més d'una adaptació dels mitjans als canvis de la societat –en aquest cas, els que estan relacionats amb els processos migratoris– que no pas d'un efecte d'aquests mitjans en l'actitud de les minories cap al replegament comunitari. Aquesta és una tendència que es podria redreçar amb la intervenció de polítiques que regulessin aquest aspecte (Wilson i Gutiérrez, 1990).

PRESENTACIÓ DE LA RECERCA

Aquesta recerca va sorgir com el primer encàrrec de la Mesa de la Diversitat, en el marc del Consell de l'Audiovisual de Catalunya (CAC), i va ser finançada per una de les entitats membres, la Fundació Jaume Bofill. Com el nom de la recerca indica, es tracta d'una aproximació al tema amb perspectiva d'aplicació. És a dir, partir del coneixement d'experiències audiovisuals consolidades en relació a la immigració i la diversitat cultural a Europa i el Canadà com un primer pas per tal d'extreure els aspectes més significatius que cal tenir en compte a l'hora d'abordar el tema a Catalunya.

En aquest sentit, els aspectes recollits de les experiències audiovisuals s'han centrat en: l'evolució del tractament del tema als canals públics de televisió dels diferents països, els mecanismes emprats, els programes produïts i l'experiència dels mitjans multiculturals.

Com a part complementària, la recerca inclou –com a annex– la normativa comparada sobre la diversitat cultural en els mitjans audiovisuals d'Europa i el Canadà, elaborada per Mònica Duran, dels Serveis Jurídics del CAC.

Fitxa resum

Títol: *Aproximació a les experiències audiovisuals sobre diversitat cultural i immigració a Europa i el Canadà.*

Objectius: recopilar iniciatives audiovisuals interessants i consolidades, relacionades amb la diversitat cultural i la immigració.

Aspectes recopilats: context migratori i audiovisual, situació de la diversitat cultural als mitjans, programació general i específica als canals públics, mitjans multiculturals, mecanismes per promoure la diversitat cultural a l'audiovisual i recomanacions.

Metodologia: descriptiva, a partir de fonts secundàries (documentació bibliogràfica i Internet).

Mitjans: televisió i ràdio, de titularitat privada, pública i comunitària.

Gèneres: programes magazines, divulgatius i d'entreteniment (sèries de ficció).

Abast geogràfic: Europa (Alemanya, Bèlgica, França, Itàlia, els Països Baixos i el Regne Unit) i el Canadà.

Metodologia i planificació

La metodologia prevista per obtenir la informació sobre les experiències audiovisuals d'Europa i el Canadà s'ha basat en fonts secundàries. Així doncs, Internet i el telèfon han estat les eines bàsiques, tant per cercar la informació sobre les experiències com per establir comunicació amb les persones responsables dels mitjans i dels programes específics sobre diversitat cultural i immigració.

Des del punt de vista del procés d'aproximació, es preveia fer ús dels contactes ja establerts en els darrers anys amb persones i entitats vinculades al tema, com a referents que facilitessin un apropament general a la situació, i també l'accés a contactes, mitjans i entitats significatives de cada país. També estava prevista la consulta de bibliografia i articles sobre el tema publicats a Europa durant els darrers deu anys.

En aquest sentit, la informació recollida i sistematitzada al llarg dels capítols de la recerca prové de dues fonts principals: d'una banda, dels documents produïts pels propis mitjans i penjats a la xarxa i, de l'altra, de la bibliografia i els materials recollits sobre mitjans, immigració i diversitat cultural a través de publicacions, recerques i documents escrits amb motiu de projectes i conferències.¹ Cal destacar que la majoria de la informació sobre canals de ràdio i televisió prové d'Internet i, per tant, té un to informatiu i descriptiu, mentre que la procedent d'articles i estudis aporta una dimensió més analítica. Considerem que aquesta combinació d'informació i anàlisi contribueix a enriquir els resultats de la recerca.

La planificació metodològica i, concretament, les fonts emprades –l'apropament als mitjans i l'anàlisi de la informació recopilada– van servir de guia en el camí de la recerca. A la pràctica, però, les previsions inicials no es van complir del tot per diverses raons. D'entrada, la demanda d'informació als responsables dels mitjans no va donar els resultats esperats. Aquesta mancança va ser contrarestada per les aportacions dels contactes personals en la fase inicial d'aproximació a l'hora de recopilar referències de mitjans i iniciatives d'interès, així com d'entitats i estudis sobre el tema. Aquestes aportacions van permetre avançar en la recerca, aportar referències no tan recents i de mitjans de menys abast, i alhora, considerar altres paràmetres per mesurar la informació produïda pels propis mitjans que estava penjada a la xarxa.

El procés de recerca ha estat entretingut i apassionant, tant pel tema com per la pròpia exploració. I és que una informació penjada a la xarxa aportava referències que es podien aprofundir en altres documents, un document assenyalava una entitat que, alhora, ens aportava més referències i documentació. Per això era fonamental marcar els límits des del principi, en funció dels propòsits establerts per la recerca.

A mesura que anàvem recopilant documentació actual dels mitjans i dels programes, s'anava justificant la necessitat d'incorporar el rerefons social, polític i jurídic de les migracions de cada país a la dimensió estrictament mediàtica. Al capdavant, l'afany d'incloure tants àmbits –i tan diversos– que es reflecteix en els apartats dels informes per països respon a la voluntat i el compromís d'oferir com a resultat una investigació de caràcter relacional i no mediacèntric; de mostrar que el funcionament i la producció audiovisual està plenament impregnada del context polític, econòmic i sociocultural que l'envolta.

Resultats

D'acord amb els objectius inicials, el resultat de la recerca havia de ser una mena de catàleg que recopilés experiències audiovisuals sobre diversitat cultural i immigració a Europa i el Canadà. Des d'aquest recull extens, es faria incidència en les produccions més consolidades d'alguns països amb gran trajectòria migratòria i, alhora, es destacarien les més interessants en funció de la situació sociocultural i mediàtica. I, tal com s'havia establert, s'ha fet un esforç per recollir allò més significatiu de l'oferta programàtica actual dels canals. Al mateix temps, hem constatat la dificultat de sistematitzar les dades en relació als programes i els mitjans seleccionats, ja que la diversificació de fonts informatives ha estat la que ha determinat el tipus d'informe. Per això, en alguns casos, les informacions recollides són molt precises, –detallen horaris d'emissió o dades de context– i, en d'altres, no tant. En aquest sentit, el plantejament

1. La majoria de la informació recopilada estava escrita en anglès i francès i es va haver de traduir.

relacional que ha guiat la recerca, amb l'aportació de dades significatives al voltant dels programes i dels canals més enllà de l'àmbit estrictament mediàtic, contribueix positivament a la comprensió de la trajectòria del mitjà i del seu funcionament.

Des de l'inici del procés de recerca, vam prevenir sobre les limitacions que suposava un abast geogràfic i temporal tan ampli. Un cop finalitzada la tasca, la informació –que hem recollit i sistematitzat de la manera més entenedora possible– presenta no tan sols l'evolució de la representació de la immigració i la diversitat cultural en els mitjans d'Europa i el Canadà, sinó que també es fa ressó del paper que hi han jugat tant les autoritats reguladores com les entitats professionals i la societat civil.

A la proposta de recerca inicial, ja esmentàvem que la continuïtat d'aquesta exploració depenia de l'ús que es 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 al Canadà. En aquest sentit, en el capítol de conclusions fem uns primers passos guiats pels aspectes més significatius en relació al tema, les recomanacions, i la seva aplicació en alguns àmbits bàsics per promoure la diversitat a l'audiovisual a Catalunya.

Guia de lectura

L'estructuració de la documentació recopilada s'ha fet en funció d'un índex presentat i valorat en el seguiment de la recerca. La lectura dels capítols es pot fer de manera independent i sense un ordre determinat, guiada pels interessos de qui ho llegeixi. La recerca aporta els següents aspectes relacionats amb el tema: l'evolució de la presència i la representació de la immigració i la diversitat cultural als canals públics europeus; els programes adreçats a les primeres immigracions i a les més recents; els mitjans multiculturals; els mecanismes per promoure la diversitat cultural des de dins i fora dels mitjans; les recomanacions adreçades als diversos agents implicats; i el repàs als avenços de les conferències europees sobre el tema en els darrers vint anys.

Els capítols s'han ordenat seguint una certa lògica del discurs. Així, d'entrada, l'aproximació a les experiències audiovisuals sobre diversitat cultural i immigració a Europa i el Canadà que duu a terme la recerca es fa des d'àmbits variats que s'han anat desgranant al llarg dels capítols.

La introducció aplega la reflexió sobre el paper dels mitjans en la societat multicultural, les tecnologies de la comunicació i l'accés als mitjans, i el repàs a la trajectòria i els avenços en el marc europeu.

Aquest primer capítol, exposa el context de la recerca sobre els immigrants i les minories culturals a l'audiovisual tenint en compte les variacions en les denominacions i les teories sobre els mitjans en els processos d'integració. També inclou la presentació de la recerca pròpiament (objectius, metodologia, planificació, resultats i guia de lectura).

El segon capítol recull l'evolució de la situació de la diversitat cultural per països. L'informe de cada país inclou els següents apartats: context migratori i audiovisual; situació de la diversitat cultural als mitjans;

tractament mediàtic de la immigració; programació dels canals públics i privats adreçada a immigrants i minories culturals; i mitjans multiculturals.

El tercer capítol presenta la diversitat cultural als programes de televisió a través dels gèneres següents: els magazines específics, els programes de divulgació, els programes d'entreteniment i les sèries de ficció.

El quart capítol fa un recull dels mitjans multiculturals més representatius i consolidats a Europa i el Canadà.

El cinquè capítol repassa els mecanismes més significatius per promoure la diversitat als mitjans, en el context europeu i per països.

El sisè capítol recull les conclusions de la recerca en tres nivells: el primer nivell aplega els aspectes més significatius que cal considerar dels diversos capítols; el segon, és una recopilació de les recomanacions sobre el tema, en relació als diversos agents implicats; i el tercer, planteja els reptes en relació al tema a Catalunya.

L'annex recull la normativa comparada sobre la diversitat cultural en els mitjans audiovisuals a escala europea i per països.

2. Informes per països

En aquest capítol presentem informes sobre la diversitat cultural als mitjans audiovisuals als següents països: Alemanya, Bèlgica, el Canadà, Itàlia, França, els Països Baixos i el Regne Unit.

La situació a cadascun dels països és ben diferent i per això hem considerat necessari acompanyar la informació referida als mitjans amb dades significatives sobre el context migratori i audiovisual de cada país. Altres apartats de l'informe estan dedicats a mesurar l'abordatge de la diversitat cultural des de l'àmbit professional i de la recerca en relació al tractament mediàtic de la immigració, i l'evolució de la programació dels canals públics adreçada als immigrants i les minories culturals. A més, destaquem els canals multiculturals de ràdio i televisió més consolidats a cada país.

Al llarg dels informes apareixen elements semblants i diferents que posen de manifest l'especificitat de cada context i els aspectes compartits que constitueixen el panorama de la diversitat audiovisual a Europa i el Canadà.

ALEMANYA

Context migratori

El segle XIX, Alemanya va començar a rebre immigrants polonesos que venien a treballar a la conca del Rin. A partir de la segona Guerra Mundial, el país va acollir uns cinc milions de persones refugiades de Polònia i la Unió Soviètica que havien format part del *Reich* abans de 1945. Aquesta immigració era considerada part del poble alemany en termes de religió, ètnia, llengua i cultura.

A mitjan dels anys 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 en acabar la temporada laboral. L'any 1979, amb el canvi de política, i l'evidència que un percentatge alt d'immigrants s'instal·laven al país, se'ls va passar a considerar com a residents permanents amb la possibilitat de fer el reagrupament familiar.

L'any 1992, amb l'arribada massiva de persones refugiades dels països de l'est, es va produir un augment de la violència xenòfoba i, alhora, de les mobilitzacions antiracistes. Tot i la realitat migratòria, les

institucions van trigar a adonar-se del pes de la immigració al país i, en conseqüència, a reflectir-ho en les polítiques socials. Ciutats com Berlín i Frankfurt van optar per dedicar-se a les seves poblacions immigrades abans que la resta del país, tot introduint polítiques de caràcter antiracista i multicultural.

La legislació d'estrangeria va canviar gairebé deu anys després, el 2000, i va passar d'un model d'*ius sanguine*, que reconeixia el dret a la nacionalitat per la via de la sang, al model de l'*ius soli*, que exigeix la residència perllongada al país per accedir a la nacionalitat.

L'any 2001, gairebé cinquanta anys després de l'arribada dels primers immigrants turcs al país, es va aprovar la primera llei alemanya d'immigració que reconeixia plenament la condició migratòria del país i assumia els reptes socials, polítics, culturals i econòmics de cara al 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, l'any 2002, es va tornar al model anterior, amb l'aprovació d'una llei que permetia l'accés selectiu de mà d'obra en funció de les necessitats i requisits del mercat laboral alemany.

Finalment, a principis de 2005, va entrar en vigor una nova llei d'immigració que preveia més exigències per als nous immigrants i un major esforç d'integració, a través de 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 mesura, de Grècia, Croàcia, Bòsnia i Hercegovina, Portugal i l'Estat Espanyol. Els estrangers que han adoptat la nacionalitat alemanya són gairebé un milió i mig, un 42% dels quals són turcs. Actualment, a Alemanya, hi resideixen dos milions i mig de persones turques o d'origen turc. La distribució dels immigrants varia segons la regió, per exemple, a la regió del Rin del Nord-Westfàlia, hi viuen dos milions de persones amb passaport estranger –la majoria a Colònia–, que representen gairebé el 40% de la població. Es dona la mateixa situació en altres grans ciutats del país, com Berlín o Frankfurt, que apleguen un volum de població immigrada molt alt, que no es correspon amb la mitjana del país.

L'EVOLUCIÓ DEL CONSUM MEDIÀTIC DELS IMMIGRANTS

Des de la meitat dels anys 80 fins a l'actualitat, l'oferta mediàtica adreçada als immigrants d'Alemanya ha experimentat canvis significatius. Amb la introducció de les noves tecnologies, aquestes persones van poder escollir per primera vegada entre una oferta de mitjans molt àmplia. D'una banda, l'augment del consum de canals de televisió del país d'origen a través del satèl·lit va començar a reemplaçar els programes de ràdio i televisió dels canals públics alemanys adreçats als immigrants. De l'altra, es va produir un creixement de les publicacions turques a través d'Internet. A més, els diaris produïts a Turquia van començar a editar planes europees, fent èmfasi especial en les notícies referents a Alemanya, sobretot a Frankfurt. Des de principis dels anys 90, també van aparèixer un cert nombre de publicacions de les comunitats poloneses i russes a Alemanya.

1. D'un total de 82,5 milions d'habitants, segons dades estimades publicades a *La Vanguardia*, 14/11/05.

Aquests canvis en el consum mediàtic van afavorir una reorientació dels immigrants cap als països d'origen, especialment per part de la comunitat turca. Més enllà de l'àmbit nacional alemany, actualment es parla d'una audiència turca de caràcter transnacional d'uns 60 milions de persones, aproximadament, que representa un mercat potencial de gran nivell per les empreses de la indústria audiovisual. La interpretació d'aquestes transformacions és ambivalent. Hi ha qui parla d'un replegament de les comunitats immigrades a Alemanya, especialment de les dones que no parlen alemany, però també dels joves amb poc nivell educatiu. Així, la intenció oficial d'integrar activament els immigrants a la cultura alemanya es presenta difícil, ja que els mitjans transnacionals els permeten consumir els canals dels seus països d'origen –que, en el cas dels turcs, acostumen a seguir tendències nacionalistes o religioses. Al mateix temps, es produeix un fenomen generacional, ja que els néts dels primers immigrants han perdut l'interès pels programes que seguien els seus avis –aquells “treballadors convidats” dels anys 60– i han començat a buscar i 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'anomenat replegament dels immigrants cap a la seva pròpia comunitat està relacionat principalment amb el fet de viure una rebuda poc acollidora, especialment els immigrants turcs. De fet, els estudis sobre el consum dels immigrants estan relacionats amb els nivells d'integració. Tot i que no existeix una informació sistematitzada sobre el consum mediàtic dels immigrants, destaquem algunes recerques centrades en la població d'origen turc. L'any 1996, el Centre d'Estudis Turcs va dur a terme la major recerca que s'havia fet sobre el comportament mediàtic d'una comunitat immigrada a Alemanya, la turca. L'any 2001, l'Oficina d'Informació i Premsa 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. Totes dues recerques van arribar a resultats semblants que vinculaven la integració social amb els hàbits de consum de mitjans. D'una banda, el nivell d'integració era més gran entre la generació més jove –especialment la que tenia un nivell educatiu més alt–, que combinava mitjans turcs i alemanys amb intencions informatives i d'entreteniment. D'altra banda, els seus pares utilitzaven mitjans turcs, sobretot a causa de la manca de capacitats idiomàtiques i pel rebuig total o parcial vers la cultura d'acollida.

L'any 2002, la cadena pública WDR va fer una enquesta sobre l'ús dels mitjans, concretament de la seva emissora Funkhaus Europa, per part dels estrangers de la regió del Rin del Nord-Westfàlia. Els resultats seguien en la mateixa línia que els estudis anteriors i demostraven que els immigrants fan servir mitjans tant en alemany com en la seva llengua. A més, van comprovar que el mitjà més vist per la majoria era la televisió en llengua alemanya, seguida de la ràdio i dels diaris. Concretament, el 41% dels immigrants grans i joves havien escoltat l'emissora al menys un cop.

Context audiovisual en relació a la diversitat cultural

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

Hi ha un seguit d'acords federals que regulen els mitjans. Cada estat té la seva autoritat que regula les llicències i els continguts dels canals, per això la situació és ben diversa. Per exemple, a la regió del Rin del Nord-Westfàlia, es va desenvolupar una regulació sobre els continguts que calia aplicar a tots els sectors que exigia que els programes de ràdio i televisió respectessin la dignitat de la persona i els drets humans i contribuïssin al desenvolupament de la igualtat d'oportunitats. Alhora, es prohibia l'emissió de programes que fomentessin el racisme o la xenofòbia o glorifiquessin la guerra o la pornografia. Existeixen legislacions similars en altres estats.

La reunificació del país va comportar, també, la del sistema audiovisual. Entre l'est i l'oest del país es notava una diferència en relació a la difusió de mitjans a través del cable. Els canals públics es van afeblir amb l'aparició i l'embranchida dels canals comercials però, el 1991, es va establir un acord federal per tal de protegir el sector públic alemany que regulava l'ús de l'espectre radioelèctric i el dels mitjans privats.

Pel que fa a la política reguladora dels 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 és variable. En general, però, els mitjans no solen tenir en consideració les necessitats informatives dels immigrants, tret dels mitjans que s'anomenen ells mateixos com a mitjans multiculturals. Aquests són Radio Multikulti, a Berlín, i l'emissora Funkhaus Europa del canal públic de la regió del Rin del Nord-Westfàlia.

A Alemanya, hi ha un tipus de mitjans de caràcter comunitari especialment sensibles a la població immigrada, els *offene kanäle* o canals oberts i les ràdios lliures. Concretament, els canals oberts van aparèixer el 1985 i es basaven en el dret a la llibertat d'expressió de qualsevol persona resident al país que garanteix la constitució alemanya. Aquestes emissores d'abast local estan finançades 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 1991, n'hi havia 11 a tot el país i aquest nombre ha augmentat amb els anys. Els canals oberts s'apleguen en una federació que defensa i representa el sector. A més, existeixen mitjans propis d'immigrants i minories culturals que s'han desenvolupat a partir de les transformacions tecnològiques en les comunicacions.

Situació de la diversitat cultural als mitjans

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

Pel que fa a les iniciatives de caràcter multicultural que volen atraure les audiències ètnicament diverses, la situació no és gaire encoratjadora. D'entrada, per la competència dels grans canals de televisió i les publicacions produïdes als països d'origen dels immigrants i, en segon lloc, pel desconeixement sobre els temes multiculturals de la majoria de població i mitjans alemanys. Tot i així, hi ha experiències com Radio Multikulti, Funkhaus Europa, els canals oberts i les ràdios lliures que tenen un plantejament multicultural. A la pràctica, però, els immigrants acostumen a estar poc representats als 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 es poden interpretar com un reflex 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 ha tingut un impacte molt limitat en l'esfera de la producció mediàtica. Molts periodistes procedents de la immigració confirmen les grans dificultats que han tingut per entrar a treballar als mitjans alemanys. Les dades de 2001 parlen d'entre un 1% i un 3% de professionals sorgits de la immigració als mitjans. Els canals públics alemanys, al contrari que la BBC, mai han 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 I LES MINORIES CULTURALS

En termes de representació de la immigració, als anys 80, el binomi entre immigració i conflicte ja era present als mitjans alemanys. Amb l'augment dels atacs racistes a principis dels anys 90, 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 apel·laven a l'humanitarisme, la compassió i l'absurditat del fenomen a través d'estratègies iròniques i humorístiques de degradació del racisme. A l'estudi *Racism and cultural diversity in the mass media*, encarregat per l'European Monitoring Centre on Racism and Xenophobia (ERCOMER, 2002), es constata que en aquestes movilitzacions de la consciència no s'emprava tot el potencial del tema de la immigració; no es feia referència a la discriminació laboral, educativa i d'accés a l'habitatge i només pretenia reformar les pràctiques de discriminació directa o indirecta protagonitzades per certs actors socials.

De fet, l'any 1986, el Comissionat d'Afers Exteriors del govern va encarregar el primer estudi sobre els immigrants als mitjans alemanys, amb l'objectiu de comparar la representació als mitjans dels grups de treballadors estrangers amb la d'altres sectors socials. A més, l'estudi valorava el paper de les rutines periodístiques en relació a la reproducció del prejudici ètnic i els estereotips, i ja apuntava cap a una estigmatització dels immigrants. En estudis posteriors, es va anar detectant una relació entre delinqüència i immigració, la sobrerrepresentació de grups específics, el tractament estereotipat 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.

Programació dels canals públics adreçada a immigrants

RÀDIO PÚBLICA

A Alemanya, els primers programes per immigrants van començar a emetre's als anys 60 des de les emissores públiques. Aquesta programació específicament adreçada als immigrants s'adaptava a la canviant situació migratòria del país. Així, el 1961, va començar a emetre's un programa de mitja hora en italià; els programes en turc, grec i espanyol van arribar l'any 64 i en serbocroat l'any 1970. Aquest tipus de programes específics en clau de servei i informació del país d'origen va durar fins a mitjan dels anys 80.

Els programes de ràdio dirigits als anomenats treballadors convidats van esdevenir una part crucial del ritual diari per moltes famílies immigrades. Segons la UNESCO, més del 75% dels treballadors immigrants a Alemanya els escoltaven durant la meitat dels anys 70.

Amb el temps, aquests 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 immigrants, 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.

TELEVISIÓ PÚBLICA

La immigració a la programació generalista

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

L'any 1962, la ZDF va produir un programa experimental, *Das kleine fernsehspiel* (La petita sèrie de televisió), de format obert, que incloïa ficció, documental i registres musicals i poètics. Aquest programa va ser concebut per Eckart Stein al seu laboratori experimental amb realitzadors d'arreu del món. El canal va adoptar una iniciativa semblant l'any 1991 i va produir una sèrie de ficció infantil de 12 capítols de 30 minuts anomenada *Karfunkel*, on cada capítol estava fet per un realitzador estranger amb llibertat temàtica i formal.

L'ARD, per la seva banda, també va produir, l'any 1976, un programa infantil anomenat *Die sendung mit der Maus* (Emissió amb el ratolí), que ofería dibuixos animats i reportatges al públic infantil amb la intenció de sensibilitzar-lo sobre la diversitat cultural.

La sèrie de ficció *Lindenstrasse* de la ZDF, que es va emetre del 1985 al 1994, 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 sèrie britànica *Coronation Street*².

A banda de la programació generalista de tipus periòdic que incorporava la immigració en els seus formats, els canals públics van produir programes al voltant del tema del racisme també en formats diversos, a conseqüència de la situació de tensió social que es vivia per l'augment dels actes racistes. Així, per exemple, l'any 91, la ZDF va produir una sèrie de 12 capítols, anomenada *Fremde Heimat* (Pàtria estrangera), que incloïa documentals, ficcions i reportatges que recollien experiències d'exili; i l'any 1992, la WDR va produir una sèrie de 4 reportatges sobre el racisme a Berlín anomenada *Zum Beispiel Berlin* (Per exemple, Berlín), difosa per l'ARD.

2. Vegeu el capítol "La diversitat cultural als programes de televisió".

Programes específics sobre immigració

El canal públic ZDF va ser el primer que va crear –l'any 1963– 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 apareixia subtitulat en alemany. Els blocs per països, resultat de l'acord que la ZDF tenia amb les televisions dels països d'emigració per col·laborar amb el programa, eren: *Cordialmente dall'Italia*, *Aquí España*, *Jugoslavijo dobar dan* (Bon dia iugoslau), *Turkiye mektubu* (Carta de Turquia), *Apo tin Ellada* (Grècia) i *Minha terra* (Portugal).

Des dels seus inicis, el programa va anar evolucionant al mateix temps que ho feia la situació migratòria. Així, a finals dels anys 70, davant la nova situació de reagrupaments familiars que es vivia, va passar a emetre's només els dissabtes i s'adreçava a immigrants de sis nacionalitats diferents, aplegades en dos grups: iugoslau, grecs i espanyols d'una banda i, de l'altra, italians, portuguesos i turcs. Entre el 1975 i el 1978, la ZDF va produir un programa anomenat *Wir bitten um ihre Aufmerksamkeit* (Us agraïm la vostra atenció), dirigit per un equip alemany i presentat per periodistes estrangers que, en clau de servei, oferia informacions pràctiques als immigrants.

A partir del 1982, el magazine pioner *Nachbarn* va homogeneitzar els seus continguts amb un sol presentador que donava pas, en alemany, als informatius de cada país. L'any 1989, en l'horari de dissabte al matí, cada nacionalitat va passar a disposar de 10 minuts per oferir informacions nacionals i breus amb imatges del país d'origen i informacions de la RFA en la llengua d'origen, tot subtitulat en alemany per fer-ho arribar, també, a l'audiència alemanya.

El 1992, el programa va transformar la seva forma i el seu contingut a resultes de la reunificació d'Alemanya, la presència de nous estrangers (polonesos i russos) i la dificultat d'integrar els reportatges dels països d'origen en una emissió homogènia. Aquesta situació una mica més complexa va donar lloc a dos magazines, evolucionats d'aquell primer del 1963: *Nachbarn* (Veïns), un magazine quinzenal de 45 minuts en alemany amb informacions d'actualitat, entrevistes, debats, reportatges i redifusió, que tenia 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), un informatiu setmanal de 60 minuts, emès en les llengües dels països d'origen i subtitulat en alemany.

L'altre canal públic, ARD, tenia una política diferent de la de ZDF quant a la concepció dels magazines adreçats als immigrants. El 1965, va posar en marxa el programa *Ihre Heimat-Uniere Heimat* (La vostra pàtria-La nostra pàtria) a través d'una xarxa de corresponsals del propi canal a l'estranger, un programa on –amb una gran dosi de llibertat– s'informava sobre l'actualitat grega, italiana, espanyola i turca –i, des del 1969, també sobre la iugoslava. S'emetia setmanalment per la WDR i estava subtitulat en alemany. Va passar de tenir una durada de 10 minuts diaris a una hora setmanal. El canal també oferia una altra modalitat de programa setmanal informatiu, de 15 minuts, adreçat a la immigració italiana en italià. *Panorama italiana* es feia en col·laboració amb la RAI i informava sobre la situació a Itàlia i sobre els emigrants italians a la regió de Baviera. El programa també s'emetia per un canal regional de Baviera.

Mitjans multiculturals

CANALS PÚBLICS MULTICULTURALS

Televisió

El canal públic francoalemany ARTE mereix una menció especial en el marc dels mitjans amb plantejaments vers la diversitat cultural. L'Associació Relativa a la Televisió Europea (ARTE) va ser creada l'any 1998 amb seu a Estrasburg, des d'on definia l'estratègia de programació, la seva difusió i el tractament multilingüe. A més, des d'allà produïa els telenotícies, magazines i nits temàtiques. ARTE està associat a diversos canals públics d'àmbit europeu, d'entre els quals trobem: TVE a l'Estat Espanyol, ORF a Àustria, RTBF a Bèlgica, NPS als Països Baixos i la BBC al Regne Unit.

ARTE va aparèixer en el panorama audiovisual europeu amb l'objectiu de concebre, realitzar i difondre programes de televisió de caràcter cultural i internacional en un sentit ampli i amb la intenció d'afavorir l'entesa entre els pobles d'Europa. Partint d'aquest propòsit, la població immigrant, 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 una audiència més gran que la de la cadena. L'any 2004, va guanyar el premi *European Eyes & Ears Awards* a la millor *web* de mitjans.

En relació als canals públics regionals, des dels anys 70, el canal regional del Rin del Nord-Westfàlia WDR també va adoptar una política de programació activa en relació a la presència de la immigració. En un principi, ho va fer a través de programes adreçats als immigrants en llengües diverses però, progressivament –i sobretot arran de l'entrada dels canals per satèl·lit–, van adoptar un caràcter més multicultural i van passar a adreçar-se, en alemany, a tota l'audiència considerada des de la seva diversitat cultural.

WDR té uns plantejaments i una pràctica professional que contempen la diversitat cultural de la població en els diferents àmbits de la programació. El seu responsable en temes de diversitat cultural i integració, Gualtiero Zambonini, manté que “les claus per adquirir competències en un context multicultural són la mobilitat, la flexibilitat i la integració” (WDR, 2003). El rerafons d'aquest principi, el trobem quan constatem que els professionals no només adquireixen habilitats multiculturals assistint a seminaris, sinó també a través de l'intercanvi d'experiències amb els companys de la feina o amb 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.

El canal WDR ofereix programes de televisió en alemany amb una perspectiva multicultural, un exemple és *Cosmo*, un magazine matinal intercultural diari amb molta música i trucades en directe. El programa tracta temes de la vida diària. S'hi emeten reportatges, notícies, entrevistes i entreteniments variats. El presenten una dona i un home de diferents orígens. El lema del seu 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, pretén crear un sentiment d'uropeïtat en l'audiència.

Ràdio

Funkhaus Europa és una emissora de la WDR que, des del 1999, emet amb el propòsit d'esdevenir una ràdio “per a immigrants, alemanys i gent cosmopolita”. L'emissora ha evolucionat d'un model de 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 en l'àmbit 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 Europa també s'obre a les emissions en directe de socis europeus com la BBC (*Europe today*), Radio France (*France Info*) i la RAI (*L'Italia in diretta*). A més, té serveis informatius en alemany, italià, turc, grec, espanyol, polonès, rus, i algunes 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.

RÀDIOS COMERCIALS, 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 la programació. Aquests mitjans comparteixen el fet de tenir un abast local però, en qüestions de finançament, presenten situacions diverses. Tot i que compten amb una part de finançament públic, Radio Multikulti o Metropol FM han evolucionat cap a un finançament privat. 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.

Ràdios comercials

Radio Multikulti és, potser, la més coneguda. Va començar a emetre l'any 1994 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 franges horàries segons el tipus de programes. Així doncs, al matí, acostuma a haver-hi 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*, un magazine musical presentat en alemany amb reportatges sobre diferents parts del món a través de la seva música, i *Metro*, un magazine del món de Berlín que pretén 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 Berlín escolten la ràdio, tot i que tenen la seva pròpia emissora en turc, que té una difusió limitada a la zona de Berlín, mentre que Radio Multikulti també es pot escoltar per Internet. Els primers tres anys, va comptar amb el suport del finançament públic i, actualment, també es manté gràcies a 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 a la turca, són la pionera Metropol FM, a Berlín, i la televisió turcoalemanya Aypa TV. Tots dos il·lustren la consciència creixent de diàspora per part de la població jove turcoalemanya. 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 mixta. La tendència cap a les produccions mediàtiques biculturals es reforça per l'augment de portals d'Internet bilingües creats per joves turcs amb trajectòries familiars migratòries.

Ràdios lliures

A Alemanya, el moviment de ràdios lliures té una llarga experiència, des de finals dels anys 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 món associatiu. Aquestes emissores s'apleguen en una federació que representa i defensa els interessos del sector en l'àmbit federal. Des de finals dels anys 80, amb el propòsit de donar veu als sectors socials més desfavorits, la qüestió de la immigració –com a tema i a través dels seus protagonistes– ha estat present a les ràdios lliures alemanyes.

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 una programació diversa adreçada a la població local, amb especial consideració vers les dones i els immigrants en els àmbits de gestió, producció i programació. L'emissora ofereix programes en 12 llengües, dirigits 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 i ja fa gairebé vint anys que dona veu a la població immigrada de la ciutat a través d'una programació diversificada lingüísticament. Compta amb la figura del 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 programa setmanal informatiu i d'opinió en alemany.

CANALS OBERTS

Els *offene kanale* o canals oberts formen part del panorama audiovisual alemany des del 1985 com a mitjans públics comunitaris. La seva filosofia de partida els descriu com un fòrum lliure d'expressió que afavoreix la democràcia directa, la presa de paraula dels sectors socials exclosos i el diàleg entre els

diferents grups socials. A 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 del veïnat 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'hi admet publicitat. Els canals oberts 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, aquests canals ofereixen una oportunitat per prendre la paraula, una tasca molt difícil de dur a terme en el mitjans generals d'Alemanya. Els programes s'acostumen a produir en les llengües de cada comunitat. Els de Berlín i Hamburg són els pioners en programació multilingüe produïda i adreçada als immigrants en format de magazine cultural. Tot i que, en 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 cap a determinats col·lectius d'immigrants. Per exemple, a Hessen, on es va acordar que els productors immigrants havien de passar un resum del contingut del programa abans de l'emissió. A Berlín, també es van començar a demanar traduccions dels programes a l'alemany i es van restringir determinades emissions en directe.

BÈLGICA

Context migratori

La tradició i evolució històrica de l'emigració a Bèlgica està marcada pel passat colonial. Des de la Segona Guerra Mundial i fins el 1974, el país va rebre mà d'obra de les excolònies de l'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 procedents de l'est d'Europa, de l'antiga Unió Soviètica i de l'ex-Iugoslàvia sobretot. Però, molts immigrants van entrar al país de manera clandestina.

A principis dels anys 80, la política del govern va ser de naturalitzar els immigrants que portaven dècades vivint al país. Llavors, els immigrants procedents de països europeus van deixar de ser considerats com a tals i l'atenció es va focalitzar, sobretot, en els procedents del Marroc i Turquia. Durant aquesta dècada, el tema migratori va ser utilitzat políticament, i no només pels partits d'extrema dreta. L'any 1981, es va crear una llei contra els actes racistes i la xenofòbia. A finals dels anys 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 començaments dels anys 90, es van manifestar les diferents maneres d'abordar el tema per part de les dues comunitats. Mentre que la política valona estava més condicionada per una trajec-

tòria immigratòria més experimentada i decantada a la seva integració, la flamenca, amb menys tradició, apostava pel manteniment dels vincles i el desenvolupament dels països d'origen. A més, la distribució de la immigració estava molt diversificada: a Flandes era sobretot turca i marroquina, i a Valònia italiana i francesa.

L'any 1991, a Brussel·les, es van produir uns incidents violents entre joves d'origen immigrant i la policia que van commoure la societat belga i, alhora, van qüestionar els resultats de les polítiques d'integració que el govern havia dut a terme fins el moment.

Hi ha dos factors que van fer augmentar la immigració europea al país: la llibertat de moviment que suposava l'acord de Schengen pels ciutadans europeus i l'establiment de Brussel·les com a seu de moltes institucions europees, amb els corresponents treballadors. El 2001, el 8,5% de la població belga era d'origen estranger no comunitari, un 65,5% de països d'Europa i un 34,5% de fora d'Europa, sobretot del Marroc i Turquia, a banda d'altres orígens. A la capital, representava un quart de la població.

Context audiovisual en relació a la diversitat cultural

La política mediàtica belga és un reflex 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 de l'opinió pública. La divisió dels mitjans al país ha contribuït a un afebliment del coneixement interregional. A cada regió, la informació sobre les altres regions del país és quantitativament pobra, molt simplista i tendeix a donar una imatge negativa. La política de mitjans, igual que l'educativa, la familiar i la social, està regulada per cada comunitat. D'aquesta manera, trobem casos curiosos com el fet que la comunitat alemanya, la més minoritària, tingui capacitat per regular els mitjans al seu territori quan hi ha una població italiana o marroquina que la supera en nombre però que, en canvi, no té la capacitat d'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, a la pràctica, els que poden qualificar-se de multiculturals acostumen a ser els comunitaris, els de caràcter universitari i, progressivament, els comercials d'abast local.

A Bèlgica, les iniciatives de comunicació adreçades a les minories culturals 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 a causa de les restriccions i condicionants de caràcter lingüístic i polític, que s'apliquen a través del finançament i el control de continguts. Aquests mitjans se centren en els interessos informatius i d'entreteniment de comunitats concretes i, tot i que sovint se'ls acusa de contribuir al seu aïllament, han sobreviscut i han establert lligams forts entre diferents grups ètnics i immigrants i, sovint, han introduït plantejaments multiculturals. Per exemple,

les ràdios que emeten des de les universitats, *campus radios*, s'adrecen a una audiència multicultural i inclouen programes en diferents llengües. Quant al finançament, els mitjans de minories solen adoptar tipologies de caràcter comercial o comunitari, que comparteixen la limitació de recursos i, per tant, les dificultats de continuïtat. Aquest fet aparentment negatiu, però, es pot percebre com un avantatge perquè dóna flexibilitat a l'hora crear mitjans en funció de les necessitats i possibilitats canviants de les minories culturals.

Progressivament, les noves tecnologies de la comunicació han obert altres possibilitats de difusió i creació d'uns mitjans més flexibles i barats de mantenir per aquests grups culturals minoritaris. En el fons, aquests mitjans esdevenen eines de comunicació per ampliar les xarxes interpersonals d'informació d'aquests grups a escala transnacional, per això la tria de la llengua és molt important a Internet. Hi ha moltes pàgines *web* 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 mitjans.

Situació de la diversitat cultural als mitjans

La diversitat, als mitjans belgues, s'ha abordat des d'angles diversos segons el tipus de mitjà. D'una banda, canals públics com el francòfon RTBF van començar a preocupar-se pel tema i a incorporar-lo a la seva programació en clau d'informació servei als anys 60. 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 qualitat pel que fa a la representació que han fet dels immigrants. D'altra banda, mitjans comercials i comunitaris han donat veu a la població immigrada per respondre a les seves necessitats i per constatar la realitat multicultural de la societat belga.

Però, no va ser fins que l'extrema dreta va fer servir la immigració per guanyar vots que el govern va reaccionar davant el tema. Així, entre els anys 70 i 80, es van posar en marxa campanyes antiracistes 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, també 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 als mitjans depenia de 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 anys 40, per respondre a les necessitats dels immigrants del sud d'Europa, Turquia i el nord d'Àfrica.

Pel que fa a la relació que tenen les minories culturals i immigrants a Bèlgica amb els mitjans, es pot dir que aquestes produeixen i, alhora, consumeixen sobretot mitjans audiovisuals. Concretament, els hàbits de consum no només tenen relació amb els mitjans minoritaris sinó també amb els generals. Per bé que aquests mitjans han anat reconeixent les noves audiències –ja sigui incorporant-les en la seva programació, o bé fent un apropament més multicultural als temes–, les minories culturals i els immigrants continuen sense trobar les seves opinions i informacions reflectides als mitjans. Per això, 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 I LES MINORIES CULTURALS

Les recerques sobre l'anàlisi del discurs dels mitjans belgues mostren que els temes ètnics es relacionen amb la criminalitat i l'asil, i que les minories culturals es mostren com un grup homogeni i estereotipat. Un estudi de l'any 1898 sobre el discurs mediàtic del racisme i la diversitat va arribar a la conclusió que el debat belga sobre els immigrants es basava essencialment en un distanciament i una visió de confrontació entre nosaltres i els altres, en clau de normalitat *versus* anormalitat.

Programació dels canals públics adreçada a immigrants

TELEVISIÓ PÚBLICA

Pel que fa a la representació de la immigració als seus programes, la televisió pública belga aborda la qüestió bé com un tema, en els de caràcter generalista, o bé a través d'emissions específiques dins el canal francòfon (RTBF) i el flamenc (VRT). Només recollim els programes específics.

Programes específics sobre la immigració

RTBF

La RTBF va crear, l'any 1965, un magazine adreçat a treballadors immigrants, anomenat *Inter-Wallonie*, sobre temes del seu interès en els àmbits social, polític i econòmic. Aquest format va funcionar fins que, el 1985, va variar per adaptar-se a l'evolució de la immigració a Bèlgica. L'any 1987, va desaparèixer per restriccions pressupostàries del canal.

Entre la meitat dels anys 60 i principis dels 70, la programació es va diversificar i van passar a emetre's programes independents de 30 minuts que oferien reportatges dels països d'origen subtitulats en francès i informacions d'interès per les diferents comunitats d'immigrants a qui anaven dirigits: *Ciao amici* i *Para vosotros*, per la comunitat italiana i espanyola; *Zdavo*, per la iugoslava; *Noticias* i *Entre dois casis*, per la portuguesa; *Hasret*, 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 castellà i italià perquè havien deixat de tenir utilitat), i en segon lloc, 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 magazines més "belgues", sobretot en francès, perquè els joves d'origen immigrant ja no parlaven les llengües d'origen i els que les parlaven exclusivament ja no eren tan nombrosos.

L'únic programa per immigrants a la RTBF que no es va deixar d'emetre el 1985 va ser *Ileikum* (Per a vosaltres), semblant a l'emissió de ràdio adreçada a la comunitat francomagribina 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 1991 a Brussel·les protagonitzats per joves d'origen marroquí, en què 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 anomenat *Sindbad* l'any 1991.

Sindbad es pot descriure com un magazine emblemàtic de la televisió pública francòfona a Bèlgica per diversos motius. Tot i que, sobretot, s'adreçava 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.

El programa ofería informacions i serveis sobre temes culturals, especials pel Ramadà i per Nadal, o tractava la situació dels joves d'origen magribí a Brussel·les. L'any 1995 va guanyar el *Prize for Media's Encouragement of a Harmonious Society* promogut per la King Baudouin Foundation.

La RTBF va donar llum verda a l'equip de *Sindbad* per aprofundir en el concepte de programa multicultural amb un magazine plantejat com a punt d'intercanvi i de trobada entre les comunitats i, d'aquesta manera, 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 programa, que s'emet actualment, s'adreça a tots els públics. Segons l'equip de producció "*1001 Cultures* 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, molt diferent en el plantejament i el contingut, és el programa actual de la RTBF *Reflets Sud*. Aquest programa de format documental centra cada emissió en un país, al qual s'apropa a través de l'art, la tradició, la música, etc. El programa s'emet els diumenges abans del telenotícies del migdia.

VRT

La VRT va produir un parell de programes de televisió adreçats específicament a les comunitats d'origen immigrant: *Babel* i *Kleur Locale*.

L'any 1985, va començar a emetre's el magazine *Babel*, adreçat a set comunitats d'immigrants de Flandes (marroquina, turca, grega, italiana, espanyola, iugoslava i portuguesa) en les seves llengües i amb

subtítols en flamenc. Aquest programa mensual va sorgir més aviat com una proposta individual d'un realitzador que no pas com un producte del canal, fruit d'una política de diversitat. Poc temps després de començar a emetre's, va ser considerat un programa massa car per continuar al canal. Es va modificar el seu format i es va centrar en les audiències marroquina i turca, perquè es considerava que la resta ja accedia als canals dels països d'origen.

Els incidents de 1991 van fer reflexionar els responsables del canal sobre si la fórmula del programa s'havia de rejuvenir, per adaptar-la als canvis de la realitat migratòria del país, i sobre si s'havien de mantenir emissions d'aquest tipus amb la crisi financera que hi havia a la televisió pública flamenca. El 1992, *Babel* va desaparèixer, d'una banda, per l'arribada dels programes del canal turc TRT (Ràdio Televisió Turca) a través de distribuïdors de cable belgues, amb la disminució progressiva de l'interès per part de la comunitat immigrant, i de l'altra, per l'ús majoritari de l'holandès que fan gran 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 sorgits de les 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 perquè –per primera vegada a la televisió belga– comptava amb professionals de trajectòries culturals diverses que, en acabar el programa, van passar a formar part d'altres programes del canal. El programa també va esdevenir una eina d'aprenentatge en el context educatiu a partir d'uns materials didàctics que es van elaborar. El seu creador, Flip Voets, valorava que hi havia prou material perquè el programa continués un any més, però va deixar d'emetre's l'any 1995.

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 mossega gos) ofereix un apropament especial als esdeveniments des de la visió personal de la gent, tot fent especial atenció als immigrants, la gent amb discapacitat mental i la 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 ètnica o cultural. Aquest programa compta amb el suport del govern flamenc.

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

Pel que fa a la ficció, la sèrie més famosa a Flandes és *Thuis* (A casa), amb una mitjana d'un milió de telespectadors. Té com a protagonistes una família marroquina i se 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 ètnica o cultural.

Per a les audiències infantils, la VRT ofereix *Karrewiet*, un programa informatiu que s'emet al canal infantil Kelnet amb una representació habitual d'infants de famílies immigrants.

Hi ha programes que es van deixar d'emetre durant l'any 2005 i que destaquem perquè incorporaven la diversitat cultural a través dels seus protagonistes de manera habitual. És el cas de *Verdeel en heers* (Divideix i conquesta), un programa satíric amb un còmic d'una minoria etnocultural 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

La ràdio del canal de la comunitat francòfona, RTBF, va oferir programes a audiències específiques d'origen immigrant abans que la televisió. El programa pioner va ser *Wallonie actuelle des étrangers*, adreçat a la comunitat italiana i, successivament, a la grega, l'espanyola, la polonesa, la iugoslava, la portuguesa i la nord-africana que havia arribat a les mines de Wallònia. Aquest magazine tenia un caràcter social, polític i econòmic i reflectia tant la situació dels treballadors immigrants com determinats debats presents a la societat belga sobre 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* o *Spotkania*, que s'emetien per RTBF-Liege, canal que també tenia altres programes per les comunitats italiana, portuguesa, grega i àrab.

L'any 1973, va aparèixer un programa de 60 minuts anomenat *Voel je Thuis* (Considera't a casa teva) que s'emetia a la franja de diumenge al matí i comptava amb 6 càpsules de 10 minuts 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. El 1987, només s'adreçava a les comunitats turca i marroquina i, de mica en mica, es va diversificar en funció de les comunitats italiana, espanyola, turca, grega, iugoslava i àrab.

Les ràdios públiques de la comunitat francesa i belga van oferir programes en àrab fins l'any 1997.

Actualment, dins 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 només a través de la *world music* amb la justificació que volen evitar qualsevol fenomen de guetització dels programes específics dins del canals generalistes.

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, un repàs a l'actualitat discogràfica i informacions sobre esdeveniments musicals al món. Des de l'any 2000, s'emet de dilluns a divendres de set a vuit del vespre a *la Première* de la RTBF. A banda de l'emissió, el programa edita anualment recopilacions musicals amb artistes poc coneguts –que són llançats al mercat europeu– i organitza dos

concerts anuals amb els artistes de les recopilacions (que acostumen a viure a Bèlgica tot i tenir arrels d'altres cultures), anomenats *Nuits nomades*, que han estat el 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 al seva programació musical. És el cas de Studio Brussel que, segons els seus responsables, pretén “capturar els ritmes de la ciutat”.

Mitjans multiculturals

Sota la catalogació de mitjans multiculturals, hem aplegat canals de ràdio i televisió belgues de caràcter privat i comunitari i d'abast local que emeten una programació multilingüe a una audiència diversa. El tret comú és el fet de tenir un abast local.

RÀDIO PRIVADA

El panorama d'emissores privades d'abast local a Bèlgica és massa variat per poder generalitzar. Durant els anys 90, van aparèixer 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, que 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 radios* per la seva ubicació o vinculació universitària. A finals dels anys 90, hi havia 20 emissores d'aquestes 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 aquestes solen ser les llengües vehiculars de tots aquests programes. La més coneguda per la seva trajectòria en temes de diversitat a la programació és Radio Campus de Brussel·les, però n'hi ha d'altres, com Radio Centraal –a la localitat d'Antwerp–, que emet per la comunitat flamenca.

A finals dels anys 80, a Brussel·les, va sorgir un problema al voltant de 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. A resultes d'això, tres de les existents, Al Wafa, Médi Inter i Culture 3, es van distribuir el temps d'emissió i, l'any 1992, van crear Radio Al Manar. A banda d'aquesta, tres emissores àrabs, Médi 1, Al Watan i As Salam, van seguir emetent de manera independent. Aquesta política de concentració de les emissores àrabs va 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 antioccidental durant èpoques crítiques als països àrabs, arguments que van servir per plantejar a les autoritats un sistema de control del seu contingut polític.

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

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 1985, va aparèixer aquest canal de televisió privat francòfon, d'abast regional i perspectiva europea, que es presentava 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 Matonge* i *Initiative Africa*.

Coup de pousse (Cop de sort) és, potser, el programa més emblemàtic del canal, des d'una perspectiva multicultural. L'any 1999, es va començar a emetre, amb l'objectiu de donar a conèixer les produccions dels joves d'origen immigrant 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 metàl·lic. L'estructura del programa es divideix en dues parts, un film i un magazine. S'adreça a una audiència jove, urbana i multicultural i té una periodicitat bimensual.

Télé Matonge és un magazine de 30 minuts 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, entreteniment i esport. Aquest programa sorgeix d'un taller de producció audiovisual que oferia l'any 1983 l'associació Les amis de Wetchi, del barri luxemburguès de Matonge, que compta amb molta població immigrada i greus problemes d'integració. Gairebé deu anys més tard, des d'aquesta associació, es va crear la primera televisió de la comunitat africana de Brussel·les: *Télé Matonge*, que va començar a emetre només per Internet l'any 2003.

El magazine bimensual *Initiative Africa* 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 vota pel millor reportatge, que s'enduu un premi en metàl·lic.

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 anys 90, molt particular pel fet que oferia una forma-

ció audiovisual a gent jove de diversos orígens culturals, que produïen documentals curts que després s'emetien a canals locals, concretament a l'ATV.

FRANÇA

Context migratori

França és un dels països europeus que, des de fa més d'un segle, acull més immigració que no pas genera emigració, com ha passat amb la majoria dels altres països europeus. La seva trajectòria migratòria està estretament relacionada amb el procés de colonització i descolonització. L'any 1945, el govern va crear l'Oficina Nacional de la Immigració per establir un control dels fluxos migratoris, procedents sobretot del Magrib. Als anys 60, el govern va adoptar una política de control dels fluxos migratoris i va crear el Fons d'Acció Social (FAS) per millorar les condicions de vida i la integració dels immigrants, que fins llavors només eren considerats com a mà d'obra sense drets. El 1972, es va aprovar la llei que lluita contra el racisme, també dins les institucions públiques. La crisi de 1973 va contribuir a la política de tancament de fronteres, però, malgrat l'existència de mesures restrictives, la immigració va augmentar, en part a causa dels processos de reagrupament familiar i a l'arribada de persones procedents de Turquia i diversos països de l'Àfrica.

A principis dels anys 80, van augmentar l'atur i l'exclusió social, la xenofòbia i la instrumentalització del tema de la immigració, sobretot per part de l'extrema dreta. Alhora, el canvi de govern va posar en marxa polítiques de suport a la immigració. Des de la societat civil, van aparèixer el moviment *beur* –de joves d'origen magribí– i SOS Racisme, com a plataformes de lluita pels drets ciutadans dels immigrants. Des de l'àmbit institucional, es va crear el Consell Nacional de Poblacions Immigrades, un òrgan amb caràcter consultiu en temes socials. A finals dels anys 80, el govern va revisar la política d'integració i, el 1991, 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 1998, es va modificar la legislació d'estrangeria i es van ampliar els drets polítics dels estrangers, tret del dret de vot. El 1999, hi havia més de quatre milions de persones estrangeres al país –xifra que representava un 9% de la població total–, la majoria procedents de Portugal, Algèria, Itàlia, el Marroc i l'Estat Espanyol. Això, sense comptar les persones que residien al país en situació no regularitzada –que podien arribar al milió i mig– i que van mostrar la seva situació a través de la lluita dels tancaments a les esglésies.

Els incidents protagonitzats per joves dels barris perifèrics de les principals ciutats franceses a finals de 2006 –igual que va passar a Bèlgica l'any 1991– van posar en qüestió els resultats de les polítiques d'integració i van mostrar els efectes dels retalls en el pressupost d'educació i inserció laboral sobre els joves d'aquests entorns urbans marginalitzats.

Context audiovisual en relació a la diversitat cultural

La política mediàtica francesa ha estat més preocupada per la defensa de 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 seva forta tradició migratòria, la

història dels programes específics per a immigrants dels canals públics francesos és recent i ha anat a remolc de la política migratòria vehiculada a través del FAS des dels anys 70, actualment FASILD.³

El procés regulador dels mitjans francesos ha estat controvertit i difícil. Al final de la Segona 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 la situació era caòtica. Pel que fa als organismes reguladors, la Comissió Nacional de la Comunicació i les Llibertats (CNCL) va ser reemplaçada, l'any 1989, pel Consell Superior de l'Audiovisual (CSA). Amb aquest relleu, va començar una nova etapa del paisatge audiovisual francès, caracteritzada per la multiplicació de canals privats, sobretot generalistes, fet que va crear un desequilibri de mercat a favor de la privatitzada TF 1 i un afebliment de les fonts del sector públic.

El CSA va passar a regular el conjunt del sector audiovisual, tot protegint la llibertat de comunicació audiovisual, gestionant l'atribució de freqüències i vetllant per l'aplicació dels plecs de condicions dels diversos canals públics i privats. Des de finals dels anys 90, va impulsar el debat al voltant del paper dels mitjans en la societat multicultural tot escoltant les demandes del sector professional i associatiu. Com a conseqüència de la pressió que va rebre, el CSA va assumir la tasca d'incorporar un seguit d'obligacions relacionades amb la presència i la representació de les minories visibles en els canals públics i també 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 sobre el tema amb l'Haut Conseil de l'Immigration (HCI) 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 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 específiques culturalment. El sector de les ràdios lliures i associatives també incorpora la dimensió multicultural de la societat francesa, des del principi d'afavorir l'accés 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).

Situació de la diversitat cultural als mitjans

La qüestió de la diversitat als mitjans francesos és un tema que, 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 el context d'un procés cap a la visibilització i les propostes de canvi.

3. *Fonds d'Action et de Soutien pour l'Integration et la Lutte contre les Discriminations.*

L'any 1998, el Collectif Egalité va denunciar l'absència de *minorities visibles* als mitjans i va reclamar una representació més bona de la França *black-blanc-beur*. La seva presidenta, Calixte Beyala, va denunciar el Ministeri de Cultura per mostrar una actitud discriminatòria vers els negres. En una segona etapa, el col·lectiu es va posicionar a favor d'una política de quotes als canals de televisió i va traslladar les seves demandes al CSA, que va assumir un rol mediador en aquest procés de presa de consciència de la situació. De fet, en el context francès, la discriminació positiva s'entén com una mesura per restaurar la igualtat d'oportunitats en benefici d'un grup de persones que són objectivament desfavorides. Més de la meitat de la població francesa hi estava en contra, segons una enquesta de finals de 2004.

Per posar fil a l'agulla, va encarregar l'estudi *Présence et représentation des «minorités visibles» à la télévision française* (Malonga, 2000). Arrel dels resultats d'aquest estudi, 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 plec de condicions 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.

L'any 2004, es va celebrar el col·loqui *Ecrans pâles?* (pantalles pàl·lides), organitzat pel CSA, l'HCI i el FA-SILD, amb l'objectiu d'analitzar la situació de la diversitat cultural francesa a través del prisma de la televisió. El Club Averroes va fer una crida a boicotejar aquest col·loqui després de les declaracions inadmissibles que va fer la presidenta de l'HCI sobre els periodistes sorgits de la immigració, on argumentava 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 per reflectir la diversitat, el pioner va ser l'algerià Racid Arhab. L'any 1994, va dirigir la secció de política d'Antenne 2, malgrat les campanyes de deslegitimació del FN (Front Nacional), i va presentar l'informatiu del vespre fins l'any 2000. Pel desenvolupament d'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*, descendents dels immigrants magribins. De fet, després de l'any 2000, molts professionals de minories culturals s'han vinculat a canals de cable i hertzians i han presentat espais informatius, 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. Tot i que són 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 molta feina a fer en el terreny de la representació per superar els estereotips.

EL TRACTAMENT MEDIÀTIC DE LA IMMIGRACIÓ I LES MINORIES CULTURALS

Als anys 80, el tema de la immigració va aparèixer molt als mitjans francesos, en part per l'auge de l'extrema dreta, que el presentava de manera problemàtica i sempre en termes negatius. Als anys 90, els mitjans generalistes –seguint la línia de la política migratòria– van traslladar el debat cap a la integració,

i va ser llavors que es van crear determinades etiquetes, com la de *sans papiers*, per referir-se als clandestins, i *banlieu*, per anomenar els barris perifèrics amb desavantatges socials on vivia la majoria de la població procedent de les excolònies. En el fons, aquesta etiqueta va servir per vincular, un cop més, alteritat ètnica i criminalitat.

La recerca més important sobre la representació de les minories visibles a la televisió francesa, encarregada pel CSA l'any 1999, va rebre moltes crítiques de part dels defensors del discurs oficial republicà pel seu plantejament. Se la va qualificar de discriminatòria pel fet d'haver classificat les persones pel seu origen ètnic. I això no feia més que demostrar el malestar existent al voltant del tema i que era una qüestió política no resolta. Denunciar la representació "blanca" de la societat que fa la televisió és posar en qüestió el sistema d'integració universalista a la francesa, un sistema que, a 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. Aquestes representaven el 6% dels professionals, l'11% dels convidats i el 6% del públic, davant d'un 18% a la publicitat i un 68% als videos musicals. Segons una entrevista de la seva autora, Marie France Malonga, a la web Grioo.com, "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 dèbil pot comportar una sobrerepresentació".⁴

La mateixa crítica al plantejament, l'havia rebut, l'any 1991, un estudi sobre la *Présence et représentation de l'immigration et des minorités ethniques à la télévision française* (Perotti, 1991). El treball va passar desapercebut malgrat les seves conclusions sobre el tema, que insistien en la visió "blanca" de la societat francesa que transmetien les sèries de ficció, on les minories ètniques solen tenir papers de delinqüents i figurants, i en 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, des de finals dels anys 90, la majoria de mitjans francesos continuaven donant-ne una visió conflictiva i plantejant-la en relació al Front Nacional, o problematitzant-la al voltant de temes com la llei de prohibició del moca-dor i, en general, el *problema de l'islam*, sobretot a partir de la Guerra del Golf i l'ocupació de l'Iraq. La televisió va uniformitzar la imatge de la població de cultura àrabomusulmana tot enllaçant figures contradictòries de delinqüents o islamistes fanàtics a víctimes de la fractura social i herois de la integració.

Es podria afirmar que, en general, els mitjans –i en particular la televisió– no han assumit el repte de la diversitat. Segons dades d'una enquesta publicada a la revista *Télérama*, "els canals encara estan lluny de reflectir la mixtat de la societat francesa. Caldà seguir la discriminació positiva adoptada als països anglosaxons. El debat és obert".⁵

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'orígens culturals diversos, però potser més com una mesura de moda que

4. Entrevista publicada a www.grioo.com, 4/06/2005.

5. "Et si on passait à la couleur?", especial *Télérama*, 18-24/12/2004.

no pas com a resultat de l'aplicació d'unes polítiques concretes. Malgrat aquestes excepcions, segons l'autora de l'estudi encarregat pel CSA, el retrat de les minories visibles no ha evolucionat gaire des de llavors. Els membres del Club Averroes mantenen una opinió semblant quan afirmen que “la política actual de voluntarisme dels que prenen les decisions als canals audiovisuals és insuficient i inacceptable”.

Programació dels canals públics adreçada a immigrants

Les obligacions i plecs de condicions dels canals públics France 2 i France 3 tenen un reflex 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 anys 80, els canals de televisió, sobretot públics, van incorporar la immigració i la diversitat cultural en la seva programació generalista, ja que havia esdevingut una realitat social emergent i, per tant, un tema d'actualitat al país. Concretament, France 2 ho va fer a través de programes magazines com *Resistances* i *Carnets de route*, o de reportatges com *Geopolis* i *Envoyé spécial*. France 3 ha produït documentals al voltant d'aquests temes i *Antenne 2* va fer emissions especials durant el Ramadà.

Una altra manera d'introduir el tema en la programació generalista ha estat a través de sèries i documentals adreçats a tota l'audiència, amb l'objectiu de recuperar i valorar el patrimoni cultural i humà que va representar la immigració pel país. Hi ha exemples com la sèrie *Racines*, que tracta de la història de França a partir de les històries de diverses famílies immigrades, i *Relais*, que deixava constància de les aportacions culturals de la immigració al patrimoni francès, gràcies a la implicació en la seva producció del Projecte d'Acció Educativa governamental.

Programes específics sobre 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, actualment FASILD, lligat al Ministeri d'Afers Socials, que ha marcat la línia de programes específics des de mitjan dels anys 70, a través del finançament i l'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 1976, a partir de la creació de l'Association pour le Developpement des Relations Interculturelles, ADRI, 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 immigrada, tot i que anava

adreçat a tota l'audiència. El programa tenia un format de dues hores de magazine amb informacions, música i reportatges sobre els països d'origen⁶ en les llengües pròpies i subtitulat en francès. L'any 1987, va patir variacions de format i de continguts per tal d'adaptar-se a la nova realitat migratòria i audiovisual del país, 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 i, tot i que era qualificat de folkloric i paternalista per les associacions d'immigrants, a la pràctica resultava necessari i popular.

L'etapa pionera del 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, el va seguir el programa *Ensemble aujourd'hui* (1987-1988), amb un format més modern, però amb el mateix to paternalista. El 1989, la Direcció de Poblacions i Migracions va crear l'Association Rencontres Audiovisuelles, ARA, per gestionar el nou programa sobre immigració de France 3, *Rencontres* (1989-1991). IM'Media⁷ i Le films de sabre 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 1993– 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, que donava la paraula a la seva gent per presentar les seves iniciatives. Va gaudir d'una audiència fidel que, quan l'any 2002 va ser retirat de la programació, va organitzar una campanya per protestar.

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 1980, amb un protagonista antillà com a metge. Deu anys després d'algunes incorporacions tímides, van aparèixer dues sèries protagonitzades per famílies d'immigrants: *Sixième gauche*, que desmuntava el racisme amb humor a través de la història de tres generacions d'una família d'immigrants d'origen algerià i les seves relacions amb el veïnat; i *La famille Ramdan*, que apropava l'audiència a la vida quotidiana d'una família magribina a França, i on els francesos ocupaven un paper secundari.

La presència de la immigració a les sèries de ficció va continuar l'any 2000 amb *Le train*, a Canal+ i, el 2004 amb *Plus belle la vie*, a France 3. Aquesta sèrie de proximitat recrea la vida d'uns personatges al barri marsellès de Mistral i compta amb els ingredients propis del fuetlletó: passió, drama, suspens i tensió. Al llarg dels capítols, es van tractant els temes que preocupen a la societat: drogues, integració, racisme, etc. Compta amb un grapat d'actors i actrius d'orígens diversos i té un pressupost de 23 milions d'euros.⁸ La seva emissió és diària, a la franja horària del vespre i, en la seva primera temporada, va aconseguir un èxit d'audiència del 13'6%, prop de 4 milions de telespectadors.

6. El FAS tenia acords de producció de reportatges amb els països amb els quals el govern francès tenia acords de mà d'obra immigrada.

7. IM'Media és una agència multimèdia sorgida l'any 1983, en el context del moviment *beur* de joves d'origen àrab, per oferir una imatge de la realitat multicultural francesa partint de la visió que en tenien els seus protagonistes.

8. La sèrie va comptar, d'entrada, amb 260 episodis de 26 minuts i va durar dues temporades.

RÀDIO PÚBLICA

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

Double culture és un 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? Com es pot ser alhora d'aquí i de fora, i tenir, a més de la cultura francesa, una altra cultura? El programa té una emissió diària de vespre i està produït per Tewfik Hakem, periodista algerià pioner a la televisió pública francesa, arrel de la seva participació en l'equip de l'emblemàtic magazine *Mosaïque*, dels anys 70.

El magazine setmanal, *Bouge dans la tête* té el lema “el Magrib en moviment” i tracta 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 dels països mediterranis. S'emet simultàniament per Beur FM i les audiències de les dues emissores són convidades a intervenir en antena i fer preguntes als convidats a través del telèfon o del correu electrònic. 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, els joves marroquins, les dones i estrangeres, les literatures d'exili, etc.

Cultures d'islam és un programa de divulgació setmanal de l'islam que vol contribuir al seu coneixement i a contrarestar els clixés vigents en relació a l'actual segona religió de França, 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'Avicenas i la teologia política.

Mitjans 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, en relació als continguts i a l'audiència, adopten models de finançament diferents, en funció de la seva titularitat privada, pública o comunitària.

RÀDIO COMERCIALS I LLIURES

Radio Nova va aparèixer el 1981 com una ràdio comercial de format musical cosmopolita, evolució d'una iniciativa d'una publicació sobre la vida cultural alternativa dels anys 60 a París. Al llarg dels anys, ha anat adaptant la seva programació a la realitat social de la ciutat, tot incorporant-la través de les músiques.

D'entre les emissores comercials que van adreçades a una audiència culturalment específica, destaquem Beur FM i Radio Orient, tot i que els seus plantejaments són multiculturals. Des del sector de les ràdios lliures i associatives, la qüestió de la immigració hi 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 1981 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 unes grans dosis de músiques àrabs actuals. Emeten 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 diferents apartats dedicats a: petits anuncis; fòrum (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, etc. Té un finançament privat.

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

Radio Orient és una emissora creada l'any 1982 en el context del moviment de les ràdios lliures. Des del punt de vista del finançament, és una ràdio privada amb un pressupost anual de sis a set milions d'euros, el 25% del qual prové de la publicitat i la resta de la venda de programes a països de l'Orient Mitjà. Compta amb una plantilla de 80 persones, 30 de les quals són periodistes i 25 corresponsals.

S'adreça a la comunitat àrabomusulmana de França, una audiència potencial de 6 milions d'oients, amb el lema “el món àrab són en realitat els móns àrabs”. Promou un missatge de tolerància i modernitat de l'islam –comparable al 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. Pel que fa a la programació, té un caràcter generalista, amb un gran pes dels formats informatius i d'opinió sota el criteri d'informar sobre l'actualitat i també sobre l'origen dels conflictes, per tal d'aportar una dimensió crítica a l'audiència. Emet programació especial en certes ocasions com durant el Ramadà, en què 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 tot França a través de la xarxa nacional, es pot escoltar via satèl·lit a diferents països àrabs com Egipte, el Líban, Síria i Jordània. Radio Orient té una audiència aproximada de 2'5 milions d'oients a França, xifra que representa un 24,9%, més que Beur FM, segons dades difoses a la *web*.

Africa N°1 i Radio Latina són les altres emissores importants, a França, de caràcter privat adreçades a minories culturals.

RÀDIOS LLIURES I ASSOCIATIVES

A França, les ràdios lliures i associatives han tingut un paper important, des dels anys 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 contrainformació, sinó a través de l'accés de grups d'immigrants a l'emissora amb programes propis.

Frequence París Plurielle és un altre model de ràdio lliure i multilingüe on la programació és un reflex de la realitat migratòria de la capital francesa. Una de les bases de la seva programació és l'antiracisme i la informació de fonts associatives al voltant de la immigració.

A França, la majoria de ràdios lliures i associatives estan organitzades a través de la Confederació Nacional de Ràdios Lliures, CNRL, que a més de representar el sector davant les institucions i coordinar programes a escala estatal, també participa en projectes europeus a través de xarxes de ràdios comunitàries i jornades reivindicatives com la del dia internacional contra el racisme, el 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 i la va posar en marxa el mateix equip de Beur FM l'any 2003 a París. Aquest canal, amb vocació generalista, s'adreça sobretot a la comunitat magribina francesa. Segons el seu director, "la cadena vol esdevenir un pont entre les dues ribes de la Mediterrània", des de criteris com la laïcitat, la modernitat, la gratuïtat i la independència. La seva programació és variada i s'adreça a una audiència familiar amb espais per la informació, el cinema, la música, la cultura i l'esport. També ofereix sèries de ficció centrades en la vida quotidiana de les famílies magribines a França, com *Bin'o'Bine*, i programes de debat sobre temes polèmics al voltant de la integració, els drets religiosos, etc. Beur TV es finança amb la publicitat i compta amb un pressupost anual de cinc milions d'euros. A través del satèl·lit i el cable, arriba als països del Magrib i, d'aquesta manera, es beneficia de tots dos mercats des del punt de vista de l'audiència potencial i del finançament. En el seu 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 el satèl·lit i, aquests darrers anys, ha esdevingut una oferta mediàtica diversificada i emergent. De tot el ventall que existeix, en destaquem algunes com Trace TV, Berbère TV, TFI 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 bona 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 de 2005, arriba a l'audiència internacional d'Amèrica del nord i del sud en francès i 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 parlants de berber. Ofereix programes de gèneres diversos: telenotícies, dibuixos animats, reportatges, documentals, esport, 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 i variada, que va des dels informatius (amb extractes del canal israelià JT Mabat), programes d'actualitat i inactualitat, *talk shows* (*Rabbi Jacky Show*), emissions culturals, filosòfiques, literàries, d'economia (*Le monde en actions*), magazine femení (*Femmes TV*) i cursos de llengües (*C'est l'hebreu*), a més de cinema i esport.

France Ô, “una cadena per viure a l'hora del món”, sorgeix del canal RFO⁹ Sat, destinat a les possessions franceses d'ultramar. El canal es presenta com una vitrina renovada de la situació d'aquests indrets per als telespectadors de la metròpoli, amb l'objectiu d'apropar la realitat d'aquests països 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 Caledònia, l'Illa de Reunió i la Guaiana.

El canal temàtic per cable TV Mondes va esdevenir una proposta de canal multicultural als anys 90, única pel gènere i pel ventall d'expressions culturals que oferia. La seva programació estava formada documental, 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.

ITÀLIA

Context migratori

Itàlia ha estat un país amb una gran trajectòria migratòria, que va començar el segle XIX amb les emigracions transoceàniques i va continuar de manera massiva després de la Segona Guerra Mundial. Durant aquest període, van sortir del país prop de 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 que es va produir als anys 50 del sud cap al nord del país. A finals dels anys 70 i sobretot als 80, la direcció del flux migratori es va invertir, i el país va passar de ser una terra d'emigrants a rebre persones immigrades.

La immigració extracomunitària dels darrers trenta anys –procedent sobretot de Romania, Albània, el Marroc i Polònia– ha anat establint-se al país i això ha causat una transformació sociocultural de la societat i del mercat de la precarietat laboral.

La legislació italiana ha estat influïda per la política europea d'estrangeria. L'any 1989, la llei Martelli va permetre la regularització dels immigrants residents al país, fet que va suposar que es dupliqués el seu

9. RFO, Resseau France Outre-mer.

nombre, sobretot el dels procedents del Magrib, el Senegal, les Filipines i l'ex-Iugoslàvia; i, en menor volum, de la Xina, Egipte, Ghana, Polònia i el Pakistan. Aquesta legislació també va regular l'asil, l'arribada d'immigrants extracomunitaris i la regularització dels residents al país. L'any 1991, es va caracteritzar per l'arribada massiva d'immigració d'Albània i per l'augment d'actes racistes a les regions amb més immigrants, situació que va portar a l'aprovació d'una llei antiracista l'any 1992. Per l'altra banda, les pressions europees han anat enduint la legislació i, l'any 1998, s'aprova una llei que permet l'expulsió dels immigrants que arribin en situació irregular al país.

El partit federal dretà, la Lliga del Nord, basa el seu discurs en l'amenaça de la immigració. El 2002, la polèmica llei Fini-Bossi va ser qualificada de "racista i inconstitucional" per l'oposició, i entesa com un retrocés a l'anterior legislació en matèria d'estrangeria, a més de 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 en les iniciatives d'acollida i dret de vot.

Actualment, el país compta amb un 4,8%¹⁰ de població immigrada. Més de la meitat dels immigrants s'han instal·lat el nord, a la regió de la Lombardia i, en menor volum, a les regions centreoccidentals (Lazio, Toscana i Piamont) i centreorientals (Véneto i Emilia-Romagna). 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, de precarietat socioeconòmica continua. Només l'any 2004, van arribar més de 13.000 persones a les costes de Lampedusa.

Context audiovisual en relació a la diversitat cultural

Itàlia és el país europeu on la televisió privada va irrompre de manera més massiva a principis dels anys 80. A partir de llavors, el paisatge audiovisual es va estabilitzar amb la llei Mammi de 1990, 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 fer-se un lloc i mantenir-se. La radiodifusió italiana té un caràcter majoritàriament local, tret de les poques xarxes d'abast nacional, i compta amb un important ventall de ràdios lliures i comunitàries.

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 anys 70 han acollit la immigració en les seves programacions, tot basant-se en el principi del dret d'expressió. Paral·lelament, des del teixit associatiu, s'han impulsat projectes de comunicació de caràcter intercultural.

10. D'un total de 57,8 milions d'habitants, segons dades estimades publicades a *La Vanguardia*, 11/11/05.

Situació de la diversitat cultural 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. Des de les cadenes generalistes, es dona poca importància als immigrants com a audiència potencial. Potser perquè no representen un percentatge alt de la població, encara no són considerats com 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 a la ràdio, des d'inicis dels anys 90. Segons una recerca de l'European, Media, Technology and Everyday Life Network¹¹ (EMTEL, 2003), el mitjà que més es dedicava a la immigració a Itàlia era 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 estaven obertes a les propostes d'associacions d'immigrants, voluntariat i autoritats locals, i al mateix temps, a augmentar les seves audiències. El volum d'iniciatives de televisió adreçades a la immigració era molt més reduït, a causa dels costos del mitjà i a la necessitat d'unes inversions altes a nivell financer i humà.

Però, resulta difícil caracteritzar les iniciatives mediàtiques italianes vinculades a la immigració per la seva diversitat, la tipologia de canals, els dispositius utilitzats, la manera de generar la informació, la seva autoria, les formes narratives adoptades i els continguts difosos. No obstant això, es poden descriure les emissions per als immigrants des de la seva vinculació majoritària al mitjà radiofònic local, amb una preferència pels formats *contenidor* –amb informació, serveis, música i agenda–, una tendència a l'autogestió de l'espai i al voluntariat amb finançament públic puntual, i que fa servir sobretot les llengües pròpies dels col·lectius a qui s'adrecen i, en segon terme, l'italià com a llengua vehicular. 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, acostumaven a tenir un format de magazine i a emetre's en hores de poca audiència, tret d'algunes excepcions que presentem en aquesta recerca.

EL TRACTAMENT MEDIÀTIC DE LA IMMIGRACIÓ I LES MINORIES CULTURALS

Tot i que aquest no és el tema central de la recerca, considerem que és interessant fer un paral·lelisme entre la situació del tractament de la immigració a Itàlia als anys 90 i la del Regne Unit als anys 70. Els estudis mostren que, d'una banda, els mitjans generalistes reproduïen els prejudicis a través de mecanismes que relacionen la immigració amb la delinqüència i fan servir mots pejoratius i impropis que reforcen estereotips, sobretot en relació als grups majoritaris d'immigrants procedents del Marroc i Albània. Els mitjans locals i minoritaris, des de paràmetres reivindicatius, lluiten contra el racisme i la discriminació a través de la seva programació, però tenen un abast limitat.

11. La mostra analitzada a la recerca constava de 117 productes audiovisuals: 70 de ràdio, 16 de televisió i 31 de premsa.

Tot i que la cobertura mediàtica de la immigració, durant els anys 90, va incorporar la lluita contra el racisme, 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 va produir un fenomen de la *personalització sense la persona* (Montescagli, 2003), en què els immigrants eren citats sovint, però tenien poc accés a expressar-se directament. L'estudi plantejava que, per poder canviar aquesta situació, havien de canviar moltes condicions de les rutines periodístiques i de l'organització de la indústria audiovisual.

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

Programació dels canals públics adreçada als immigrants

TELEVISIÓ PÚBLICA

Des de finals dels anys 80, i coincidint amb l'augment de l'arribada d'immigració al país, la televisió pública italiana ha seguit dos camins per informar sobre la immigració de manera paral·lela, en funció de la tipologia de programes. D'una banda, abordant el tema en 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 1986, el programa magazine *Samarconda*, emès a la RAI 3 i dedicat a temes socials, amb cinc milions de telespectadors, il·lustra la primera opció. El programa generalista *Il coraggio de vivere*, va fer el mateix, l'any 1991, i va incorporar la immigració com un tema habitual, a una audiència de dos milions i mig d'italians. El mateix any, la RAI 2 va emetre la primera sèrie de ficció que tractava temes d'immigració, *Pummaro* (tomàquet en napolità), on s'explicava la història d'un immigrant de Ghana, estudiant de medicina, que arribava al sud d'Itàlia buscant el seu germà i es dedicava a collir tomàquets.

Actualment, la RAI 3 emet, dissabte al matí, un altre tipus de programa amb l'objectiu de 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 France 3, i també s'emet al canal públic del Marroc. La línia editorial del programa aposta pel diàleg nord-sud i per la comprensió i el respecte vers la diferència, a través de la descripció de la situació política i els conflictes i, alhora, de la denúncia de les violacions dels drets humans, en una aposta per la pau i la valoració 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 *Nonsoloner*. El lema del programa era "aprenquem a conèixer-los", i es

proposava fer-ho a través de valorar el patrimoni cultural de les comunitats immigrades. Va començar a emetre dos mesos de prova, durant els quals va tractar temes derivats de la relació nord-sud. Però, l'augment de la immigració els va fer plantejar la difusió del patrimoni cultural de la població immigrada i temes de convivència, amb l'objectiu d'aconseguir la integració dels immigrants al país, de la mà d'una presentadora de Cap Verd, la primera presentadora de color que es veia a la televisió italiana. Amb un format magazine molt àgil, de 15 minuts, i l'horari d'emissió després del telenotícies migdia dels diumenges, el programa s'adreçava a una audiència força àmplia, no determinada per l'origen. Va aconseguir un èxit d'audiència de més de quatre milions de telespectadors com a mitjana, fet que va assegurar la continuïtat del programa. Al voltant del programa, es feia un festival on es presentaven produccions de vídeo independents o de cadenes de televisió.

Fins deu anys després, l'any 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 a la integració i produït per la Rai Educational. Aquest programa ha tingut diversos canvis de format i continguts des dels seus inicis.¹² Pel que fa al format, va passar de ser un programa d'estudi a adoptar un format més dinàmic de magazine amb, apartats fixos 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 una línia editorial en clau més intercultural. Tot això, amb el doble objectiu de sensibilitzar l'audiència sobre determinats valors universals i, alhora, oferir un tractament més correcte de la informació sobre la immigració.

A més, RAI 3 emet setmanalment el programa magazine *Shukran* –que arriba a la seva quarta edició– a l'horari del migdia.¹³ L'equip de producció és italià. Els seus continguts busquen la manera de construir una Itàlia multiètnica, a partir de 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 mediàticament. El programa de ràdio amb més trajectòria és *Permesso di soggiorno* que, des de l'any 1996, s'emet els diumenges al matí a Radio 1 de la RAI. 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 enllaços amb iniciatives diverses al voltant de la immigració. Té un format de magazine, amb seccions fixes d'una durada de 8 minuts, és en italià i 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 Verd, que ja col·laborava a l'equip de *Nonsolonerò*. Quant als continguts, pretén transmetre la vida dels immigrants, filtrada a través d'un micròfon discret i curiós. Aborda temes de treball, salut, família, esport, sentiments, escola, turisme, etc.

12. Actualment, encara s'emet a la RAI 2.

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

Mitjans multiculturals

En aquest apartat fem un repàs a diverses iniciatives mediàtiques d'abast local que aborden la realitat migratòria des de visions i canals diversos. Presentem una selecció de programes de la televisió local italiana i de les ràdios locals i comunitàries. També recollim una selecció de projectes de comunicació on els programes formen part de projectes associatius de caràcter intercultural.

TELEVISIÓ LOCAL

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

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

TG Multietnico (telenotícies multiètnic), aparegut a TeleBrescia durant la temporada 2002-2003, té un abast de 12 províncies. Es planteja l'objectiu de promoure la integració en el teixit social local. L'equip de producció està format per professionals sorgits de les comunitats d'immigrants, segons presenta el text "amb una elevada preparació i competència". El seu contingut, en clau de servei i notícies d'actualitat, s'emet en anglès, francès, àrab, xinès, serbocroat, albanès i espanyol, a més de l'italià. El programa també s'emet 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'emet des de principis de 2005 a les 22.30 hores; té 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 a través del mitjà televisiu. A més, pretén ser un espai de trobada entre immigrants i italians, que sobrepassi i que afavoreixi l'accés dels immigrants als mitjans, per tal d'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 anys 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. Remarquem les experiències d'algunes emissores i els projectes radiofònics sorgits d'associacions dedicats a abordar la interculturalitat des de la comunicació. Les noves tecnologies han fet possible ampliar la seva difusió a través de la xarxa.

Experiències radiofòniques

NOVA RADIO

Ràdio local de Florència que emet programes en llengües diverses. Destaquem: *Casbah Rock*, programa setmanal de 60 minuts dedicat a difondre la música àrab en arabomarroquí i italià, sense finançament extern; *Intercultura Activa* en italià; i *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*).

Projectes de comunicació intercultural

ETNOBLOG

Projecte de comunicació i informació multicultural que pretén parlar de la immigració des d'ella mateixa. Va néixer el 2004 a partir d'un festival multicultural de 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, que ofereix 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 també s'escolta per Internet.

TAMTAM NEWS

Noticiari radiofònic multilingüe que s'emet setmanalment, els 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 el finançament públic local de la regió de Friuli-Venezia Giulia, que té un 4% de població immigrada. Del 2003 al 2006, el programa compta a més, amb el finançament de la iniciativa europea EQUAL a través del projecte *La regió de Friuli de cara a l'acollida*.

MELTING POT

Programa diari en sis llengües, produït a l'emblemàtica Radio Sherwood de Pàdua. Amb la intenció de promoure els drets ciutadans, el programa –que dura dues hores– inclou 30 minuts gestionats per diferents col·lectius d'immigrants, per tal de “crear una comunicació amb l'altre i no sobre l'altre”. El programa s'estructura en apartats que tracten sobre: els 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 enllaços amb 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 escala local i internacional–, a més de músiques del món.

ASTERISCO

Magazine radiofònic que pretén “posar l'asterisc en les informacions sobre la immigració per proposar fer-les d'una altra manera”, compta 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 agafa una altra dimensió amb la creació d'Asterisco.com, una *webràdio* que emet 24 hores per Internet i manté els objectius del programa inicial d'informar sobre la immigració des de la perspectiva dels immigrants, tot allunyant-la de la vinculació amb la delinqüència i la clandestinitat establerta pels mitjans convencionals.

MOSAIC

Programa de ràdio bilingüe, italià-rus, que es va emetre a l'emissora Punto Radio Cascina el 2002 i el 2003, a càrrec de Natasha Belova, periodista russa que col·labora amb MigraNews, i creadora de l'associació Petrushka. El projecte va derivar cap a un programa de televisió multicultural.

SENZA CONFINI

Programa radiofònic emès a Radio Fata Morgana durant el 2003. L'equip de producció estava format, exclusivament, per dones estrangeres participants en un curs finançat sobre mitjans de comunicació a la regió de la Toscana. El programa s'emetia tres matins durant la setmana en llengües diverses, i en italià els dissabtes; tenia una audiència considerable. L'experiència radiofònica va acabar donant lloc a una associació de dones que va impulsar i va presentar un projecte en el terreny de la comunicació a les institucions locals per rebre finançament.

PAÏSOS BAIXOS

Context migratori

Els Països Baixos tenen una gran tradició d'emigració i immigració. Abans de la Segona Guerra Mundial, el 95% d'estrangers que hi vivien procedien de països europeus. A banda d'aquests, els dos fluxos 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, procedia d'Indonèsia des del 1946 al 1962, i de la Guaiana Holandesa, el 1975. El segon flux tenia un caràcter més econòmic i va començar a mitjan dels anys 60. L'any 1973, la crisi econòmica va aturar l'arribada d'immigrants 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. Al mateix temps, és un dels pocs països on aquestes comunitats eren reconegudes i on rebien un tracte més respectuós, recolzat en uns mecanismes integradors. S'ha de remarcar que, als Països Baixos, un país amb una forta tradició de pluralisme polític, la tolerància és un valor oficial¹⁴ i l'aplicació de la legislació antiracista ha donat bons resultats. El 1981, es va començar a aplicar una política d'integració amb la preservació d'una 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 de vot i el de ser escollit per les minories ètniques a les eleccions locals. A principis dels anys 90, van tenir lloc diverses mobilitzacions antiracistes per contrarestar la política dels partits extremistes.

Durant els anys successius, es va mantenir la discussió sobre si calia posar l'accent en les minories ètniques o en l'exclusió social. El 1994, el govern va optar per la segona opció i va engegar 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 els d'aquells que no tenien la situació regularitzada. En el context de la política europea de tancament de fronteres, l'any 2004, es van expulsar del país gairebé 15.000 persones sol·licitants d'asil, i el govern calcula que encara n'hi ha 26.000 a les quals s'aplicarà la mateixa mesura durant els propers tres anys. El pla del govern sobre la immigració preveu una llei de naturalització –que obligarà a passar exàmens de llengua i cultura, tant als nous immigrants com als que hi resideixen de 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%¹⁵ de la població dels Països Baixos ha nascut a l'estranger o bé hi han nascut els seus pares. La majoria procedeixen d'Alemanya, Indonèsia, Turquia, Surinam i el Marroc.

L'EVOLUCIÓ DEL CONSUM MEDIÀTIC DE LES MINORIES CULTURALS

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

Des dels anys 80, la Neerlandse Omroep Stichting (NOS), autoritat pública dels mitjans, està duent a terme una recerca qualitativa sobre el consum i les necessitats informatives de les minories culturals –com la turca, la marroquina, la surinamesa, l'antillana, la xinesa i la moluquesa–, tot adaptant-la a l'evolució tecnològica dels mitjans i a les edats de les audiències. D'aquesta recerca, se n'han extret aportacions interessants en relació als seus hàbits de consum, com ara que veuen menys televisió pública que la majoria nativa. Això pot voler dir que aquests canals, tot i proposar-s'ho, no cobreixen les necessitats de les minories de manera satisfactòria i, per això, aquestes acudeixen als canals per satèl·lit del país d'origen. Tot i així, la recerca destaca que no hi ha cap repercussió negativa entre l'ús de canals per satèl·lit

14. 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.

15. D'un total de 16,3 milions d'habitants, segons dades estimades publicades a *La Vanguardia*, 15/11/05.

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 que susciten les emissions produïdes per l'Organisation for Hindu Media (OHM), i la Netherlands Muslim Broadcasting Organisation (NMO). En aquest context, cal constatar la bona acollida dels programes de mitjans locals adreçats a audiències culturalment minoritàries.

Cal tenir en compte, també, que les minories culturals han incorporat els avenços tecnològics en els seus hàbits de consum i, per tant, combinen 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 la tercera generació, que ha crescut en un marc educatiu holandès. En aquests casos, el seu comportament com a audiència presenta més semblances que no pas diferències amb el de la majoria.

Context audiovisual en relació a la diversitat cultural

El panorama audiovisual holandès es caracteritza per la consideració de la realitat multicultural en el terreny de la programació i de la contractació. Al mateix temps, la política d'integració ha incorporat la dimensió comunicativa com una part fonamental del seu plantejament i la seva 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, afavoreix la seva representació i dona informació sobre els canvis en el règim regulador. Per la seva banda, les lleis i normatives 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 el consum mediàtic. A la pràctica, ha invertit en la producció de programes generalistes i específics de ràdio i televisió per satisfer les necessitats de la societat multicultural. Alhora, ha potenciat la creació de mitjans d'àmbit local i regional amb criteris multiculturals, sense treure la funció sensibilitzadora i de servei dels d'abast nacional. En tot aquest procés, hi han tingut un paper fonamental entitats com STOA¹⁶ i el projecte *Migrants i Mitjans* del sindicat de periodistes.

L'any 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 als canals locals de les quatre grans ciutats i de l'augment del pressupost fins a 3,8 milions d'euros. A més, la NOS va signar un

16. STOA són les sigles de la 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 la qüestió del paper dels mitjans en la societat multicultural a les institucions.

acord amb els ministeris d'Afers Socials i Ocupació i de 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 holandesos va agafar un caràcter més institucional a principis dels anys 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 va mantenir una dinàmica de consulta al Centre Holandès pels Estrangers (NCB), institució finançada per l'Institut de Cultura. Des del vessant jurídic, als plecs de condicions dels mitjans, se'ls exigia la producció d'una quota fixa d'emissions reservades a minories.

L'any 1983, es van difondre dos documents oficials que abordaven la situació de les minories culturals i l'ús dels mitjans; l'un, sobre política de minories, i l'altre sobre política de mitjans. Arran d'aquests documents es van acordar un seguit de mesures adreçades, sobretot, a la producció de ràdio i televisió i a endegar experiències pilot de televisió amb immigrants. En el sector dels mitjans públics van contribuir a duplicar el temps d'emissió reservat especialment a les minories (al programa *Paspoort*) del canal públic. El 1989, es va fer públic un informe sobre política de minories ètniques que va suscitar-ne un altre sobre el paper dels mitjans en la societat multicultural que va ser debatut al parlament. Aquest últim, proposava la creació de nous programes per immigrants, la promoció de la seva participació als mitjans locals i la dedicació de fons institucionals per posar-ho en marxa.

A finals dels anys 80, l'èxit de les experiències d'accés dels immigrants als mitjans a escala 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 dels 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, de la 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 llengua original per les minories i a incorporar programes sobre el tema dins el 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, per recomanació de STOA, que 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 minories culturals i el debat sobre 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 1997, 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 SOM-Media per 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 en l'àmbit de programació, producció i audiència. A més de plantejar el 50% de programació per minories als canals públics, es van anunciar iniciatives de professionalització de la televisió i la ràdio dels immigrants a les ciutats més grans. Aquest pla es basava en la nova legislació de concessió de freqüències,

que contemplava la possibilitat de reservar part de les llicències per programes adreçats a minories en aquelles localitats amb un nombre alt d'immigrants, a través de la política de radiodifusió local.

A finals dels anys 90, la vinculació progressiva entre la política de mitjans i la d'integració ja era evident, tal com recollia el pla d'integració holandès pel període 1999-2000, que incloïa una secció sobre cultura i mitjans on es preveia la participació d'experts, facilitadors de la integració en el sector públic i 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, a través del 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 Multicultural Television of the Netherlands, MTNL, naixia amb l'objectiu de produir programes, en col·laboració amb les organitzacions radio-difusores locals o altres productors, per als quatre grans grups de minories culturals del país: turcs, marroquins, surinamesos i antillans.

Actualment, la política audiovisual dels 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.

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, afavorida per la legislació. 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 mitjan dels anys 90, a través de la tasca de l'autoritat pública de l'audiovisual en el recolzament a la política de diversitat, tant en el terreny laboral com en la programació i la producció dels mitjans públics nacionals i regionals. Des del projecte *Meer kleur in de Media*, finançat pel Programa d'Ocupació, 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 a l'hora d'accedir-hi en igualtat de condicions i de romandre-hi. S'han hagut d'enfrontar als prejudicis socials i a la manca tant de gestió de la diversitat intercultural en l'àmbit laboral com de procediments per combinar la formació i les pràctiques de manera flexible, amb l'agreujant 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 *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 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 del repte que suposa haver d'incorporar personal de minories culturals sense comptar amb recursos per la seva formació i reciclatge professional.

Els mitjans de minories, per la 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 dels temes més candents dins la comunitat i en la societat holandesa. Gràcies a 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 persones, aquests canals representen vies de participació i d'integració i, alhora, plataformes de llançament per nous talents que, amb la incorporació de les noves tecnologies, amplien el seu abast a escala internacional. Actualment, al país, hi ha prop de 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, fet que suposa un nivell professional baix de les produccions, que s'acostumen a emetre pels canals de cable de les grans ciutats.

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

EL TRACTAMENT MEDIÀTIC DE LA IMMIGRACIÓ I LES MINORIES CULTURALS

Des dels anys 70, la major part de la recerca que s'ha fet 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. Si fem un repàs als temes més tractats en la recerca fins a finals dels anys 90, el principal 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 o minories culturals en relació als interessos temàtics i als 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 intensitat 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. En alguns d'aquests programes les minories ètniques no només són presentades com un problema o una amenaça sinó també com

a col·lectius que enriqueixen la societat. A partir d'una recerca (Leurdijk, 1997) 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. En el repertori del registre el més important és explicar la realitat social. El repertori de la informació desmunta el prejudici ètnic a través de la informació. El repertori de confrontació que trenca tabús sobre la manera negativa de tractar les minories, era el repertori majoritari i posava l'èmfasi en les diferències culturals com a causa dels problemes actuals. Finalment, hi havia el repertori de la integració, basat en el principi que les minories ètniques són part intrínseca de la societat holandesa actual, i que suggeria que no s'han d'emfatitzar les diferències respecte la majoria i sinó que cal difondre notícies positives.

Pel que fa als 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 la importància de trencar el tabú sobre les 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'aplicació de polítiques per tal d'afavorir una representació més equilibrada, que es va trobar amb actituds defensives per part d'un sector dels professionals; de fet, es tractava dels prejudicis generals que es troben de manera transversal en tota la societat.

La recerca sobre la presència minoritària de les minories ètniques en els gèneres d'entreteniment i documentals en relació a la dedicada als gèneres informatius i d'actualitat, però, aporta conclusions interessants. En contraposició als programes d'informació, els d'entreteniment tenen preferència per la gent normal com a font d'informació –enlloc d'experts o polítics– i, per tant, 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 a la societat.

En el cas de les sèries de ficció, es van detectar dues imatges dominants de les minories. D'una banda, les que tenen una presència forta, però no gaire trets ètnics, gent que té un aspecte diferent al dels holandesos blancs però que no actua de manera diferent perquè s'ha assimilat a la cultura majoritària. D'altra banda, les 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 dedicats a 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. També 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.

Programació dels canals públics adreçada a immigrants

En el cas holandès, a més de parlar de la programació adreçada als immigrants, s'ha d'afegir l'adreçada a la societat en general des d'un plantejament multicultural. Comencem per la presentació de l'evolució de la presència de la diversitat cultural als canals públics.

Els canals públics, amb el suport del Ministeri de Cultura, des de mitjan anys 60, han apostat per la producció de programes generalistes i específics de ràdio i televisió amb quotes fixes per satisfer les necessitats de la societat multicultural. La NPS, Servei Nacional de Programes, és l'entitat encarregada de produir continguts, és a dir, programes adreçats a grups culturals específics, d'una banda, i programes de tots els gèneres per una audiència general i des d'una perspectiva multicultural –especialment sèries de ficció i programes infantils–, de l'altra. 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).

TELEVISIÓ PÚBLICA

La programació específica per immigrants dels anys 60, en un principi a la ràdio i després a la televisió, parlava de la societat holandesa i les seves institucions i serveis als treballadors immigrants nouvinguts. El seu contingut se centrava a informar sobre els serveis en temes de salut, habitatge i feina, a més d'oferir música, notícies i cultura dels països d'origen (Espanya, Grècia, Itàlia, el Marroc i Turquia), en la llengua pròpia i subtitulades en holandès. Aquestes emissions se solien difondre els diumenges.

Als anys 70, el Departament Multicultural del canal públic va ampliar el seu àmbit amb programes per 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.

Durant els 80, la fórmula de programació va superar la fase dels programes que informaven la societat holandesa sobre les minories culturals i, contràriament, va passar a centrar-se en les relacions interculturals, amb programes destinats a una audiència més àmplia i diversa culturalment i amb un enfocament més periodístic que pedagògic.

Als anys 90, la televisió holandesa va deixar pràcticament de banda 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 una gran audiència. A excepció de les quotes de la NPS de programes per 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 (alguns dels quals 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 substituït per una coordinació de programes multiculturals, que havia de garantir la presència de la perspectiva multicultural com a 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, però, evidencien la situació dels productors de minories culturals, que encara no es troben en posició de poder influir en l'agenda dels canals i, al mateix temps, les seves perspectives encara no estan integrades estructuralment a la producció televisiva.

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

A continuació, descrivim aquesta evolució. Primer, amb la presentació d'alguns dels programes més representatius de la televisió pública holandesa adreçats a minories culturals, després, amb els programes per tota l'audiència. Aquest segon tipus està il·lustrat, d'una banda, amb programes generalistes que tenen en compte la diversitat cultural en els continguts i, de l'altra, amb programes que tenen una perspectiva i una producció clarament multicultural.

Programes específics sobre la immigració i les minories culturals

L'evolució dels programes adreçats a les minories culturals dels canals públics, amb el format d'informacions i serveis en la seva pròpia llengua, 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 1975 adreçat als immigrants de diversos orígens i subtítulat en holandès. La seva estructura era de 30 minuts per l'audiència marroquina, 30 minuts per la turca i els 10 minuts restants per diverses nacionalitats.

La fórmula d'aquest magazine va donar lloc, l'any 1989, 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 perquè no responia a la voluntat innovadora del canal.

L'any 1992, al canal públic Ned 2, van debutar dos programes adreçats a les minories culturals subtítulats 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, que ofereix reportatges d'actualitat de Turquia i dels Països Baixos.

Dos anys després, la NOS va decidir eliminar les emissions adreçades a l'audiència espanyola, italiana i iugoslava perquè considerava que ja estava prou integrada i perquè li suposava un cost molt elevat. Alhora, la població surinamesa no disposava d'un temps d'antena específic en la llengua d'origen, sinó que la NOS s'encarregava d'assegurar que els seus interessos apareguessin en els magazines d'informació general.

Programes generalistes multiculturals

Els canals públics s'han fet ressò 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 anys 90, a més dels documentals convencionals i els reportatges d'actualitat sobre temes relacionats amb la immigració i la situació de les minories culturals al país, s'emetien un seguit de magazines que incorporaven la dimensió multicultural de manera transversal. El programa *Binnenland* (Afers interiors) recollia aquesta vivència a través dels testimonis de persones convidades, residents al país de diverses cultures, 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 en un barri d'Utrecht que compta amb un 80% de persones de minories culturals. El programa *Sonja op zaterdag* (Sònia el 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 diferents perspectives de la societat multicultural a partir de les seves vivències.

Trobem, 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*, una sèrie dramàtica sobre el dia a dia de dues 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, en els programes d'entreteniment de la televisió pública holandesa, darrerament l'etnicitat té tendència a esdevenir 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 es riu 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 intergratieweek* (El gran show de la integració), i es tractava que persones de minories culturals que 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: per exemple, *Urbania, a city triptych*, en el cas holandès, i *City Folk*, com a sèrie coproduïda 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 *Dushi caraïben*, una sèrie informativa de 6 episodis sobre les Antilles holandeses i *Girls, girls, girls*, una 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 situat a l'oest d'Amsterdam. Durant vuit mesos, un equip de televisió visita el barri per veure la vida quotidiana, els problemes, les oportunitats i els reptes als quals 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 sensibilitzar 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 subtitulat. 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, als infants d'entre dos i cinc anys que han crescut dins la societat holandesa, però que tenen deficiències lingüístiques per motius socials o culturals, i per això incorpora cinc idiomes. En els episodis s'introdueixen temes variats com la percepció de la pluja des de diferents cultures.

RÀDIO PÚBLICA

Des de la meitat dels anys 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 oferien les institucions holandeses als treballadors immigrants nous. La fórmula d'aquests programes, que després va passar al mitjà televisiu, combinava la informació-servei amb música i notícies dels països d'origen (Estat espanyol, 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. No obstant això, i d'acord amb els principis dels mitjans públics, també s'ha promogut la representació de totes les comunitats culturals del país en els programes generalistes.

Concretament, gràcies a una legislació favorable, la ràdio pública local ha desenvolupat una plataforma d'expressió per a les minories culturals important i que compta 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, i va motivar la demanda de freqüències específiques d'abast local.

Recollint aquestes dues línies d'actuació dels mitjans públics, destaquem un parell de programes paradigmàtics. A Radio Urbania, un equip de reporters instal·lats als barris multiculturals recullen la percep-

ció de la gent que hi viu. *Care and hope* dona informació sobre el Surinam i la comunitat surinamesa als Països Baixos.

Mitjans multiculturals

Als Països Baixos, la diversitat de mitjans de canals per cable de ràdio i televisió gestionats i adreçats a minories culturals mereixen una atenció especial pel paper que juguen en els processos d'integració i representació d'aquestes minories 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 de 1988 va afavorir el desenvolupament de canals per cable d'abast local i regional, que aviat van evidenciar deficiències en el terreny professional i de producció perquè no comptaven amb el finançament adequat i es van haver de basar majoritàriament en el voluntariat. Malgrat les dificultats, a principis dels anys 90, hi havia prop de 20 xarxes que aplegaven centenars de canals locals. Paral·lelament a aquests canals, existeixen entitats dedicades a la producció de programes per minories culturals, com la OHM, NMBO i l'Evangelical Broadcasting Association. Així com el Circuit de vídeo de les Minories Ètniques, que es dedicava a produir programes de televisió en la llengua pròpia 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 les Minories Ètniques (PALM) per millorar la representació del sector, que no gaudia del respecte i el reconeixement necessaris per part 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 cal destacar 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 prop de 60 grups locals independents. Segons dades de 2005, Salto produeix anualment 5.500 hores de televisió i 35.000 hores de ràdio per 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 la ràdio i del 10% per la televisió. Compta amb una plantilla pròpia de 19 persones, més de 100 voluntàries i uns ingressos anuals d'un milió d'euros.

La major part dels seus 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 de 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 urbana, en relació amb les 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, social 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 principis dels 80 a les grans ciutats holandeses. Concretament, la primera i la més ambiciosa va ser Migranten TV Amsterdam que, l'any 1984, 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, també sensibilitzava la població holandesa sobre la realitat migratòria i promovia la lluita contra el racisme. Amb una fórmula de finançament mixta (subvencions i ingressos per patrocinadors i venda de produccions), produïa 50 hores de programes en llengües originals subtitulats en holandès de tipus generalista, informatiu, cultural i d'entreteniment. La seva audiència representava el 26% de la població d'Amsterdam d'orígens diversos.

A la resta de grans ciutats holandeses, van anar apareixent canals locals de televisió especialitzats per a minories culturals, seguint el model de la d'Amsterdam. L'any 92, emetien Migranten TV Den Haag, Migranten TV Utrecht i TV Mozaic Rotterdam, amb uns recursos més modestos de personal i en la producció, però, amb 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 MTNL, que mantenia els objectius inicials, però ampliava l'abast a escala nacional. Paral·lelament, existeixen canals de televisió adreçats a minories concretes.

En el marc de les 200 iniciatives mediàtiques per cable d'abast local gestionades i adreçades a les minories culturals existents actualment als Països Baixos, esmentem algunes iniciatives radiofòniques i televisives d'allò més diverses. En el terreny radiofònic destaquem: Radio Kosecha, Radio Antiano, Ritmo Tropical, Radio nos rais, Rhythm FM, 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, Natraj TV, Metzopotamie TV, Neffesh TV, TV Persepolis i Ethio TV.

REGNE UNIT

Context migratori

La política multiculturalista del Regne Unit, caracteritzada 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 que va rebre el país procedia d'Irlanda, al segle XIX, a causa de la fam que patia el país. Entre el 1875 i el 1914, el país va aplegar més de 100.000 persones jueves que fugien de l'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 antigues colònies britàniques, amb les quals s'establí llibertat de circulació. Aquesta etapa es va obrir amb l'arribada, l'any 1948, d'un vaixell amb 500 persones procedents de Jamaica. De fet, la legislació sobre la nacionalitat –que data del mateix any– permetia que qualsevol ciutadà de la Commonwealth adquirís la nacionalitat britànica després de residir un any al país. Durant els anys successius, aquest flux es va nodrir de persones de l'Índia i, a finals dels 60, de les que residien a l'Àfrica oriental i van ser expulsades, amb la

política d'africanització d'aquests països, recentment descolonitzats. Davant l'afluència migratòria, cada cop més massiva, el govern britànic va aturar els fluxos migratoris a principis dels anys 70, a excepció dels reagrupaments familiars.

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

Als anys 60, també es va posar de manifest la discriminació racial vers la població de minories ètniques procedents de les colònies britàniques, a través de pressions socials i estudis que van analitzar la situació. Per tal de posar fi a aquestes pràctiques discriminatòries, els governs va aplicar un seguit de mesures com l'aprovació de la primera llei contra la discriminació racial, Race Relations Act, l'any 1965, que va ser ampliada a l'àmbit laboral i de l'habitatge tres anys després. El 1971, es va aprovar la Immigration Act que regulava la situació dels immigrants econòmics i la seva entrada al país. L'any 1976, com a nova mesura per l'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, 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 anys 80, recolzada en una política d'igualtat d'oportunitats a escala 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 guetos 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 anys 80, es van produir disturbis als barris desafavorits de les grans ciutats, on vivia la major part de població de minories ètniques, en condicions de vida difícils, nivells d'atur molt alts, abusos racistes i tot tipus de discriminacions. El tractament discriminatori que feien determinats mitjans sobre el tema va aixecar una postura acadèmica antiracista que criticava la representació de les minories ètniques que feien els mitjans britànics, i va qualificar la política britànica de relacions racials d'inherentment racista, com a símptoma de la crisi de l'hegemonia de l'època postcolonial. L'any 1981, 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 enrere 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 1991, a les dades del cens, s'havia d'especificar la minoria ètnica a la qual 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 *asian*¹⁷. Alhora, dins les comunitats –que van esdevenir interlocutores i grups de pressió a escala local i nacional– confluïen la lluita per la igualtat d'oportunitats i la voluntat de reconeixement de la seva especificitat. A principis dels 90, les minories ètniques repre-

17. El terme *black* es referia a la població d'origen africà i caribeny, i *asian* a la procedent de l'Índia, el Pakistan i Bangladesh.

sentaven 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 sudest, 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. L'any 1995, aquest percentatge no havia augmentat gaire i, deu anys després, el 2005, es parla gairebé d'un 8% de població britànica que pertany a algun grup ètnic.

Context audiovisual en relació a la diversitat cultural

El desenvolupament de les polítiques mediàtiques en relació a la diversitat cultural al Regne Unit ha estat influenciat 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 la plantilla i, després, 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 anys 70 entitats com la Comissió per la Igualtat Racial. A més, s'ha possibilitat que l'audiència denunciï als organismes reguladors aquells tractaments informatius sobre la *raça* que puguin anar contra aquests codis. Tot i això, la Broadcasting Act de 1990 no esmentava cap obligació pels canals respecte el tema de la representació de les minories ètniques. Malgrat l'absència d'obligacions externes, els mitjans audiovisuals, sobretot els públics, van posar en marxa un seguit de mesures d'autoregulació per millorar la representació de les minories ètniques, tant en la programació com en la plantilla. L'Independent Television Commission, juntament amb la BBC, va patrocinar recerques per assessorar-se i avançar en aquest àmbit.

Pel que fa als organismes reguladors, aquests han tendit a la concentració de les funcions i l'Independent Broadcasting Authority (IBA), va esdevenir l'ITC. A finals de 2003, l'Office of Communication (Ofcom), es va establir com a 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 de 1991, el Partit Conservador va fer una gran reforma de l'audiovisual, va donar llicències al canal privat Independent Television, ITV, que després es va convertir en Channel 3, i va deixar de subvencionar el Channel 4, que va començar a incorporar publicitat. La BBC no va ser reformada per aquesta llei sinó en la seva carta del 1996. Les entitats reguladores, per la seva banda, feien complir els acords presos amb els canals en relació al temps de programació dedicat a les minories culturals. En aquesta línia, l'any 1991, 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 destinades a la comunitat afrocaribenya, tal com s'havia compromès a fer en els estatuts.

El 1995, l'Advertising Standards Authority i l'Institute of Public Relations van incloure referències específiques a l'ofensa racial als seus codis deontològics, vetllades pels organismes reguladors. Aquesta llei podia afectar els professionals, de la mateixa manera que la Public Order Act de 1986, pel fet d'exhibir,

publicar i distribuir material escrit que es consideri una amenaça, un abús o insultant, o 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 de 1996, tampoc s'especificava cap obligació dels canals de reflectir la societat multicultural en la seva programació. Ni l'informe anual del Departament de Cultura, Mitjans i Esports feia cap referència a temes de diversitat ètnica, cultural i religiosa en el repàs de polítiques aplicades durant l'any 1999. 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 1998 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 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'Ofcom¹⁸ o l'atorgament de llicències puntuals.¹⁹ Aquest fet condiciona la manca de suport econòmic institucional als mitjans de minories ètniques i els planteja dificultats per igualar el seu accés als mitjans, bàsicament a causa de la pressió dels mitjans generalistes i a les limitacions financeres. A més, el cost elevat de les llicències²⁰ determina el 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 confirmació simbòlica de l'exclusió i la marginalització que pateixen respecte als mitjans convencionals.

Si als inicis dels anys 90 la llei de l'audiovisual va afavorir la creació d'emissores de ràdio de minories ètniques –emmarcades en la categoria de ràdios locals independents–, poc temps després, aquestes van passar a mans privades perquè no comptaven amb el suport institucional i no es podien mantenir econòmicament. Deu anys després, hi havia prop de 120 ràdios comunitàries pendents de llicència, moltes de les quals estaven vinculades a minories ètniques. La situació encara no s'ha normalitzat pel que fa al reconeixement del sector i a l'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 com a interlocutores amb les institucions.

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

19. 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.

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

L'oferta audiovisual britànica es va ampliar, sobretot als anys 90, amb l'entrada progressiva de canals per cable i satèl·lit. Les xarxes de cable, amb prop de 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 la població asiàtica), Hellenic TV (grega), BVTV (Better Vision Television, per la població negra) i ART (Anadolu Radio Television, per 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 (CDN), 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 darrere. 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.

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 a les polítiques institucionals sobre el tema i, alhora, des de les iniciatives internes dels propis mitjans per esdevenir un reflex fidel de la societat multicultural. Al mateix temps, 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'autorepresentació.

El mitjà radiofònic va ser el primer que va respondre a les necessitats informatives de les minories ètniques, és a dir, a 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 anys 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 en mans de minories ètniques, sobretot de caràcter privat i d'abast local. Les d'abast nacional no van ser regulades fins a finals dels anys 80. El procés d'implantació de mitjans de minories ètniques s'ha caracteritzat per una diversificació i, alhora, una especialització. Si el 1981 les emissores situades en localitats amb molta població immigrada oferien programes en diverses llengües d'origen, a inicis dels 90, una desena d'aquestes emissores emetien en llengües asiàtiques i només tres emissores s'adreçaven a la comunitat afrocaribenya. 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 descrivien la població caribenya com a estrangera, però amb vincles

amb la mare pàtria a una audiència que no havia vist mai gent negra. Aquí va començar la relació entre les minories ètniques i la televisió al Regne Unit. Des de llavors, aquestes minories van començar a preocupar les cadenes públiques, quan encara no hi havia cap text legal que hi 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 públics—²¹ van anar incorporant la diversitat de la societat britànica en la seva programació, bé a través de programes específics, o bé de programes d'abast general.²²

ELS PROFESSIONALS DE MINORIES ÈTNiques

La presència de professionals de minories ètniques als mitjans va adquirir un caràcter oficial i planificat quan, l'any 1988, 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 no arribaven al 4% de la plantilla i, per arribar a l'objectiu a finals de 2000, la xifra s'havia de duplicar. L'any 1996, s'havia aconseguit el 7%, però la participació de les minories ètniques era inferior en els càrrecs de responsabilitat i més gran davant la càmera, sobretot als telenotícies, amb professionals d'origen afrocaribeny, sudanès i antillà. Pel període 2000-2003, s'havia fixat duplicar un 4% els quadres superiors i arribar al 10% de la plantilla, però va arribar només al 8,7%. L'any 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 en la representació de les minories ètniques a la seva plantilla, un 12,5% a tota la plantilla i un 7% als càrrecs de gestió.

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

Pel que fa a la situació de l'any 2004 als canals de televisió privats, segons dades de l'informe de la Cultural Diversity Network (CDN), el canal GMTV tenia un 10% de la plantilla procedent de minories ètniques i una de cada tres aprenents de producció.

El canal Five tenia un 10% de la plantilla de Five News provinent de minories ètniques. A Sky, un 8,2% de la plantilla, un 9% de l'equip de gestió i un 13% del de programació pertanyia a alguna minoria ètnica. A l'ITV el percentatge era un 7% a la plantilla general i un 14% a la de Londres.

Els canals independents de televisió també van promulgar iniciatives de promoció en l'àmbit laboral, sobretot els situats en localitats amb més concentració de població de minories ètniques com Londres. Segons dades d'un estudi del 1999 (Ouaj, 1999), 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 aquests col·lectius. A més, el 1999, la LWT va guanyar el premi anual al *Diverse Broadcaster* per les seves produccions de minories ètniques.

21. En aquesta categoria també s'inclou Channel 4, que no és qualificat com un canal exclusivament privat.

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

No obstant això, segons estudis de l'ITC, tot i l'augment de professionals de les minories ètniques a les plantilles dels canals entre el 1990 i el 2000, aquests no acostumen a 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; el 2001, Channel 4 va baixar del 8,2% al 5,7%, potser per 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* (Watson, 2001) 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, tot 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 era el país amb el nivell més alt de bones pràctiques en relació a la representació de les minories ètniques als mitjans –gràcies a la implantació de la política d'igualtat d'oportunitats– en comparació a d'altres països europeus que encara no havien creat estructures oficials per vetllar per la presència de les minories en la indústria audiovisual.

Com a contrapunt, des dels mitjans escrits, la situació –l'any 1995– no era millor que als mitjans audiovisuals ja que, d'un total de 5.000 periodistes dels diaris nacionals, menys de 30 pertanyien a una minoria ètnica. No hi havia cap editor, ni crític, ni columnista negre o asiàtic. Aquesta situació es produïa per la tendència a contractar els periodistes en funció de criteris informals, més que no pas a través d'entrevistes i mecanismes formals on es poguessin aplicar mesures d'igualtat d'oportunitats. Això va fer del periodisme escrit un terreny de difícil accés per als professionals de les minories ètniques. Des d'aleshores, s'han produït canvis modestos en la premsa convencional.

Tornant al terreny audiovisual, la creació de Channel 4, l'any 1982, va ser decisiva per als professionals de les minories ètniques per tres raons: la vocació del canal de servir a totes les minories (professionals, ètniques, esportives, etc.), el finançament mixt, i l'obertura als productors independents. La seva tendència va influir en la contractació de professionals de minories ètniques dins la BBC 2, a través de la Direcció de Programes Multiculturals, dividida en la Unitat de Programes Indopakistanesos i la Unitat de Programes Afrocaribenys, que produïen emissions documentals, magazines i d'actualitat. La tendència a contractar produccions independents va anar en augment a partir de 1993, any en què el plec de condicions de la BBC l'obligava a comprar el 25% de produccions externes. L'humorista afrocaribeny 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, a finals dels anys 80, la BBC va posar en marxa tallers per captar joves de minories ètniques, que van donar lloc a tres sèries de sketches titulades *The Real McCoy*. Channel 4 va continuar la línia de l'humor i va emetre la sèrie *Desmond's*, una *sitcom* concebuda per un jove professional afrocaribeny que va seguir produint sèries pel canal.

Segons algunes recerques, d'una banda, els continguts dels mitjans britànics majoritaris, tot i que han 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 perquè no s'hi veuen representades. A causa d'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 entreteniment en la seva llengua i des dels seus paràmetres culturals.

EL TRACTAMENT MEDIÀTIC DE LA IMMIGRACIÓ I 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 anys 80, quan el tractament discriminatori de determinats mitjans va aixecar les veus d'una postura antiracista des dels estudis culturals, que descrivia els mitjans britànics com a institucions racistes. La recerca que es va fer aleshores se 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 evolucionant, gràcies a la incorporació de mesures d'autoregulació 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 que, malgrat les mesures que han posat en marxa els mitjans audiovisuals per l'automonitoratge i l'augment de la presència de professionals de minories ètniques a les plantilles, les estructures institucionals de la premsa, entesa com el mitjà amb més autoritat i influència, s'han mantingut al marge d'aquests desenvolupaments.

Als anys 90, els resultats de la recerca sobre la representació de les minories ètniques als mitjans descrivia una situació més positiva comparada amb èpoques anteriors, l'existència de limitacions en la contractació de professionals de minories ètniques en els àmbits de decisió de la indústria audiovisual, i dificultats en la promoció de programes de minories ètniques. Segons els resultats d'un estudi de l'any 1996, hi havia més representació de les minories ètniques que no pas a principis de la dècada del 90. Pel que fa a la presència de minories ètniques a la programació, el 6% dels personatges de les produccions britàniques pertanyien a minories; aquest percentatge arribava al 26% en programes de temes seriosos, i en la ficció era del 39%, amb personatges majoritàriament afrocaribenys i asiàtics.

Tot i aquests avenços, els teleespectadors britànics de les minories ètniques estaven insatisfets de la seva representació televisiva i argumentaven que "la representació negativa reforça la imatge negativa". El mateix any, l'ITC i 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 als mitjans. El 2002, la BBC va fer un estudi²³ 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 durant 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 del punt de vista de l'audiència d'orígens 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 sentit de pertinença més fort a la societat britànica. L'audiència blanca, però, estava menys preocupada per la representació de les minories ètniques als mitjans generalistes que per l'existència de programes específics. Per la seva banda, els representants de la indústria audiovisual tenien la percepció que la representació de les minories ètniques a la pantalla havia augmentat, però de manera insuficient en el terreny laboral. També

23. *Multicultural Broadcasting: Concept and Reality* (BBC, 2002).

eren conscients, un 69%, que les perspectives de les minories ètniques no eren recollides per la televisió britànica.

En el fons, les recerques sobre mitjans de minories mostren que el multiculturalisme remet a un conflicte social entre grups d'orígens culturals diversos i, per això, implica processos d'exclusió i segregació que també es manifesten 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.

Programació dels canals públics adreçada a immigrants

Els canals públics britànics,²⁴ 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 a 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 excolònies, arribats als anys 50, i no tenien gaire relació 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 resò als 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 destinada sobretot a l'audiència asiàtica.

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

TELEVISIÓ PÚBLICA

Programació específica de la televisió adreçada a minories ètniques

BBC

L'evolució dels programes de la BBC adreçats a les minories ètniques s'ha d'entendre en relació a l'evolució de cada generació. L'any 1965, 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 indopakistaneses, 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, es valorava que pel fet de compartir la llengua ja podien seguir els programes generalistes.

Amb l'aparició de Channel 4, l'any 1982, 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*. El 1987, la BBC Midlands va posar 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 dramàtiques,²⁵ i la producció i coproducció 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 BBC 2. Malgrat alguns factors com l'horari,²⁶ la presentació en anglès amb subtítols –opció que va generar controvèrsia entre els primers immigrants–, es 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. L'any 1990 es va separar la part informativa de la de fets de societat, i va aparèixer el magazine *East*. Aquest es plantejava com un programa d'actualitat i societat²⁷ 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: l'Índia, el Pakistan, Bangladesh i Sri Lanka.

La Unitat de Programes Afrocaribeys es va posar en marxa l'any 1982 a la BBC Bristol amb el magazine *Ebony*, i al 1985 es va fusionar amb la BBC Birmingham. La seva política era qualificada d'*acció social* pels seus responsables, 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's el 1988 perquè no responia a la demanda diversa del públic. A partir de llavors, la política es va decantar cap a la producció de documentals, sèries, magazines i *talk shows*. Entre el 1990 i el 1992, es van produir les sèries següents: *Hear say*, un *talk show* setmanal de 30 minuts que tracta ara 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

25. Les sèries s'emetien en versió original i subtítolades en anglès, com la clàssica *Mahabharata*, produïda a l'Índia, de 93 capítols de 40 minuts, i *Strikant*.

26. *Network East* tenia una durada de 40 minuts i s'emetia dissabte a les 14.45h.

27. *East* tenia una durada de 40 minuts i s'emetia divendres a les 20.00h.

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).

ASIAN NETWORK

La Unitat de Programes Asiàtics de la BBC va evolucionar fins que, l'any 2000, va donar forma 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, percentatge que representava una audiència de mig milió de persones. L'any 2005, va anunciar canvis importants dins el canal: l'ampliació de personal, de recursos documentals, de les competències en la cobertura i organització de concerts i de la campanya de màrqueting. També va 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 inclou programes informatius, d'entreteniment i de ficció que han esdevingut veritables referents per l'audiència britànica asiàtica. El programa d'entreteniment *Cafe 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 un programa de culte, va arribar a una audiència juvenil més àmplia. Des de la ficció, ha produït sèries com *Life isn't all ha ha hee hee*,²⁸ basada en l'amistat de tres noies britàniques d'origen asiàtic i les seves dificultats per mantenir-la per culpa dels homes, els nens i les ambicions. Durant el Ramadà l'Asian Network acostuma a oferir una programació especial anomenada *Ramadan Reflections*, amb experts en temes diversos que aborden la religió des d'òptiques diferents. Dins la web, hi ha un apartat anomenat "Asian Life", que recull la millor programació del canal amb enllaços a diversos recursos d'interès per la comunitat asiàtica.

CHANNEL 4

D'acord amb el caràcter multicultural del canal i la seva pretensió d'adreçar-se a les minories, l'hem inclòs en l'apartat dedicat a la programació específica, tot i que considerem la seva oferta com a generalista.

Aquest canal, creat el 1982, 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 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 a la pantalla, atenent que "la diversitat en els equips de producció és vital per la diversitat a la pantalla".

Els primers programes del canal van optar pel format de magazine d'actualitat, s'adreçaven a la comunitat indopakistanesa (*Eastern Eye*) i afroantillana (*Black on Black*). La política del canal de treballar amb

28. Sèrie 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*.

productores independents de professionals de minories ètniques va afavorir l'entrada de programes d'entreteniment amb 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 1985, aquesta línia de magazines poc convencionals des del punt de vista formal i de continguts, que va ser continuada l'any 1991 per altres com *Rear Window* i *The Black Bag*. Tot i que la majoria dels programes se centraven en la realitat de les minories ètniques al Regne Unit, al programa també hi tenia cabuda *Orientation*, un programa de 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*.²⁹ La primera es va llançar l'any 1989 i, sota un format de *sitcom*, reflectia la vida quotidiana d'un barri caribeny de Londres; la segona, de l'any 1991, era una comèdia que tractava sobre els conflictes intergeneracionals de la comunitat asiàtica del Regne Unit. Totes dues sèries van tenir un gran èxit d'audiència i van demostrar 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 coproducció de pel·lícules, demanades com a encàrrecs a joves realitzadors de minories ètniques. Destaquem el telefilm del 1990 *Northern Crescent*, sobre un conflicte local a l'escola entre un mestre i la comunitat pakistanesa per motius religiosos, que va ser un èxit d'audiència. Pel que fa a coproduccions, també van tenir un gran èxit *My Beautiful Laundrette* (1985), dirigida per Stephen Frears, i *Salaam Bombay* (1988) i *Mississippi Masala* (1991), totes dues de Mira Nair.

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. A més de comptar amb experts i convidats de minories ètniques a programes de màxima audiència com *Black Like Beckham*, *Whitey Blighty*, *Takeaway Wives* i *White Girls are Easy*.

La proposta de programació per la temporada 2004 plantejava dues 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 perquè aporta qüestions de raça, cultura, valors i herència; *Breaking Point*, programa de cinema; i la sèrie històrica *The Asians*. De l'altra, la incorporació de presentadors de minories ètniques a la sèrie *Made in Britain* i programes d'actualitat a través del programa de nous talents *Filmfour*.

Per l'any 2005, el canal ha continuat amb la línia d'incorporar la diversitat cultural en tots els gèneres: l'informatiu, amb *News from Africa* que va coincidir amb la cimera del G8; el de divulgació religiosa per a joves musulmans britànics, amb el programa *Sharia TV*; i la ficció amb dues sèries: *Yazmin*, una sèrie dramàtica sobre què vol dir ser asiàtica, musulmana i britànica al segle XXI, i *Meet the Magoons*, una comèdia divertida sobre la tercera generació d'asiàtics. També ha promogut 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*.

29. Sèries analitzades al capítol següent: "La diversitat cultural als programes de televisió".

Aquesta oferta multicultural està basada en les obligacions, subscrietes amb l'autoritat reguladora com a servei públic, d'“enfortir la identitat cultural a través d'una programació original a escala nacional i regional, que aportí experiències compartides a les audiències, i d'augmentar la conscienciació de les diverses cultures i punts de vista alternatius, a través de programes que reflecteixin d'altres persones 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 ressò. Des dels anys 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, en 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.

Programes generalistes multiculturals

BBC

Dins la programació generalista, la BBC ha incorporat una dimensió multicultural, sobretot des de la perspectiva educativa o sensibilitzadora del gran públic sobre la diversitat sociocultural. Així, des de finals dels anys 80, la BBC Continuing Education va produir programes pedagògics que, a més d'emetre's per la BBC 2, es difonien en format de material pedagògic.³⁰ Sota aquest criteri, l'any 1989, va ser concebut el programa *Mosaic*, 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 autocrítica del canal (*The Black and White Media Show*), mostrar la representació de les minories ètniques als mitjans (*Birthrights*) o explicar la història de la televisió des de la seva perspectiva (*Black and White in Colour*).

L'altre vessant del caràcter sensibilitzador del canal apostava per la promoció de l'accés i l'autorepresentació 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 dels interessos de les comunitats. L'any 1973, amb el programa *Open space*, la BBC va posar els mitjans tècnics perquè col·lectius diversos produïssin els seus programes, tot fent propostes de revisió del discurs convencional sobre les minories. L'any 1990, l'espai de vídeo *diaries* responia a aquest objectiu i afavoria 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 els programes generalistes i les sèries de ficció de màxima audiència.

30. Aquest format incloïa un vídeo VHS i un llibret amb recomanacions per al seu ús pedagògic, destinat a les escoles i cursos de formació professional, tot i que es plantejava com un material accessible a tothom.

Un parell d'exemples són *Shalom Salam*, una sèrie sobre la relació d'un jove jueu i una pakistanesa, i *My Sister Wife*, una sèrie que abordava les relacions de poligàmia al Regne Unit.

Des d'aleshores, el canal públic ha continuat produint documentals sobre temes referits a la diversitat de la societat britànica, tant des del format documental com des de la ficció. Podem destacar 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 el 1996 a Radio 4 i va passar al canal de televisió BBC 2 a l'horari de nit. Aquesta sèrie sobre el Regne Unit als anys 90 des de la perspectiva de la població asiàtica va esdevenir el primer programa britànic de *sketchs* asiàtics, amb un èxit d'audiència que va arribar als tres milions de telespectadors.

La seva política de programació de la temporada 2004/2005 no inclou cap línia específica per a les minories ètniques, sinó que les considera en la totalitat de la programació. Tret, però, de l'Asian Network, el canal amb una oferta de programes de diversos gèneres adreçats sobretot a l'audiència d'origen asiàtic.

RÀDIO PÚBLICA

Programació específica de ràdio adreçada a minories ètniques

Les primeres ràdios locals de la BBC van ser creades l'any 1967 i a la seva programació generalista inclouen programes específics adreçats a minories culturals en la seva llengua. Al cap de pocs anys, van aparèixer emissores comercials locals per a minories, que no van ser legalitzades fins als 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 d'aleshores, la ràdio pública britànica ha incorporat programes per respondre a les necessitats de les minories culturals, tot i que aquesta funció l'han desenvolupada sobretot les ràdios privades d'abast local adreçades a minories ètniques, sobretot l'asiàtica i l'afrocaribenya.

D'entre 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, etc. hi trobem 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*, una sèrie sobre els refugiats i les migracions al món, a través de testimonis en primera persona i amb el suport del World Service Education i les Nacions Unides.

L'Asian Network ofereix una programació basada en gèneres diversos per una 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 música 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 han estat el mitjà radiofònic de caràcter privat i comunitari i el d'abast local els que han afavorit i millorat l'accés de les minories ètniques a les ones.

En una enquesta elaborada per la BBC l'any 2002, *Multicultural Broadcasting: Concept and Reality* (BBC, 2002), els canals de ràdio i televisió més ben valorats per l'audiència van ser Channel 4, BBC 1 i BBC 2, Choice FM i Kiss 100 FM, pel fet d'incloure programes d'interès per a les minories ètniques. Pel que fa als millors programes, van destacar *Goodness Gracious Me*, *Ali G*, i *Coronation Street*.

Mitjans multiculturals

En aquest apartat, presentem les iniciatives radiofòniques emmarcades en els anomenats mitjans de minories culturals al Regne Unit, que reflecteixen les necessitats i els interessos d'aquestes audiències i, alhora, posen de manifest el fracàs dels mitjans generalistes en la tasca d'adreçar-s'hi de manera satisfactòria.

Els mitjans de minories són molt diversos i han anat evolucionant, per la qual cosa, 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 a l'actualitat, s'han produït canvis en el tipus de producció i els condicionants interns i externs d'aquests mitjans. Fent un repàs a la seva trajectòria, cal destacar 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 que la premsa ha estat més emmarcada en el context nacional. La tipologia ha estat de mitjà privat, en part pel context legislatiu i polític. La ubicació correspon a la de les minories culturals a les quals 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 temporades llargues es caracteritzen per la seva professionalització, pel volum de recursos i per la 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 també s'adrecen a la més jove com a estratègia per sobreviure a llarg termini. Amb el mateix propòsit, opten pel bilingüisme, com la seva audiència, i ofereixen una secció en la llengua d'origen i una altra en anglès, relacionada amb informacions o opinions relacionades amb les generacions més joves.

Al mateix temps, les noves tecnologies –Internet, satèl·lit i cable– han tingut un impacte important en el procés de producció i difusió d'aquests mitjans, que també 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 de l'evolució del panorama radiofònic de les minories ètniques al Regne Unit.

Les primeres emissores regionals de finals dels anys 60 amb programes adreçats a minories depenien del canal públic. Uns 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, entre el 1989 i el 1990 va deixar de fer els seus programes per minories culturals quan van començar a emetre 13 ràdios a la zona de Londres, cinc d'elles només per a aquests col·lectius. D'aquestes, dues s'adreçaven a la comunitat afrocaribenya, WNK i Choice FM; Sunrise Radio a la comunitat índia; London Greek Radio a la grega, i Spectrum Radio a totes les minories més minoritàries que no tenien emissores pròpies, com l'espanyola, la xinesa, l'àrab, la jueva i la italiana. Fora de la capital, es van crear quatre 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'afrocaribenya. En general, les ràdios asiàtiques tenien menys dificultats de finançament que la resta gràcies a la capacitat financera de la comunitat. La majoria de ràdios afrocaribenyes, sovint havien de recórrer a accionistes externs. Va ser el cas de FTP, que va passar a ser Galaxy Radio, i WNK, que va entrar en crisi quan va aparèixer Kiss FM a finals dels 90, amb una llicència que li permetia emetre per la comunitat afrocaribenya a tota la zona de Londres.

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 inicis,³¹ 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 a la que tradicionalment ha estat difícil d'arribar".

L'emissora asiàtica de més èxit ha estat Sunrise Radio, que va començar a emetre l'any 1989 amb un abast d'àmbit local, que coincidia amb la major concentració de població indopakistanesa fora dels països d'origen.³² Aquesta audiència homogènia de l'oest de Londres estava dedicada majoritàriament al comerç i això va assegurar un bon finançament de partida a l'emissora, un milió de lliures el primer any. Tot i això, no oferia una programació gaire costosa, estava basada en la música, comentaris i notícies. Destacava un programa dominical anomenat *Presentacions*, que servia per concertar matrimonis, una mena d'adaptació radiofònica dels costums ancestrals. L'emissora va anar creixent progressivament en audiència i abast i, l'any 1991, va afegir a les emissions per cable les de satèl·lit. El seu abast es va ampliar més encara quan, l'any 1993, va rebre l'autorització d'augmentar-lo a tota l'àrea de Londres. Actualment, es presenta com l'emissora líder en la radiodifusió asiàtica. Potser la clau del seu èxit ha estat el fet de mantenir-se en els principis fundadors de "servir les necessitats de tota la comunitat asiàtica" i de "comprometre's amb el creixement d'aquest mercat emergent".

La majoria de ràdios de minories no arriben al nivell d'aquestes dues emissores, sinó que acostumen a patir dificultats, sobretot pel que fa a l'adquisició de recursos i de freqüència. Actualment, les ràdios

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

32. Els diumenges al matí, els carrers limítrofs de Southhall 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. Per altra banda, les immobiliàries afegien valor als habitatges de la zona on es podia captar l'emissora.

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 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 1983, existeix una entitat dedicada a millorar la seva representativitat a les institucions i a proveir-les de recursos formatius i d'assessorament, la Community Media Association (CMA). Formen part de la CMA les 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, indret on està situada l'emissora i on, a més, es fan activitats socioculturals i cursos d'inserció socioeconòmica. Va obtenir la llicència l'any 2002 i l'ha anat renovant anualment. Des de la seva freqüència d'AM emet 24 hores al dia durant tota la setmana per una audiència, majoritàriament d'origen punjabí, 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 la poesia, notícies locals i música. Des de l'emissora, també es treballa per la millora de les relacions amb les altres comunitats de la 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 pàgines web punjabís.

Awaz FM, és l'única emissora totalment asiàtica d'Escòcia, que emet en FM des de l'any 1996 i, posteriorment, també per Internet. El 2001, va aconseguir llicència de llarga durada en el marc del Pilot Licence Scheme de l'Ofcom i espera renovar-la, el 2005, per cinc anys més. L'emissora té una programació basada en gèneres diversos d'entreteniment i informació, que s'emet en urdu, punjabí i anglès, per una audiència aproximada de 50.000 oients. 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 que difon les activitats i perspectives de la comunitat asiàtica de la ciutat.

Tot i que 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

Context migratori

El Canadà és el primer país del món que va adoptar, l'any 1971, una política oficial de multiculturalisme en un marc bilingüe, basada en un seguit de principis de reconeixement, valoració i promoció de la diversitat cultural al país. El multiculturalisme canadenc es defineix partint de la convicció de la igualtat de tota la ciutadania, independentment dels seus orígens culturals. Alhora, reconeix el potencial de tots els canadencs per 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'estratègia institucional del Canadà vers la diversitat cultural s'inscriu en un marc de polítiques i lleis, d'entre les quals 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, a la comprensió intercultural i a la disminució de la discriminació i la violència. A la pràctica, però, la situació no és tan idíl·lica i el govern no ha deixat de banda les campanyes contra el racisme.

El Canadà ha adoptat la diversitat o el pluralisme cultural a les seves polítiques i, a la pràctica, aquest es considera un dels èxits més importants i únics del país a nivell social i econòmic. Segons el cens de 1996, un 17% de la població no havia nascut al país. L'any 2001, hi havia quatre milions de persones que pertanyien a més de 200 orígens ètnics diferents, xifra que representava un 13,4% del total de la població, que ascendia a 29 milions de persones.

Una emissora privada de Montreal ressaltava algunes dades sociodemogràfiques per justificar la necessitat i viabilitat dels mitjans multilingües. El 40% de la població de Montreal pertany a diversos orígens i el 30% és políglota i fa servir una altra llengua, a part del francès o l'anglès com a 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 per un 68% de 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 mà d'obra procedent de la Xina i d'Irlanda. A principis de segle XX, amb la millora de les comunicacions, es va produir una entrada massiva 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 provinents de l'Amèrica Llatina, Àfrica i també d'Àsia. A principis dels anys 60, el govern canadenc va revisar la política de portes obertes i va introduir mesures restrictives a la immigració, amb l'aplicació de quotes anuals d'immigrants i un sistema de punts com a base de selecció. A començaments 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.

L'EVOLUCIÓ DEL CONSUM MEDIÀTIC DELS IMMIGRANTS

Nombrosos sectors de l'economia canadenca, a banda de l'audiovisual, s'adonen que la diversitat cultural és rendible en molts aspectes. La noció de *marketing 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, veuen 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 enrere, 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.

Context audiovisual en relació a la diversitat cultural

El sistema audiovisual canadenc i la seva política mediàtica estan determinades per la situació lingüística del país, que compta amb dues 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 els 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 canadenca, fent una menció especial dels pobles aborígens en aquesta societat”.

La política de preservació cultural va arribar, també, al sector audiovisual i, l'any 1970, l'entitat reguladora canadenca va proposar el 30% de contingut i música canadenca 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 1973, se 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, acceptades majoritàriament per l'equip de direcció de la CBC. L'any 1974, va donar llicències a cinc xarxes de la CBC: una xarxa de televisió francesa i anglesa, una xarxa de ràdio d'AM francesa i anglesa i una xarxa de ràdio anglesa en FM. Fins aleshores, les xarxes del canal públic nacional no necessitaven llicències a part de les emissores independents.

L'any 1975, 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 dues entitats diferents. Els objectius de l'entitat reguladora canadenca 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 productors, autors, tècnics i artistes d'orígens culturals i socials diversos.

La legislació reconeix l'existència de tres sectors de ràdio i televisió: públic, privat i comunitari. Tots tres, d'una o altra manera, reflecteixen la multiculturalitat de la societat canadenca. 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 la diversitat social quedi reflectida en la producció i la programació.

Els mitjans de titularitat privada són nombrosos³³ i d'abast divers. En els seus plantejaments i programació també es fan ressò del discurs multiculturalista institucional. Un percentatge alt d'aquests mitjans, 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-Radio Montreal, que el 1962 va rebre la primera llicència de canal multicultural del país. No obstant això, l'entitat reguladora no va decidir establir una política ètnica de radiodifusió fins l'any 1985, arran de la situació a Toronto³⁴. 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 de l'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 francòfona pionera és Radio Centre Ville a Montreal, que va rebre la primera llicència com emissora comunitària multiètnica de FM el 1974. En els seus estatuts, es definia com una emissora comunitària, francòfona i urbana, i es comprometia a difondre fins el 40% de la seva programació en altres llengües, a més de les oficials. D'aquesta manera, 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 l'any 1981. 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 anys 90, la indústria canadenc de la producció dramàtica es va desenvolupar i va arribar a una gran diversitat d'audiències. L'any 1999, hi va haver un canvi en la política de la CRTC que, en l'àmbit televisiu, va eliminar determinats requeriments de despeses als mitjans i els va permetre 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, el 2003, el govern federal va anunciar una retallada del 25% del Canadian Television Fund (CTF). Llavors, l'entitat que representa els actors canadencs, Association of Canadian Television and Radio Artists (ACTRA),³⁵ va engegar una campanya per cridar l'atenció sobre la crisi creixent del sector, sota el nom *Campanya per la programació canadenc*. De fet, el nombre de sèries canadencs va passar de 12, el 1999, a 4, l'any 2005, amb les corresponents conseqüències pels professionals de les minories culturals. Aquest canvi de política

33. Per donar una idea del volum de ràdios privades, a finals de l'any 2000, hi havia prop de 260 emissores d'AM i 290 de FM, una quinzena estaven adreçades específicament a minories culturals.

34. Des dels anys 60, però, hi havia una confrontació entre el model *English mainstream/ethnic broadcasting*, pel fet que el Canadà és un país bilingüe i la CRTC pensava que els mitjans havien d'emetre en les dues llengües fundadores, l'anglès i el francès. El fundador del canal multiètnic multilingüe CHIN International va plantejar la necessitat que hi hagués 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.

35. La seva campanya pretenia fer *lobby* al govern i la CRTC per canviar la legislació que ha portat a la crisi del gènere dramàtic televisiu canadenc i, alhora, demanar un finançament estable.

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 durant els darrers deu anys. El 1990, es va tallar el finançament a la National Aboriginal Communications Society, tot i que, des del 1999, l'Aboriginal People's Televisions Network, APTN, està jugant un paper fonamental –malgrat el poc finançament amb què compta–, igual que la resta d'entitats que treballen per la millora de l'accés i la representació audiovisual dels pobles originaris.³⁶

En relació a la diversitat cultural, el 2001, la CRTC va exigir als mitjans l'obligació de presentar el seu Pla sobre Diversitat Cultural, on havien d'indicar les iniciatives que els permetrien dur a terme els seus objectius, les responsabilitats de l'empresa, el reflex de la diversitat en les 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 l'elaboració d'un pla d'acció sobre la presència³⁷ i la representació³⁸ de la diversitat cultural a la televisió privada del Canadà.

L'ACR és l'entitat portaveu de les cadenes privades de ràdio, televisió, xarxes i serveis de televisió especialitzats, de pagament i a la carta, a escala nacional. En el marc de la seva política social, es fa responsable d'elaborar les normes per 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 subtitulat codificat per discapacitats, en l'educació sobre l'alcohol i, més recentment, en la diversitat cultural. En aquest àmbit, i responen a la demanda de la 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'extreure un pla d'acció que detallés 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 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 que els representants de la indústria i la CRTC mesurin els progressos aconseguits; i, finalment, l'elaboració d'una estratègia d'identificació de pràctiques exemplars que la indústria audiovisual hauria d'adoptar.

L'any 2003, en el marc de l'*Innoversity Creative Summit*³⁹ de Toronto, es van presentar els resultats de l'estudi del Grup de Treball sobre la Diversitat Cultural a la Televisió Privada de l'ACR. Segons la vicepresidenta 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, beneficis i talents que hi ha en la diversitat cultural". Per la seva banda, l'ACR va animar els canals a revisar la seva política i les seves pràctiques, amb la intenció de redreçar-les, i també a l'entitat reguladora perquè reprengués el tema durant els propers tres o quatre anys i se'n poguessin mesurar els progressos.

36. Al Canadà, existeixen diverses entitats que treballen per la cultura audiovisual des de la perspectiva dels pobles originaris, com ara l'AMM-SA, Aboriginal MultiMedia Society, creada l'any 1983, 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.

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

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

39. 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.

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. No considerava necessari demanar les estratègies de la propera temporada ni la incorporació de bones pràctiques en el tema de la diversitat cultural als canals privats, com suggeria el grup autor de l'estudi, sinó que creia que amb l'informe anual que es demanava ja n'hi havia prou per saber el que han fet en relació al tema. D'altra banda, va constatar que, per aconseguir l'acceptació de l'audiència, els mitjans han de fer que aquesta se senti reflectida en la programació. I, de fet, era evident que els mitjans canadencs havien perdut part de l'audiència de minories culturals quan va aparèixer la possibilitat d'accedir als canals dels països d'origen, com Al Jazeera o la RAI, que han fet les sol·licituds corresponents per poder emetre al Canadà.⁴⁰

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 que els mitjans ètnics tendeixen a mostrar històries d'integració en la vida diària al Canadà. Els mitjans poden fer de lligam amb els nousvinguts en el nou context canadenc i, alhora, introduir els 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 diversitat”.⁴¹

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 darrere 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 la recerca de l'ACR *À l'image des Canadiens. Pratiques exemplaires pour la diversité culturelle à la télévision privée* (ACR, 2004), 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 canadenca.⁴² Els seus resultats confirmen l'existència de problemes seriosos de subrepresentació de les minories visibles i aborígens, davant i darrere de la pantalla.

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 minories 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 que “els canvis estructurals i sistèmics en el mitjà són necessaris per assegurar la diversitat i la igualtat” (Miller, 1994).

40. Declaracions del CRTC en el marc d'un debat sobre mitjans i etnicitat, celebrat el 21/03/2005 a Toronto.

41. Reflexions de l'article *Etnicitat i mitjans* de la web *Diversity Now!*, d'OMNI TV, 29/06/05.

42. Aquesta recerca ha estat la més exhaustiva que s'ha elaborat 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.

La postura dels professionals de minories culturals davant la presència i la representació de la diversitat és ambivalent. D'una banda, aquests no accepten que els considerin com a portaveus del seu propi grup ètnic o cultural o que els percebin com a especialistes del grup minoritari al qual pertanyen i, de l'altra, corren el risc de ser acusats de manca d'objectivitat pel seu origen cultural. Tot i així, aquests periodistes es creuen en millors condicions que els seus companys de professió a l'hora de cobrir temes relacionats amb els seus grups (Mahtani, 2002).

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 dels mitjans convencionals creuen que han de rebre formació suplementària perquè provenen d'aquests mitjans. A més, la manca d'experiència en els mitjans redueix les possibilitats d'accedir-hi. Així doncs, la clau és donar la possibilitat d'adquirir aquesta experiència als 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 crear un entorn en el qual la diversitat fos normal, tot eliminant la tendència actual a classificar les minories visibles, 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, i tracta d'aplicar-la a través de programes d'igualtat d'oportunitats. Considera la seva plantilla "tan diversa com la societat canadenca".

EL TRACTAMENT MEDIÀTIC DE LA IMMIGRACIÓ I LES MINORIES CULTURALS

Els resultats de l'informe de l'ACR asseguren que, en general, les cadenes privades de televisió canadenques han millorat la presència i la representació de la diversitat etnocultural i racial respecte la situació que hi havia deu anys enrere. Els grups de minories culturals es queixen, però, que es tracta d'una 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.

En relació a la diversitat cultural, s'han fet progressos sobretot en els informatius, concretament en els programes d'esports i meteorològics, i en els programes musicals. Aquests avenços no s'han manifestat tant en els programes dramàtics i 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 avenços, molts representants d'associacions etnoculturals creuen que els reportatges informatius no són objectius i estan preocupats pels continguts i les anàlisis que presenten. Destaquen 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 relació amb la cobertura poc objectiva que es fa de les informacions referides a la diversitat,

i la tendència sensacionalista i simplista en els reportatges sobre temes internacionals que parlen de terrorisme i guerres al món àrab. A més, denuncien que els pobles autòctons⁴³ són presentats com a problemàtics.

Els avenços no s'han produït al mateix nivell en els programes dramàtics de la televisió canadencs privada, potser a causa de 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 els limita i els impedeix desenvolupar tot el seu talent per poder aspirar a papers més importants. A aquests factors, s'hi afegeix la disminució de la producció d'aquestes sèries al país, l'any 2003.

Les emissions adreçades a joves i infants han fet progressos i es converteixen en un valor afegit, pel potencial que tenen d'inculcar actituds i creences positives en el jovent. Les emissions musicals pels joves també són 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 dues oficials, tenen un paper útil en la representació de la diversitat etnocultural i racial a la població canadencs 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 que els joves artistes de diverses ètnies adquireixin experiència. No obstant això, els autors de l'estudi mantenen que aquests mitjans no són més que una part de la solució, si es vol presentar i reflectir 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 les de Toronto, Montreal i Vancouver, veuen menys riscos a l'hora de presentar la diversitat cultural i racial perquè compten amb arguments sòlids a favor dels avantatges comercials d'aquest mercat. Ben al contrari del que pensen els mitjans de contextos menys diversos en relació a aquesta rendibilitat, que, a més, afegeixen que les seves audiències no estan preparades per les emissions que presenten la diversitat cultural.

Els obstacles a la millora de la representació de les minories, 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 on apareguin minories culturals i racials. Es dona la paradoxa que els mitjans convencionals són els que poden permetre's la realització de dramàtics, però els que tenen menys voluntat de fer-ho. Així doncs, s'han deixat de banda, 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 altre 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, una frustració de les audiències de minories cultu-

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

rals pel fet que no es dóna prou atenció al tema. A més, les relacions que s'estableixen entre els grups de minories culturals i els mitjans acostumen a ser fruit d'una reacció a una demanda puntual o una polèmica i, per tant, sovint són negatives, tot i que haurien de ser continuades i proactives des de les dues 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 anys 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 poc finançament institucional amb què compten, aquestes entitats han anat incorporant les tecnologies a la seva tasca promotora i han assolit fites importants dins aquestes poblacions i de cara a la resta d'habitants del país. Així, cal remarcar el paper que juguen la National Aboriginal Communications Society, l'Aboriginal Peoples Televisions Network⁴⁴ i l'AMMSA, Aboriginal Multi-Media Society. L'AMMSA va ser creada l'any 1983 i compta amb diverses publicacions com la *Canada's National Aboriginal News Sources* i d'altres de caràcter local, a més de l'emissora CFWE FM The Native Perspective. Aquesta emissora, juntament amb altres del país, formen part de la Canada's Aboriginal Radio Network.

L'anàlisi de l'estat de la qüestió que descriu l'estudi apunta un seguit de mesures que conclouen 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 teoria, aquest és el plantejament dels mitjans canadencs, que reproduïen el discurs oficial de la riquesa de la multiculturalitat. El missatge d'OMVI TV és clar en aquest sentit, "es tracta de comunicar el màxim, desmitificar la diversitat i implicar la gent en els beneficis de viure en una societat multicultural, perquè aquesta riquesa esdevingui força".

Mitjans multiculturals

RÀDIOS MULTICULTURALS

La radiodifusió canadenca compta amb tres tipologies d'emissores: públiques, privades i comunitàries. Totes tres incorporen els plantejaments multiculturals i els posen a la pràctica segons els criteris que les defineixen. Així doncs, les emissores públiques actuen com un servei per 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.

44. 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, les televisions convencionals no l'aprofiten prou, ni com a recurs audiovisual ni com a font de programació.

Ràdio pública

El canal públic de ràdio, CBC-Radio Canada, emet en les dues llengües oficials del país i té emissores d'abast nacional i regional. Els seus principis destaquen 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 aquests darrers anys són *This Morning*, *Culture Choc* i *Global Village*.

This Morning és un programa sobre “canadencs de totes les regions, colors i veus” que expliquen històries excepcionals.

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

Global Village, un programa musical sobre músiques d'arreu del món, tradicionals i innovadores, compta amb 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 percentatge important de la radiodifusió, quantitativament i qualitativament, per la seva oferta diversa adaptada als interessos de les audiències a les quals 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, emissora privada francòfona que, l'any 1962, va obtenir la primera llicència per emetre com a canal multicultural. La seva programació és un reflex 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 anys 60, són en polonès, hebreu, italià, grec, romanès, lituà i àrab clàssic. Als 70, es van incorporar el xinès, l'alemany, l'haitià, el portuguès, l'ucraïnès, el vietnamita, l'hindi i l'urdú; als 80, el castellà; als 90, el rus, el cambotjà i l'àrab marroquí, i al 2000, el tagalog, l'àrab algerià i el tunisià. 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 mitjana. 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 1966, 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 Radio també s'escolta via satèl·lit i cable, a més de via hertziana. L'emissora ha estat la guanyadora –des del 1999 i durant 6 anys consecutius– del premi de la Indústria Musical del Canadà. Pel seu lideratge en la radiodifusió ètnica, ha aconseguit el respecte i el reconeixement a tot el país. El 1974 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 normalment no es troben representades als canals convencionals. Com en els altres sectors, aquest també està dividit lingüísticament en emissores francòfones i anglòfones, que incorporen programes específics en llengües diverses.

Radio Centre Ville ha estat l'emissora comunitària pionera, amb seu a Montreal. Des dels seus inicis, l'any 1975, ha defensat la línia de "servir la comunitat, ser la veu dels sense veu i dels grups comunitaris i enriquir la població a través de la difusió de la música i la cultura d'aquí i d'allà". Es defineix com una 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.

Les emissores universitàries també s'encabeixen en el sector comunitari, ja que ofereixen programes –de manera desinteressada– per la comunitat d'estudiants i, més concretament, per la que té diversos orígens culturals. La pionera és CHRW, ràdio universitària que va començar a emetre l'any 1980 a la Universitat de Western Ontario com una ràdio de joves. La seva programació multicultural és en anglès, però incorpora prop de 10 llengües de les comunitats culturals presents al campus. Altres exemples són la ràdio de la Universitat de Montreal, CISM, que emet programes per 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.

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

En la diversitat cultural del Canadà, hi tenen cabuda especial els pobles originaris que gestionen un gran ventall de mitjans i, especialment, emissores i xarxes comunitàries. Així, l'Aboriginal MultiMedia Society (AMMSA), 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, forma part de la Canada's Aboriginal Radio Network.

TELEVISIONS MULTICULTURALS

Al Canadà, la televisió –com la resta de mitjans– es fa ressò del caràcter multicultural de la societat i, 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 programació.

A més dels canals de televisió independents –Télé Québec i City TV en són una mostra–, al país hi ha 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 Télé Québec, que guia les accions del mitjà sobretot en la programació, afirma que “vol ajudar la ciutadania a valorar els objectius comuns, enlloc de cristal·litzar 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 pertinença 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. Dins la seva programació, 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 a la societat. Un dels seus objectius és introduir i plantejar el repte a l'audiència de mirar els temes d'una nova manera, tot 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 no és només blanc o negre” i té un enfocament multicultural dels 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, Tailàndia, el Carib, la Xina, la Mediterrània, l'Àfrica i Llatinoamèrica.

OMNI TV

Cadena de televisió privada multiètnica que emet des del 1979 a Toronto. Els seus representants defensen que “els mitjans haurien de contribuir a l'autodeterminació per aconseguir l'expressió dels drets humans”. OMNI TV ho fa a través de la promoció del diàleg multicultural al Canadà, amb una programació en 40 llengües de prop de 40 hores setmanals, que es distribueixen en dos canals adreçats a audiències diferents. OMNI 1 s'adreça, sobretot, a les comunitats europees, llatines i caribenyes, mentre que OMNI 2 es dirigeix 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 anunciants, a mesura que han comprovat la riquesa potencial del multiculturalisme.

CHIN INTERNACIONAL

A partir del 1974, el canal CHIN International 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 el 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 City TV Cable 7, i fa servir més de 30 llengües en la producció, anuncis i personal de suport. A més del mitjà, 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 d’Itàlia– i una celebració anual italiana del Dia del Treball. Al llarg de l’any, produeix i acull concerts d’artistes internacionals a 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 escala transnacional. Destaquem *Little India*⁴⁵ a Toronto, un portal amb recursos per la comunitat índia, on trobem un apartat de mitjans que ofereixen una programació de ràdio i televisió en hindi, 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 autorepresentació. Des d’aquest plantejament, han anat incorporant el vídeo 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 arribar a la creació, l’any 1999, de l’APTN,⁴⁶ 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 migrat finançament amb què compta. La seva programació ofereix documentals, notícies, magazines, sèries dramàtiques i d’entreteniment, i programes de cuina i educatius des d’un plantejament cultural propi.

45. *Little India* està gestionat per Mastindia.com, el portal més important de l’Índia.

46. L’APTN va sorgir del canal regional TVNC, Television Northern Canada.

3. La diversitat cultural als programes de televisió

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

Segons els estudis d'Alec G. Hargreaves, a les televisions europees hi ha tres categories de programes, en funció del seu tractament de la immigració i la diversitat cultural. En primer lloc, els programes informatius i de divulgació, que parlen sobre la immigració i la diversitat a tota l'audiència. En segon lloc, els programes magazines, adreçats sobretot a la població immigrada i/o de minories culturals, tot i que també tracten de sensibilitzar sobre el tema a l'audiència en general. En tercer lloc, els programes d'entreteniment (*talk shows*, concursos i sketches humorístics) adreçats a tota l'audiència. Dins d'aquesta darrera categoria, també s'inclourien les sèries de ficció (*soap* i *sitcom* o comèdies de situació), que progressivament van incorporant el tema a través de personatges i situacions (Franchon i Vargaftif, 1995).

PROGRAMES INFORMATIUS I DE DIVULGACIÓ

La majoria de programes informatius i de divulgació aborden la immigració i la diversitat cultural com un objecte del discurs, és a dir, com un tema d'actualitat que es dona a conèixer a tota l'audiència. Malgrat aquesta tendència generalitzada, en alguns canals, van apareixent propostes programàtiques menys convencionals, tant per la manera de tractar el tema formalment com per l'apropament de fons que en fan. Per tal d'il·lustrar aquesta tendència, hem seleccionat alguns programes divulgatius al voltant del tema de la religió. Concretament, els programes escollits provenen dels canals BBC i Channel 4 del Regne Unit.

BBC

El canal públic britànic produïa programes informatius i sèries documentals sobre les religions amb una intenció divulgativa. En el cas de la religió musulmana, les produccions tenien una intenció doble. D'una banda, estendre el coneixement general de l'audiència sobre l'Islam i, de l'altra, contrarestar l'estigmatització creixent dels seus practicants, sobretot a partir de l'11-s.

Concretament, una de les sèries produïdes per la BBC s'anomenava *Islam UK*, i abordava la religió des de dos vessants: el coneixement general i la vivència dels seus practicants. En aquesta línia, s'alternaven

programes divulgatius sobre aspectes relacionats amb la religió musulmana en el passat i en el present. Uns programes dedicats a donar a conèixer la riquesa de l'art islàmic i la participació de la població musulmana en la política secular i campanyes ciutadanes; i altres enfocats des de les vivències quotidianes dels seus practicants en àmbits com l'esport, la feina, la família, l'escola i les relacions veïnals.

Channel 4

Al canal de les minories per excel·lència, Channel 4, el tractament de la religió és diferent del que es fa en d'altres canals generalistes, ja que es considera una manifestació cultural que cal divulgar i respectar, en el marc de la promoció de la diversitat cultural, el principi central del mitjà. Partint d'aquest plantejament, aquests darrers anys, s'han dut a terme programes molt variats en la forma i el contingut, d'entre els quals destaquem els documentals: *Children of Abraham*, *God is Black*, *Inside the Mind of the Suicide Bomber*, *Resurrection*, *Karbala: City of Martyrs* i *With God in Our Side*. Ens centrarem en la presentació d'un programa de divulgació i debat, *Sharia TV*, per la proposta innovadora que representa a l'hora de donar a conèixer i reflexionar sobre què significa ser un jove musulmà avui al Regne Unit. En aquesta mateixa línia de promoció de la diversitat d'opcions religioses, la política de programació del canal pel 2005 plantejava la inclusió de més pel·lícules i sèries documentals sobre les religions, que serien emeses en horari de màxima audiència.

Sharia TV

L'abril de 2005, s'estava emetent la segona sèrie del programa *Sharia TV*, que es dedicava a explorar en profunditat qüestions al voltant de la vida quotidiana dels joves musulmans i els problemes que afrontaven en la societat secular britànica. Segons la informació extreta de fonts pròpies de Channel 4, "aquest és un programa per donar l'oportunitat als joves musulmans britànics de debatre sobre els dilemes i les perspectives a les quals s'enfronten en la seva vida diària". El format del programa planteja un tema a debatre, a través de persones expertes en disciplines diverses que exposen la seva opinió al plató i responen les preguntes de l'audiència. Alguns dels temes tractats en els programes emesos l'any 2005 eren: 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.

Creiem interessant esmentar la web de *Sharia TV*, com un recurs divulgatiu sobre l'islam des d'una perspectiva àmplia que, a més de les referències als programes, inclou un ventall molt complet d'enllaços amb organitzacions i institucions relacionades amb l'islam al Regne Unit i al món. Destaquem alguns dels apartats de la web: "Talking points", amb el calendari de temes del programa; "Varied identities", amb informació sobre la diversitat d'identitats dels musulmans al món; "Worlds on collision", que fa una reflexió sobre el plantejament del xoc de civilitzacions, i "Creative expression", amb informació sobre l'art musulmà. L'apartat "Breaking boundaries" ens va semblar especialment interessant pel fet de qüestionar els estereotips negatius al voltant de l'islam i els seus practicants, a través d'explicacions que posen en dubte els tòpics més habituals sobre el tema. Algunes de les afirmacions contrarestades són: les dones musulmanes estan obligades a cobrir-se de cap a peus; el matrimoni típic musulmà està arreglat o

bé forçat; i els musulmans han d'obeir normes estrictes, especialment amb la dieta. En aquest sentit, la *web* del programa esdevé un recurs de gran utilitat pel canal, tant per l'audiència com pels professionals interessats en el tema. Tot i que la recerca no està dedicada a analitzar els aspectes de la recepció dels programes seleccionats, seria força interessant conèixer la resposta de l'audiència potencial del programa, els joves musulmans britànics, tant a través de les visites a la *web* com de la seva participació en els debats, de cara a contrastar la seva opinió amb els estereotips vigents en l'actualitat.

Valoració dels programes d'informació i divulgació:

- Tenen la funció de donar a conèixer situacions i percepcions sobre un tema, desconegudes per la majoria de l'audiència.
- Pel fet d'anar adreçats a l'audiència en general, no solen tenir un enfocament multicultural sinó un enfocament identificat amb el de la majoria de la població.
- Quan responen a preocupacions socials, poden complir una funció de contrastació de tòpics i prejudicis, com per exemple els recels de la societat britànica davant l'augment de l'islam.
- Els programes amb un format que combina la divulgació amb el debat poden esdevenir fòrums de discussió, com seria el cas de *Sharia TV*, sobre els joves musulmans britànics, en relació a qüestions on el que cal és potenciar la via del diàleg.

MAGAZINES ESPECÍFICS

El magazine és el format més generalitzat, com a programa d'informació i entreteniment, adreçat a immigrants a les televisions europees. En general, els primers magazines específics van aparèixer a Europa a mitjan dels anys 60, concretament a Alemanya, d'una banda, cobrir les noves necessitats informatives dels immigrants i, de l'altra, combatre la nostàlgia del país d'origen a través d'informacions i música. Per tant, a través d'aquests programes es pretenia afavorir la integració dels immigrants en el nou país d'instal·lació i, alhora, mantenir els lligams amb la seva cultura d'origen. En alguns casos, els magazines també esdevenien punts de trobada de les diverses comunitats.

D'entrada, hem de puntualitzar que no pretenem extreure generalitzacions dels magazines específics, perquè cada iniciativa presenta les seves particularitats en el marc d'una situació social, cultural i política determinada i concreta. Tot i així, a continuació, destaquem algunes de les tendències més habituals en l'evolució dels magazines als canals públics europeus, recollides a l'article de Catherine Humblot "Les magazines spécifiques en Europe?" (Franchon i Vargaftig, 1995).

Des de l'àmbit de la producció, els programes magazine plantejaven reptes com la dificultat d'adreçar-se a persones de diverses generacions al mateix temps, d'haver d'escollir la llengua o llengües per fer-ho i, en definitiva, d'adaptar els seus plantejaments formals i de contingut a les necessitats canviants d'una societat diversa. Pel que fa als primers magazines específics dels canals europeus, tenien una periodicitat setmanal, bimensual o mensual; s'adreçaven a immigrants i minories culturals en la llengua d'origen; i eren subtítolats en la del país d'instal·lació. La majoria dels magazines pioners de mitjan dels 60 no s'adreçaven a totes les comunitats al mateix temps, sinó que solien especialitzar-se per països.

Les fórmules d'aquells primers magazines van haver d'adaptar-se a les transformacions de la immigració a Europa i al nou paisatge audiovisual. Com a tendències destacables, alguns magazines van evolucionar cap a la fórmula de documental i van donar més prioritat a la llengua del país d'instal·lació. De mica en mica, van anar apareixent magazines formalment moderns i diversos en continguts, adreçats al mateix temps a comunitats diverses. Aquest tipus de programes combinaven temes com la promoció del model d'adaptació dels immigrants i les seves dificultats i, alhora, ressaltaven els seus valors culturals. El plantejament d'aquestes emissions es va anar centrant en les generacions joves –que, malgrat no haver viscut l'experiència migratòria personalment, mantenien els vincles culturals a través dels seus progenitors– i en el seu paper protagonista en el procés de constitució d'una societat multicultural. Malgrat aquesta tendència a ampliar l'abast dels magazines, es mantenien les emissions adreçades als immigrants en la seva llengua d'origen (i subtitulades perquè la resta de població interessada les entengués), ja que també es mantenia l'arribada constant de nous immigrants amb necessitats informatives bàsiques.

En relació a la conveniència i la justificació de mantenir els magazines específics a les programacions dels canals públics, l'aparició dels canals per cable i de les televisions locals, a finals dels anys 80 a Europa, van ser factors fonamentals. Concretament, a Alemanya, els anomenats *canals oberts* per cable van esdevenir un servei molt utilitzat per grups d'immigrants i associacions polítiques a l'hora de tenir un espai audiovisual propi d'abast local. A França, destaquem l'experiència de TV Mondes, un canal de cable adreçat sobretot a l'anomenada segona generació d'immigrants i que va tenir dificultats de continuïtat per la manca de suport institucional. Al Regne Unit, el canal de cable privat de pagament Indra Dush Television, adreçat a l'audiència indopakistanesa, difonia una programació molt comercial d'un nivell baix, basada en pel·lícules de l'Índia, espectacles musicals i sèries dramàtiques en llengües pròpies sense subtitular. Als Països Baixos, les televisions locals per cable de les grans ciutats produïen magazines per comunitats culturals diverses, amb el suport de les polítiques audiovisuals i dels propis ajuntaments.

A més del cable, l'arribada dels canals per satèl·lit dels països d'origen dels immigrants també va contribuir a la desaparició o, si més no, a la modificació dels magazines específics. El fenomen d'internacionalització de la televisió va fer desaparèixer alguns magazines adreçats a les poblacions immigrades més antigues –que es considerava que ja estaven integrades– i, al mateix temps, va propiciar la creació d'altres programes en funció de les noves realitats migratòries. Sovint, però, els plantejaments centrals es van mantenir, ja que continuava 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, ja sigui sota la fórmula de magazines específics o a través de l'emissió generalista; dos models que no s'exclouen sinó que es complementen.

A continuació, presentem alguns exemples dels magazines pioners i més consolidats de les televisions públiques europees pels seus plantejaments, pel tipus de producció i per l'evolució dels continguts i les audiències. Hem optat per escollir dos exemples de cada país, un com a magazine pioner i l'altre com a magazine més actual que s'ha adaptat al context migratori i audiovisual més recent. En alguns casos, l'èxit d'aquests programes no només es devia a la seva qualitat, sinó a l'horari d'emissió, que en el fons era un factor clau que podia convertir-los en programes estrella del canal o relegar-los a la condició de gueto dins la programació.¹ En tot cas,ensem que el coneixement de les seves trajectòries en diferents països permet extreure reflexions interessants al voltant d'aquest gènere i la diversitat cultural.

1. A Itàlia, el magazine *Nonsolomero* de la RAI va arribar a tenir set milions d'espectadors quan es difonia els dissabtes després del telenotícies del migdia. Quan el mateix programa va ser desplaçat als dijous en un horari minoritari, la seva audiència va disminuir fins a tres milions.

Sindbad–1001 Cultures

Els antecedents del magazine *Sindbad* a la televisió pública belga francòfona, RTBF, es remunten al programa *Ileikum*,² un magazine dels anys 70 adreçat a la comunitat magribina que va tenir molt bona acollida entre l'audiència i no va desaparèixer l'any 1985, com la resta de magazines específics que s'adreçaven a d'altres comunitats. Un dels motius de la seva continuïtat era l'impacte positiu del programa en l'audiència sobretot després del tractament que va fer de les revoltes de joves d'origen magribí de l'any 1991 a Brussel·les. *Ileikum* va plantejar un programa en el qual implicava els principals actors de les revoltes –joves, pares i representants del govern local–, tot donant respostes al xoc psicològic i polític que havia experimentat la població. Alhora, el programa s'havia convertit en un espai de referència per la població d'origen magribí, que li exigia la continuïtat d'aquesta línia. Així doncs, el canal va decidir respondre positivament a la proposta d'un nou format magazine per part del mateix equip de producció d'*Ileikum* i, l'any 1991, va començar a emetre's *Sindbad*.

Sindbad era un programa multicultural en francès que va aparèixer amb l'objectiu de promoure l'entesa i la consciència intercultural. El material promocional del programa deia, “és hora que la societat belga sigui conscient que ja no només està composta de belgues, d'una banda, i d'immigrants, de l'altra, sinó que és simplement una societat plural”. Per tant, tot i que s'adreçava, sobretot, a la població magribina de Bèlgica, pretenia arribar a tothom amb un plantejament multicultural. El magazine tenia una durada de trenta minuts, al llarg dels quals es presentaven seccions fixes en àrab (subtitulat en francès) i en francès. El seu plantejament lingüístic s'ajustava a l'objectiu d'esdevenir un punt de trobada i diàleg entre els belgues i els joves, i alhora entre els joves i els seus progenitors d'origen immigrant. Fent referència als seus inicis, el primer programa es va centrar en la reflexió sobre els incidents de l'any 1991, tot assegurant-se una bona acollida. Al llarg de la seva trajectòria de gairebé deu anys, el programa va tractar temes tan diversos com els marroquins que van lluitar a la Segona Guerra Mundial per Bèlgica, els festivals peruans a Bèlgica, els polítics d'origen immigrant, la música intercultural i els artistes de fusió. Les emissions de *Sindbad* s'emeten dos cops al mes a la RTBF. El programa també s'emetia a TV5 Québec-Canada 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; llavors va presentar un nou magazine anomenat *1001 Cultures*. El propi nom denotava una certa continuïtat amb l'anterior, però, alhora, reflectia una obertura més gran pel que fa als temes i les audiències. El programa, que actualment encara és a la programació, s'emet diumenge a les deu del vespre i té una periodicitat mensual. A més, compta amb la redifusió per RTBF Sat. L'equip de producció descriu el programa com “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”.

Cal destacar que la web de *1001 Cultures* manté un apartat històric referit al programa precedent, *Sindbad*, un arxiu de programes, una agenda multicultural i enllaços amb associacions relacionades

Aquesta disminució d'audiència també es va produir en altres magazines consolidats de canals públics europeus a França i a Bèlgica (Franchon i Vargaftig, 1995).

2. *Ileikum* significa “per a vosaltres”, en àrab.

amb la immigració i la convivència al país. Com a mostra de la vinculació de l'equip del programa amb el teixit associatiu belga, destaquem el cas de l'entitat Respect Mutuel, que anunciava a la seva agenda un debat anomenat “De la immigració a la ciutadania”, amb la projecció del documental de *1001 Cultures* sobre els 40 anys de presència marroquina a Bèlgica. En la convocatòria de l'acte, s'agraïa la participació de l'equip del programa.

Mosaïque–Saga Cités

L'evolució del magazine per immigrants pioner de la televisió pública francesa, *Mosaïque*, fins al més recent *Saga Cités* permet seguir les fites i les crisis de la política de representació de la població immigrant a la televisió pública francesa, 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 França.³ Des dels seus inicis, el 1976, es van generar debats al voltant del seu contingut, format, estructura, missió i funcionament. Aquest magazine va ser creat des del Secretariat d'État pour les Immigrés, 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 tensions socials al voltant de 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 el diumenge a les deu del matí, i el fet que satisfia necessitats de l'audiència immigrant, van contribuir al seu èxit, amb una mitjana d'entre quatre i sis milions de telespectadors fidels, estrangers i francesos. L'any 1987, el Fond d'Action Social hi contribuïa amb un pressupost de 35 milions de francs, una part per al canal i l'altra per a la productora que se n'encarregava, Agence pour le Développement des Relations Interculturelles (ADRI). Al pressupost, també hi havia aportacions del Ministeri d'Afers Estrangers i dels set països amb els quals França tenia acords de mà d'obra, que col·laboraven periòdicament amb reportatges (Marroc, Tunísia, Algèria, Iugoslàvia, Espanya, Turquia i Portugal).

Quant al contingut, el magazine s'adreçava als immigrants en la seva llengua d'origen i era subtítulat en francès. Presentadors de diferents nacionalitats conduïen les seccions: informacions pràctiques i culturals; reportatges del país d'origen i la vida dels immigrants a França, amb temes com la situació de les dones, l'escola, l'alfabetització d'adults, l'associacionisme, i la música folklòrica com un element clau. Les associacions d'immigrants d'aleshores, molt polititzades, el qualificaven de massa folklòric, per bé que admetien que responia a certes necessitats de lligam dels immigrants amb la seva terra i que, per això, gaudia de tanta popularitat. De fet, un sondeig realitzat l'any 1986 va mostrar que *Mosaïque* donava resposta a una gran demanda d'informació i referents afectius per part de la població immigrant, però que no era pas considerat com el portaveu de totes les comunitats. De fet, es criticava el monopoli magribí i la manca de presència asiàtica i africana en els continguts.

La continuïtat del programa va perillar en moltes ocasions, però es va anar mantenint any rere any per la voluntat dels ministres consecutius i els professionals sorgits de la immigració, que van donar coherèn-

3. Del programa *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 que s'ha sol·licitat (Abdallah, 2003).

cia a l'emissió, malgrat algunes errades en el plantejament. Per això, *Mosaïque* es veia com el programa portaveu del poder, la corretja de transmissió entre aquest i els immigrants.

Un canvi d'horari li va fer perdre la meitat de l'audiència i aquest fet va posar en qüestió el tema de la idoneïtat de les anomenades emissions específiques i va plantejar l'opció d'incorporar la immigració en els programes generalistes i, per tant, deixar-ho exclusivament a mans dels canals i no de la política d'immigració, com fins aleshores. 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 generació jove, que no tenia els mateixos vincles nostàlgics ni les mateixes formes d'expressió que els 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 1987, *Mosaïque* es va deixar d'emetre sense previ avís, ni a l'equip del programa.

Després que el succeïssin tres magazines consecutius adreçats a immigrants i, en principi, més adaptats a l'evolució de la immigració i el format audiovisual, l'any 1992, la televisió pública francesa va donar llum verda a un nou format de magazine. *Saga Cités* responia a d'altres plantejaments, menys sensibilitzadors i més transmissors de realitats, que reclamaven la paraula a la societat francesa. 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 el 1999, amb la consegüent baixada d'audiència, i el 2002, el va retirar definitivament de la programació sense explicacions, després d'haver realitzat prop de 300 emissions. Aquest fet va motivar una campanya de suport, encapçalada per associacions i entitats professionals, sobretot de l'àmbit de l'educació, que va recollir 3.000 signatures perquè el programa es mantingués a la programació. En el context d'aquesta campanya, es van publicar articles diversos, com el del diari *l'Humanité*, on el programa es descrivia com “una mirada original sobre la ciutat i els seus barris”.

Al llarg dels deu anys que va durar l'emissió, audiències ben diverses i, sovint, maltractades pels canals generalistes establien una bona relació amb l'equip del 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 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; a més, acostumava a ser convidat a debats als barris, se'ls demanaven imatges del fons del programa i, fins i tot, participava de maneres diverses en les manifestacions culturals i socials de la vida als barris perifèrics. Al mateix temps, l'equip del programa va formar part de projectes d'intercanvi amb altres cadenes europees.

Nonsoloner—Un mondo a colori

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

Nonsoloner es va emetre al canal públic italià RAI 2, des del 1989 fins al 1997, cada setmana, amb una durada de quinze 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 Verd, arribada a Itàlia l'any 1971, per a la qual el programa va esdevenir una plataforma de llançament al món dels mitjans. Aquest model de producció va fer que el programa fos considerat la primera experiència de televisió multiètnica al país. El discurs del programa pretenia contribuir a les relacions interculturals i, en aquest sentit, tenia molta cura a no contraposar un discurs entre “nosaltres” i “ells”. Els objectius del programa eren diversos i ambiciosos. Concretament, se centraven a mostrar la vida dels immigrants en contextos diversos per trencar amb l'estereotip de l'estranger lligat a la pobresa i la delinqüència, i a reflectir l'heterogeneïtat del fenomen de la immigració. Des d'aquest plantejament, el contingut del programa s'estructurava en seccions fixes basades en informacions sobre els serveis per a immigrants i en la participació de representants d'associacions. El format era similar al d'un anunci publicitari per tal d'arribar al màxim d'audiència, amb una agenda setmanal d'activitats i molta música. Entre d'altres temes tractats, destaquem: la situació al món àrab durant la Guerra del Golf, la qüestió albanesa, la dimensió artística i cultural del món de la immigració i la música africana moderna. Al mateix temps, el programa recuperava l'experiència de l'emigració italiana fora del país per reflectir la idea d'una història comuna. A grans trets, *Nonsoloner* no era simplement un programa de serveis per immigrants, sinó que pretenia aportar elements de reflexió i de sensibilització sobre la diversitat social i cultural a Itàlia.

Tan sols en 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% en la seva franja. El canal va interpretar aquesta bona resposta com l'interès de la societat pel tema, sense obviar que el seu horari d'emissió –diumenge després del telenotícies del migdia– afavoria que arribés a una audiència massiva. El seu èxit va possibilitar que, al voltant del 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 de l'Immigrazione, fundat per l'associació Media e Sviluppo, per tal de recollir i fer el seguiment d'informació sobre la immigració, inclosa la del propi programa. A la web *Rassegna Nonsoloner* es referenciaven els programes i els enregistraments realitzats i, a més, es feia una proposta d'ús didàctic del programa, una agenda i informacions sobre la immigració que la van convertir en una eina d'informació i sensibilització bàsica sobre el tema a Itàlia.

Nonsoloner es va deixar d'emetre l'any 1994, sense explicacions per part del canal, i cap altre programa el va reemplaçar fins el 1999, moment en què la RAI Educational va plantejar un nou enfocament del tema amb un el magazine *Un mondo a colori*. El nou magazine tenia una evident voluntat pedagògica i sensibilitzadora de l'audiència sobre la immigració i, alhora, no deixava de banda la tasca de millorar el tractament mediàtic del fenomen. Aquest programa va ser sotmès a canvis de format i de continguts des dels seus inicis, i actualment s'emet a la RAI 2. Quant al format i la producció, va passar de ser un programa d'estudi de quinze minuts, emès de dilluns a divendres a tres quarts de deu del matí, a emetre's cada dissabte al matí, amb un format més dinàmic de magazine amb apartats fixos d'entrevistes a representants d'entitats i institucions, opinions personals i reportatges, amb una durada de cinquanta minuts. El programa també comptava amb col·laboracions periòdiques de les ambaixades, entitats i associacions d'immigrants, que generaven continguts i, alhora, consolidaven el compromís entre els seus representants i l'equip de producció, majoritàriament italià, amb un presentador procedent del Congo.

Pel que fa als continguts, *Un mondo a colori* va evolucionar d'una primera etapa informativa sobre les condicions de vida dels estrangers a Itàlia, a una segona proposta en clau més intercultural. Destaquem

alguns dels temes tractats: el dret de portar el vel, la relació entre cultura i legislació, els centres d'internament temporal, les onades de clandestins, la integració i l'escola. A l'estudi, el públic convidat hi participa a través de la narració d'experiències relacionades amb el tema. En termes d'audiència, el programa té un *share* del 6% en la seva franja, i ha estat catalogat com a programa d'interès per la crítica i per una audiència heterogènia en relació a l'edat i la 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 narrada en primera persona, la presentació de la immigració des de contextos múltiples de la vida quotidiana i la vinculació de la realitat italiana de la immigració en l'escenari internacional.

Valoració dels programes magazines:

- Permeten combinar informació i entreteniment amb un format àgil que arriba a molts sectors de l'audiència.
- Donen resposta a les necessitats informatives i afectives dels immigrants a través de la informació i la música, per això esdevenen espais de referència.
- A partir de la diversitat de seccions, llengües i recursos formals, afavoreixen un abast divers d'audiències pel que fa a edat, sexe i interessos.
- Esdevenen plataformes de llançament de professionals de minories culturals cap a programes generalistes dels mateixos canals o d'altres.

PROGRAMES D'ENTRETENIMENT

En relació als gèneres d'entreteniment, cal dir que aquests compleixen una funció important per les audiències de les societats multiculturals, ja que transmeten situacions des d'un punt de vista no sempre conflictiu, sinó més aviat lleuger, en relació a d'altres gèneres considerats més seriosos. Sovint, però, la recerca al voltant de la representació de les minories culturals als mitjans sol centrar-se en l'anàlisi dels gèneres informatius, potser per la seva suposada objectivitat. En la línia d'argumentar a favor del gènere d'entreteniment, ens sembla adequat recordar que el mitjà televisiu, al contrari que els altres, emfasitza l'emoció i no pas l'anàlisi ni l'argumentació complexa, i que això dóna grans possibilitats a gèneres com l'entreteniment.

Als Països Baixos, sí que s'ha fet investigació al voltant dels programes televisius d'entreteniment, i ha donat lloc a reflexions interessants. Destaquem la investigació d'Andra Leurdijk sobre la programació d'entreteniment a la televisió holandesa, que descriu de quina manera aquest gènere pot ser percebut com un terreny on es donen processos d'interpretació permanent de la realitat social sense arribar a una conclusió final i, per tant, oberts i en canvi constant (Leurdijk, 1997). Hi ha recerques que, a més, posen de manifest la complexitat de la representació de l'etnicitat en el mitjà audiovisual. Concretament, de l'anàlisi de Joost de Bruin, se'n desprenen algunes reflexions, com ara que s'ha de ser extremadament sensible a aquesta complexitat. Això, aplicat als programes de televisió, implica adonar-se que l'etnicitat no és una qüestió simple i, per tant, seria recomanable no fer només un programa sobre l'etnicitat, sinó mostrar perspectives múltiples de la societat multicultural, demanar a la gent del programa sobre la seva etnicitat, ser conscient

de la pròpia perspectiva com a productor, fer atenció a l'holandesitat com un tipus d'etnicitat més, i utilitzar l'humor sempre que es pugui (De Bruin, 2002). De fet, aquestes pautes són les que expliquen l'evolució dels programes d'entreteniment a la televisió holandesa que veurem a continuació.

Hem estructurat aquest apartat en dues parts, d'una banda, una selecció dels programes d'entreteniment i humor i, de l'altra, les sèries de ficció. En tots dos casos, partim de les experiències més consolidades per arribar a les més recents.

Programes d'entreteniment i humor

Com a programes d'entreteniment que sovint fan servir l'humor per abordar el tema de la immigració i la diversitat cultural, hem seleccionat dues experiències paradigmàtiques situades al Regne Unit i als Països Baixos. Tanmateix, en el cas holandès també hem detallat un seguit de programes originals en els seus plantejaments.

GOODNESS GRACIOUS ME

Al Regne Unit, el programa pioner a l'hora de qüestionar el tractament seriós de l'etnicitat va ser *Goodness Gracious Me*,⁴ descrit com el primer programa britànic de *sketchs* asiàtics. El 1996, va començar com a programa experimental en directe a la ràdio de la BBC, en tres sèries. Arran de l'èxit que va obtenir a la ràdio, el mateix equip va traspasar la fórmula a la televisió.

El programa pretenia arribar a la màxima audiència i ho va aconseguir per l'encert de 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 anys 90, rient-se de la cultura britànica i de l'asiàtica, a través de situacions humorístiques al voltant dels conflictes intergeneracionals i multiculturals, la pràctica religiosa, els atacs racistes i les relacions personals. Inicialment, es va emetre per la BBC2 a les deu del vespre, tot un repte per un programa que, en principi, s'adreçava a una audiència formada per minories culturals. Potser per l'horari, o pel fet de tractar temes universals, la seva audiència va arribar als tres milions i el programa va arribar a ser nomenat per al *Comedy Award*.

BIJ LOBITH

La història del programa *Bij Lobith* és il·lustrativa de molts dels dilemes típics dels programes multiculturals i s'emmarca en un context avançat de desenvolupament de la programació multicultural a la televisió holandesa. El programa va ser objecte d'investigació i, potser per això, s'han extret algunes reflexions a

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

partir del seu plantejament (Leurdijk, 1997). *Bij Lobith* va començar com un experiment a la televisió per cable d'Amsterdam i, uns anys després, va passar a la televisió nacional com el primer *talk show* negre de la televisió pública holandesa, concretament, d'un dels canals públics més progressistes. Era un programa d'entreteniment en directe, presentat per un home i una dona d'orígens culturals diferents, amb audiència a l'estudi. Es definia com un programa dinàmic sobre cultura contemporània i política, amb música i reportatges. En contrast amb els típics formats adreçats a les minories ètniques, que reproduïen el folklore dels països d'origen, aquest se centrava en les subcultures urbanes negres existents als Països Baixos. Des de l'àmbit de la producció, es volia que fos un veritable programa multicultural, que interessés tant a les audiències minoritàries com a les majoritàries. En definitiva, “el programa per als nous holandesos”.

Quant a les repercussions del programa, els seus creadors van tenir èxit a l'hora de donar una plataforma de llançament a artistes, escriptors, músics i polítics negres. Però van rebre la crítica d'experts i ONGs, en part, perquè els dos presentadors eren surinamesos –igual que molts dels convidats– i, en conseqüència, les altres comunitats no se sentien representades al programa. Per la seva banda, el canal interpretava el fet multicultural de manera limitada, i va ser criticat per no convidar persones de minories culturals amb visions prou representatives. També va rebre queixes per no ser prou innovador en el format, tot i que va suposar un precedent a la televisió holandesa pel nivell de presència de gent negra. Però, en aquell context en què el canal buscava noves formes de fer televisió, la simple presència de població negra no era un argument suficient per mantenir-lo en pantalla. Així doncs, l'any 1990, després de complir la seva segona temporada d'emissió, va desaparèixer de la programació del canal per uns conflictes que van sorgir entre els productors perquè tenien maneres diferents d'entendre com havia de ser un programa multicultural.

En els darrers anys hi ha una tendència en els programes d'entreteniment de la televisió pública holandesa a anar més enllà en la representació de la diversitat cultural, que es tracta, i es qüestiona, de manera seriosa en la majoria de formats. En alguns casos, l'etnicitat esdevé un tema de discussió o se'n fa broma. Aquests programes mostren perspectives múltiples de l'etnicitat i la deconstrueixen al mateix temps que la tornen ridícula. 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^o 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. Aquest programa està basat en el programa de la BBC sobre la família índia Kumar, *The Kumar's at n^o 42* al Regne Unit, i exemplifica el traspàs de fórmules d'uns contextos a d'altres. Més recentment, *Ramadan is late*, és el *show* setmanal d'un comediant surinamès (Jörgen Rayman) que es riu de l'etnicitat i d'ell mateix. El programa inclou actuacions musicals de grups nacionals i internacionals, reportatges curts sobre 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 i se li pregunta pel seu nivell d'integració. El programa predecessor s'anomenava *De grote intergratieweek*, el gran *show* de la integració, en què persones de minories culturals concursaven per ser campiones de la integració, amb proves com robar bicis, un hàbit típicament holandès. Aquests programes replantegen la tendència a la seriositat de la majoria de gèneres televisius que aborden la diversitat cultural.

Valoració dels programes d'entreteniment:

- Acostumen a ser programes de gran audiència que, sovint, no gaudeixen de tant prestigi com els gèneres informatius ni tanta divulgació, a l'hora de considerar les seves potencialitats sensibilitzadores.
- Fent ús de l'humor i amb la voluntat de qüestionar temes aparentment seriosos, com la immigració, acaben essent formats que adopten estratègies innovadores de cara al seu tractament.
- La seva evolució als països amb una trajectòria migratòria llarga, com els Països Baixos i el Regne Unit, mostra la progressiva incorporació de la diversitat cultural en aquest gènere.

Sèries de ficció

Les *soaps* i *sitcoms* són gèneres de ficció qualificats d'anodins i insignificants per la crítica, en comparació a d'altres més seriosos, tot i que es basen en la vida quotidiana i arriben a molta audiència, o possiblement per això. Fins als anys 70, a les sèries de ficció, no solia haver-hi gaire presència d'immigrants ni minories culturals i, per tant, no mostraven la societat amb tota la seva diversitat. Aquesta tendència es va veure alterada quan, a les *soaps* (serials o telenovel·les) i les *sitcoms* (comèdies de situació), amb la idea d'apropar-se a la vida diària de l'audiència a la qual s'adreçaven i pel fet de prioritzar les relacions familiars i de veïnatge, es va començar a incorporar presència de la immigració. Les *sitcoms* ho van fer a través d'efectes d'humor en una mateixa situació amb els mateixos personatges a tots els episodis, mentre que les *soaps* (*soap opera*) no donaven tanta importància a l'humor.

Els títols de les *soaps* sovint fan 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 *Lindens-trasse*, a Alemanya. Són històries d'amor i gelosia, ambicions, solidaritat i relacions quotidianes. Quan inclouen personatges d'origen immigrant tenen la possibilitat d'incitar el teleespectador a identificar-se 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 ja que tenen una gran potencialitat en el procés d'acceptació dels immigrants en la societat d'acollida.

L'anàlisi que presentem a continuació es basa en el que va fer Alec Hargreaves a "Les immigrés dans les soaps et les sitcoms de fabrication européenne" (Hardreages, 1995; Franchon i Vargaftig, 1995) i està estructurat en tres parts: un resum dels trets d'aquests gèneres a Europa, allà on hi ha personatges immigrants; el 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 LA PANTALLA

A partir dels anys 70, les poblacions d'origen asiàtic i antillà del Regne Unit van accedir a la pantalla. El 1972, Thames TV, propietat del canal comercial ITV, va emetre el primer episodi de *Love the Neighbour*,

que tractava sobre les relacions complexes entre els membres de dues famílies, una immigrada antillana i una d'autòctona. L'any 1976, London Weekend Television va produir per l'ITV *The Foster* on, per primera vegada, una família immigrada antillana era la protagonista. El 1983, el mateix canal va produir la sèrie *No Problem!*, amb els mateixos personatges. El 1985, la població asiàtica va entrar per primera vegada a la televisió pública, concretament a Channel 4, amb *Tandoori Nights*, emmarcada en un restaurant indi; i a partir del 1988, amb la sèrie *The Desmond's*, el protagonista era un immigrant antillà que tenia una perruqueria en un barri popular de Londres.

Els immigrants van aparèixer més tard a les *soaps* que a les *sitcoms* britàniques. L'any 60, Granada Television va llançar a l'ITV, setmanalment, *Coronation street*, una sèrie situada en un barri popular d'una ciutat industrial del nord d'Anglaterra. El 1985, la BBC va produir *Eastenders*, que transcorria en un barri popular amb personatges molt creïbles de la població en general. A partir del 1991, Central Television va realitzar a la mateixa ciutat, per ITV i Channel 4, una *soap* titulada *Family Pride*, on tots els personatges eren asiàtics.

A les *soaps* i *sitcoms* d'Europa, en general, les poblacions d'origen immigrant no hi eren gaire presents. Del 1985 al 1991, Antenne 2 va difondre 26 episodis de la sèrie *Chateaufallon*, potser la *soap* més important realitzada a França que no comptava amb cap personatge que no fos blanc. El 1990, France 3 va difondre la *soap* *Sixième gauche*, una sèrie de 50 episodis sobre les relacions entre dues famílies, una francesa i una algeriana, que compartien el mateix replà al sisè pis d'un bloc. A banda d'aquesta sèrie, els immigrants van restar pràcticament al marge de les sèries franceses. Una altra iniciativa destacable va ser *La Famille Ramdan*, una sèrie de 40 episodis difosa pel canal privat M6 l'any 1990, que tenia com a protagonista una família algeriana resident a París.

L'any 1985, a Alemanya, es va llançar la sèrie *Lindenstrasse*, produïda i difosa pels canals públics, WDR i ARD respectivament, que tractava sobre les relacions entre el veïnat d'un carrer d'una gran ciutat de l'oest, i representava un microcosmos de la societat alemanya. Curiosament, no hi havia cap personatge d'origen turc, tot i que és la comunitat més nombrosa a Alemanya.

ELS EQUIPS DE PRODUCCIÓ

Si la representació de la diversitat cultural a la pantalla era baixa encara ho era més dins els equips de producció. Sovint, els diàlegs els feien guionistes blancs, encara que els personatges fossin immigrants. És el que passava a *Love the Neighbour*, on la relació entre les dues famílies aplegava, d'una banda, el racisme del cap de família blanc i, de l'altra, els prejudicis del pare antillà amb un plantejament que no reflectia les relacions de dominació que vivia realment la població antillana al Regne Unit. Trenta anys després d'aparèixer la sèrie *Coronation Street*, produïda per blancs, *Eastenders* (*Gent del barri*) va donar més espai als personatges d'origen immigrant, tot i que l'equip de producció era majoritàriament blanc. Alguns actors antillans i asiàtics van deixar la sèrie perquè qüestionaven l'autenticitat del tipus d'escenaris on els feien actuar. *Empire Road*, va ser la primera *soap* britànica concebuda i escrita per un autor negre, i només va durar 15 episodis. *No Problem!*, que comptava amb dos guionistes d'origen asiàtic, va ser més llarga. *The 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. El responsable de programes multiculturals del Channel 4 en va crear una anomenada *Tandoori Nights*.

A França, la comèdia de situació *Sixième gauche* va ser escrita conjuntament per un francès i un jove autor provinent 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 original, sinó que els va obligar a coproduir amb una empresa francesa amb més experiència. Els guionistes magribins van haver de cedir terreny als francesos blancs a l'hora d'escriure els 40 episodis, i això va contribuir a restar autenticitat als personatges magribins que sortien a la pantalla.

A Alemanya, l'absència de professionals d'origen no europeu als equips de direcció de *Lindenstrasse* explicava, en part, les llacunes 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, a la pràctica, alguns dels temes tractats van ser edulcorats i van perdre credibilitat.

L'AUDIÈNCIA

Els contractes comercials que dominen els canals de televisió europeus els mantenen sotmesos a la dictadura de l'audímetre. Els canals privats han de garantir als anunciant un nivell d'audiència comercialment satisfactori i els canals públics també depenen de la publicitat de manera complementària. En aquest context, les *soaps* i *sitcoms* més seguides són una de les armes més importants dels canals per captar audiència.

L'absència a les sèries dels antillans i asiàtics al Regne Unit, dels magribins a França i dels turcs a Alemanya només s'entén a partir de la prevenció dels productors davant del possible malestar de l'audiència amb unes comunitats immigrades concretes a determinats països europeus. En canvi, tenim la incorporació d'una família iugoslava a la sèrie francesa *Chateaufallon*, i cap magribí, i la d'un grec a *Lindenstrasse*, i cap turc.

Fins i tot quan els professionals d'aquests orígens accedien a la pantalla, la seva representació era –i, malauradament, encara és– modelada en funció de la sensibilitat del públic autòcton. Per exemple, en la concepció original dels autors de *La famille Ramdan*, l'audiència prevista eren els magribins residents a França a part del públic general. Els responsables del canal M6 no ho veien clar i van decantar-ho cap a una audiència francesa blanca, de classe mitjana acomodada; una opció que va provocar canvis en el tipus d'oficis dels personatges relacionats amb la família, o en la localització, que en lloc de fer-se en un HLM –barri popular– es va fer al barri 11 de París. El pare no era un obrer analfabet, sinó un taxista que llegia francès i àrab. Tot un seguit de detalls que allunyaven la història d'allò que la majoria d'immigrants magribins vivia a França i la feien menys creïble.⁵

Els personatges de la *soap* *Sixième gauche* van patir canvis i, per evitar els clixés miserabilistes lligats a la immigració, es va canviar el títol original *Douzième gauche*, amb connotacions de ciutat per immigrants. Així doncs, se suposava que la família havia sortit del gueto i que el pare havia progressat a la

5. Tot i aquests canvis, la sèrie es va vendre a Suècia, als Països Baixos i al Magrib.

feina. A l'hora de construir els personatges, els autors van pensar en el públic francès blanc i, per tant, van relacionar la família algeriana amb estereotips positius destinats a tranquil·litzar el telespectador francès blanc sobre els problemes dels immigrants.

Sembla ser que les *soaps* i *sitcoms* del Regne Unit estaven menys sotmeses a aquesta dinàmica de retocs i canvis de plantejaments que no pas a Europa, potser perquè l'estructura institucional de la televisió britànica permetia tenir en compte de manera més oberta els telespectadors minoritaris, en lloc d'haver de satisfer sempre un públic mitjà blanc.⁶ El 1982, quan es va crear Channel 4, tot responent, d'una banda, a les demandes de les diferents minories existents a la societat i, alhora, a l'Equal Opportunities Policy, present en diferents àmbits institucionals, sabien que podien fer una sèrie adreçada sobretot a un dels grups minoritaris fidels al canal. Per això en sèries com *The Desmond's*, els realitzadors semblaven menys preocupats pel públic autòcton que els francesos.

Gràcies a la seva estructura regional, el canal ITV podia adreçar-se a les regions britàniques amb fortes concentracions d'immigrants a través de desconexions. Així doncs, *Family Pride* va ser difós a la vega da pel canal nacional Channel 4 i per Central Television, l'antena regional d'ITV, situada a Birmingham. Per tant, en aquesta zona, el 20% de l'audiència potencial era asiàtica, mentre que, a la sèrie *Sixième gauche*, el comportament de la família algeriana sempre es modelava en funció de la percepció del telespectador francès blanc. Això no passava a la sèrie *Family Pride*, on els personatges asiàtics no es definien tant per la relació amb els blancs com a través de les dificultats que sorgien dins les pròpies comunitats. Enlloc de confrontar una família autòctona a una immigrada, com feia *Sixième gauche*, *Family Pride* aplegava tres comunitats religioses diferents, totes elles asiàtiques.

En termes d'audiència, al Regne Unit, *Eastenders* i *Coronation Street* van ser les sèries més vistes del país, amb prop de vint milions d'espectadors cadascuna. A França, *Chateaufallon*, i *Lindenstrasse*, a Alemanya, van tenir un èxit similar.

Valoració de les sèries de ficció:

- Pel fet que entretinguin l'audiència, no s'han de subestimar els seus efectes secundaris, ja que, a l'hora de representar la *normalitat* social no hi ha cap altre gènere més poderós, per la seva capacitat d'arribar a grans sectors de la població.
- La incorporació de personatges immigrants pot fer veure i comprendre la seva vivència a l'audiència autòctona i, d'aquesta manera, contrarestar la seva absència habitual –o, si més no, la seva presència conflictiva– als programes d'actualitat.
- Sense haver d'imposar quotes, caldria esperar que els productors i guionistes reflexionessin més seriosament sobre els efectes de la seva feina, en relació a la representació real de la diversitat cultural de la societat.
- A la majoria de països europeus no s'han posat en marxa quotes, com al Regne Unit, a l'hora d'incloure les minories culturals als canals, ni com a productores ni com a consumidores de programes.

6. La BBC aplica l'Equal Opportunities Policy, que promou la contractació de professionals sorgits de la immigració. Channel 4 té equips de producció on la majoria de membres provenen de minories culturals.

Els factors que acabem d'esmentar potser expliquen perquè els immigrants i les minories culturals encara no tenen el lloc que mereixen en la representació televisiva de la vida de cada dia als canals europeus. Precisament, l'any 2004, en el col·loqui “Écrans pâles?”, organitzat per les institucions encarregades de la política audiovisual i migratòria,⁷ es van tractar les dificultats per traduir la diversitat cultural i social als canals a través de la ficció. Les opinions sobre el tema estaven molt condicionades per les diverses postures dels participants en el debat, els productors independents i els representants dels mitjans. Yamina Benguigui, productora i realitzadora francesa d'origen magribí,⁸ 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 malienne* compartia aquesta visió i explicava que un director del canal públic opinava que una sèrie centrada en una família immigrada no era prou adequada pel gran públic. Segons Zair Kedadache, antic futbolista magribí i actual membre de l'Haut Conseil de l'Immigration, “s'ha de partir de la idea que el simple fet d'aparèixer a la pantalla és essencial perquè es restableixi una imatge de la França real i tothom se senti acceptat, representat”.

Encara que, al col·loqui, el vessant econòmic de la diversitat cultural a la pantalla no era el predominant, s'apuntava com un mercat interessant en el futur, especialment per les sèries de ficció. La productora de la sèrie policíaca *PJ*, de France 2, recordava que, als EUA, fa anys que la ficció és considerada un mercat econòmic interessant.

Ja sigui per motius econòmics, socials, polítics o ètics, el cas és que els tocs d'atenció en diversos contextos sobre el potencial de les sèries de ficció en el tractament de la diversitat cultural han tingut efecte. Almenys, és la impressió que tenim quan comprovem que alguns canals públics europeus les presenten com la programació estrella de la temporada. Així ho va fer France 3, el 2004, amb la sèrie *Plus belle la vie*,⁹ sobre la vida al barri marsellès de Mistral, a través de persones de trajectòries socials i culturals diverses. Al Regne Unit, Channel 4 va estrenar *Yazmin*, una sèrie sobre els reptes diaris d'una dona britànica musulmana. L'any 2006, a Alemanya, la sèrie *Turkish for Beginners* ha portat a la pantalla una visió fresca que qüestiona els estereotips sobre els immigrants i apunta, des de l'entreteniment, cap als reptes d'una societat intercultural.

7. Les institucions implicades en l'acte eren el Conseil Supérieur de l'Audiotvisuel (CSA), el Haut Conseil à l'Intégration (HCI) i el Fonds d'Action et de Soutien pour l'Intégration et la Lutte contre les Discriminations (FASILD).

8. Yamina Benguigui és coneguda, sobretot, per les produccions *Memoires d'Immigrés* i *Inch'Allah dimanche*. Actualment, prepara una sèrie centrada en la vida d'una jove musulmana per la televisió pública francesa.

9. 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 als temes dels capítols. Per exemple, sobre la prevenció de l'embaràs precoç en adolescents amb articles i contactes d'entitats que s'hi dediquen.

4. Mitjans multiculturals

En aquest capítol, hem seleccionat una mostra representativa de canals de ràdio i televisió qualificats de multiculturals per la seva manera d'abordar la diversitat cultural com a línia transversal del mitjà, aplicada a la producció, al personal de plantilla, a l'enfocament dels continguts i a l'audiència.

La denominació de mitjà multicultural inclou una gran diversitat de tipologies de mitjans en funció de la seva titularitat, pública, privada o comunitària; el suport tècnic amb què emeten, hertzià o digital; i l'abast, regional, nacional o transnacional. Els canals que presentem reflecteixen aquesta riquesa de tipologies i, precisament per això, el coneixement de les seves especificitats aporta elements interessants en relació a un tractament que es podria qualificar d'integral en relació a la diversitat cultural.

Els canals de ràdio seleccionats són: Radio Centre Ville, al Canadà, Beur FM, a França, i Radio Multikulti i Funkhaus Europe, a Alemanya. Els canals de televisió seleccionats són: Beur TV a França i OMNI TV i CHIN International al Canadà.

RADIO MULTIKULTI

Sender Freies Berlín (SFB), Radio Multikulti, va sortir a l'aire al 1994 amb el rerafons dels atacs a estrangers a les ciutats de Solingen, Molin i Rostock. En aquell context d'augment dels incidents racistes, els mitjans van mostrar-se predisposats a actuar-hi. Concretament, l'emissora SFB –amb el suport de l'autoritat de radiodifusió alemanya– va posar en marxa una emissora de ràdio per estrangers a Berlín, almenys aquest era el plantejament inicial. Durant els tres primers anys, Radio Multikulti va comptar amb finançament públic i, progressivament, es va anar autofinançant amb patrocinadors i venda de programes a d'altres canals.

Radio Multikulti es defineix obertament com “un programa per al món” des d'una ràdio pels immigrants i els berlinesos interessats a aprendre idiomes. Ofereix informació sobre la vida multicultural de la ciutat, amb serveis, notícies i música. Des dels seus inicis, l'emissora es va plantejar dur a terme la tasca d'apropar els sons i les notícies dels països dels *gastarbeiter* (treballadors convidats, terme per referir-se als immigrants), i de mica en mica va esdevenir un fòrum per immigrants en les seves llengües maternes, com a estratègia de respecte a la diversitat cultural. Alhora, des de l'emissora es dona informació dels països d'origen, a l'estil de les emissions públiques alemanyes. Segons paraules del seu cap de programació, Friedrich Voss, recollides en un dossier del Goethe Institute sobre la diversitat cultural, “tenim la nostra

manera d'ajudar a la integració dels estrangers en la societat alemanya. Per això, a més dels programes en les respectives llengües maternes, existeix un programa en alemany, en el qual l'origen estranger dels presentadors aporta una visió diferent de la que tenen els alemanys sobre la realitat del país”.¹

L'emissora emet en 18 idiomes, que alfabèticament van de l'albanès al vietnamita. La programació està estructurada en franges horàries en funció del tipus de programes. Així, al matí, hi acostuma a 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*, un magazine musical presentat en alemany, amb reportatges sobre diferents parts del món a través de la música; i *Metro*, magazine del món de Berlín que pretén donar a conèixer la ciutat a partir de la seva realitat multicultural. La graella de programació s'ha anat adaptant a la realitat migratòria de la ciutat. Concretament, durant la guerra civil a Iugoslàvia van arribar refugiats de Kosovo a la ciutat i l'emissora els va oferir informació de serveis per facilitar-los la instal·lació. Destaquem, també, el fet que a l'estudi de l'emissora s'hi hagin assegut junts davant el micro israelians i palestins, kurds i turcs; i l'11-S, es va convidar gent de totes les nacionalitats perquè es poguessin comunicar amb els seus compatriotes a Nova York.

La plantilla de la ràdio està integrada per prop de 30 periodistes i 60 col·laboradors de més de 30 països. A més, al llarg dels seus gairebé deu anys d'existència, a l'emissora, s'hi han format dotzenes d'immigrants com a periodistes de ràdio. En aquest sentit, es pot considerar que Radio Multikulti ha esdevingut una mena d'escola de periodisme pràctic i, alhora, una plataforma de llançament de periodistes immigrants cap a d'altres mitjans. De fet, l'emissora té un conveni de col·laboració estable amb la cadena pública WDR i, concretament, l'any 1998, el canal Funkhaus Europa va llançar un programa inspirat en la seva oferta multicultural.

Segons un estudi d'audiència, els estrangers representen el 70% de la seva audiència i els alemanys la resta. De fet, la major part dels 160.000 turcs residents a Berlín –la minoria més gran de la ciutat– l'escolten, tot i que compten amb la seva pròpia emissora en turc, Radio Metropol. L'abast terrestre d'aquesta emissora a la zona de Berlín, però, limita la seva difusió en comparació a la de Radio Multikulti, que ha augmentat gràcies a l'emissió dels programes per Internet.

RADIO CENTRE VILLE

Radio Centre Ville té el reconeixement de ser la primera emissora multiètnica del Canadà i emet des de la ciutat cosmopolita de Montreal. En la seva llicència de 1974, es descriu com “una emissora comunitària francòfona urbana amb l'obligació de difondre fins el 40% de la seva programació en altres llengües, a més de les oficials”. Aquesta emissora, pionera pel seu tarannà multiètnic, es defineix no només com un mitjà de comunicació, sinó com un projecte radiofònic intercultural de qualitat que ofereix serveis a la comunitat. En aquest sentit, la seva política informativa es basa en els principis fundadors de la ràdio de

1. Entrevista emmarcada en l'article “Radio Multikulti, a Programme for the World”, difós en un dossier sobre immigració a Alemanya, a la web del Goethe Institute el 26/05/05.

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

donar una visió crítica sobre el funcionament de la societat i orientar l'audiència cap a l'acció col·lectiva per transformar les pràctiques socials, polítiques i culturals a través d'una programació variada d'àmbit local, al marge dels conceptes de neutralitat i objectivitat. Un aspecte clau en l'estratègia del mitjà és la promoció de l'accés a les ones dels sectors més desafavorits de la societat.

L'especificitat de Radio Centre Ville en relació a la diversitat cultural radica en el fet que l'interculturalisme i la democràcia se situen en el centre de les accions de l'emissora, que esdevé un instrument de socialització cap a la integració i la implicació en la vida cívica local de la ciutadania, més enllà de les seves pertinences culturals o creences particulars.

La seva estructura administrativa i de producció reflecteix la voluntat de donar autonomia als equips tècnics i d'afavorir la independència en el plantejament i la creació de continguts. La participació s'articula al voltant dels equips 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, però els membres de les comunitats culturals implicades poden determinar quins serveis i emissions responen millor a les seves necessitats. Aquest funcionament planteja dos reptes, tant pel propi mitjà com pel fet d'apropar persones de trajectòries culturals diferents.

La programació de l'emissora reflecteix el mosaic social de la ciutat de Montreal. Concretament, l'emissora emet en 7 llengües –anglès, francès, espanyol, grec, portuguès i xinès (mandarí i cantonès)–, a més de les llengües pròpies de la comunitat asiàtica, àrab, filipina i africana. Aquestes emissions solen combinar informacions que els permeten estar al corrent de l'actualitat del seu país d'origen i, alhora, de la societat d'instal·lació. Així doncs, l'emissora actua com un vincle entre aquestes comunitats i la ciutat i alhora facilita l'establiment cultural de cadascuna d'elles. El caràcter independent i obert de l'emissora els ofereix un espai d'expressió lliure per les seves reflexions al voltant de l'experiència de viure la multiculturalitat urbana.

L'any 1991, 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, l'entitat reguladora li va permetre un augment de potència fins a 1.300 wats. El 1999, el programa hel·lènico-grec va guanyar el premi *Media* del Ministeri Grec de la Premsa de reconeixement als mitjans de la diàspora grega al món. Actualment, Radio Centre Ville té una audiència formada per persones de més de 40 comunitats diferents de Montreal, que escolten l'emissora i hi contribueixen a través d'una quota de membres associats.

FUNKHAUS EUROPA

Funkhaus Europa és una emissora pública regional de la regió del Rin del Nord-Westfàlia, WDR, que, des del 1998, emet una programació multilingüe a Colònia. Es defineix com “una emissora per immigrants, alemanys i gent cosmopolita”. Des d'aquest plantejament, professionals de més de 30 països produeixen programes per 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. Pel que fa a la programació, una part important de la graella és multilingüe; en gran part, es nodreix de programes produïts a Radio

Multikulti i una altra part està formada per programes en alemany produïts a la pròpia emissora. Com a exemples, *Cosmo* es presenta com “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 i entrevistes. Altres programes en alemany són *World Music Night*, en directe des de diferents indrets del món, i *EuropaMagazin*, un programa de reportatges centrats en les persones i relacionats amb Europa, que pretén fomentar un sentiment d'uropeïtat en l'audiència.

La graella de Funkhaus Europa també està oberta a les emissions en directe de canals europeus com la BBC (*Europe Today*), Radio France (*France Info*) i la RAI (*L'Italia in diretta*). A banda dels informatius en alemany, també se'n produeixen en italià, turc, grec, espanyol, polonès, rus, i en 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, EBU. A més, l'emissora manté vincles amb Radio Bremen pel que fa als temes relacionats amb la multiculturalitat.

Segons un estudi d'audiència del canal, arriba a l'11% dels estrangers que resideixen a la regió. És a dir, un de cada cinc estrangers l'escolta regularment, fins i tot les generacions més joves. La clau, potser, és que aborda les preocupacions de la seva audiència, sovint, en la seva llengua d'origen i en directe. Un altre aspecte que la caracteritza és la fórmula de combinar música i informació d'arreu del món. Segons declaracions dels seus responsables recollides en un dossier monogràfic del canal sobre diversitat cultural, “la tria de sons és tan acolorida com la pròpia audiència” (WDR, 2003). Des dels seus inicis, a finals dels anys 90, l'emissora ha evolucionat des d'uns plantejaments experimentals fins a esdevenir una proposta d'emissora multicultural exemplar en l'àmbit europeu. Potser en un futur proper esdevindrà el canal cosmopolita de tota Alemanya.

BEUR FM

Beur FM és coneguda com la primera ràdio dels magribins a França i es va crear l'any 1981, 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, tot aprofitant la política de liberalització de les ones del govern socialista i l'auge associatiu dels anys 80. L'emissora demanava un espai per aquesta població dins el paisatge audiovisual francès des d'un compromís amb els principis universalistes. En el document de sol·licitud de llicència, l'emissora es definia com “un mitjà de veritable integració, basat en els valors republicans de tolerància i comprensió mútua, que aposta per un projecte d'integració multicultural”.

El seu director, Nacer Kettane, en una entrevista, opinava: “tant la paraula *beur*³ com l'emissora remeten 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'entitat de mitjà, l'emissora té la vocació d'esdevenir un territori cultural en el qual molts es reconeguin” (Knapper, 2003). Segons la seva publicitat, Beur FM s'adreça de manera igualitària a totes

3. La paraula *beur*, que significa àrab en *verlan* (argot juvenil basat en dir les coses a l'inrevés), es va adoptar com una autodenominació, precisament per distanciar-se de l'etiqueta *àrab*. L'adopció del mot per part dels mitjans va contribuir a la guetització de la població que representava, segons el sociòleg Azouz Begag. En certa manera, es podria dir que ha estat el mateix fenomen que s'ha produït amb l'etiqueta *banlieu*.

les minories culturals de França. Com a ràdio comunitària, no volen que se'ls confongui amb una ràdio *comunitarista*, que aniria en contra dels valors republicans d'universalisme. El seu punt de referència, però, és la població procedent de la immigració Mediterrània. Als seus principis, es reflecteix la noció de pluralisme, entès com una confluència de gent de diversos orígens unida no pas per compartir la diferència sinó el que tenen en comú. Aquest és un contrast amb les altres dues ràdios franceses adreçades específicament a l'audiència magribina: Radio Orient, fundada i influenciada pel Líban; i Radio Méditerranée, obertament propalestina.

Als deu anys de funcionament de l'emissora, 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 i l'emissora va passar de ser Radio Beur a Beur FM, que es va establir com a emissora professional i comercial sense subvencions estatals. Aquesta nova etapa ha orientat l'emissora fins a l'actualitat i ara es presenta com una emissora comunitària amb vocació generalista i, alhora, de proximitat, laica i independent. Segons es manifesta a la web, Beur FM és “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, emet una programació generalista –majoritàriament en francès i, en menor mesura, en àrab i tamazigh–, que ofereix debats, música, concursos, informació i entrevistes. La graella es caracteritza per una combinació de programes diaris, setmanals i de cap de setmana. Com a programes diaris, destaquem *Soleil matin* (d'informació, música, jocs i dedicatòries), *Question de tout* (magazine de societat), *l'Après M'* (selecció musical de diversos estils del Magrib i hip hop amb dedicatòries), *La Mehdina* (musical), *L'invité de Beur FM*, *Forum debats* (debats cada vespre) i *Planet Gazouz* (música i humor al vespre). Amb una periodicitat setmanal, trobem *L'entreprise et vous* (sobre el món laboral), *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), *Café des Artistes* (magazine de la nova escena magribina que presenta nous talents) i *Mega Rai Party* (musical especialitzat en l'estil rai).

En l'àmbit 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'n'B, el Yai berber, el rap i la música oriental.

L'emissora 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, entre d'altres motius, pel manteniment d'una línia editorial independent i perquè compta amb un reconeixement social consolidat.

La web de l'emissora, a més d'informació dels programes, aplega els interessos de l'audiència, inclou petits anuncis, un fòrum sobre amistats, música, poesia, receptes de cuina, dedicatòries, i propostes culturals, cinema, humor, festivals, debats i llibres.

L'abast de Beur FM és nacional, ja que disposa de 12 freqüències a 11 regions franceses. No obstant això, no té l'estatus d'emissora nacional. A més, s'escolta al Magrib a través del satèl·lit *Astra* i CanalSatellite. Beur FM és membre de la Unió Professional de Ràdios Temàtiques, UPRAT, entitat que pretén contribuir al pluralisme del paisatge audiovisual francès a través de la defensa i la promoció del sector d'emissores amb vocació comunitària. Entre altres emissores que també en formen part, destaquem: Judaïque FM, Africa N°1, Media Tropical, Radio Shalom, Radio Gazelle i 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 entre els països del Magrib i els d'Occident que vol anar més enllà de les fronteres.

Sota els principis bàsics de la laïcitat, la modernitat i la gratuïtat –compartits amb Beur FM–, 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 l'acte de presentació del canal, el seu director va declarar, "en aquest període de guerra (referint-se a la de l'Iraq), el llançament d'una cadena que doni la veu als magribins permetrà desenvolupar i preservar la nostra pròpia identitat en la societat francesa". De fet, l'anunci del canal el presenta com "una veu per a la pau" i mostra infants del món amb un missatge pacifista d'unió entre els països de la Mediterrània.

Ens sembla interessant, també, recollir altres presentacions del canal que reflexionen sobre la representació de la diversitat cultural. Concretament, la de la Agència Islàmica de Noticias feia la seva presentació particular del nou canal: *"Los musulmanes franceses tendrán su canal de televisión. Beur TV está dirigida a la población musulmana, no sólo de Francia sino también de Marruecos, Túnez 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"*.⁴

La programació de Beur TV és de caràcter generalista, amb preferències per la cultura d'origen. En una franja de 16 hores diàries, el canal ofereix programes de diversos gèneres per tota la família: informació, cinema, música, joventut, cultura, esport 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, espectacles i sèries com *Bin'o'Bine*, basada en la vida d'una família francomagribina. La

4. Agència Islàmica de Noticias, notícia a la web, 14/07/2003.

majoria dels programes són en llengua francesa, tot 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 interna,⁵ són la incorporació de *flaixos* informatius i debats en àrab i tamazigh, a més d'augmentar el nombre de magazines.

El 2004, l'any del seu primer aniversari, el director va declarar a un portal d'informacions magribines que volia obrir estudis a Casablanca “per ampliar la difusió als països del Magrib i afavorir la participació d'actors locals”.⁶ A la pràctica, 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 i, a més, té previst d'obrir més mercats al món àrab. Pel fet d'adreçar-se sobretot als francesos d'origen magribí de França, el canal compta amb una audiència potencial de sis milions de persones –a més dels habitants del Magrib–, i també s'adreça als 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·lit francès *Eutelsat-Hot Bird* i *Astra*, però amb plataformes de pagament TPS i Canal Satellite Numerique, per arribar a les audiències potencials d'Europa i l'Orient mitjà.

D'acord amb el seu afany de promoure la cultura de la població francesa d'origen magribí, el canal treballa amb dues entitats per organitzar concerts, seminaris i activitats culturals.

OMNI TV

OMNI TV és un canal de televisió privat multiètnic que emet des de l'any 1979 a Toronto. El seu principi fonamental és la promoció del diàleg multicultural al Canadà. La seva oferta programàtica està diversificada en dos canals, adreçats a audiències diferents, que es poden rebre per tot el país a través de cable i satèl·lit. OMNI 1 s'adreça, sobretot, a les comunitats europees, llatines i caribenyes, mentre que OMNI 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 a Toronto l'any 1979 com a Channel 47 i que, des de llavors, es va expandir fins arribar, actualment, al 90% de l'audiència d'Ontario. Més de la meitat de la programació és multilingüe, en 15 idiomes, d'acord amb el compromís del canal de reflectir les necessitats de les diverses audiències. També emet una hora en italià, a les nits, i en portuguès cada cap de setmana. Té un 40% de la programació en anglès. Destaca el bon nivell en programes d'entreteniment, *talk shows* i comèdies.

OMNI 2 és el canal més nou. Creat el 2002, ha contribuït a expandir la programació ètnica –un 80% de la qual s'emet en horari de màxima audiència– per més comunitats i en més llengües. Concretament, per l'audiència d'origen xinès, ofereix un telenotícies en mandarí cada nit, i es preveu ampliar les hores en

5. “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, que abarca un periodo de 3 años”, publicat a una web sobre canals per satèl·lit, 28/03/05.

6. Bladi.net és un portal d'Internet especialitzat en temes magribins. *Bladi* significa “terra”.

cantonès dins l'horari familiar. En el cas de l'audiència asiàtica, aquest canal cada vespre ofereix l'edició sudasiàtica d'*OMNI News* en anglès, un noticiari centrat en notícies locals, nacionals i internacionals d'interès per 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 i cantonesa amb els mateixos criteris. Els dissabtes, el canal ofereix *OMNI Freetime Movie*, que difon films nous i clàssics de Bollywood, a més de programes en hindi, urdú, bengalí i punjabí per arribar a més 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 que ofereix OMNI TV són: *Caribbean Vibrations*, programa sobre temes d'interès per la comunitat caribenya com carnavals, festivals i actes culinaris; *In the Black*, sèrie setmanal sobre històries de gent desconeguda de diverses comunitats que ha aconseguit fites destacables; *Multicultural Canada presents: Studio C*, programa setmanal que dona oportunitats als membres de les comunitats etnoculturals del Canadà per intercanviar idees i punts de vista; *OMNI Culture*, produït per l'OMNI's Diversity Programming Unit, recull històries d'interès humà originades en les comunitats etnoculturals d'Ontario, des d'una perspectiva que valora la riquesa de la diversitat. Com a programes de cuina destaquem: *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 dues dones d'origen italià.

La política de programació de ficció combina produccions pròpies com *Metropia!*, una sèrie dramàtica sobre les preocupacions d'un grup de joves de vint-i-tants anys d'orígens multiculturals que viuen a Toronto, amb sèries conegudes com *Simpsons*, *Friends*, *Fresh Prince of Bel Air* i *Law & Order*. OMNI TV manté una col·laboració estable amb la xarxa Aboriginal Peoples Televisions Network (APTN).

Paral·lelament al canal de televisió, OMNI també ofereix una programació radiofònica multilingüe accessible per cable.

CHIN INTERNATIONAL

El canal CHIN International va començar a emetre el 1966 com a CHIN Radio i va ser considerada la veu de la radiodifusió ètnica a Toronto perquè oferia el primer servei de ràdio en una tercera llengua a més de les oficials. La programació actual de CHIN Ràdio aplega unes 30 llengües i és el resultat de la lluita del seu creador, Johnny Lombardi, a favor de 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 i va aconseguir fer-se un lloc en el món dels negocis d'espectacles. Ben aviat també, va combinar aquesta tasca amb la de portar un programa musical de ràdio. Arran de l'èxit del seu programa, va passar a comprar temps de ràdio a les emissores anglòfones, on emetia música italiana i informació adreçada als immigrants italians de Toronto.

Lombardi va haver de convèncer els responsables de l'entitat reguladora de la necessitat d'una ràdio multicultural en un país com el Canadà fins aconseguir la llicència per CHIN Radio. La seva proposta

anava més enllà del bilingüisme oficial i pretenia arribar als grups culturals instal·lats recentment al país que no comptaven amb canals propis. Segons Lombardi, el fet de tenir un mitjà en la llengua d'origen animaria els immigrants 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 el va fer renunciar a la llicència inicial. Llavors, va decidir aconseguir una llicència per muntar-la tot sol, buscant els seus socis i assegurant-se el control absolut sobre la política de programació de la futura CHIN International. L'any 1974, el canal va incorporar una programació multilingüe de televisió de cap de setmana. Pel que fa a l'abast, el canal emet deu hores de programació cada cap de setmana a CityTV. La programació de CHIN Radio s'escolta via satèl·lit, via cable i via hertziana.

L'audiència del canal arriba a més de 30 comunitats culturals de les zones de Toronto i el sud d'Ontario. A més de les tasques pròpies com a canal de ràdio i televisió, CHIN acull un festival de cançó canadenco-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 han arribat al Canadà. En un discurs de cap d'any adreçat a l'audiència, que es reproduïx a la web, el seu fundador va manifestar, “sentim-nos orgullosos de ser canadencs, però també de la nostra herència cultural”. La contribució de CHIN a la causa del multiculturalisme –entès com la tolerància entre la gent de molts orígens nacionals, racials i religiosos– ha estat reconeguda i coneguda a través de tot el Canadà. Des de l'any 1966, la figura de Lombardi representa el 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 dues filles s'encarreguen de la xarxa CHIN International.

5. Mecanismes per promoure la diversitat als mitjans

En aquest capítol, presentem diferents mecanismes adreçats a la promoció de la diversitat cultural en els mitjans a escala europea als següents països: Alemanya, Bèlgica, el Canadà, Itàlia, França, els Països Baixos i el Regne Unit.

En el context europeu, hem seleccionat les xarxes, els premis i els portals d'Internet com a mecanismes més interessants a l'hora d'incidir en la millora de la representació de la diversitat cultural als mitjans i, alhora, de la difusió i coordinació d'iniciatives. En els contextos per països, els mecanismes estan classificats en dos nivells: intern i extern. Els mecanismes interns són els que provenen dels propis canals de televisió, sobretot públics, i en alguns països es concreten en polítiques d'igualtat d'oportunitats. Els mecanismes externs provenen de diferents àmbits, com el polític, jurídic, professional i associatiu i, per tant, estan determinats per factors com la trajectòria migratòria de cada país, la política migratòria¹ i audiovisual, les iniciatives associatives i jurídiques de lluita contra el racisme, la tasca de conscienciació dels professionals, la recerca i la formació de minories culturals i la promoció de mitjans ètnics, entre d'altres. Com a mecanismes externs, en alguns països també s'inclouen algunes de les entitats més consolidades en la tasca de promoció de la diversitat cultural, ja que aquestes desenvolupen iniciatives que, alhora, generen processos de millora en la presència i representació de les minories culturals als mitjans.

En aquest sentit, considerem que no es pot parlar de mecanismes europeus per promoure la diversitat cultural als mitjans, sinó que cada país presenta una certa especificitat a l'hora d'abordar el tema, en funció dels factors esmentats. Per això, la presentació dels mecanismes seleccionats a escala europea i a cada país es fa de manera cronològica, i classificada en funció de l'àmbit des d'on hagi sorgit, governamental, jurídic, professional o associatiu, per tal de mostrar una certa evolució i, al mateix temps, aportar el màxim de referents sobre cada mesura.

CONTEXT EUROPEU: XARXES, PREMIS I PORTALS D'INTERNET

Xarxes

En l'àmbit europeu, hi ha iniciatives dedicades a la promoció de la diversitat cultural que desenvolupen projectes puntuals o programes de col·laboració des d'un funcionament en xarxa. Destaquem les inici-

1. En aquesta recerca, no s'ha establert la relació entre la política migratòria i audiovisual en relació a la diversitat cultural, tot i que pensem que seria interessant trobar els possibles vincles que s'estableixen.

atives pioneres de principis dels anys 90, la xarxa On Line More Colour in the Media l'any 2000, i Medi-am'Rad el 2005.

INICIATIVES PIONERES

Des de principis dels anys 90, en el context europeu, es van posar en marxa iniciatives pioneres que van obrir el camí en la tasca de millora de la representació de la diversitat cultural als mitjans europeus, tot vinculant els àmbits institucional, mediàtic, educatiu i social a través de xarxes.

La xarxa Public Broadcasting for a Multicultural Europe va aparèixer als anys 90 per promoure la representació de l'Europa multicultural als mitjans públics. Els seus membres procedien de mitjans, universitats i entitats especialitzades en el tema: el Departament d'Educació i d'Igualtat d'Oportunitats de la BBC, la Corporació Holandesa de Radiotelevisió (NOS), el canal públic belga (BRTN), la Universitat de Luton i l'entitat holandesa STOA, especialitzada en el tema, actualment anomenada MiraMedia. L'any 1994, PBME va ser convidada a participar en una reunió del Consell d'Europa en què s'abordava el tema del paper dels mitjans en la promoció de la integració i la igualtat d'oportunitats dels immigrants,² amb un document d'anàlisi sobre la relació dels immigrants, les minories i els mitjans.

L'any 1995, la xarxa PBME va organitzar una conferència europea, sota el nom de "Televisions i ràdios per una Europa pluralista",³ amb els objectius de trobar guies pels mitjans públics, estratègies educatives i associatives, i intercanviar experiències entre els canals. Els resultats d'aquesta conferència van posar les bases i van establir les relacions que donarien lloc a les iniciatives dels anys successius en aquest terreny. A més, arran d'aquesta conferència, es va publicar un manual amb recomanacions pels mitjans sobre la representació de les minories ètniques a les societats europees.⁴ Des de llavors i fins el 2000, s'han succeït nombroses conferències, seminaris, taules rodones i projectes que han abordat el tema de la diversitat cultural als mitjans.

Com a entitat europea que aplega mitjans públics, caldria destacar la tasca de l'European Broadcasting Union (EBU) en relació a la promoció de la diversitat cultural. L'any 1994, basant-se en la Declaració de Viena contra el racisme i la xenofòbia, l'anti-semitisme i la intolerància, sorgida d'una conferència de caps d'Estat el 1993, va elaborar una declaració específica sobre el paper del servei públic de radiodifusió en una Europa multiracial, multicultural i multiconfessional, tot deixant clara la responsabilitat dels mitjans. La declaració de l'EBU manifestava, "nosaltres, com a radiodifusors, hem d'assegurar que els nostres serveis defensen 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".

En el marc de l'EBU, destaquem un mecanisme de promoció de la diversitat cultural als canals públics europeus, l'Intercultural Programme Group (IPG), que es dedica a l'intercanvi de programes, temes i con-

2. Solingen, 30 novembre-2 desembre de 1994.

3. Destaquem la participació a la conferència d'un representant dels programes d'immigrants de Ràdio Contrabanda. Estrasburg, 19-21 d'octubre de 1995.

4. *Recommendations for Broadcasting on Fair Portrayal of Ethnic Minorities in European Societies*, PBME.

tactes sobre minories culturals entre canals; a més, també reflexiona sobre el seu tractament mediàtic i planifica coproduccions i projectes col·lectius.

L'any 2005, el consell representant de l'IPG, format per responsables de temes de diversitat dels canals públics europeus, es va reunir⁵ per valorar les perspectives de l'intercanvi de programes i per avançar en dos projectes actualment en marxa: el seguiment del projecte d'elaboració d'un *diversity toolkit*⁶ i l'organització –l'any 2006– d'una conferència internacional de mitjans públics per tal de reflexionar sobre les respectives polítiques al voltant de la diversitat cultural.

ON LINE MORE COLOUR IN THE MEDIA

Com a iniciativa de treball en xarxa al voltant de la promoció de la diversitat cultural als mitjans, la xarxa On Line More Colour in the Media, OLMCM, ha esdevingut una gran generadora de projectes. Els inicis de la xarxa es remunten a l'any 1995, en el marc d'un projecte *Horizon* de la Comissió Europea, destinat a la formació i l'accés laboral per minories culturals. A partir de llavors, la xarxa va anar ampliant i diversificant la seva activitat en els terrenys de la recerca, l'empoderament d'organitzacions de minories culturals, 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 desenvolupats en el marc d'OLMCM 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 d'immigrants i periodistes.

Per donar continuïtat i ampliar la dimensió de la xarxa, l'any 2001, membres de OLMCM, juntament amb l'European Network Against Racism (ENAR), i l'European Monitoring Centre on Racism and Xenophobia (EUMC) van proposar la creació del Centre Europeu d'informació i experts en mitjans, diversitat i societat,⁷ per tal d'assessorar les entitats i institucions sobre mitjans i minories i per fer el seguiment dels projectes.

Del 2000 al 2005, la xarxa OLMCM va tirar endavant nombroses activitats destinades a la conscienciació i la proposició de polítiques per millorar la representació de la diversitat cultural als mitjans. Com a intervencions en contextos polítics, destaquem la del Parlament Europeu, a petició del seu president, per tal d'explicar la relació entre els mitjans i l'exclusió social. El Consell d'Europa també va convidar la xarxa com a entitat experta en la conferència que es va fer l'any 2002, "Construint ponts entre les minories ètniques", amb països de l'est d'Europa.

Entre les nombroses activitats de sensibilització i reflexió desenvolupades per l'OLMCM, destaquem la conferència d'especialistes anomenada "Després de l'11-s, notícies de televisió i audiències transnacionals"⁸, i el projecte *Tuning in to Diversity*, integrat per una fase preparatòria i una conferència final.

5. Berlín, 18 d'octubre de 2005.

6. El *diversity toolkit* es planteja com un recull i anàlisi dels mecanismes i polítiques de diversitat dels canals públics europeus. Actualment, es troba en la fase d'anàlisi de la informació recollida.

7. Els noms de les conferències, programes i iniciatives referides en aquest capítol estan traduïts per facilitar-ne la comprensió. Els noms de les xarxes i entitats es mantenen en la llengua original.

8. Londres, setembre de 2002.

Des de finals de 2003 i durant l'any 2004, va tenir lloc la primera fase del projecte, en la qual es van organitzar taules rodones i reunions regionals, nacionals i transnacionals 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 seves directrius mediàtiques i el programa de mitjans vigent. La conferència,⁹ que va recollir els resultats d'aquesta fase prèvia, va aplegar prop de 250 representants d'entitats i mitjans relacionats amb les minories i la diversitat cultural d'Europa i el Canadà, entesos com a *agents de canvi*,¹⁰ que abordarien temes relacionats amb les competències interculturals dels mitjans, la recerca sobre mitjans i diversitat cultural i la utilitat de les figures responsables de diversitat als canals públics. Al mateix temps, també eren les figures encarregades de presentar experiències i intercanviar bones pràctiques en relació al tema en fòrums diversos.

En aquest sentit, la conferència del projecte *Tuning in to Diversity* tenia com a finalitat elaborar una *guia per al canvi*, que comptés amb les eines necessàries per l'aplicació de polítiques de diversitat als mitjans europeus, basades en la promoció de les competències interculturals dels periodistes i en la participació de les minories ètniques en tots els àmbits dels mitjans. Alhora, els resultats i les propostes que en van sorgir van ser presentades i avaluades durant el 2005 en diversos fòrums d'arreu d'Europa, tant de caràcter institucional com associatiu. Concretament, es van donar a conèixer 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 a Itàlia.

Des de l'any 2003, l'OLMCM promou el Dia Europeu de Seguiment de Mitjans,¹¹ un projecte que inclou 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 escala europea. En el marc d'aquesta jornada, el 2004, es va difondre el *Manifest europeu de suport als mitjans de minories culturals* en l'àmbit institucional del Parlament Europeu i 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 audiovisuals* 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'EUMC.

Pel que fa a la recerca, destaquem, d'una banda, la que es va dur a terme al voltant de la situació laboral de les minories ètniques als mitjans (Ouaj, 1999) i, de l'altra, la dedicada a presentar els mitjans de minories a diversos països europeus (EMTEL, 2003).

9. Conferència *Tuning in to Diversity* celebrada del 23 al 25 de setembre de 2005 a Noordwijkerhout, Països Baixos.

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

11. Les activitats d'aquesta jornada anual estan repartides en una setmana de seguiment al novembre i una setmana d'acció al març, que coincideix amb el Dia Internacional contra el Racisme.

MEDIAM'RAD

Com a xarxa més recent, Mediam'Rad sorgeix en el marc del programa *Migrations Internationales & Media*, de l'Institut Panos de París, l'any 2005. Aquesta xarxa pretén donar suport i establir relacions entre els mitjans de la diversitat o mitjans ètnics i els convencionals, a través d'una tasca d'identificació, coordinació i difusió a l'opinió pública. Els membres inicials es troben a Itàlia, França i els Països Baixos. Els resultats previstos pel període 2005-2008 apunten al reforçament dels mitjans de la diversitat a altres països europeus, l'elaboració de recomanacions metodològiques i estratègiques per periodistes i entitats professionals i formatives, i la creació d'una xarxa de professionals de mitjans de la diversitat i convencionals.

En aquest marc, es va organitzar la trobada “Mitjans de la diversitat a Europa”,¹² que va posar en comú experiències de funcionament i relació entre els anomenats mitjans de la diversitat i els convencionals en el context d'Europa i els EUA, amb la finalitat d'extreure conclusions i propostes de treball coordinat. Al llarg de la trobada, es van posar de manifest les diferències, tant en la terminologia com en el plantejament d'aquests mitjans, amb tot un ventall de denominacions que va des de mitjans de minories a mitjans ètnics, passant per mitjans de migrants, mitjans multiculturals o mitjans de la diversitat. Més que conclusions, es van arribar a plantejar necessitats en relació a un marc terminològic compartit i d'interès entre aquests mitjans, que respectés un desenvolupament adequat a cada context i, per tant, influït pel marc social migratori i la seva evolució i per la política audiovisual de cada país.¹³ A partir d'aquesta trobada i en la línia d'ampliar la xarxa, Mediam'Rad va fer reunions amb responsables de mitjans d'immigrants i iniciatives al voltant de la diversitat cultural i els mitjans des de l'àmbit acadèmic, professional i associatiu a Catalunya. Com a resultat d'aquestes trobades, el 2006, s'incloïa l'Estat Espanyol com a membre de la xarxa, amb una representació important d'iniciatives de Catalunya.

Premis

PRIX IRIS

L'any 1997, es va crear el premi europeu de mitjans per la igualtat i la tolerància, conegut com a *Prix Iris Europa*. Aquest premi es basa en dues idees fonamentals: d'una banda, que els mitjans poden contribuir a l'entesa 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.

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.

12. Trobada celebrada el 21 i 22 d'octubre a l'Institut Panos de París.

13. Informació recollida de l'entrevista a Berta Gaya, assistent a la trobada i ponent en el debat sobre “La contribució dels mitjans ètnics a les pràctiques periodístiques”, des de l'experiència de l'Estat Espanyol.

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. 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'European Broadcasting Union (EBU) als joves realitzadors compromesos amb l'Europa multicultural va ser creat amb motiu del desè aniversari del Grup de Programes Interculturals de l'entitat, dedicat a l'intercanvi i la planificació de produccions al voltant de la diversitat cultural entre canals públics europeus.

IFJ

L'International Federation of Journalists (IFJ) ofereix un premi a la producció periodística de premsa, ràdio i televisió que hagi contribuït més a la millora de l'entesa dins la societat multicultural europea.

Portals d'Internet

Els portals d'Internet seleccionats per la seva tasca a favor de la promoció de la diversitat cultural als mitjans són: *The Multicultural Skyscraper*, des dels Països Baixos, *MMC2000*, des d'Itàlia, i *TV Plurielle*, des de França.

THE MULTICULTURAL SKYSCRAPPER¹⁴

La xarxa OLMCM gestiona un portal de recursos sobre mitjans i multiculturalitat anomenat *The Multicultural Skyscraper*, que ofereix recursos diversos per la promoció de la diversitat cultural als mitjans, en l'àmbit de la formació, la recerca i el finançament. El portal també aplega mitjans multiculturals, premis i xarxes especialitzades, a més de la presentació i el seguiment de projectes dedicats a promoure la diversitat cultural a través dels mitjans.

14. El gratacels multicultural. <www.multicultural.net>

MMC 2000¹⁵

MMC2000 és un portal sobre mitjans i multiculturalitat creat per l'ONG italiana Cospe i té la voluntat d'esdevenir una plataforma dels mitjans multiculturals. Els seus inicis es remunten a l'any 2000, amb un projecte europeu de ràdio multicultural per Internet, anomenat Multicultural Multimedia Channel (MMC), amb redaccions a diversos països (Catalunya,¹⁶ 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 i promoure l'accés dels immigrants als mitjans. Després de la publicació de la recerca *L'oferta multicultural en diaris, televisió i ràdio a Itàlia*, el 2002, Cospe va crear el portal *MMC 2000* sobre mitjans i multiculturalitat. Aquest portal ha esdevingut un punt de referència per tots els sectors relacionats amb els mitjans i/o la immigració o per les persones interessades 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 mitjans, documents d'investigació, legislació i codis deontològics; Media Watch, apartat d'orientació laboral en mitjans i el premi *Moustapha Souair*, a més d'enllaços amb iniciatives italianes i europees relacionades amb el tema.

TV PLURIELLE¹⁷

TV Plurielle és un portal d'Internet de crítica, creat a partir de Médias France Plurielle, una 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. Aquesta entitat aborda la pluralitat tant des del terreny dels professionals dels mitjans com des dels seus continguts. El portal es presenta com “un espai de diàleg i intercanvis però també de la reivindicació que resulta de la reflexió i d'un procés ciutadà, al qual tothom es pot associar a la seva manera”. Els continguts de la web es refereixen, sobretot, a la situació dels mitjans francesos, tot i que també hi ha un apartat dedicat a donar a conèixer la situació d'altres països, una agenda i notícies d'actualitat amb vincles a les fonts originals.

CONTEXT PER PAÏSOS: MECANISMES INTERNS I EXTERNS ALS CANALS

En funció de la trajectòria migratòria i la implicació de la política audiovisual de cada país, els mitjans han desenvolupat un cert tipus de mecanismes, de caràcter intern o extern, per promoure la diversitat cultural. Aquestes mesures també es poden entendre com a bones pràctiques a l'hora d'abordar el tema i poden servir de referència entre països. Amb tot, volem destacar que no n'hi ha fórmules aplicables arreu, sinó que cada situació demana un tipus de resposta adequada als factors específics. Per exemple, una mesura que va ser molt eficaç al Regne Unit en un moment determinat potser mai podrà aplicar-se a Itàlia, a causa del tipus d'enfocament de la política migratòria que regeix el país, i a la inversa.

15. <www.mmc2000.net>

16. Catalunya va participar al portal *MMC2000* a través de l'equip del programa *Altres Veus* de Ràdio Contrabanda.

17. <<http://tss2007.free.fr>>

D'una banda, s'han considerat com a mecanismes interns aquells que es deriven de les obligacions recollides en els plecs de condicions dels canals, que afecten la política de producció, la política laboral i la política de diversitat que gestiona els recursos per la promoció de la representació de les minories ètniques al canal.¹⁸ D'altra banda, s'entenen com a mecanismes externs als canals els que procedeixen dels àmbits governamental, jurídic, professional, acadèmic i associatiu. No obstant això, de vegades, hi ha col·laboració entre els dos àmbits, per exemple el professional i l'associatiu. Pel que fa a l'àmbit jurídic, la directiva europea *Television Without Frontiers*,¹⁹ que contempla el tema de la discriminació racial, representa un mecanisme vigent per tots els canals europeus, és per això que no ens hi referim en cap país concret.

Presentem els mecanismes –interns i externs als canals– seguint una certa cronologia, que ajuda a comprendre la seva evolució, i aportant explicacions que permetin un bon coneixement dels mecanismes, més enllà de la seva enumeració. Cal remarcar, però, que, a causa de les diferències en l'accessibilitat a les fonts, els mecanismes presentats no tenen el mateix nivell de concreció a cada país.

ALEMANYA

MECANISMES INTERNS ALS CANALS

- Als anys 60, els programes de la ràdio pública adreçats a immigrants eren una part constitutiva de les poques polítiques actives en matèria d'integració, canalitzades des de la funció de servei públic dels mitjans.
- Als 90, els mitjans es van fer ressò de diverses maneres de les campanyes antiracistes institucionals de l'època, arrel de l'augment d'incidents racistes.
- Des de finals dels 90, el canal regional del Rin del Nord-Westfàlia, WDR, compta 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 pels 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, i integrar models i avenços a escala europea.²⁰
- El canal francoalemany 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 ALS CANALS

Professionals i associatius

1991-1998. Projecte *Media Watch*, destinat a fer el seguiment dels continguts dels mitjans alemanys sobre temes d'immigració i països subdesenvolupats. El van dur a terme periodistes i voluntariat de

18. La classificació dels mecanismes interns només s'aplica als Països Baixos, el Regne Unit i el Canadà.

19. Veure annex jurídic.

20. Aquesta tasca ha estat desenvolupada a través de la participació en l'*Intercultural Programme Group* de l'EBU i en seminaris sobre diversitat cultural i mitjans a escala nacional i europea.

l'entitat i amb el suport de la Heinrich Böll Foundation i la Third World Journalists Network. La seva tasca va estar coordinada amb el seguiment institucional dels continguts mediàtics del *Voluntary TV self-control*.

1996-1998. Participació de l'Adolf Grimme Institute en el projecte europeu *More Colour in the Media*, dedicat a desenvolupar un programa professional de formació en periodisme de ràdio i televisió per 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. Davant la manca de compromís dels mitjans, inclosos els públics, no es va poder realitzar la inserció laboral en els mitjans previstos i es va haver de recórrer a la predisposició de ràdios públiques locals com ORB i SFB Sender Freies Berlin.

1999, 2002 i 2003. Continuïtat del projecte *Media Watch* amb tallers de reflexió sobre el caràcter multicultural dels mitjans alemanys amb membres de minories culturals i mitjans. Activitats desenvolupades en col·laboració amb la cadena regional pública WDR.

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

Jurídics

1997. Incorporació al codi de Premsa alemany d'una recomanació contra la discriminació per raons de raça, sexe, origen, religió o pel fet de pertànyer a un grup nacional. També es recomanava que els mitjans no relacionessin de manera habitual la immigració amb els conflictes.

BÈLGICA

MECANISMES INTERNS ALS CANALS

Abans de 1992, a Bèlgica, no hi havia cap legislació que regís la producció d'emissions específiques per la població immigrada, ni tampoc cap directiva administrativa ni obligacions previstes en els plecs de condicions dels canals. Les polítiques actives als mitjans belgues per enfortir la diversitat cultural són escasses, però alhora emergents.

VRT (canal públic flamenc)

1992. Inici de l'aplicació de la política de promoció de les minories culturals al canal, al marge de cap política estatal per garantir la igualtat d'oportunitats en la contractació.

1999. Aplicació del *Pla d'Acció Positiva* centrat en dos objectius: augmentar la contractació de personal d'orígens culturals diversos i aconseguir una representació equilibrada de les minories ètniques. Ho va fer a través dels següents mecanismes:

- Una base de dades de professionals i experts de grups minoritaris, com una eina destinada als periodistes i programadors per tal d'augmentar la visibilitat de les minories als programes. Tot i que l'etnicitat no està registrada a la base de dades del personal del canal, l'any 2000, d'una plantilla de 2000 treballadors, n'hi havia 30 de minories ètniques.
- La incorporació de temes ètnics a la programació generalista.
- La integració de periodistes d'orígens culturals diversos formats al programa *Kleur Locale* o a d'altres programes generalistes del canal dedicats a esport, turisme o meteorologia.

2001. Aplicació de la política de caràcter multicultural al canal, amb la contractació de més personal de diversos orígens culturals i la creació d'una imatge més positiva dels immigrants a la televisió.

2003-2005. Política de prioritització de la representació de les minories culturals, en el terreny de la contractació, la formació i la conscienciació. Mitjançant dos mecanismes:

- *Carta de la diversitat (Diversity Charter)*, 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 culturals als programes com a ciutadans, experts, participants i audiència de manera regular, i la diversificació de la plantilla.
- *Cèl·lula de diversitat (Diversity Cell)*, 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 de diversos orígens culturals al canal.

RTBF (canal públic francòfon)

Fins el 2000, el canal no havia estipulat cap mesura interna per millorar l'accés i la representació de les minories culturals. No obstant això, havia incorporat la immigració amb programes específics des de l'any 1965.

En la *Carta de missions i valors* del canal es manifesta un compromís amb el respecte vers els valors morals com la democràcia, els drets humans i la dignitat de la persona a l'hora d'adreçar-se a tots els públics, incloses les minories, siguin quines siguin les seves vinculacions socials, culturals, polítiques o religioses.

MECANISMES EXTERNS ALS CANALS

Jurídics

1981. Aprovació de la llei belga antiracista, que va tenir molt ressò als mitjans perquè defensava que les corporacions audiovisuals no podien incitar al racisme, és més, havien de lluitar-hi en contra.

Associatius

1991. Posicionament i recomanacions del Consell consultiu per les poblacions d'origen estranger de la comunitat francesa, que depèn del Ministeri de Cultura, sobre la política dels mitjans en relació a la població estrangera. Concretament, sobre el paper de les ràdios àrabs a Brussel·les, arran dels disturbis protagonitzats per joves d'origen immigrant amb la policia.

Governamentals

1999. Informe anual 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.

Professionals

1993. Realització d'iniciatives per part de l'Associació General de Periodistes de Bèlgica al voltant dels mitjans i la immigració, a partir del reconeixement que “la informació sobre les immigrants que es dona a Bèlgica no és prou neutral”.

1994. Publicació de recomanacions per la cobertura de temes d'immigració, incloent organitzacions i experts relacionats amb aquests temes, a càrrec de l'Associació General de Periodistes de Bèlgica.

2000. Avaluació del tractament de la immigració als mitjans des de la posada en marxa dels dispositius per millorar-la per part de l'Associació General de Periodistes de Bèlgica.

FRANÇA

MECANISMES INTERNS ALS CANALS

En el context republicà francès, els conceptes de *quotes ètniques* o de *discriminació positiva* són contràries als principis d'igualtat i, per tant, són considerades nocions tabú; tot i així, de tant en tant van apa-

reixent al debat públic. En aquest context, els mecanismes que presentem 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 plecs de condicions– en l'àmbit dels continguts i en el laboral.

Abans del decret de 2001. Els canals públics France 2 i France 3 incloïen obligacions en relació a la difusió dels diferents aspectes de la vida cultural nacional i de les activitats culturals de les diferents comunitats residents al territori nacional, que calia aplicar en els diversos gèneres de programes: documentals, econòmics, socials, científics, magazines i series de ficció.

1998-2000. Contractació del periodista algerià Rachid Arhab com a presentador del telenotícies del migdia del canal públic France 2.

2000. Contractació, al canal privat TF 1, de la periodista Christine Kelly, d'origen antillà, com a presentadora de l'informatiu i del periodista Sébastien Folin, de l'Illa de Reunió, per l'espai meteorològic. El canal té una política de presència de les minories que inclou la plantilla de professionals dels informatius i els actors de les sèries i convidats als programes d'entreteniment, a través de la implantació de càstings multiètnics.

2001. Aplicació d'un decret que modificava les obligacions vigents als plecs de condicions dels canals públics per assegurar una “millora en la representativitat de les minories a la televisió”. France 2 i France 3 havien d'assegurar la “promoció de les diferències culturals sense cap forma de discriminació”. France 5 havia de vetllar pels “intercanvis entre els diferents sectors de la població” i difondre programes relatius a la “inserció dels estrangers”. Aquest decret també modificava les convencions del canals privats TF1 i M6, que estaven obligats a “tenir en consideració la representació en antena de la diversitat d'òrgens i cultures de la comunitat nacional”.

2003. Setmana per la integració i contra les discriminacions a France 3 com a mesura dins l'àmbit de la programació amb suport institucional de l'Haut Conseil de l'Immigration. Programació especial, el mes d'abril, vinculada a la Setmana de mitjans i minories promoguda per la plataforma On Line More Colour in the Media a escala europea.

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 immigrat, sobretot en els programes d'entreteniment de gran audiència, i la promoció de la formació audiovisual per joves de minories, en el marc de la política social per la integració.

2004. Mesures de France 3 en el marc del PAPI: contractació de la periodista Audrey Pulvar, de Martinica, com a presentadora de l'informatiu del vespre de France 3. Ampliació de la política de diversificació en la contractació de joves, d'una banda a través de la incorporació de joves de Zones d'Educació Prioritària (ZEP), situades en barris perifèrics amb índex d'immigració i marginació alts i, d'altra banda, a través de la signatura de convenis amb escoles de formació periodística.

MECANISMES EXTERNS ALS CANALS

Governamentals

1976. El Fons d'Acció Social (FAS), agència governamental responsable de la integració de les minories immigrants, es va definir com la responsable de determinar la programació específica dedicada a immigrants dels canals públics, a través de mecanismes de finançament i la delimitació de criteris. La seva tasca ha continuat fins als anys 2000.

2000. Proposta del Ministeri de Cultura i Comunicació al primer ministre d'adoptar un decret, tot modificant els plecs de condicions dels canals públics, per tal d'incloure obligacions en relació a la representació de les minories, després de la publicació dels resultats de l'estudi del Consell Superior de l'Audiovisual (CSA).

Acadèmics

1991. Recerca elaborada pel Centre d'Informació i Estudis sobre les Migracions Internacionals (CIEMI) sobre la *Presència i representació de la immigració i les minories ètniques a la televisió francesa*, a petició de l'Assotiation Rencontres Audiovisuelle (ARA), responsable de les produccions específiques de la televisió pública.

2000. Estudi sobre la *Presència i representació de les minories visibles a la televisió francesa* (Malonga 2000), encarregat pel Consell Superior de l'Audiovisual (CSA) com a conseqüència de les queixes i demandes del Collectif Egalité en relació a la subrepresentació de les minories.

Governamentals i professionals

2004. Col·loqui *Écrans pâles?*, organitzat conjuntament pel CSA, Haut Conseil d'Immigration (HCI) i el FASILD (antic FAS) a l'Institut del Món Àrab de París, per debatre sobre la presència de les minories a la televisió francesa, amb professionals i persones del món associatiu i de la indústria de la televisió.

2005. L'HCI va remetre al primer ministre un avís sobre "diversitat cultural i cultura comuna a l'audiovisual", on destacava la representació desigual de les minories visibles i el retard considerable respecte d'altres països com el Regne Unit o el Canadà, tot fent referència al PAPI de France Televisions.

Entitats

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, al seu paper

com a mitjà al servei de la societat (sobretot la pública) i a la seva potencialitat pedagògica. Destaquem el Collectif Egalité, el Club Averroes i la Unió Professional de Ràdios Temàtiques.

COLLECTIF EGALITÉ

Associació constituïda l'any 1998 per actors, músics, escriptors i professionals per tal de denunciar l'absència de negres als mitjans i a les institucions franceses i exigir-ne la integració. Aquell any, la seva presidenta, Calixte Beyala, va exigir 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, "a 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 garanteixi un equilibri sociocultural en la representació de la societat a la pantalla".

CLUB AVERROES

Iniciativa de nombrosos professionals dels mitjans –prop de 300, entre periodistes, presentadors, productors, actors i realitzadors– creada l'any 1997 que funciona com una plataforma per la promoció i la defensa de la diversitat i la presència de les minories visibles en els mitjans 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 on, a més de denunciar tractaments informatius discriminatoris, promou campanyes de boicot com la de la publicitat *Banania* pel seu registre colonialista. Pel que fa als mecanismes de promoció de la diversitat als mitjans, manté que, "avui dia només una llei que promulgui una política de quotes permetrà als milers de joves francesos fills de la immigració sortir de la simplificació a la qual es troben condemnats en els mitjans. Quan 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 entre l'opinió pública... i a la vida real".

UNION PROFESSIONNELLE DE RADIOS TEMATIQUES (UPRAT)

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, millorar la seva capacitat financera i relacionar-se amb les institucions professionals, polítiques i econòmiques.

ITÀLIA

MECANISMES INTERNS ALS CANALS

No s'han detectat mesures internes als canals públics ni privats, tret dels programes adreçats a grups específics o la programació especial derivada 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, que es basa en criteris solidaris i d'autogestió. En aquest sentit, a l'apartat de mecanismes externs, es recullen algunes iniciatives vinculades a l'àmbit associatiu.

MECANISMES EXTERNS ALS CANALS

Acadèmics

1983. Estudi pioner sobre la multietnicitat a Milà, a càrrec del centre de recerca ISMU, que organitzava reunions periòdiques amb professionals dels mitjans per 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*, que inclou alguns exemples de bones pràctiques.

Acadèmics i associatius

2005. Recerca *La immigració als media* 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. Iniciativa emmarcada en el projecte de la Setmana europea de seguiment dels mitjans de la xarxa europea OLMCM.

2005. El projecte Tam Tam News va organitzar, en el marc del projecte europeu Equal, una trobada per analitzar el tema "Quan l'estranger és notícia", amb les iniciatives associatives de comunicació intercultural Migranews (agència per Internet situada a Roma) i el diari Città Meticcica (Ravena). A més, es va fer la presentació de l'estudi *Fora de lloc. La immigració i els mitjans italians*, a càrrec del Departament de Sociologia i Comunicació de la Universitat La Sapienza de Roma.

Professionals

1993. Incorporació del principi de no discriminació per raó de raça, religió, sexe, color de pell i opinions polítiques al codi de premsa de la Federació Nacional de Premsa (FSNI).

1996. Declaració de professionals de la FSNI amb recomanacions a favor d'una informació no racista, amb motiu del 21 de març, Dia Internacional contra el Racisme. Amb el suport del Ministeri d'Afers Socials.

Associatius

2000. L'ONG Cospe va desenvolupar dos projectes adreçats a la formació i creació de mitjans multilingües. D'una banda, el curs de comunicació social per immigrants, que es va concretar amb

Mondo Babel, un servei especial per migrants emès a Controradio (ràdio lliure de Florència), i a d'altres emissores de la regió de la Toscana. D'altra banda, el projecte de promoció de la igualtat d'oportunitats en la comunicació, *Parlamondo*, i el de promoció de la informació i els serveis públics per una societat multilingüe i multicultural, a través d'una enquesta sobre consum mediàtic i necessitats.

2005. Cospe va crear el portal sobre mitjans i multiculturalitat *MMC2000*, amb la instauració del premi periodístic *Moustapha Souair* de *MMC2000*, que valora diferents nivells: la carrera d'un periodista d'origen immigrant, la millor publicació i una menció especial al millor article o entrevista escrita en italià per joves d'origen immigrant sobre un tema lliure.

Cospe va organitzar un nou curs de formació periodística per associacions d'immigrants, anomenat *Comunicazione*, conjuntament amb la Universitat de Florència-Corso.

2005. El projecte *Asterisco* va organitzar un festival de la comunicació intercultural anomenat *Comunicando* a Bolonya, com un fòrum de reflexió des de tots els sectors socials i professionals interessats en la immigració que tenen la comunicació com a element estratègic. Aquesta trobada va permetre establir contactes, promoure i implicar professionals d'origen estranger.

PAÏSOS BAIXOS

MECANISMES INTERNS ALS CANALS

1980. L'Autoritat pública de ràdio i televisió (NOS) va iniciar una recerca continuada sobre l'ús dels mitjans per part de les minories culturals adaptada als nous mitjans.

1983. La NOS es va plantejar en els seus objectius el manteniment d'un nombre de programes en la llengua original per les minories culturals del país.

1995. El Servei Nacional de Programes (NPS), que depèn de la NOS, va posar en marxa la recerca continuada sobre el consum i les necessitats mediàtiques de minories com la turca, la marroquina, la surinamesa, l'antillana i la xinesa.

2000. Aplicació de l'acord del *cahier de charges* (quadern d'obligacions) 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 *More Colour in the Media*.

MECANISMES EXTERNS ALS CANALS

Governamentals

El govern holandès va desenvolupar 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. En destaquem algunes:

1983. Publicació de dos documents oficials on s'abordava l'estat de les minories i l'ús dels mitjans (*Policy Document on Minorities* i *Policy Document on the Media*). A partir d'aquests documents, es van acordar un seguit de mesures com la de duplicar el temps d'emissió reservat especialment a les minories culturals.

1989. Publicació de l'informe *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.

1991. Publicació de l'informe sobre el paper dels mitjans en la societat multicultural (*Policy paper on Media and Minorities*) des del Ministeri de Benestar Social, Salut i Cultura, que proposava la creació de nous programes per minories culturals i la seva participació en els mitjans, així com el reforçament dels fons econòmics.

1996. Reconeixement oficial de la tasca d'STOA, l'entitat especialitzada en la promoció de les minories culturals als mitjans, i encàrrec d'elaborar un estudi sobre el nivell de programes per minories en el terreny dels radiodifusors nacionals, regionals i locals.

1998. 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, *Getting oportunities, taking oportunities. Integration policy*, pel període 1999-2000, on s'inclou el paper de la comunicació en el marc de la política d'integració.

1999. 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 en relació als programes, la producció i l'audiència.

Governamentals i professionals

2001. Signatura de l'acord de la NOS amb els ministeris d'Afers Socials i Ocupació i el de Política Urbana i d'Integració de Minories Ètniques 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.

Entitats

MIGRANTS & MEDIA PROJECT OFFICE

Departament dins de l'Associació Holandesa de Periodistes (NVJ), entitat corporativa dedicada al compliment del dret a la informació i la llibertat de premsa. Aquest departament 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, el 1998, 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, dóna 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 trajectòries ètniques en el terreny dels mitjans.

STOA

Entitat pionera en la promoció de polítiques sobre diversitat en els mitjans. Des del 1986, 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 1996, 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, ha iniciat, desenvolupat i coordinat projectes com la xarxa europea On Line/ More Colour in the Media, a través de la qual s'han dut a terme iniciatives d'orientació laboral, recerca i educació en mitjans que apleguen la situació a diversos països. Juntament amb l'Associació Holandesa de Periodistes (NVJ), ha publicat una guia d'experts de minories ètniques per periodistes. Actualment, s'anomena Mira Media i gestiona el *Multicultural Skyscraper*, un portal d'Internet especialitzat en diversitat cultural i mitjans d'abast nacional i europeu, amb apartats dedicats a l'educació en mitjans, l'accés professional, la recerca i bases de dades de mitjans de minories, premis i iniciatives arreu d'Europa.

REGNE UNIT

MECANISMES INTERNS ALS CANALS

BBC

Com a mesures transversals, la BBC té en consideració la diversitat cultural i social en els cursos de formació pel seu personal, on s'incorpora la gestió de la diversitat com a competència bàsica. A més, el canal 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 el personal.

POLÍTICA DE PRODUCCIÓ

1992. Creació de la Unitat Multicultural de Producció de Programes, que aplegava les unitats existents (Asian Unit i Afro-Caribbean Unit) per tal d'oferir programes per totes les minories ètniques i, en general, per la societat multicultural, en el marc de la política de producció del canal.

1988. Creació del Departament d'Igualtat d'Oportunitats (Equal Opportunities Department) per assegurar, a través d'un sistema de quotes, la presència de personal de grups minoritaris a l'empresa, de manera proporcional a la seva representació en la societat.

2000. Creació de la BBC Asian Network, canal adreçat majoritàriament a l'audiència asiàtica britànica.

POLÍTICA DE DIVERSITAT

1990-2000. Iniciatives de la BBC en aquest període destinades a millorar la representació de la diversitat cultural:

- *Ascend*, curs de formació per 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 a treballar en aquest 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 Talent*,²¹ programa per afavorir talents en els diversos gèneres i funcions d'animador de ràdio, guionista, etc.
- Diversity Database, base de dades de la 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.
- BBC's Diversity Centre, centre de la diversitat del canal que manté la *Diversity Database*; ofereix recursos pels productors i no funciona com una borsa de treball ni garanteix la participació als programes.
- Head of Diversity. Cap de diversitat, figura encarregada de coordinar les mesures activades per tal de complir amb l'objectiu del canal de reflectir la diversitat del país, tant en la programació com en la plantilla de personal.

2001-2005. Període en què la política de diversitat del canal va activar els mecanismes següents:

- *BBC Drama* va introduir un 10% destinat a minories ètniques en tots els personatges.
- Llançament de la primera comèdia de la BBC Asian Network, *Silver Street*.
- L'Asian Network introdueix la figura del *writer in residence* (escriptor resident) el 2005.
- La BBC lliura els premis MOBO (*Music Of Black Origin*).

21. Quan s'explica el 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".

- *Multicultural History*, actualització de l'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, fotos i enllaços amb altres *web* relacionades.
- Previsió de recerca sobre la programació que volen veure a la pantalla les audiències de minories ètniques.

POLÍTICA LABORAL

2000. La política de quotes del canal es va plantejar arribar a un 8% de minories ètniques, xifra que reflectiria la composició de les minories britàniques.²²

2003. La política del canal s'havia plantejat arribar al 10% de minories ètniques a la plantilla, però va arribar al 8'7%.

CHANNEL 4

Channel 4 és un canal a mig camí entre el sector privat i el públic. Des de la seva creació, l'any 1982, la seva política de producció s'ha basat, sobretot, en les produccions externes. El 2004 els encàrrecs a productores independents de minories ètniques van augmentar un 86%, i se'n van incorporar cinc de noves.

POLÍTICA DE DIVERSITAT

L'any 2004,²³ el canal va incorporar un seguit de mesures i activitats:

- Editorial Manager on Cultural Diversity, figura encarregada de coordinar totes les qüestions sobre diversitat cultural dins el canal i cap a fora.
- Diversity representative. Representant de la diversitat per cada gènere, per tal d'afavorir la tria de continguts i de col·laboradors multiculturals per les emissions del canal.
- Creació de tres editors de minories ètniques.
- Programa de formació per animar els membres de minories ètniques a entrar en la indústria audiovisual, en col·laboració amb els principals distribuïdors.
- Cada departament de la cadena té una quota de diversitat i un nombre de minories ètniques per la programació i se'n fa un seguiment a l'informe anual.
- Projecte *Comedy Lab*, dedicat a la innovació i els nous talents.

2005-2006. En la política de programació d'aquest període, el canal té previst invertir en formació de minories ètniques i recerca. Concretament, amb tres *commissioning editors* i sis investigadors pel programa d'investigació en la formació.

22. La proporció de minories ètniques l'any 2001 era del 7,6% al Regne Unit i del 29% a Londres.

23. La política de programació de Channel 4 per al 2005-2006 té un pressupost de 485 milions de lliures, al més gran fins el moment. D'aquests milions, n'invertirà 87 en programes educatius durant el 2005.

Com a recursos interns el canal compta amb:

- *Diversity Directory*. Directori de la diversitat, que aplega un ventall de recursos dissenyats per ajudar 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, també compta amb formularis pels temes de producció (*Programme Portrayal Form Production Monitoring Form*) i un directori basat en la contribució de les minories ètniques (*Directory of Ethnic Contribution*).
- “Origination”, apartat de la *web* del canal que ofereix recursos al voltant de la diversitat cultural i articles sobre immigració, amb l'objectiu de “recollir i celebrar la contribució de les cultures dels immigrants al Regne Unit d'avui dia”.

POLÍTICA LABORAL

En el marc de la política d'igualtat d'oportunitats que ha aplicat el canal des dels seus inicis, les xifres de 2003²⁴ són de l'11,4% de personal de la plantilla pertanyent a minories i del 6% en els llocs de gestió. Per al 2006, es preveu que aquestes xifres siguin del 13% i el 9%, respectivament. El mateix any, ha promogut els càstings multiculturals i, per primer cop, la implantació de quotes de diversitat a la pantalla (*Diversity Targets on Screen*) per tots els departaments.

La BBC i Channel 4 són membres de la Broadcaster and Creative Industries Disability Network, que promou la incorporació de les persones amb discapacitats en tots els àmbits del canal, i de la Cultural Diversity Network (CDN). Totes dues xarxes fan comprometre les grans empreses audiovisuals en la millora de la contractació de personal de grups desfavorits.

MECANISMES EXTERNS ALS CANALS

Jurídics

1986. La Public Order Act reprimeix els periodistes per exhibir, publicar i distribuir “material escrit considerat amenaçant, abusiu o insultant i quan incita a l'odi racial”.

1995. L'Advertisment Standarts Authority i l'Insitute of Public Relations van incloure referències específiques a l'ofensa racial als seus codis. L'establiment d'aquests codis va esdevenir un camp d'activitat clau per la Comission for Racial Equality (CRE). Aquestes previsions legals no van arribar a afectar la representació a la premsa de les minories ètniques, més enllà dels casos més extrems com la propaganda obertament racista.

24. El pressupost de Channel 4 per al 2003 dedicat a la formació i la millora de la diversitat en el sector independent i dins del canal era de 600.000 lliures.

Governamentals i acadèmics

1999. L'Independent Television Commission (ITC), i la BBC van encarregar un informe a la Universitat de Leicester sobre el seguiment de la representació de les minories als mitjans. Aquest encàrrec va mostrar el grau de compromís del canal en la recerca independent.

2003. L'organisme regulador de l'audiovisual, l'Ofcom, inicia una tasca de recollida i seguiment de les queixes de l'audiència sobre els tractaments discriminatoris per motius racials als mitjans.

Professionals

1992. Creació del *Race in the Media Award* (RIMA) per part de la CRE per promoure la bona cobertura de les relacions racials als mitjans del Regne Unit. Aquest prestigiós premi va dirigit a la indústria mediàtica en general, des dels grans canals i publicacions nacionals fins a les televisions independents i emissores locals. Premia 16 categories.

Ethnic Multicultural Media Awards (EMMA). Premi als professionals dels mitjans per la seva contribució a la multiculturalitat en la indústria mediàtica.

2000. El Sindicat Nacional de Periodistes (NUJ), que tenia un seguit de recomanacions en relació a temes d'immigració i minories ètniques apel·lant al "sentit comú professional", va iniciar una campanya de sensibilització al voltant del tema dels sol·licitants d'asil dirigida als seus 30.000 membres, que no va comptar amb cap tipus de suport governamental ni mediàtic.

2000. Diversos canals de televisió públics i privats²⁵ van llançar la Cultural Diversity Network (CDN) per tal d'augmentar i millorar la representació de les minories ètniques davant i darrere de la pantalla, partint del compromís dels nivells de direcció i gestió de les cadenes. La millora de la representació a la pantalla es basava en l'establiment de mesures enteses com a bones pràctiques.

En destaquem algunes: posar quotes en la contractació de persones de minories ètniques a tots els càrrecs, incloent els de gestió; crear una base de dades *on-line* de talents de minories ètniques; modernitzar el càsting; augmentar la presència de minories ètniques a la programació generalista; compartir una recerca sensible i no comercial sobre la diversitat cultural; aconseguir una representació exhaustiva del treball de les minories ètniques als mitjans britànics; sensibilitzar els mitjans per donar suport a la 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 planetejament multicultural en la producció i la presentació de les notícies.

25. Els canals membres de la xarxa CDN són: BBC, Channel 4, Sky, Five, GMTV, ITN, ITV, PACT i SMG Television.

Entitats

COMMUNITY MEDIA ASSOCIATION (CMA)

Associació dels Mitjans Comunitaris, ubicada a Sheffield. Des de l'any 1983, dona suport al tercer sector dels mitjans comunitaris al país; compta amb 260 organitzacions associades. El seu objectiu és facilitar, crear i desenvolupar mitjans de comunicació comunitaris per afavorir el seu desenvolupament, empoderament, expressió cultural, informació i entreteniment. El seu lema és “accés als mitjans per la gent i les comunitats”. Pretén promoure el dret de comunicar i l'accés a la formació; donar facilitats a la producció i la distribució; promoure els talents creatius en l'àmbit local i l'accés dels grups minoritaris; i promoure i protegir la diversitat cultural. La CMA es fa càrrec de la publicació *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 de la CMA: *Communications Rights in the Information Society* (CRIS), Internet Media Service, Multimedia Network and SOMA i el projecte antiracista 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 pel 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 del Fons Europeu de Noves Oportunitats.

A més de la CMA, hi ha altres entitats que aporten formació i recursos diversos a les emissores comunitàries. Un exemple és el Women's Radio Group, dedicat a la formació i documentació sobre dones interessades en el mitjà radiofònic.

CANADÀ

MECANISMES INTERNS ALS CANALS

Política laboral

Aplicació d'una política d'igualtat d'oportunitats al canal públic canadenc d'abast nacional, Canadian Broadcasting Corporation (CBC), en l'àmbit laboral, per tal de garantir que la seva programació reflecteixi la diversitat de la societat canadenca. Alhora, el canal s'assegura que la seva força de treball sigui plenament representativa de la població canadenca.

Aplicació de la legislació audiovisual (Canadian Broadcasting Act) i d'ocupació (Employment Equity Act) per tal de construir i mantenir una força de treball representativa de les dones, la població aborigen, les minories visibles i les persones amb discapacitats.

Contractació de personal aborigen a CBC-Radio Canada i formació pràctica (*on-the-job training*).

2005-2008. Durant aquest període, la CBC-Radio Canada està implicada en un Pla d'Igualtat Laboral (Employment Equity Plan).

Política de diversitat

1990. Inici de l'aplicació de programes d'enllaç amb centres escolars per afavorir el contacte i, alhora, l'experiència laboral a estudiants de diversos orígens culturals. Aquests programes han donat lloc a contractacions posteriors estables.

Aplicació d'estratègies per tal d'estimular l'efectivitat de la política d'igualtat d'oportunitats. Destaquem el Consell de Diversitat (Diversity Council) per facilitar la implicació de creadors de diverses comunitats.

Contractació de personal especialitzat en temes de diversitat.

Consulta habitual del personal de plantilla amb comunitats de minories culturals, per tal de conèixer els temes que més els interessen.

Revisió periòdica de les polítiques de recursos humans, actualització i publicació a través de la intranet del canal, per tal de millorar la conscienciació del personal.

Política de producció

Aplicació de criteris per productors independents segons els gèneres.

- En relació a la comèdia, l'objectiu és explicar històries i explorar temes d'interès pels canadencs, reflectir les regions i expressar la diversitat cultural del país amb la imatge i el guió.
- En relació a l'entreteniment, l'objectiu és reflectir la diversitat cultural a través de programes especials de gran impacte, amb figures consolidades d'orígens diversos, i de la difusió de nous talents en tots els gèneres.

MECANISMES EXTERNS ALS CANALS

2004. Elaboració d'un estudi –encarregat per la Canadian Radio and Television Corporation (CRTC) a l'Association Canadienne de Radiodiffusion (ACR)– sobre la diversitat cultural a la televisió privada, sector que representa. Aquest estudi, *À l'image des Canadiens. Pratiques exemplaires pour la diversité culturelle à la télévision privée* (ACR, 2004), va permetre que els representants de la indústria i la CRTC fessin una anàlisi de la situació i un balanç dels progressos en aquests temes i elaboressin una estratègia d'identificació de pràctiques exemplars que hauria d'adoptar la indústria audiovisual.

Entitats

ASSOCIATION CANADIENNE DE RADIODIFFUSION (ACR)

Entitat portaveu de les cadenes privades de ràdio, televisió, xarxes i serveis de televisió especialitzats, de pagament i a la carta, d'àmbit 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, l'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 quals serveixen. S'inspiren en pràctiques provades i ofereixen al sector un conjunt de principis directrius d'aplicació voluntària, que pot variar de cadena a cadena, en funció de la seva audiència i dels seus objectius. El 2003, va realitzar l'estudi *À l'image des Canadiens. Pratiques exemplaires pour la diversité culturelle à la télévision privée*.

ASSOCIATION OF CANADIAN TELEVISION AND RADIO ARTISTS (ACTRA)

Entitat anglòfona, representant dels interessos i demandes dels professionals de la ràdio i la televisió, que funciona –des dels anys 50– amb una presència important de membres de minories culturals. El 1990, 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 anys 90 i la posterior retallada de 2003 del Fons Canadenc de Televisió, ha encetat una campanya per defensar el sector, *ACTRA's Campaign for Canadian Programming*.

Des dels anys 60, existeix una entitat francòfona amb la mateixa finalitat, l'Union des Artistes (UDA).

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 quals 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-Radio Canada va ser el patrocinador fundador d'aquest esdeveniment.

ENTITATS DEL SECTOR DE MITJANS COMUNITARIS

En el sector de mitjans comunitaris, hi ha diverses entitats que, a més de representar-los, coordinen activitats i gestionen projectes que tenen relació amb l'accés de les minories culturals als mitjans, o la millora de la seva representació. Destaquem les següents entitats: l'Alliance des Radios Communautaires du Canada (ARC), el National Campus/Community Radio Association (NCRA) i l'Association des Radios Communautaires du Québec (ARCQ).

Tal com hem vist en la selecció dels mecanismes que s'han posat en marxa als diferents països, hi ha una gran varietat d'iniciatives i de nivells d'actuació que, sense entrar en cap tipus de comparació, responen a la situació pròpia de cada país. En aquest sentit, les diferents trajectòries migratòries i implicacions institucionals en la promoció de la diversitat cultural als mitjans determinen el tipus de mecanismes existents. Mentre Itàlia i Alemanya es troben en un nivell inicial pel que fa a la incorporació de mecanismes, al Regne Unit, els Països Baixos i el Canadà, se n'han desenvolupat un gran ventall; Bèlgica i França estarien 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 posat en marxa mecanismes de millora.

6. Conclusions

Aquest capítol final recull els aspectes que ens han semblat més interessants sobre el tema de la diversitat cultural en l'audiovisual, amb la voluntat d'extreure aprenentatges de les experiències d'Europa i el Canadà. Per tant, no hem pretès fer una recapitulació de la recerca, ni unes conclusions definitives, més aviat hem optat per un recull d'aspectes que, a partir dels objectius establerts a l'inici de la investigació, considerem fonamentals per poder fer front, des dels mitjans, al repte que representa l'abordatge de la diversitat cultural que caracteritza les societats occidentals actuals.

Com si es tractés d'una espiral, acabem aquest recorregut tornant a l'inici del plantejament del procés de recerca, on posàvem sobre la taula una doble constatació: si, d'una banda, no podem oblidar el paper que avui dia juguen i poden jugar els mitjans a l'hora de lluitar contra les discriminacions de les minories culturals, tot mostrant referents positius respecte la diversitat cultural i afavorint la comunicació intercultural, d'altra banda, també hem de ser conscients de les seves limitacions. És a dir, no podem delegar-los tota la responsabilitat davant d'aquestes tasques, de la mateixa manera que tampoc podem carregar en l'escola tota la responsabilitat educativa dels nostres infants. Per tant, caldria fer una reflexió sobre què podem esperar dels mitjans, i sobre les seves potencialitats i limitacions com a institucions encarregades de representar la realitat o, més concretament, d'una realitat seleccionada i condicionada a partir de criteris preestablerts i interessats.

Si la recerca fuig d'un plantejament mediacèntric és, precisament, per no atorgar als mitjans una dimensió aïllada i, per tant, desconnectada dels contextos que influeixen en la seva manera de ser i de fer en relació a la diversitat sociocultural. En aquest sentit, hem tractat de situar-los en relació amb les polítiques migratòries i pròpiament audiovisuals i amb els sectors professionals i associatius. D'aquesta manera, les experiències presentades es poden entendre i valorar en els contextos respectius i en funció de paràmetres molt diversos i canviants. Això significa que les iniciatives audiovisuals que poden considerar-se adequades per un context i un moment determinat no tenen perquè ser-ho per un altre. Tot i així, la presentació d'algunes experiències audiovisuals qualificades d'exitoses i consolidades als canals al llarg dels anys, ens mostra algunes maneres d'abordar mediàticament la realitat multicultural, atenent determinats criteris relacionats amb la producció, els continguts i l'audiència.

Aquestes experiències audiovisuals al voltant de la immigració i la diversitat cultural –concretades en programes als canals públics, privats o comunitaris i en mitjans o mecanismes per aplicar– serien considerades exemples de bones pràctiques en relació a la manera com es pot intervenir en la defensa i el reconeixement de la diversitat cultural existent a les societats des dels mitjans, tot evitant actituds victimistes o culturalistes. Un cop fet el recorregut per aquestes trajectòries audiovisuals ens adonem

que tant els programes de ràdio i televisió actuals que s'emeten als mitjans europeus i canadencs com les polítiques vigents entorn a la immigració i la diversitat cultural no es poden entendre sense conèixer els processos socials, culturals, econòmics i polítics que han tingut lloc en aquests països i que, en certa manera, hi han influït i contribuït. Aquests vincles no s'han pogut desenvolupar en aquesta recerca, però si més no, s'ha deixat aflorar la relació existent entre les polítiques socials i audiovisuals i els programes dels canals dels diferents països, així com en la influència de les pressions socials pel dret al reconeixement de les persones immigrades i les minories culturals en l'aplicació de mesures institucionals i mediàtiques al respecte.

Tenint en compte l'evolució d'aquestes experiències, podem conèixer millor les limitacions, les responsabilitats i les potencialitats de l'audiovisual en relació a la immigració i la diversitat cultural. Per exemple, podem entendre com en els primers períodes d'immigració els canals públics de la majoria de països europeus van optar per oferir als nouvinguts programes de coneixement del nou entorn que els mantenien en contacte amb els països d'origen, i com amb el pas del temps i la progressiva diversificació cultural de les societats l'oferta audiovisual s'hi va adaptar. Així, els canals van passar de tenir "programes per a immigrants" a plantejar-se una programació multicultural. Val a dir que aquest procés no s'ha dut a terme de manera semblant en tots els països, però sí que podem considerar-lo com una tendència que respon a les necessitats emergents de les societats globalitzades.

Considerem que el fet de conèixer com s'ha plantejat i abordat el repte d'incorporar la diversitat cultural des de l'audiovisual a altres països amb una trajectòria migratòria més dilatada o semblant a la de Catalunya és d'utilitat per poder extreure propostes i guies per adaptar aquestes experiències al context mediàtic i sociocultural català.

En aquesta tasca de transvasament d'experiències i, per tant, de coneixements, caldria mantenir una actitud com més respectuosa i sostinguda millor. Per això, caldria conèixer quina és la trajectòria, a Catalunya, en relació a les experiències audiovisuals sobre immigració i diversitat cultural. És a dir, recopilar el que s'ha fet, qui ho ha fet, quan, com i per què i visibilitzar els aprenentatges que s'han extret de les experiències bones i no tan bones, a més d'analitzar els elements de context referits a les polítiques migratòries i audiovisuals, i al context professional i associatiu. D'aquesta manera, els recursos propis i externs en relació a aquestes experiències audiovisuals s'aprofitaran al màxim i s'assegurarà la viabilitat i sostenibilitat de les propostes que es vulguin posar en marxa en relació al tema.

A continuació, presentem les conclusions en tres blocs: el primer, respon al plantejament organitzatiu de la informació recopilada al voltant de les experiències audiovisuals sobre immigració i diversitat cultural a Europa i el Canadà, i està formulat en termes dels possibles aprenentatges d'aquestes experiències; el segon bloc, recull les recomanacions; i el tercer bloc presenta els reptes que es plantegen a Catalunya en relació a la diversitat cultural en el món de l'audiovisual i les claus per abordar-los.

ASPECTES SIGNIFICATIUS DE LES EXPERIÈNCIES AUDIOVISUALS D'EUROPA I EL CANADÀ

La trajectòria recorreguda a Europa i el Canadà en relació a la representació de la immigració i la diversitat cultural a l'audiovisual és ben diversa pel que fa a aspectes relacionats amb la diversitat cultural a

l'audiovisual, com ara la política migratòria i audiovisual i el paper del sector professional i associatiu. Tot i així, si tenim en compte l'especificitat i les semblances de cada context, podem extreure'n determinades consideracions.

Tot i que no pretenem validar cap hipòtesi, abans de presentar aquestes consideracions, no ens volem estar de destacar que la nostra intuïció inicial s'ha confirmat i que les experiències audiovisuals sobre diversitat cultural i immigració d'Europa i el Canadà estan en consonància amb la manera com els agents dels diversos països han anat entenent el fenomen i com hi han acabat actuant. En aquest sentit, remarcuem dues funcions dels mitjans que ens semblen significatives en relació al tema: d'una banda, són el terreny on intervien governs, empreses i societat civil, a partir d'unes determinades perspectives i interessos, per presentar el tema de la immigració i la diversitat cultural a la societat en general, és a dir, a l'audiència; i d'altra banda, es fan ressò de l'entramat de discursos que conviuen en la societat i de l'estat d'opinió respecte el tema.

Tot i que pot semblar que els mitjans acullen tot tipus de perspectives, en el fons actuen segons un model de representació força homogeni, basat en la dicotomia *nosaltres/els altres*, que s'ha anat adaptant a les polítiques i maneres de fer pròpies de cada país en moments determinats. En aquest context, els mitjans no han sortit dels marges d'actuació establerts per les institucions públiques i privades que hi intervien, sinó que han desenvolupat estratègies en funció de l'amplitud d'aquests marges. Precisament, dins d'aquests marges, destaquem els mecanismes desenvolupats per afavorir la diversitat cultural als mitjans a nivell intern i extern, els gèneres promoguts per aconseguir-ho, l'evolució de la programació dels canals públics adreçada als immigrants i les minories culturals, i les experiències dels canals multiculturals.

Els mecanismes interns i externs dels mitjans audiovisuals per abordar la diversitat

Els mecanismes desenvolupats pels mitjans audiovisuals d'Europa i el Canadà per abordar la immigració i la diversitat cultural són diferents en relació als objectius, les estratègies i els àmbits d'intervenció. Cal destacar, però, la importància del paper que han jugat les entitats i institucions dedicades a la promoció de la diversitat cultural, la conscienciació dels professionals, la formació de minories culturals i la promoció de mitjans ètnics, en l'activació d'aquests mecanismes. A continuació, en presentem una mostra significativa a escala europea i per països.

A ESCALA EUROPEA

Les xarxes, els portals d'Internet, les conferències i els premis han estat mecanismes de visibilització i promoció de la diversitat cultural a l'audiovisual.

Les xarxes afavoreixen la coordinació entre entitats dedicades al tema des d'àmbits d'allò més variats. Alhora, promouen actuacions semblants entre països, que repercuteixen a escala nacional i europea, a través de campanyes, jornades i altres estratègies conjuntes. Aquestes iniciatives solen utilitzar Internet,

tant per la seva coordinació interna com per la difusió de les seves activitats. La xarxa Internet també és la plataforma tecnològica que sustenta iniciatives de difusió i crítica sobre el tema dels mitjans i la multiculturalitat, com ara *The Multicultural Skyscraper* als Països Baixos, *MMC 2000 (Multicultural Multimedia Channel)* a Itàlia, i *TV Plurielle* a França.

Els portals d'Internet i les conferències, jornades i seminaris al voltant de la diversitat cultural a l'audiovisual a escala nacional i europea contribueixen a aplegar els esforços de persones i entitats en relació al tema i a avançar cap a la creació i consolidació d'iniciatives. La xarxa On Line More Colour in the Media (OLMCM) és un exemple molt significatiu del resultat del treball en equip.

Els premis són un altre mecanisme de promoció de la producció audiovisual sobre la diversitat cultural. Els més consolidats tenen un abast europeu, com ara el *Prix Iris*, premi europeu de mitjans per la igualtat i la tolerància; *Prix Civis*, que depèn de la Fundació Civis Media per la integració i la diversitat cultural a Europa i que ha donat lloc al *Civis Youth Video Award*, adreçat a joves realitzadors al voltant del tema *viure en la diversitat cultural*.

Algunes entitats d'abast europeu del món professional de l'audiovisual tenen premis propis, és el cas de la International Federation of Journalists (IFJ) i l'European Broadcasting Union (EBU). L'IFJ premia la producció periodística que hagi contribuït més a la millora en l'enteniment dins la societat europea multicultural, i alhora convoca el premi *Euromed Journalist Prize for Cultural Diversity*, juntament amb la Fundació Euromediterrània pel Diàleg entre Cultures. L'EBU promou el premi *Ebu Prix Jalla* i acull el Grup Intercultural de Programes, que permet la coordinació i l'intercanvi de programes amb plantejaments interculturals entre canals públics europeus.

PER PAÏSOS

Els mecanismes que contribueixen a promoure la diversitat cultural a l'audiovisual d'Europa i el Canadà provenen, d'una banda, de plantejaments interns dels mitjans, que alhora es veuen influïts per l'enfocament del tema de la immigració des del punt de vista polític, econòmic, social i cultural de cada país, i d'altra banda, d'iniciatives externes procedents del sector professional i associatiu.

Presentem un repàs d'algunes de les estratègies més consolidades dels mitjans audiovisuals públics europeus en funció d'aquests dos nivells, intern i extern, dels canals.

Mecanismes interns als canals

En relació als mecanismes interns destaquem: la figura professional encarregada de vetllar per la promoció de la diversitat cultural en tots els àmbits del canal, els plans d'acció positiva, els programes de formació, i les programacions específiques que, en alguns països, s'emmarquen en polítiques de promoció d'igualtat d'oportunitats. Les polítiques governamentals i les xarxes entre canals es trobarien a mig camí entre els mecanismes interns i externs.

La figura d'un professional referent pels temes de diversitat cultural al mitjà existeix, actualment, a canals públics d'Alemanya, Bèlgica i el Regne Unit, país pioner en aquest tema.

Al canal públic britànic, la BBC, aquesta figura professional s'anomena Cap de Diversitat (Head of Diversity) i és l'encarregada de coordinar i fer el seguiment de les mesures del canal respecte la diversitat, tant en l'àmbit de programació com en la plantilla de personal. Des de finals dels anys 90, aquesta figura és present a Alemanya, al canal regional del Rin del Nord-Westfàlia (WDR) i a Bèlgica, al canal públic flamenc VRT. Concretament, aquest canal va formar part de la Cèl·lula de Diversitat (Diversity Cell), integrada per personal especialitzat dedicat a estimular una representació equilibrada de la diversitat cultural en la programació, crear una conscienciació sobre el tema entre els responsables de programes, i afavorir la incorporació al canal de nous talents de diversos orígens culturals.

Als canals de televisió públics dels països amb una gran trajectòria migratòria –com els Països Baixos, el Regne Unit i el Canadà– s'apliquen polítiques de promoció d'igualtat d'oportunitats com, per exemple, mecanismes de discriminació positiva, a través d'un sistema de quotes, per assegurar la presència de personal de grups minoritaris de manera proporcional a la seva representació a la societat. Concretament, al Regne Unit, la BBC, en el marc d'aquesta política, ha impulsat iniciatives com: *Ascend*, un curs de formació per membres de minories ètniques dins l'empresa; *BBC Mentor Project*, una iniciativa per promoure l'accés d'estudiants interessats a treballar en el mitjà a través de la figura del mentor; *BBC New Talent*, programa per afavorir talents en els diversos gèneres i funcions; i la Diversity Database, base de dades que permet l'accés a persones i entitats relacionades amb la diversitat cultural al país.

Hi ha d'altres canals públics europeus que també han creat plans per promoure la diversitat cultural al mitjà. Concretament, a Bèlgica, l'any 1999, el canal públic flamenc VRT va instaurar un Pla d'Acció Positiva per tal d'augmentar la contractació de personal d'orígens culturals diversos i aconseguir una representació equilibrada a la programació. Aquest pla va incorporar mecanismes com la Carta de Diversitat (Diversity Charter), o declaracions on es comprometia a reflectir la diversitat cultural en tots els àmbits del canal.

A França, des de l'any 2004, France Televisions compta amb 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. Aquest pla va ser impulsat a partir d'un informe sobre les minories visibles en el servei públic de televisió encarregat pel Conseil Supérieur de l'Audiovisuelle.

Les programacions específiques esdevenen mecanismes de sensibilització sobre el tema de la immigració i la diversitat cultural per l'audiència. Concretament, el canal públic francès France 3 celebra, des del 2003, la Setmana per la integració i contra les discriminacions, un esdeveniment que compta amb el suport institucional de l'Haut Conseil de l'Immigration. Aquesta activitat està vinculada a la Setmana de mitjans i minories de la xarxa europea OLMCM.

Als països on les institucions s'han implicat en la millora de la representació de la diversitat cultural als mitjans a través de polítiques, s'han dut a terme mesures de gran impacte. Concretament, als Països Baixos, el govern 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. Destaquem el document de política d'integració, *Getting*

opportunities, taking opportunities. Integration policy, pel període 1999-2000, on s'inclou el paper de la comunicació en el marc de la política d'integració; el pla governamental de mitjans i minories del 1999, *Make way for cultural diversity*, que pretenia traslladar els canvis operats en la composició de la societat holandesa als mitjans pel que fa a programes, producció i audiència; i la signatura, l'any 2001, de l'acord de l'autoritat pública de ràdio i televisió amb el Ministeri d'Afers Socials i Ocupació i el de Política Urbana i d'Integració de Minories Ètniques per posar en marxa una política intercultural de recursos humans.

En relació a les xarxes entre canals, que esdevenen mecanismes d'intercanvi i suport, destaquem la Cultural Diversity Network (CDN) que, des del 2000, aplega diversos canals britànics de televisió, públics i privats, amb l'objectiu de promoure la millora de la representació de les minories ètniques, davant i darrera la pantalla, des d'un compromís per part dels nivells de direcció i gestió. Alguns dels mecanismes que potencia la CDN són: les quotes en la contractació de persones de minories ètniques en tots els càrrecs, la creació de bases de dades *on-line* de minories ètniques, la promoció de la recerca sobre la diversitat cultural als mitjans, la posada en marxa de sistemes de seguiment de la diversitat cultural als canals i la incorporació d'un enfocament multicultural en la producció i la presentació de notícies.

Mecanismes externs als canals

En relació als mecanismes externs als canals, des de l'àmbit associatiu i professional, a tots els països trobem iniciatives dedicades a la sensibilització sobre la realitat multicultural des de la comunicació, a la promoció de l'accés de les minories culturals als mitjans i a la millora de la seva representació.

Si fem balanç dels mecanismes que s'han desenvolupat en contextos diversos, ens adonem que, d'una banda, als països amb més trajectòria migratòria i més dedicació institucional pel tema s'han desenvolupat més mesures de caràcter governamental i professional; i d'altra banda, als països amb menys experiència migratòria, com Itàlia, o amb una implicació institucional més minsa, com Alemanya, les associacions representants de la societat civil juguen un paper sensibilitzador i promotor d'iniciatives respecte aquest tema. Bèlgica o França es trobarien a mig camí, amb una dinàmica d'incorporació progressiva de mesures institucionals i dels propis mitjans, influïda en part per l'activitat de sectors professionals i associatius.

Als Països Baixos, Mira Media és una entitat referent en aquest terreny, que vincula iniciatives associatives amb d'altres mediàtiques i institucionals a escala nacional i europea, com ara la xarxa OLMCM. Al Regne Unit, la Community Media Association (CMA) dóna suport al tercer sector audiovisual des d'una perspectiva multicultural. Al Canadà, l'Association des Artistes de Radio et Télévision (ACTRA) esdevé una entitat de defensa dels seus interessos i demandes, i la trobada anual *Innoversity* es dedica a crear ponts entre l'àmbit professional de la innovació i la diversitat i el dels mitjans.

A Itàlia, on existeix un gran nombre d'iniciatives associatives, destaquem la creació recent de la Federació de Mitjans Culturals Estrangers, que esdevé una plataforma pels mitjans i els professionals d'orígens diversos, i el festival *Comunicando*, organitzat per l'entitat Asterisco per promoure la comunicació intercultural.

A França el Collectif Egalité i el Club Averroes desenvolupen una tasca de vigilància, reflexió i reivindicació des del sector associatiu i professional sobre la representació de les minories visibles als canals.

Al cap i a la fi, ens adonem que no hi ha un model homogeneïtzat pel que fa als mecanismes de promoció de la diversitat cultural a l'audiovisual, però sí que constatem que els avenços en l'àmbit institucional i mediàtic sovint estan precedits per iniciatives de la societat civil, canalitzades a través d'associacions, campanyes i projectes, i pels propis professionals dels mitjans. Uns i altres viuen i veuen la immigració i la diversitat cultural des de la vivència personal i professional i, precisament per això, esdevenen agents claus en aquesta tasca de sensibilització i promoció del tema, i també com a pont amb les institucions.

Els gèneres

Els programes recollits a la recerca han estat catalogats en tres gèneres: els programes de divulgació, els magazines i els programes d'entreteniment. També hem considerat convenient incloure-hi les sèries de ficció, per les seves potencialitats de cara la sensibilització de l'audiència respecte el tema de la immigració i la diversitat cultural.

ELS PROGRAMES DE DIVULGACIÓ

En general, l'acostament inicial que fan la majoria de mitjans al tema de la immigració i la diversitat cultural es basa en programes divulgatius i informatius. A la recerca només hem tractat els programes divulgatius, ja que els informatius o telenotícies ja han estat força estudiats en relació al tema.

En general, els programes divulgatius:

- Tenen la funció de donar a conèixer situacions i percepcions sobre un tema, desconegudes per la majoria de l'audiència.
- L'enfocament dels temes sol ser el de la majoria de la població, audiència, a la qual s'adrecen.
- Compleixen una funció de contrastació de tòpics i prejudicis quan responen a preocupacions socials com, per exemple, els recels de la societat britànica davant l'augment de l'islam.
- Poden esdevenir fòrums de discussió en relació a aquelles qüestions més delicades en què cal potenciar la via del diàleg quan introdueixen el debat.

ELS MAGAZINES

Els programes magazines representen el gènere per excel·lència amb el qual les televisions europees s'han adreçat a l'audiència immigrada de manera específica i a la general amb un plantejament sensibilitzador. Els primers magazines específics van aparèixer a Europa a mitjan dels anys 60, concretament a Alemanya, Bèlgica i el Regne Unit. Els objectius bàsics d'aquest tipus de programa eren, d'una banda,

cobrir les noves necessitats informatives dels immigrants i combatre la nostàlgia del país d'origen a través d'informacions i música i, de l'altra, donar a conèixer la situació a la resta de l'audiència. Per tant, a través d'aquests programes, es pretenia afavorir la integració dels immigrants en el nou país d'instal·lació i, alhora, mantenir els lligams amb la seva cultura d'origen. En alguns casos, els magazines també esdevenien punts de trobada de les diverses comunitats.

En general, els magazines:

- Combinen informació i entreteniment, amb un format àgil que arriba a molts sectors de l'audiència.
- Donen resposta tant a les necessitats informatives com afectives dels immigrants a través de la informació i la música, per això esdevenen espais de referència.
- La diversitat de seccions, llengües i recursos formals que tenen afavoreix l'ampliació de l'audiència i també la seva diversificació per edat, sexe, origen cultural i interessos.
- Esdevenen una plataforma de llançament de professionals de minories culturals cap a programes generalistes dels mateixos canals o d'altres.

Des d'aquella primera època, les fórmules dels primers magazines televisius van haver d'adaptar-se a les transformacions de la immigració a Europa –i, específicament, a cada país– i al paisatge audiovisual emergent. Paral·lelament, l'arribada constant de nous immigrants amb necessitats informatives bàsiques ha fet que els canals mantinguin les emissions específiques en la llengua d'origen, subtitulades perquè la resta de població les entengui.

Des de finals dels anys 80, a la majoria de països europeus, els programes magazines dels mitjans públics adreçats a immigrants i minories culturals van començar a patir la competència dels canals dels països d'origen i de les televisions locals. Aquests fets van contribuir a diversificar l'oferta destinada a aquestes audiències i a reconvertir els plantejaments inicials dels magazines, que es van anar decantant per una audiència adulta i juvenil a la vegada i culturalment diversa, és a dir, multicultural.

ELS PROGRAMES D'ENTRETENIMENT I LES SÈRIES DE FICCIÓ

L'entreteniment és un gènere clau en els mitjans audiovisuals a l'hora d'abordar el tema de la immigració i la diversitat cultural per dos motius fonamentals. D'una banda, perquè tracta el tema des de plantejaments no conflictius sinó quotidians i, per tant, en procés de canvi constant com la pròpia vivència de la realitat. I, de l'altra, la seva adequació al mitjà televisiu, contràriament als altres mitjans, emfasitza l'emoció i no l'anàlisi ni l'argumentació complexa, característica que dona grans possibilitats al gènere. Per tant, l'entreteniment pot ser percebut pels mitjans com un terreny on es donen processos d'interpretació permanent de la realitat social, que són fàcilment assimilables per l'audiència.

En general, els programes d'entreteniment:

- Solen ser programes de gran audiència tot i que, sovint, no gaudeixen de tant prestigi com els gèneres informatius i de divulgació a l'hora de considerar les seves potencialitats sensibilitzadores.

- Fent ús de l'humor i amb la voluntat de qüestionar temes aparentment seriosos, com la immigració, plantegen formats amb estratègies innovadores de cara al seu tractament.
- La seva evolució als països amb una llarga trajectòria migratòria, com els Països Baixos i el Regne Unit, mostra la progressiva incorporació de la diversitat cultural en aquest gènere i els bons resultats en termes d'audiència.

En el cas de les sèries de ficció, com a gèneres destinats a l'entreteniment, també responen als mateixos plantejaments generals. A més, s'afegeixen les potencialitats pròpies de la ficció a l'hora de representar la realitat diversa i canviant de les societats o audiències a les quals s'adreça. Sense aprofundir en aquest tema, i a tall d'exemple, la incorporació de personatges immigrants i de minories culturals a les sèries de ficció permet mostrar a l'audiència autòctona la dimensió humana i vivencial del tema. Per tot això, considerem que no s'han de subestimar el que podríem anomenar *efectes secundaris* dels gèneres d'entreteniment en relació a d'altres més seriosos –o aparentment més objectius– com els informatius ja que, a l'hora de representar la normalitat social, no hi ha cap gènere més poderós pel que fa a la capacitat que té d'arribar a la majoria de la població a partir de la reproducció de les relacions quotidianes entre les persones.

El repàs a les sèries de ficció més consolidades ens aporta aspectes que cal tenir en compte en relació a la producció i l'audiència. Així doncs, malgrat els avenços que es viuen en països com el Canadà, el Regne Unit i els Països Baixos, la representació de professionals amb trajectòries culturals diverses, tant darrere la càmera com als equips de guionistes, acostuma a ser inferior en relació a la de professionals blancs o autòctons. No entrarem en els motius de fons que intervenen en aquesta situació perquè són diversos i complexos, però deixem constància de les dificultats que tenen els immigrants i membres de minories culturals per accedir a aquestes professions. Curiosament, en els casos en què aquesta diversitat existeix en els equips de professionals, els que procedeixen de minories culturals no solen tenir el mateix nivell de responsabilitat que els professionals blancs, tret dels casos de productores independents que, en principi, poden exercir un major control sobre les seves produccions. Tot i així, s'han donat situacions en què una sèrie pensada i produïda per professionals independents, amb perspectives culturals minoritàries, ha patit certes modificacions temàtiques i de definició de personatges per poder ser considerada apta per al públic majoritari.

En general, encara falta un llarg camí per recórrer perquè la diversitat cultural també estigui present en els equips de producció de les televisions europees. El panorama és d'allò més variat i respon als plantejaments de la política migratòria i audiovisual de cada país. En el cas de canals que segueixen polítiques d'igualtat d'oportunitats, es produeix la diversificació del personal de plantilla, la col·laboració estable i el suport a productores independents formades per professionals d'orígens culturals diversos, i el suport d'entitats consultores en qüestions de diversitat cultural.

Els mitjans multiculturals

D'entrada, anomenem mitjans multiculturals aquells mitjans que tenen en compte com han de reflectir la diversitat cultural existent a la societat i, per tant, també entre l'audiència. Tot i que, sota aquesta denominació, s'hi apleguen mitjans molt diferents, tots ells comparteixen maneres de fer en els àmbits de la

producció, els continguts i l'audiència a la qual s'adrecen. En alguns països, i depenent de les polítiques audiovisuals respectives, aquests mitjans són públics, en d'altres, agafen l'opció comercial o comunitària i, en altres, combinen les tres.

En tot cas, considerem important el reconeixement de les funcions desenvolupades per tot tipus de mitjans multiculturals, privats, públics i comunitaris, de cara a establir ponts i col·laboracions entre uns i altres.¹ Sovint, però, la relació entre ells és difícil i complexa. Els privats i públics mantenen una certa prepotència tot i que, de vegades, les seves propostes provenen d'iniciatives comunitàries; i aquestes desconfien dels mitjans convencionals i resten força aïllades de l'audiència majoritària.

En relació al mitjà radiofònic, hem volgut donar-li un paper important per la seva tasca pionera en la incorporació de la diversitat cultural i perquè ha obert el camí de la multiculturalitat als mitjans. Les ràdios, en funció de la seva titularitat, pública, comercial i comunitària, han abordat el fenomen d'una manera diferent. Les ràdios públiques ho han fet com a servei a la ciutadania, les comercials des de la lògica del benefici i en alguns casos com a resultat de la professionalització de ràdios comunitàries, i aquestes com a resposta a les necessitats expressives i comunicatives de la societat civil. Sovint, però, s'ha produït una combinació de models, pels factors del context institucional i audiovisual. A resultes d'això, existeixen models mixtos d'emissores: emissores comercials amb suport institucional, com Radio Multikulti, o comunitàries amb un plantejament comercial com Beur FM.

Les televisions han seguit els passos de les ràdios en aquest camí i, de mica en mica, han incorporat la diversitat cultural i la immigració a través de formats diversos. Pels propis trets del mitjà televisiu, més costós que la ràdio en termes d'inversions pressupostàries, han estat sobretot els canals públics els que han avançat més en relació a la incorporació de la diversitat cultural als equips de producció i en els continguts. Als països on les polítiques públiques s'han interessat pel tema, s'han consolidat iniciatives que, d'entrada, han estat minoritàries o experimentals, com la Multicultural Television of the Netherlands (MTNL) a partir de les Migranten Television existents a les grans ciutats holandeses. Al mateix temps, s'han donat recursos en termes monetaris o de llicències a mitjans per minories culturals després d'haver constatat el seu valor com a canals d'interlocució i difusió amb aquests sectors de la població.

En altres països amb menys implicació institucional en l'audiovisual, el sector comercial ha pres la iniciativa en la incorporació de la immigració i la diversitat cultural amb finalitat lucrativa i aprofitant els avantatges dels nous suports tecnològics. Sovint, les televisions multiculturals han aparegut com a resultat de l'adaptació d'una fórmula radiofònica ja consolidada al mitjà televisiu, com Beur TV.

En tot cas, els mitjans multiculturals es defineixen com a cosmopolites, multiètnics o multilingües, responen a una voluntat integradora i donen resposta a les necessitats informatives i comunicatives de les audiències culturalment diverses que existeixen a les societats occidentals. Creiem, doncs, que davant els principis teòrics i pràctics d'aquest tipus de mitjans, caldria plantejar-se: on han quedat la resta de mitjans que no comparteixen aquests principis?

1. En la línia d'establir relacions entre els mitjans convencionals i els d'immigrants i minories culturals, la xarxa Mediam'Rad actua a diversos països europeus, i des de finals del 2005 també a Catalunya.

També ens sembla important destacar que, malgrat el desequilibri de forces entre els mitjans públics i comercials en relació als mitjans comunitaris quant a recursos i abast, les iniciatives audiovisuals de caràcter local i comunitari s'han mantingut tot i les dificultats. La seva diversificació temàtica i de canals continua donant resposta a les necessitats expressives i comunicatives de sectors de la societat que no se senten representats en els mitjans convencionals, com podrien ser immigrants i minories culturals, i opta per la proximitat i la producció col·lectiva. La vigència i continuïtat d'aquestes iniciatives ens porta a considerar que els mitjans audiovisuals encara continuen sent una eina valuosa per canviar la societat i l'entorn; a més, és utilitzada per la societat civil organitzada, que no delega ni als governs ni a les empreses la responsabilitat de la representació del món i de les persones, sinó que se l'apropia, tot adaptant-se als reptes emergents i incorporant els avenços tecnològics. El cas de les *telestreets*,² a Itàlia, és un exemple d'apropiació del mitjà televisiu a partir d'una crítica del model existent.

El paper de l'audiència

Tot i que aquesta investigació no està orientada a l'àmbit de la recepció sinó a la producció audiovisual al voltant del tema de la immigració i la diversitat cultural, considerem que cal apostar per aquest àmbit per tal de recollir les demandes i percepcions de les audiències, cada cop més diversificades. Alhora, en el moment de disgregació sociocultural progressiva que vivim, els mitjans poden jugar un paper clau com a agents cohesionadors i sensibilitzadors.

Per bé que no podem aprofundir en el tema, recollim algunes intervencions de l'audiència en relació a programes de televisió, a tall de manifestacions sobre el paper de l'audiovisual en moments especialment crítics.

L'any 1991, la comunitat magribina de Brusel·les va considerar necessari el manteniment del magazine *Aleikum* del canal públic francòfon, RTBF, pel tractament que va fer dels disturbis protagonitzats per joves magribins, tot oferint un espai de reflexió i de debat. A França, la desaparició del programa *Saga Cités*, l'any 2002, sense previ avís de France 3, va originar una campanya de recollida de signatures, on es demanava la seva continuïtat amb l'argument de la necessitat de mantenir aquest espai televisiu sobre els barris perifèrics pel seu plantejament, pel tracte respectuós amb la població i perquè contrarestavat el tractament habitualment sensacionalista i criminalitzador que en feien la majoria de mitjans convencionals.

A finals de 2005, la crema de cotxes per part de joves dels barris perifèrics de París va posar d'actualitat un fet habitual a les ciutats perifèriques d'algunes ciutats europees. De fet, a principis dels anys 80, aquesta ja era una pràctica habitual dels joves residents en aquestes zones com a resposta a la impunitat policial. El seu tractament informatiu, influït per l'institucional, va contribuir a la criminalització dels joves i dels seus barris o ciutats. Aleshores, des de la productora audiovisual IM'Media, sorgida del moviment *beur* de joves d'origen magribí a la mateixa època, es va plantejar la necessitat de gestionar la pròpia representació dels joves i la seva presència als mitjans. En certa manera, aquests principis també van

2. Les *telestreets* van aparèixer a Itàlia al 2002 com una acció d'activisme mediàtic que transforma l'antena de recepció de televisió en un transmissor de baixa potència. Actualment hi ha unes 150 en tot el país.

ser els que van fer reaccionar les audiències davant dels canals de televisió públics de França i Bèlgica i, alhora, els que van posar de manifest la seva responsabilitat, tot fent una representació adequada de la societat multicultural.

Especialment en el cas dels joves, com a audiència multicultural per excel·lència, els mitjans audiovisuals poden jugar un paper fonamental en els processos de representació identitària i de creació d'un marc referencial compartit. Remarquem la importància d'iniciatives associatives de l'àmbit local en algunes ciutats europees, que fan servir el mitjà audiovisual com una eina creativa d'expressió, que contribueix a la promoció de nous llenguatges i, alhora, respon a les necessitats específiques dels joves de les societats globalitzades actuals. Seria interessant conèixer més aspectes de la relació de les audiències joves amb l'audiovisual, com ara la *comunitat global* que s'estableix entre els joves a través de la música i el consum de mitjans. En tot cas, trobem del tot pertinent que els mitjans es plantegin què estan oferint a les audiències no majoritàries, com els joves, els immigrants o les persones de minories culturals, com ho fan, i si això es correspon amb les seves demandes i necessitats.

RECULL DE RECOMANACIONS PER PROMOUR LA DIVERSITAT CULTURAL A L'AUDIOVISUAL

A continuació, presentem un seguit de recomanacions al voltant de la diversitat cultural a l'audiovisual, que provenen de fonts diverses com ara recerques, conferències sobre el tema i grups de reflexió i intervenció, d'àmbit europeu i canadenc.

En general, els objectius d'aquestes recomanacions són:

- Millorar la representació de la immigració i la diversitat cultural als mitjans tot incidint en la producció i la programació.
- Sensibilitzar els professionals sobre el tema i formar-los des d'una perspectiva intercultural.
- Afavorir la visibilitat i l'accés dels immigrants i membres de minories culturals als programes de tots els gèneres dels mitjans convencionals i fomentar la seva formació en mitjans.
- Afavorir l'intercanvi d'informació i la coordinació entre entitats vinculades a l'audiovisual sobre el tema de la diversitat cultural i els mitjans.
- Enfocar la recerca sobre el tema a tot el procés comunicatiu i en termes d'aplicabilitat.

Les recomanacions o línies d'actuació recollides s'apleguen en dos àmbits, intern i extern, dels mitjans. En l'àmbit intern, situem les adreçades a la producció i la programació. En l'àmbit extern, situem en primer lloc les adreçades a fomentar l'accés i la formació d'immigrants i minories culturals; en segon lloc, les que promouen la coordinació i l'intercanvi entre entitats vinculades a la diversitat cultural i l'audiovisual; i en tercer lloc, les que s'orienten a la recerca sobre el tema.

A la part final de l'apartat de recomanacions, hem considerat oportú incloure un repàs a les recomanacions derivades de conferències que han abordat el tema durant els anys 80 i 90 i que permeten fer-ne un seguiment en l'àmbit europeu.

Pel que fa al tipus de recomanacions, hem d'assenyalar que la seva concreció és variada, s'adrecen a agents diversos i, malgrat la seva ubicació geogràfica, poden ser extrapolades i adaptades a altres contextos.

Recomanacions de l'àmbit intern del mitjà

PER LA PRODUCCIÓ

Les recomanacions en l'àmbit de la producció pretenen millorar la representació de la diversitat cultural al mitjà incidint en aquest procés, i recauen especialment en els professionals i responsables dels mitjans. D'entrada, es tracta de sensibilitzar-los sobre la discriminació i la realitat de la immigració i la diversitat cultural de la seva societat. Concretament, en el procés de producció, es tracta de potenciar l'ús de fonts culturalment diverses, evitar parlar *sobre* i tendir a parlar *amb* immigrants i minories culturals de manera respectuosa i no victimista, per l'efecte negatiu que pot provocar en la percepció de l'audiència respecte aquests grups. Això implica reconèixer aquests col·lectius com una font legitimada per reflectir les seves perspectives als mitjans convencionals sobre temes generals, i no només en aquells vinculats a la seva condició d'immigrants o de persones culturalment diferents a la majoria de la població.

PER UNA PROGRAMACIÓ REPRESENTATIVA DE LA DIVERSITAT CULTURAL

Les recomanacions en l'àmbit de la programació pretenen normalitzar la presència de la immigració i la diversitat cultural en tots els gèneres, i no només en els que les vinculen a problemes o rols estereotipats, per evitar un apropament exòtic i extraordinari al tema. Es tracta de garantir una representació equilibrada, que no sigui excessiva en determinats gèneres ni absent en d'altres. Les estratègies recauen, d'entrada, en la incorporació de la diversitat cultural als càstings, com a criteri per qualsevol gènere. Això permet introduir i promoure la presència de persones culturalment diverses (considerant la diversitat dins la diversitat) en altres gèneres, més enllà de l'informatiu, com reportatges, pel·lícules, documentals i històries personals que posin l'èmfasi en els aspectes emocionals. Igualment, els gèneres d'humor i entreteniment permeten trencar prejudicis, quan no es basen en riure's de l'altre, sinó d'un mateix, per construir ponts entre les persones, més enllà dels tòpics.

Aquestes mesures es deriven d'una política laboral del mitjà que afavoreixi la incorporació de professionals de minories culturals en tots els càrrecs i, d'aquesta manera, garanteixi una programació multicultural i una presència transversal de la diversitat cultural en tots els àmbits del canal. Per tal d'aconseguir-ho, alguns canals europeus públics compten amb polítiques d'igualtat d'oportunitats i amb una figura professional referent que s'encarrega del tema al mitjà.

Recomanacions de l'àmbit extern al mitjà

PER L'ACCÉS D'IMMIGRANTS I MINORIES CULTURALS I PER LA FORMACIÓ

En l'àmbit extern al mitjà, les recomanacions pretenen millorar la representació de la diversitat cultural de manera directa, a través de l'accés d'aquests col·lectius als mitjans i, indirectament, mitjançant la formació. Pel que fa a l'accés, calen: recursos per posar en marxa projectes de comunicació que afavoreixin el coneixement dels col·lectius sobre el funcionament dels mitjans, perquè la relació sigui més fluïda; la creació de bases de dades o catàlegs electrònics d'experts procedents d'aquests col·lectius a l'abast dels mitjans; i la incorporació de professionals de minories culturals als mitjans convencionals en totes les funcions del procés de producció.

Pel que fa a la formació, les recomanacions per la incorporació de membres de minories culturals als mitjans a mitjà i a llarg termini passen per la promoció dels estudis de comunicació per estudiants d'orígens culturalment diversos. Alhora, cal conscienciar els estudiants de comunicació del racisme, la discriminació i la diversitat cultural existent a la societat.

PER LA COORDINACIÓ I L'INTERCANVI ENTRE ENTITATS VINCULADES

En l'àmbit de les entitats vinculades a l'audiovisual i la diversitat cultural, cal donar a conèixer experiències de bones pràctiques entre mitjans, organismes reguladors, autoritats públiques, entitats professionals i associacions.

Concretament, pel que fa als mitjans, cal fomentar la col·laboració i l'intercanvi entre mitjans públics europeus a través de xarxes,³ en base a qüestions com: programes de promoció de la diversitat cultural, programació multicultural, borses d'estudis, projectes de captació de talents d'orígens culturals diversos, formació professional, programes de partenariat en producció, etc.

Pel que fa als mitjans i membres de minories culturals, cal promoure vincles estables i de mobilitat dels professionals entre mitjans específics de minories culturals i mitjans convencionals, a partir de trobades i congressos regulars sobre el tema, que posin en contacte les parts interessades, com ara actors i realitzadors de minories culturals amb responsables de canals i productores.

Pel que fa als organismes reguladors de l'audiovisual, es recomana que, d'una banda, promoguin mesures sobre diversitat cultural als mitjans convencionals i, de l'altra, en facin el seguiment i apliquin mesures coercitives i punitives a aquelles entitats i mitjans que no responguin als compromisos establerts. Alhora, cal que reservin llicències per canals adreçats a col·lectius específics, com a eines audiovisuals pel seu empoderament i pel foment de la cohesió cultural.

3. En aquest sentit, agafem com a referència la xarxa Cultural Diversity Network (CDN), que aplega canals de televisió públics i privats del Regne Unit al voltant de la promoció i l'intercanvi d'experiències, recursos i models de bones pràctiques en relació a la diversitat cultural.

En termes de visibilització del tema, cal fer difusió dins del sector de les bones pràctiques existents i donar suport a les iniciatives que sorgeixin sobre la diversitat cultural a l'audiovisual a mitjà i llarg termini per avaluar-ne els progressos i poder-los difondre.

Des de la perspectiva econòmica, cal augmentar el finançament públic per la posada en marxa de programes i iniciatives de l'audiovisual en termes de diversitat cultural, i per donar suport a les existents, a través de premis als programes, els mitjans, els productors, els periodistes, etc. En la línia de diversificar el paisatge mediàtic, cal donar a conèixer la viabilitat dels mitjans específics per minories culturals, gràcies als baixos costos de les tecnologies digitals. Concretament, amb el sector de la publicitat, cal que els mitjans i les entitats vinculades al tema coneguin el potencial de rendibilitat de la diversitat cultural.

PER LA RECERCA

En relació a la recerca i el seguiment d'experiències sobre l'audiovisual i la diversitat cultural, es recomana que es desenvolupin indicadors i criteris comuns per poder comparar situacions diverses. També cal que la recerca aportï suggeriments per la posada en marxa de mesures i iniciatives que garanteixin la diversitat cultural als mitjans, com a bones pràctiques ajustades a cada context.

En termes d'ampliar els temes i plantejaments de la recerca, aquesta ha d'anar més enllà de la denúncia dels continguts negatius dels mitjans sobre la immigració i la diversitat cultural i centrar-se més en els factors de la producció i la recepció de l'audiència. Alhora, cal ampliar la recerca a les relacions de les minories culturals amb els mitjans, per conèixer millor el context del qual poden sorgir suggeriments i polítiques socials i mediàtiques que facin ús del potencial integrador dels mitjans. Concretament, es recomana potenciar la recerca sobre els hàbits de consum mediàtic de les minories culturals, per poder consolidar els arguments de rendibilitat pels mitjans que contribueixin a afavorir-la.

En aquest sentit, i per tal d'evitar caure en dilemes excloents, cal donar a conèixer els resultats de la recerca sobre el consum mediàtic de les minories culturals, que expliquen que el tipus de consum combinat que realitzen de mitjans específics i convencionals té objectius diferents i alhora complementaris, que es relacionen amb la construcció de pertinença a una comunitat de caràcter nacional i a una de cultural.

Tot i la diversitat de les recomanacions presentades en els diferents àmbits, en general, s'emmarcarien en polítiques específiques dels propis canals i d'entitats externes per tal d'afavorir la representació i la integració de la diversitat cultural.

En alguns països, l'aplicació d'aquestes mesures es pot considerar més urgent que en d'altres amb més trajectòria migratòria i on ja s'apliquen polítiques d'igualtat d'oportunitats, com el Regne Unit, els Països Baixos i el Canadà. Aquesta urgència es reforça encara més si tenim en compte que als nous països d'immigració, com Itàlia o l'Estat Espanyol, és on el discurs mediàtic manifesta un caràcter més estigmatitzador de la immigració i la diversitat cultural i on les accions contra la discriminació estan menys institucionalitzades.

Recomanacions derivades de conferències europees sobre diversitat cultural i mitjans

Les conferències europees sobre immigració, diversitat cultural i mitjans van començar a principis dels anys 80 amb 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 anaven encaminades a: ajudar als immigrants a entendre la societat d'acollida i a adaptar-s'hi; proveir-los d'informació sobre el país d'origen en la seva pròpia llengua i de mitjans per aprofundir en la seva cultura; fer possible el seu accés als mitjans; ajudar la societat a conèixer millor les comunitats immigrades, tot fent-li descobrir la memòria de la immigració com a part de la seva història; i promoure el diàleg en una societat pluricultural i pluriètnica.

Les conferències que repassem aporten recomanacions interessants respecte el tema que, d'una banda, permeten seguir l'evolució de les iniciatives que han afavorit i de l'altra, veure la influència d'aquestes en la situació actual.⁴ En cadascuna de les conferències, destaquem l'any de celebració, el nom, els temes clau, els objectius, les recomanacions i, en alguns casos, els resultats.

1983⁵/1988⁶: “El paper de la informació en el compliment dels drets humans dels treballadors immigrants”, organitzada pel Consell d'Europa en dues trobades.

- **Objectius de la trobada inicial:** coordinar investigadors i periodistes de països europeus en el debat sobre els drets humans, la llibertat d'expressió, l'accés igualitari i el dret als mitjans en la pròpia llengua. De la trobada final: incorporar els polítics i membres d'associacions de minories culturals en el debat.
- **Recomanacions de la trobada inicial:** aprofitar el paper dels mitjans en la promoció dels drets humans; garantir l'accés als mitjans dels treballadors immigrants; considerar els immigrants no només com a receptors d'informació sinó com a subjectes de comunicació i de creació cultural; establir una política de comunicació pels immigrants basada en la cultura, l'educació i la llengua, i de cooperació entre països per aconseguir aquestes fites. De la trobada final: respectar el dret dels immigrants a l'accés a la informació; la cooperació entre els mitjans i les institucions pel desenvolupament 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.
- **Resultats:** establiment de xarxes regionals i la creació de la Xarxa del Centre Europeu de Seguiment sobre el Racisme i la Xenofòbia (RAXEN), que es va constituir l'any 2001.

1988⁷: “Migrants, mitjans i diversitat cultural”, organitzada pel Consell d'Europa en col·laboració amb el Ministeri de Benestar, Salut i Cultura holandès.

- **Objectius:** formular polítiques innovadores d'introducció de la diversitat cultural als mitjans convencionals.

4. El recull de conferències europees sobre diversitat cultural i mitjans prové de l'informe *Tuning in to Diversity*, elaborat per STOA l'any 2002.

5. Tampere, 19-22 de juny de 1983.

6. Lausanne, 23-27 d'octubre de 1988.

7. Noordwijkerhout, 29 novembre-1 desembre de 1988.

- **Recomanacions:** reconèixer la responsabilitat dels governs europeus a l'hora de garantir als immigrants i minories ètniques el dret de rebre informació adequada a les seves necessitats i d'expressar-se a través dels mitjans; conscienciar els periodistes de la situació dels immigrants; promoure polítiques d'igualtat d'oportunitats en els mitjans convencionals; reconèixer els mitjans ètnics com a plataformes d'expressió i de llançament als grans mitjans; crear un premi europeu audiovisual; establir un fons Europeu de Producció per promoure programes multiculturals; comprometre el Consell d'Europa perquè incorpori aquestes recomanacions en l'agenda dels cossos responsables de la política de mitjans.
- **Resultats:** establiment de les bases pel desenvolupament de les polítiques de mitjans i minories als Països Baixos; canvi del terme *treballadors immigrants* per *immigrants* i *minories ètniques*; focalització del debat sobre la representació de les minories ètniques als mitjans; responsabilització dels periodistes; necessitat de millorar l'accés de les minories ètniques als mitjans; creació del premi *Iris* l'any 1996.

1991⁸: “Mitjans i minories”, d'abast nacional organitzada per STOA amb la participació de periodistes, entitats d'immigrants i minories ètniques, polítics i representants de mitjans.

- **Objectius:** formular recomanacions per una política de mitjans i minories pel Parlament holandès, a partir de la consideració dels mitjans en una societat multicultural; donar a conèixer el model de la BBC i promoure la participació de les minories ètniques en els mitjans per esbrinar les perspectives de la radiodifusió ètnica.
- **Recomanacions:** creació d'una política nacional de mitjans i minories basada en el finançament dels mitjans locals de minories ètniques a les grans ciutats i, alhora, dels programes específics als mitjans convencionals; reconeixement per part dels mitjans oficials de la necessitat de reflectir la societat multicultural en la programació i la plantilla; millora de l'accés a la formació reglada i no reglada en comunicació per 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.

1992⁹: “Radiotelevisió pública per una Europa multicultural”, continuació de la conferència celebrada el 1988 pel Consell d'Europa.

- **Objectius:** avaluar els avenços dels mitjans públics en relació a la representació de la diversitat i plantejar propostes de futur.
- **Recomanacions:** establir criteris per avaluar la millora de la representació de les minories ètniques als mitjans convencionals; 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.
- **Resultats:** creació de la plataforma Public Broadcasting for a Multicultural Europe (PBME), que es va fer càrrec del seguiment de les recomanacions; l'European Broadcasting Union va preparar una declaració que donaria lloc al Grup de Programes Interculturals; l'International Federation of Journalists va posar en marxa un grup de treball sobre mitjans i minories.

8. Utrecht, 28 de juny de 1991.

9. Noordwijkerhout, 15-17 d'octubre de 1992.

A més, durant la fase de preparació, es van establir contactes amb l'Institut National de l'Audiovisuel de França, que van donar peu a la conferència "Televisions d'Europa i Immigració" l'any 1993.

1994¹⁰: "El paper dels mitjans en la promoció de la integració i la igualtat d'oportunitats per als immigrants", organitzada pel Consell d'Europa, l'Institut Adolf Grimme i el Public Broadcasting for a Multicultural Europe (PBME).

- **Objectius:** donar a conèixer exemples de bones pràctiques en polítiques sobre diversitat cultural i mitjans, després dels atacs racistes a Alemanya.
- **Recomanacions:** reconèixer el paper dels mitjans en la integració dels immigrants i les minories ètniques i en la promoció de la igualtat d'oportunitats i la lluita contra el racisme; valorar els mitjans de minories culturals; difondre les recomanacions periodístiques pel tractament correcte de la diversitat cultural.
- **Resultats:** creació d'un fons de mitjans públics pels temes de diversitat cultural; seguiment per part del Consell d'Europa al suport d'intercanvis de bones pràctiques i la difusió en una guia pràctica; i naixement de la xarxa On Line More Colour in the Media (OLMCM).

1995¹¹: "Radiotelevisió pública per una Europa multicultural", segona conferència organitzada pel Public Broadcasting for a Multicultural Europe (PBME) amb la col·laboració de l'entitat francesa Génériques, dedicada al coneixement i l'entesa al voltant de la immigració.

- **Objectius:** donar continuïtat a les anteriors conferències europees; formular recomanacions sobre el tractament de la diversitat en diversos gèneres: notícies, programes d'actualitat, dramàtics, entreteniment, infantils, educatius; i sensibilitzar l'audiència.
- **Resultats:** elaboració d'una guia de recomanacions sobre el tractament de la diversitat en diversos gèneres; adopció per part del Consell d'Europa de les directrius proposades; creació d'un projecte de recerca en el marc de la xarxa OLMCM.

Si a la conferència de PBME de 1992 la discussió se centrava en la integració de la diversitat en els mitjans convencionals i la desaparició dels programes específics, en aquesta edició, l'aparició de canals per satèl·lit va fer reconduir el debat cap al paper dels canals en relació a les necessitats de les noves audiències.

1998¹²: "Noves direccions en la radiotelevisió: l'impacte del canvi en l'ocupació i la formació", organitzada pel Departament de Recerca de l'European Institute for the Media.

- **Objectius:** intercanviar informació i bones pràctiques al voltant del tema de la formació i l'ocupació de les minories als mitjans.
- **Recomanacions:** incorporar professionals de minories ètniques als mitjans a través de polítiques d'igualtat d'oportunitats; crear figures encarregades de promoure la diversitat en tots els àmbits del mitjà; fer el seguiment de l'aplicació i la incorporació de la política de diversitat en la política general del canal; i reflectir la societat multicultural tant en la programació com en la plantilla dels mitjans.

10. Solingen, 30 novembre-2 desembre de 1994.

11. Strasburg, 19-21 d'octubre de 1995.

12. Hilversum, 20-21 de novembre de 1998.

- **Resultats:** establiment de contacte amb el canal públic canadenc CBC, que va donar peu a la implicació de STOA en la coorganització de la *Innoversity Creative Summit* a Toronto el 2002.

1999¹³: “Diversitat cultural contra el racisme”, organitzada pel canal públic alemany, WDR, i l’European Monitoring Centre on Racism and Xenophobia (EUMC).

- **Objectius:** plantejar propostes de lluita contra el racisme des dels mitjans, amb una atenció especial a la formació i l’educació formal.
- **Recomanacions:** adreçades a agents diversos. Als programadors: aprofitar els gèneres televisius d’entreteniment per afavorir la integració social; incorporar els orígens dels conflictes actuals en els programes d’informació; promoure programes generalistes que reconguin la història de les migracions en la constitució de la societat actual. Per la gestió dels mitjans: afavorir l’intercanvi de programes entre canals públics; formació a periodistes sobre el tema; difondre les recomanacions per la millora del tractament periodístic de les minories ètniques. Pels polítics: fer el seguiment de programes de televisió dels canals europeus; proposar la creació d’una fundació dedicada a la creació de programes multiculturals en el marc de la Unió Europea; adoptar les mesures necessàries d’acord amb el Tractat d’Amsterdam, per part de la Comissió Europea; aplicar una legislació que assegurí que els mitjans públics i privats ofereixen una programació d’acord amb els interessos de la societat multicultural; implantar una política intercultural de mitjans dins la indústria audiovisual europea.
- **Resultats:** l’EUMC es va implicar més en temes de representació i seguiment; l’any 2002 va elaborar una recerca *Racisme i diversitat cultural als mass media*; el canal WDR va fer públic el seu compromís amb la radiotelevisió multicultural; es van posar les bases del projecte *Tuning in to diversity* que s’ocuparia de recollir els avenços realitzats en els darrers anys sobre el tema i d’apuntar futures línies d’actuació.

La conferència de 1995 va ser la darrera gran conferència sobre el tema en gairebé deu anys. El treball es va desenvolupar, sobretot, en l’àmbit local, a través de tallers i seminaris. El 2004 es va reprendre la dinàmica transnacional amb el projecte *Tuning in to Diversity*, liderat per MiraMedia des dels Països Baixos. Aquest projecte d’abast europeu abordava diverses línies d’actuació. L’any 2002, a través d’un informe, va recopilar els avenços realitzats a partir de les conferències, la recerca i les activitats d’entitats al voltant dels mitjans i les minories culturals a països europeus. L’any 2004, va organitzar la conferència internacional sobre el tema amb el mateix nom.

2004¹⁴: “Tuning in to Diversity” organitzada per MiraMedia amb el suport del Consell d’Europa.

- **Objectius:** desenvolupar línies d’actuació que permetin l’aplicació de polítiques de diversitat en la indústria europea de l’audiovisual per promoure, d’una banda, les competències mediàtiques interculturals entre els professionals i, de l’altra, una participació igualitària de les minories culturals en tots els àmbits del mitjà; desenvolupar estratègies pràctiques i metodologies per implicar les noves generacions de minories culturals en la indústria audiovisual, com a consumidors i com a professionals, a través de polítiques a llarg termini; establir relacions entre *agents de canvi de*

13. Colònia, 20-21 març de 1999.

14. Noordwijkerhout, 23-25 de setembre de 2004.

la base i entitats implicades en els mitjans i la diversitat cultural de països diversos per plantejar xarxes de treball i intercanvi; posar les bases per desenvolupar nous projectes.

Els objectius establerts en aquesta conferència han donat lloc a les pautes pels agents i les entitats vinculades al tema de cara a desenvolupar línies d'actuació que facin front als reptes de la diversitat cultural al mitjan segle XXI.

A grans trets, les recomanacions recollides al llarg de les conferències sobre diversitat cultural i mitjans realitzades als anys 80, 90 i la primera meitat dels 2000 plantegen que més enllà de reflexionar sobre el tema cal sobretot passar a l'acció. Aquestes són les principals guies d'actuació recomanades:

- El coneixement de bones pràctiques desenvolupades en relació a la immigració i la diversitat cultural als mitjans a diferents països.
- L'elaboració d'un disseny d'actuació entorn a la diversitat cultural i l'audiovisual que aplegui i coordini els diversos agents implicats (institucions, mitjans, professionals i del moviment associatiu) a nivell nacional i estatal.
- L'aplicació progressiva de mesures de promoció de la presència i la representació de la immigració i la diversitat cultural als mitjans públics, comercials i comunitaris, i el seu seguiment¹⁵.
- La promoció de les relacions entre els mitjans i l'àmbit associatiu vinculat a la immigració.
- La promoció i la participació en trobades i xarxes a nivell europeu i transnacional de l'àmbit institucional, professional, associatiu i de recerca sobre el tema.
- La participació en bases de dades europees, accessibles als investigadors i professionals, sobre polítiques de diversitat als mitjans, i la transferència dels resultats de l'aplicació d'aquestes polítiques.

REPTES DE LA DIVERSITAT CULTURAL EN L'AUDIOVISUAL A CATALUNYA

A partir del coneixement de les experiències audiovisuals d'Europa i el Canadà entorn a la immigració i la diversitat cultural, hem tractat d'aportar elements de coneixement i reflexió sobre el tema que, si més no, donin algunes pistes sobre com afrontar el repte de la societat multicultural en els mitjans a Catalunya.

El repte que d'entrada es planteja és dissenyar i dur a terme una política de la diversitat cultural a l'audiovisual que tingui en compte les responsabilitats i les potencialitats dels agents implicats en els diversos terrenys. En el fons s'hi troba l'audiovisual com una mena de plataforma compartida i accessible a tots els sectors de la societat que ha esdevingut la nova plaça pública, i per això pot complir una funció cohesionadora cada cop més necessària davant la progressiva disgregació sociocultural i la influència de les tendències polítiques a gran escala que aposten pel control i la seguretat davant del que consideren "l'amenaça de l'altre" i el xoc de civilitzacions.

En un entorn sociocultural tan diversificat com és l'europeu i el canadenc s'ha fet evident l'adaptació de l'audiovisual. Les experiències demostren que hi ha lloc per a tot tipus d'iniciatives audiovisuals. I

15. En la línia d'adoptar criteris per una mena de control de qualitat en relació al tema en els mitjans.

s'anomenin generalistes o minoritàries, totes esdevenen complementàries i alhora necessàries. Si bé els grans mitjans permeten sensibilitzar la població autòctona sobre la realitat migratòria, els mitjans minoritaris aporten marcs de referència simbòlics per comunitats determinades. Una i altra tasca tenen sentit en sí mateixes i alhora en la relació que s'estableixi entre els mitjans per superar la tendència mosaic del panorama mediàtic a favor d'un entramat amb una cohesió de fons. Si tot i això encara no s'acaba de veure clar el sentit de la diversificació audiovisual, des de la perspectiva del consum queda demostrada la compatibilitat i la viabilitat de tot tipus de mitjans quan responen a les demandes i els interessos dels diferents sectors de la societat i, per tant, de les audiències. Si no fos així, les polítiques públiques de l'audiovisual haurien de garantir l'existència i la continuïtat d'aquest ecosistema.

En aquest sentit, considerem que cal reconèixer les aportacions a la diversificació cultural de l'audiovisual que els mitjans comunitaris, ètnics i d'àmbit local han dut a terme en clau d'innovació i mediació al llarg els anys promovent l'accés i la representació dels col·lectius minoritaris i minoritzats. En la recerca hem donat tanta importància a les experiències dels canals públics com a les d'emissores de ràdio lliures i als canals de televisió d'àmbit local, per considerar-los veritables motors de canvi per al sector, portadors de plantejaments i maneres de fer emergents que de mica en mica i de manera gairebé imperceptible s'han anat filtrant en la resta de mitjans.

Un cop més, les influències entre els àmbits es fan evidents i arran de les experiències conegudes es posa de manifest la influència que han tingut les reivindicacions de col·lectius professionals i socioculturals, en termes de deures (responsabilitat professional) i drets (a expressar-se i tenir un reconeixement davant i darrere de la pantalla), i en la posada en marxa de programes i polítiques que afavoreixin la presència i la representació mediàtica de la immigració i la diversitat cultural a l'audiovisual. Seguint amb el plantejament contextual i no mediocèntric de la recerca, considerem que el repte d'abordar la diversitat cultural a l'audiovisual no recau exclusivament en els mitjans, sinó que la pròpia societat civil organitzada, així com les institucions dedicades a la integració social, hi tenen un paper decisiu. Concretament, plantejem el repte de concretar les responsabilitats, revisar les funcions i definir les línies d'actuació específiques per a cadascun dels agents emmarcats en aquests tres terrenys: l'institucional, el mediàtic i l'associatiu. Paral·lelament, creiem imprescindible la vinculació de tots tres mitjançant estratègies consensuades, continuades i legitimades que contribueixin al seu reconeixement, reforçament i complementarietat.

Som conscients de les limitacions i dificultats existents en tots els àmbits a l'hora de planificar i dur a terme una veritable política audiovisual entorn a la immigració i la diversitat cultural. Aquestes van des dels pressupostos i recursos escassos, a la manca de referents i recolzaments adequats per part de figures clau del sector institucional i mediàtic, passant per les rutines fortament arrelades dins dels mitjans i la desconfiança del moviment associatiu. Tot i així, partint de la voluntat decidida dels agents implicats només cal definir els objectius i les actuacions corresponents per tal de prioritzar-les i planificar-les a curt, mitjà i llarg termini en funció de les necessitats, capacitats i recursos disponibles.

A continuació plantejem què significa abordar aquest repte en cadascun dels terrenys esmentats tot responant a les preguntes: què s'ha d'afrontar? i com fer-ho?, que es corresponen amb els objectius a plantejar-se i les maneres d'aconseguir-los.

Des del terreny institucional

Cal que les institucions siguin conscients, i alhora conscienciïn la societat a la qual representen, de la importància de la comunicació, com a clau per millorar les relacions interculturals i, per tant, el respecte i la convivència.

- A través de polítiques socials en temes d'integració social, que contemplin els aspectes comunicatius en el marc de la millora de la convivència i la cohesió social; a través de plans sobre immigració i minories culturals i mitjans en l'àmbit nacional i comarcal.
- Oferint els recursos per crear i mantenir canals d'expressió i comunicació específics per les persones immigrades i pertanyents a minories culturals, com a eines d'integració i participació social.
- Des d'actuacions, a mitjà i a llarg termini, de la Secretaria d'Immigració de la Generalitat i dels Plans d'Actuació d'àmbit municipal i comarcal.

Cal exigir que les polítiques mediàtiques contribueixin a fer que els mitjans de comunicació, en funció de la seva titularitat i abast, siguin un reflex de la diversitat cultural de la societat a la qual s'adrecen, no només amb declaracions formals sinó amb estratègies concretes i viables.

- A través del seguiment del compliment dels acords i els compromisos dels mitjans en relació a la representació i el tractament de la immigració i la diversitat cultural, i de les recomanacions elaborades sobre el tema.
- Promovent l'aplicació de sancions en cas de no complir aquests acords, a través de les entitats reguladores com el Consell de l'Audiovisual de Catalunya.
- Creant Plans d'Acció Positiva en relació a la representació de la diversitat cultural en tots els àmbits dels mitjans audiovisuals (producció, continguts, plantilla).

Des del terreny mediàtic

Els reptes van orientats a tot tipus de mitjans, en general, i les recomanacions van dirigides, sobretot, als mitjans públics d'abast nacional i local, encara que algunes d'elles també podrien ser aplicades a mitjans comercials o comunitaris. Pel que fa als agents responsables de tirar-les endavant, serien, sobretot, els propis professionals de les entitats representatives com el Col·legi de Periodistes o el Sindicat de Periodistes, els caps de departament o secció i la mateixa direcció del mitjà. I també les entitats representants dels mitjans, en col·laboració amb les facultats de comunicació.

Cal adequar l'oferta audiovisual pública a les necessitats d'una audiència culturalment diversa.

- Donant resposta a les necessitats informatives (sobre el país d'origen i el d'instal·lació) i d'entreteniment de la població immigrada a través de programes o canals específics en les llengües d'origen i traduïts o subtitulats en la llengua autòctona.
- Sensibilitzant l'audiència en general sobre la realitat social de la immigració i els reptes de la societat multicultural a través de programes de tots els gèneres (informatius, d'entreteniment i sèries de ficció).

Cal diversificar la plantilla amb professionals d'orígens culturals diversos.

- Aplicant polítiques d'igualtat d'oportunitats.
- Creant convenis de col·laboració amb entitats o professionals procedents de la immigració.
- Donant suport a programes de formació per promoure l'accés al mitjà dels estudiants de periodisme d'orígens diversos, a través de convenis entre els mitjans i les Facultats de Ciències de la Comunicació.

Cal que la diversitat cultural sigui una línia transversal en tots els àmbits del mitjà.

- Creant la figura del responsable de diversitat cultural al mitjà, com a referent per canalitzar les demandes de l'audiència, donant coherència a les propostes del mitjà i sensibilitzant els professionals sobre el tema.
- Vinculant-se a iniciatives de promoció de la diversitat cultural a l'audiovisual d'abast nacional, estatal i europeu per incorporar-se a projectes, obtenint recursos (a través de l'intercanvi) i marcs de referència professionals per abordar el tema.

Cal aprofitar el potencial dels mitjans d'abast local, com a eines de comunicació i cohesió social en el terreny de la immigració i la diversitat cultural.

- Potenciant la incorporació de la diversitat cultural a les emissores locals, municipals, comercials i comunitàries a través de professionals d'orígens diversos i/o de programes al voltant del tema.

Des del terreny associatiu

Cal considerar els projectes de comunicació (programes de ràdio i televisió locals o canals per Internet) com espais que donen resposta a les necessitats expressives i comunicatives de la població immigrada i que, alhora, afavoreixen la integració i la participació ciutadana.

- Amb la creació i la consolidació d'iniciatives de comunicació, tot fent servir els mitjans audiovisuals d'abast local (municipals, comercials i comunitaris). Afavorint la relació entre les entitats representatives del teixit associatiu i les dels mitjans d'abast local (municipals i comunitaris).
- Mitjançant la formació als membres d'associacions per crear el seu propi projecte de comunicació (programa o mitjà per Internet).

Cal promoure la coordinació de les iniciatives associatives de comunicació en xarxes,¹⁶ com a estratègia d'intercanvi i suport a través del treball en equip.

- Creant plataformes que generin nous vincles amb altres associacions o mitjans i que puguin augmentar l'abast dels seus membres, a través de projectes entre entitats representatives del teixit associatiu i del sector de mitjans municipals i comunitaris.

16. La xarxa Ones per a la diversitat va ser una iniciativa pionera dels anys 90 que aplegava programes de ràdio sobre immigració i interculturalitat realitzats per associacions a emissores d'abast local de Catalunya (Boira, 2002).

Aquestes han estat les mesures que hem considerat oportú apuntar per afrontar el repte de la immigració i la diversitat cultural a Catalunya. Sabem que no són les úniques possibles però en tot cas esdevenen una guia d'orientació. Considerem que el fet d'assumir aquestes propostes d'actuació, o algunes d'elles, de manera paral·lela i coordinada entre els terrenys institucional, mediàtic i associatiu és la base perquè l'audiovisual respongui adequadament als reptes de la societat actual, més enllà de quedar-se en declaracions institucionals farcides de tolerància i bones intencions, en programacions de canals que no es corresponen amb les necessitats informatives i expressives de la societat catalana actual, o en simples reivindicacions o queixes que no aportin elements constructius.

La immigració i la diversitat cultural ja no són un fenomen nou a Catalunya, ja no es pot fer esperar més la seva incorporació de manera conscient i planificada en tots els àmbits de l'audiovisual. En aquest sentit, els mitjans públics tenen una gran responsabilitat a l'hora d'assumir aquest repte que, de fet, es planteja per a tot el sector audiovisual i també recau en la mateixa societat.

En definitiva, cal posar fil a l'agulla per engegar projectes ambiciosos i confluències energètiques diverses entre els agents implicats. No es tracta d'un problema d'integració d'unes determinades persones al nostre sistema, sinó més aviat de reconstruir un marc comú de relacions socials on la diversitat cultural no s'abordi com un acte de tolerància envers un "altre diferent" sinó com un reconeixement ple de la dimensió humana. Per això, cal canviar el paradigma "nosaltres-ells" per veure'ns "tots nosaltres" en termes d'una comunitat multicultural amb reptes comuns i responsabilitats compartides per fer-los possibles.

Bibliografia

ABDALLAH, Mogniss H. (2003). "Télévision et immigration. Europe rêve(s) d'immigrés?". *Hommes & Migrations*, núm. 1241.

ABDALLAH, Mogniss H. (2004). "Écrans pâles? diversité culturelle et cultures commune dans l'audiovisuel", article publicat a la web *Altérités*, 29/04/04. (www.alterites.com)

ABDALLAH, Mogniss H. (2004). "Médias: les grilles de programmes de la rentrée à l'épreuve de la diversité culturelle", article publicat a la web *Altérités*, 30/09/04. (www.alterites.com)

ABDALLAH, Mogniss H. (1995). "L'Agence IM'Média met les pieds dans le paysage de l'immigration en Europe", a FRANCHON, Claire, VARGAFTIG, Marion (1995). *Télévisions d'Europe et Immigration*. Institut National de l'Audiovisuel (INA) i Association Dialogue Entre les Cultures (ADEC), París.

ACR-GROUPE DE TRAVAIL SUR LA DIVERSITÉ CULTURELLE À LA TÉLÉVISION (2004). *À l'image des Canadiens. Pratiques exemplaires pour la diversité culturelle à la télévision privée*. Association Canadienne des Radiodiffuseurs (ACR) Canadà. (www.cab-acr.ca)

AUTORS DIVERSOS (2001). "IM'media, l'immigration par elle-même", entrevista a Mogniss H. Abdallah, a *Vacarme*, núm. 17.

BBC (2002). *Multicultural Broadcasting: Concept and Reality*. Recerca realitzada per la BBC i presentada a la web en nota de premsa l'11/11/02.

BBC (2004). *UK Broadcasters report strong year for cultural diversity in 2004*. Nota de premsa sobre l'informe anual de la BBC difosa a la web el 15/12/04.

BOIRA, Doris (2002). *Ones per la diversitat. Xarxa de programes de ràdio sobre solidaritat, immigració i intercanvi multicultural. Una experiència dels 90 a Catalunya*. Facultat de Ciències de la Comunicació, UAB, recerca inèdita.

BLACK, J.H. i LEITHNER, C. (1983). "Immigrants and Political Involvement in Canada: the Role of the Ethnic Media". *Canadian Ethnic Studies*. Citat a ACR (2004). *À l'image des Canadiens. Pratiques exemplaires pour la diversité culturelle à la télévision privée*. ACR, Canadà.

COMMISSION FOR RACIAL EQUALITY (CRE) (2001). *Top Ten TV: Ethnic Group Representation on Popular Television*. CRE, Londres.

DE BRUIN, Joost (2002). *The complexity of ethnicity in Dutch Entertainment Television Programmes*, ponència de l'Iriscope Symposium, 16 de novembre de 2002, Amsterdam.

DUCOLI, B. i MARTINOCO-REMICHE, A. (1979). *Les grands médias au service de l'identité culturelle des travailleurs migrants*. Consell d'Europa. Estrasburg.

EUROPEAN MEDIA, TECHNOLOGY AND EVERYDAY LIFE NETWORK (EMTEL) (2003). *Mapping Diasporic Media across the EU: Addressing Cultural Exclusion*. London School of Economics, Londres.

EUROPEAN RESEARCH CENTRE ON MIGRATIONS AND ETHNIC RELATIONS (ERCOMER) (2002). *Racism and cultural diversity in the mass media. A overview of research and examples of good practice in the EU Member States, 1995-2000*. Recerca encarregada per l'European Monitoring Centre on Racism and Xenophobia (EUMC), Facultat de Ciències Socials de la Universitat d'Utrecht, Països Baixos. (www.ercomer.org)

EU MONITORING ADVOCACY PROGRAM (EUMAP) (2005). *Television Across Europe: Regulation, Policy and Independence*. Open Society Institute de la Fundació Soros, París. (www.eumap.org)

FLAK, Agnes (2003). *The Role of the Media in the Integration of Ethnic Immigrants in Germany*. Washington and Lee University Press. Whashington.

FLERAS, A. i KUNZ, J.L. (2001). *Media and Minorities: Representing Diversity in a Multicultural Canada*. Thompson Educational Publishing, Toronto. Citat a ACR, 2004. *À l'image des Canadiens. Pratiques exemplaires pour la diversité culturelle à la télévision privée*. ACR, Canadà.

FRANCHON, Claire i VARGAFTIG, Marion (1995). *Télévisions d'Europe et Immigration*. Institut National de l'Audiovisuel (INA) i Association Dialogue Entre les Cultures (ADEC), París.

GERBNER, George (1976). "Living with Television: the violence profile". *Journal of Communication*, núm. 26.

HANNERZ, Ulf (1998). *Conexiones transnacionales: cultura, gente, lugares*. Cátedra, Madrid.

HARGREAVES, A. (1992). "L'immigration au prisme de la télévision en France et en Grande Bretagne". *Migrations Société*, núm. 21.

HARGREAVES, A. (1995). "Les immigrés dans les soaps et les sitcoms de fabrication européenne" a FRANCHON, Claire i VARGAFTIG, Marion. *Télévisions d'Europe et Immigration*. Institut National de l'Audiovisuel (INA) i Association Dialogue Entre les Cultures (ADEC), París.

HARGREAVES, A. i MAHDJOUR, D. (1997). "Satellite Television Viewing Among Ethnic Minorities in France". *European Journal of Communication*, vol. 2.

HENRY, Frances i TATOR, Carol (2002). *Discourses of Domination*, University of Toronto Press, Toronto. Citat a ACR, 2004. *À l'image des Canadiens. Pratiques exemplaires pour la diversité culturelle à la télévision privée*. Association Canadienne des Radiodiffuseurs (ACR) Canadà. (www.cab-acr.ca)

HULSHOFF, G. C. (1999). *Multicultural radio in an international perspective*. Utrecht. Inèdit.

HUMBLOT, Catherine (1992). "Les magazines spécifiques en Europe" a FRANCHON, Claire i VARGAFTIG, Marion (1995). *Télévisions d'Europe et Immigration*. Institut National de l'Audiovisuel (INA) i Association Dialogue Entre les Cultures (ADEC), París.

HUMBLOT, Catherine (1994). "Les émissions spécifiques: de «Mosaïque» a «Rencontres»". *Migrations Société*, núm. 31.

HUSBAND, Charles (ed.) (1994). *A Richer Vision. The Development of Ethnic Minority Media in Western Democracies*. UNESCO Publishing, Londres.

JAFRI, G. J. (1998). *The Portrayal of Muslim Women in Canadian Mainstream Media: A Community Based Analysis*. Informe de l'Afghan Women's Organization. Citat a ACR (2004). *À l'image des Canadiens. Pratiques exemplaires pour la diversité culturelle à la télévision privée*. Association Canadienne des Radiodiffuseurs (ACR) Canadà. (www.cab-acr.ca)

KING, Russell i WOOD, Nancy (2001). *Media and Migration*. Routledge, Londres.

KNAPPER, Bridget (2003). *Beur fm, agent of integration or ghettoisation?* University of Westminster, French & Francophone Studies. Recerca inèdita.

LEURDIJK, Andra (1997). "Bij Lobit", *a Diversity and dynamics in Dutch 20th century culture*. Migrants & Media Project Office, Amsterdam.

LIPPMANN, Walter (1965). *Public Opinion*. New York Free Press (reedició), Nova York.

MAHTANI, M. (2002). *Discourses of Domination*. Citat a ACR (2004). *À l'image des Canadiens. Pratiques exemplaires pour la diversité culturelle à la télévision privée*. Association Canadienne des Radiodiffuseurs (ACR) Canadà. (www.cab-acr.ca)

MALONGA, Marie France (2000). *Présence et représentation des «minorités visibles» à la télévision française*. Col·lecció «Les études du CSA». Conseil Supérieur de l'Audiovisuel, París.

MALONGA, Marie France (2005). *La représentation des Noirs à la télévision française: la fin d'un tabou*. Entrevista publicada a Grioo.com, 11/04/2005.

McCOMBS, Maxwell i SHAW, Donald (1972). "The Agenda Setting function of Mass Media". *Public Opinion Quarterly*, núm. 36 (2).

MILLER, John (1994). *A Report on Diversity in Canadian Newsrooms*. Citat a ACR (2004). *À l'image des Canadiens. Pratiques exemplaires pour la diversité culturelle à la télévision privée*. Association Canadienne des Radiodiffuseurs (ACR) Canadà. (www.cab-acr.ca)

MONTESAGLI, Silvia (2003). *La televisione degli immigranti. Analisi di "Un mondo a colori"*. Facultat de Ciències Polítiques. Universitat de Florència, Florència.

MORLEY, David (2000). *Spaces of Identity: global media, electronic landscapes and cultural boundaries*. Routledge, Londres.

ON LINE MORE COLOUR IN THE MEDIA (OLMCM) (2002). *Tuning into Diversity*. Utrecht, inèdit.

OUI, Jamil (1999). *Employment and Acces of "Ethnic Minorities" to the Television Industry in Germany, the UK, France, the Netherlands and Finland*. The European Institute for the Media, Dusseldorf, Alemanya.

PEROTTI, Antonio (1991). "Présence et représentation de l'immigration et des minorités ethniques à la télévision française". *Migrations Société*, núm. 18.

PEROTTI, Antonio (1992). "Les orientations du Conseil de l'Europe", a FRANCHON, Claire i VARGAFTIG, Marion (1995). *Télévisions d'Europe et Immigration*. Institut National de l'audiovisuel (INA) i Association Dialogue Entre les Cultures (ADEC), París.

PETIT, Martí (2004). "La convenció internacional sobre la diversitat cultural (UNESCO). Context, evolució i perspectives". *Quaderns del CAC*, núm. 18.

RIGONI, Isabelle (2003). *Etnnic media, an alternative form of citizenship*. Ponència a l'European conference EMTEL (The European, Media, Technology and Everyday Life Network), London School of Economics, 23-26 d'abril de 2003, Londres.

SENECAL, Michel (1986). *Televisión y radios comunitarias. Teoría y práctica de una experimentación social*. Mitre, Barcelona.

VAN DIJK, Teun (1997). *Racismo y análisis crítico de los medios*. Paidós, Barcelona.

WATSON, Paula (2001). *Pitch Black: from the Margin to the Mainstream: A Report on the Commercial Value of Black Producers Working in British Television*. National Endowment for Science Technology and the Arts (NESTA), Londres.

WESTDEUTSCHER RUNDFUNK (WDR) (2003). *Integration and Cultural Diversity*. WDR, Köln, Alemanya (www.wdr.de).

WILSON, C.C. i GUTIÉRREZ, F. (1990). *Minorities and Media. Diversity and the End of Mass communication*. Sage, Londres.

Annex

Normativa comparada sobre la diversitat cultural en els mitjans audiovisuals

Mònica Duran, Serveis Jurídics del Consell de l'Audiovisual de Catalunya

METODOLOGIA

Normativa comparada

El buidat legislatiu s'ha fet de la normativa següent:

- de la UNESCO
- de la Unió Europea
- belga
- holandesa
- italiana
- francesa
- britànica
- alemanya
- canadenca

De la normativa alemanya únicament s'han referenciat els textos normatius d'abast federal i el dels Länder de Baviera i de Nord-Westfàlia.

Metodologia

Cadascun dels buidats legislatius recull els ítems següents:

- **Normativa rellevant:** normativa audiovisual del país o del nivell de govern que recull previsions relatives a la diversitat cultural.
- **Altra documentació rellevant:** aquest ítem no apareix sempre; només allà on s'ha considerat que la documentació que se cita sobre aquesta qüestió complementa l'ítem de normativa rellevant (només es relaciona).
- **Autoritat de l'audiovisual:** es referencia l'autoritat reguladora de l'audiovisual.
- **Característiques de la normativa del país:** es reproduïxen i es comenten els articles de les normatives enumerades en l'ítem "normativa rellevant". Primer es comenten les previsions relatives a la diversitat cultural respecte a 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 a l'entrada de productes audiovisuals nord-americans.

- Finalment, es fa un **quadre resum** en el qual es mostra com s'interrelaciona l'ítem “normativa rellevant” sobre la diversitat cultural en els mitjans audiovisuals a escala internacional, europea i dels diferents nivells de govern de cada país, dels quals s'analitza la normativa sobre diversitat cultural.

RESUM EXECUTIU

De la legislació comparada que es recull, es desprèn que existeixen dues categories de diversitat cultural en els mitjans audiovisuals:

- a) la que fa referència al respecte de les diferents filiacions culturals de la ciutadania que conviu en un país; i
- b) la que fa referència a la protecció de la cultura amb relació a l'entrada de productes audiovisuals nord-americans.

La diversitat cultural i les diferents filiacions culturals de la ciutadania que conviu en un país

El buidat de legislació audiovisual comparada que es relaciona mostra que hi ha diferents opcions de redacció a través de les quals es regula, fomenta i protegeix la diversitat cultural en els mitjans audiovisuals. Concretament, a Bèlgica, Holanda, Itàlia i França, els respectius textos normatius recullen, entre altres previsions, les relatives a la protecció dels col·lectius socials que hi conviuen, a les diferents cultures i a les diverses confessions religioses existents en el seu territori.

En el cas belga, la normativa prohibeix l'emissió 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 negui, minimitzi o justifiqui l'aprovació del genocidi comès pel règim nazi durant la segona guerra mundial, així com tota forma de genocidi, de creença o d'opinió que pugui constituir una amenaça per les llibertats fonamentals que garanteix la Constitució belga o la Convenció europea dels drets humans.

Als Països Baixos, la normativa audiovisual de referència estableix que les emissions audiovisuals han de tenir en consideració la satisfacció de les necessitats socials, culturals i religioses o espirituals de l'audiència, de manera que es produeixi un reflex equilibrat de la diversitat social, cultural, religiosa i espiritual. A Itàlia, els mitjans audiovisuals han de garantir l'obertura a les diverses opinions i tendències polítiques, socials i culturals i religioses i la salvaguarda de la diversitat ètnica. En el cas francès, s'atorga la competència a l'autoritat reguladora de l'audiovisual, per tal que controli que els programes que difonguin els prestadors de serveis audiovisuals no continguin cap incitació a l'odi o a la violència per motius de raça, de sexe, de costums, de religió o de nacionalitat.

Al Regne Unit, si bé es poden arribar a permetre determinats continguts, aquests han d'estar justificats pel context en el qual es representen. Tanmateix, la legislació audiovisual anglesa restringeix les condicions perquè el context possibiliti la difusió d'aquests continguts.

Finalment, la legislació canadenca estableix que el sistema audiovisual haurà de respondre a les necessitats i als interessos de la ciutadania i reflectir-ne la seva condició i aspiracions, especialment en la igualtat del nivell dels drets, la diversitat lingüística i el caràcter multicultural i multiracial de la societat canadenca. Es prohibeixen les emissions que puguin exposar una persona o un grup de persones a l'odi o al menyspreu per motius de raça, d'origen nacional o ètnic, color, religió, sexe, orientació sexual, edat o una deficiència física o mental. A més, es crea i es regula la figura de les televisions i ràdios de caràcter ètnic.

A més d'aquestes diferents opcions legislatives que s'han esmentat i que figuren en l'anàlisi de la Unió Europea i dels països membres de la Unió, també es defensa la diversitat cultural a través de la protecció de la infància i l'adolescència. Mitjançant aquesta protecció es prohibeix que es difonguin continguts que fomentin l'odi, el menyspreu o la discriminació per motius de naixement, raça, sexe, religió, nacionalitat, opinió o qualsevol altra circumstància personal o social.

La diversitat cultural amb relació a l'entrada de productes audiovisuals nord-americans

El *General Agreement on Tariffs and Trade* (Acord General sobre Aranzels i Comerç,¹ d'ara endavant, GATT) preveia rondes de negociació que havien d'integrar nous sectors per als quals s'havien de retirar barreres duaneres internacionals. Les negociacions multilaterals de la Ronda Uruguai sobre la liberalització del comerç internacional, que van començar el 1986 i no van acabar fins a l'abril de 1994, van introduir els serveis i la propietat intel·lectual en el seu circuit.

Dins d'aquesta ronda de negociacions, va sorgir el debat sobre l'anomenada *excepció cultural*, posició que rebutjava la inclusió del cinema i de l'audiovisual a la llista dels productes o serveis per "alliberar". Aquesta negociació va concloure el 1994 amb la signatura d'un acord a Marràqueix, que va acabar inscrivint les produccions cinematogràfiques i audiovisuals en la llista de serveis als quals es podien aplicar les normes del GATT. En aquest marc, la posició europea, si bé a l'inici defensava el tractament específic de la cultura en els acords de comerç internacional, va optar per la idea de l'*excepció cultural*, ja que l'absència d'un acord decisiu significava i significa que res no impedeix que la Unió Europea continuï impulsant, fomentant i protegint les polítiques culturals en l'establiment d'ajudes i la fixació de quotes de producció i d'emissió. Gràcies a l'*excepció cultural* s'han pogut mantenir polítiques actives de promoció i protecció de la llengua i la cultura locals des de lògiques no mercantils.

Tanmateix, amb la inclusió d'aquests serveis al GATT, l'anomenada *excepció cultural* ha evolucionat cap a un posicionament molt més positiu com és la promoció de la diversitat cultural.

1. El GATT és un tractat multilateral de comerç, negociat i signat el 1947; fins a l'aparició de l'Organització Mundial del Comerç (OMC), l'any 1995, va ser l'organització i l'instrument internacional que va estudiar i proposar les regles comercials a escala mundial.

Així, la Unió Europea i altres països (com el Canadà) 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 de la identitat i la vertebració social i, per tant, no poden ser tractats com una mercaderia qualsevol. En aquest sentit, la Declaració Universal de la UNESCO sobre la diversitat cultural de 2001 va reafirmar, en el seu preàmbul, la necessitat de respectar i ratificar la diversitat cultural, sobretot davant del perill plantejat pel "procés de globalització (...) i la ràpida evolució de les noves tecnologies de la informació i la comunicació". 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.

Recentment, la 33a Conferència General de la UNESCO, celebrada a París l'octubre de 2005, va aprovar la Convenció sobre la protecció i la promoció de la diversitat de les expressions culturals, la qual consagra, en l'àmbit del dret internacional, la legitimitat dels estats per aplicar polítiques culturals. Els seus principis fonamentals són:

- El reconeixement de la natura específica dels béns i serveis culturals, que no poden ser tractats solament pel seu valor comercial, sinó també com a portadors de valors, d'identitat i de sentit.
- El dret dels estats d'aplicar mesures de preservació i desenvolupament de totes les expressions culturals que li són pròpies.
- L'ajut a les indústries culturals dels països en desenvolupament.
- La no subordinació de la Convenció als altres acords i tractats internacionals, com els de l'OMC.

En l'àmbit europeu, trobem exemples d'aquesta protecció en els programes MEDIA de suport a l'enfortiment de la competència de la indústria audiovisual europea, amb una sèrie de mesures que van des de l'entrenament de professionals, el desenvolupament de projectes de producció, distribució i promoció de pel·lícules cinematogràfiques i programes audiovisuals i 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), en la qual s'estableix que els estats membres vetllaran perquè els organismes de radiodifusió televisiva reservin per a obres audiovisuals europees una proporció majoritària del seu temps de difusió, i perquè dediquin, com a mínim, el 10% del seu temps d'emissió o del seu pressupost de programació a la difusió d'obres audiovisuals europees de productors independents dels organismes de radiodifusió televisiva.

Les legislacions europees que es relacionen en les fitxes han transposat les esmentades previsions de la Directiva de Televisió sense Fronteres i, a excepció del Regne Unit, que aplica directament les esmentades previsions de la Directiva, han establert quotes d'emissió: a Bèlgica els articles 41, 42 i 43 del Decret de 27 de febrer de 2003 sobre la radiodifusió; a Holanda els articles 54 (a) i 71 (g) de la Llei dels mitjans; a Itàlia l'article 11 de la Llei de 3 de maig de 2004, per la qual s'aproven les normes en matèria d'ordenament del sistema radiotelevisiu i de la RAI i l'article 44 i lletra l de l'article 45 del Decret legislatiu de 31 de juliol de 2005, pel qual s'aprova el text únic de la radiotelevisió; i a França l'article 27 de la Llei audiovisual francesa i els articles 5, 6, 7, 13 i 14 del Decret 90-66, de 17 de gener de 1990.

UNESCO

Normativa rellevant

- Declaració universal de la UNESCO sobre la diversitat cultural, aprovada en la reunió de la Conferència general el 2 de novembre de 2001.
- Convenció sobre la protecció i promoció de la diversitat de les expressions culturals, aprovada a París el 20 d'octubre de 2005. Tanmateix, aquest instrument jurídic internacional entrarà en vigor tres mesos després que el ratifiquin trenta estats (a març de 2006, només l'ha ratificat el Canadà).

Altra documentació

- Informe preliminar del director general del 4 d'agost de 2005 sobre la situació que ha de reglamentar-se i el possible abast que tindria, acompanyat d'un avantprojecte de convenció sobre la protecció de la diversitat dels continguts culturals i les expressions artístiques (aquest document és el que es va discutir a París l'octubre de 2005, en el marc de la 33a reunió de la Conferència general de la UNESCO i que contenia l'avantprojecte de convenció, que finalment es va aprovar).
- Document de treball preparat per la secretaria de la UNESCO del *Meeting of experts on audiovisual services: improving the participation of developing countries* (celebrat a Ginebra del 13 al 15 de novembre de 2002).

Òrgan competent

- Conferència general de la UNESCO
- Consell executiu
- Direcció general

Característiques de la normativa de la UNESCO

DECLARACIÓ UNIVERSAL DE LA UNESCO SOBRE LA DIVERSITAT CULTURAL

- La Declaració consta de 12 articles i unes orientacions principals d'un pla d'acció per a l'aplicació de la Declaració universal.
- Els articles de la Declaració tracten, entre altres aspectes, de la diversitat cultural com a patrimoni comú de la humanitat i com a factor de desenvolupament; dels drets humans com a garantia de la diversitat cultural i dels drets culturals com a marc propici de la diversitat cultural; de les polítiques culturals com a catalitzadores de la creativitat; de la necessitat de reforçar les capacitats de creació i de difusió a escala mundial; d'establir relacions d'associació entre el sector públic, el sector privat i la societat civil i, finalment, de la funció de la UNESCO amb relació a la diversitat cultural.

- Les orientacions principals del pla d'acció per l'aplicació de la declaració van encaminades, entre altres, a:
 - Aprofundir en el debat internacional sobre els problemes relatius a la diversitat cultural, en particular als que es refereixen als seus vincles de desenvolupament i a la seva influència en la formulació de polítiques, a escala tant nacional com internacional; aprofundir, en particular, en la reflexió sobre la conveniència d'elaborar un instrument jurídic internacional sobre la diversitat cultural.
 - Desenvolupar la definició dels principis, normes i pràctiques en els plans internacionals, així com dels mitjans de sensibilització i les formes de cooperació més propícies per la salvaguarda i la promoció de la diversitat cultural.
 - Animar, a través de l'educació, una presa de consciència del valor positiu de la diversitat cultural i millorar, a aquest efecte, tant la formulació dels programes escolars com la formació de les persones docents.
 - Estimular la producció, la salvaguarda i la difusió de continguts diversificats en els mitjans de comunicació i les xarxes mundials d'informació i, amb aquesta finalitat, promoure la funció dels serveis públics de radiodifusió i televisió en l'elaboració de produccions audiovisuals de qualitat, i afavorir, en particular, l'establiment de mecanismes cooperatius que en facilitin la difusió.

Malgrat la força moral de la Declaració, aquesta va ser considerada pels estats membres com una resposta poc satisfactòria a les *amenaces específiques* que pesen sobre la diversitat cultural en una era de globalització. Per aquesta raó, es va plantejar al Consell executiu la conveniència d'elaborar un instrument de referència amb caràcter vinculant. D'aquesta manera, basant-se en la recomanació del Consell executiu (166 EX/28), la Conferència general, en la seva 32a reunió (octubre de 2003) va sol·licitar al director general que presentés, a la 33a Conferència general (octubre de 2005), un informe preliminar acompanyat d'un avantprojecte sobre una convenció internacional que tractés la protecció de la diversitat dels continguts culturals i les expressions artístiques (Resolució 32C/34).

CONVENCIÓ SOBRE LA PROTECCIÓ I PROMOCIÓ DE LA DIVERSITAT DE LES EXPRESSIONS CULTURALS

La Convenció va ser aprovada a París el 20 d'octubre de 2005, només amb dos vots en contra (els Estats Units i Israel). Tanmateix, aquest instrument jurídic internacional entrarà en vigor tres mesos després que el ratifiquin trenta estats (a març de 2006, només l'ha ratificat el Canadà).

La Convenció té com a objectius:

- Protegir i promoure la diversitat de les expressions culturals.
- Crear les condicions perquè les cultures puguin prosperar i mantenir interaccions lliurement i de forma mútuament profitosa.
- Fomentar el diàleg entre cultures amb la finalitat de garantir intercanvis culturals més amplis i equilibrats en el món a favor del respecte intercultural i d'una cultura de pau.

- Fomentar la interculturalitat amb la finalitat de desenvolupar la interacció cultural, amb l'esperit de construir ponts entre els pobles.
- Promoure el respecte a la diversitat de les expressions culturals i prendre consciència del seu valor en el pla local, nacional i internacional.
- Reafirmar la importància del vincle existent entre la cultura i el desenvolupament per a tots els països, en especial els països en desenvolupament, i donar suport a les activitats realitzades en el pla nacional i internacional perquè es reconegui l'autèntic valor d'aquest vincle.
- Reconèixer el caràcter específic de les activitats i els béns i serveis culturals en la seva qualitat de portadors d'identitat, valors i significat.
- Reiterar els drets sobirans dels estats de conservar, adoptar i aplicar les polítiques i mesures que estimin necessàries per protegir i promoure la diversitat de les expressions culturals en els seus respectius territoris.
- Enfortir la cooperació i la solidaritat internacionals en un esperit de col·laboració, amb la finalitat de reforçar, en particular, les capacitats dels països en desenvolupament amb l'objectiu de protegir i promoure la diversitat de les expressions culturals.

A més, una sèrie de principis (article 2) garanteixen que cap mesura destinada a protegir i a promoure la diversitat de les expressions culturals atempti contra els drets humans i les llibertats fonamentals “com la llibertat d'expressió, informació i comunicació, així com la possibilitat que les persones (les) escullin”. El principi d'obertura i equilibri garanteix que, quan els estats adoptin mesures per afavorir la llibertat de les expressions culturals, “procuraran promoure de manera adequada l'obertura a altres cultures del món”.

Els drets i obligacions de les parts del conveni (articles 5 a 11) inclouen una sèrie de polítiques i mesures encaminades a protegir i a promoure la diversitat de les expressions culturals, és a dir, a abordar la creativitat amb totes les seves implicacions en el context actual de mundialització, on les diverses expressions circulen i són accessibles a tots i a totes a través dels béns i serveis culturals.

En aquest sentit, les parts, en reconèixer el paper fonamental de la societat civil, s'esforçaran per crear un entorn que inciti a les persones i als grups socials a “crear, produir, difondre i distribuir les seves pròpies expressions culturals, i tenir-hi accés, tot prestant la deguda atenció a les circumstàncies i necessitats especials de les dones i de diferents grups socials, en particular les persones que pertanyen a minories i als pobles autòctons” i a que “es reconegui la contribució important dels artistes, altres persones participants en el procés creatiu, les comunitats culturals i les organitzacions que els donen suport en la seva tasca, així com el seu paper fonamental d'alimentar la diversitat de les expressions culturals”.

Cal destacar que la promoció de la cooperació internacional, que fa referència explícita als països en procés de desenvolupament, també és un element fonamental de la Convenció (articles 12 a 19). Es preveu la creació d'un Fons internacional per la diversitat cultural (article 18), els recursos del qual provindran de contribucions voluntàries de les parts i de recursos financers assignats per la Conferència general de la UNESCO, així com d'altres contribucions de qualsevol interès meritat pels recursos del Fons, del producte de col·lectes i de les recaptacions dels esdeveniments que s'organitzen.

Quadre resum de la normativa de la UNESCO



UNIÓ EUROPEA

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). Es coneix popularment amb el nom de *Directiva de Televisió sense Fronteres*.

Només s'aplica als continguts televisius.

Actualment, s'està revisant el contingut de la Directiva de Televisió sense Fronteres. El 13 de desembre de 2005, la Comissió Europea va fer pública la proposta de modificació de l'actual Directiva amb l'objectiu de modernitzar aquest text d'acord amb les innovacions tecnològiques en el sector audiovisual europeu. La principal novetat que planteja la proposta és ampliar l'abast de l'àmbit material d'aplicació de la Directiva als serveis electrònics, que tenen com a principal font de negoci proveir imatges en moviment al públic en general amb l'objectiu d'informar, entretenir o educar. Aquesta revisió legislativa també proposa canvis substancials en les normes publicitàries, que permeten l'emplaçament de producte (*product placement*).

Com s'ha esmentat, l'objectiu principal de la proposta és ampliar l'abast de l'àmbit material de la Directiva més enllà de la televisió convencional a tots els serveis audiovisuals, independentment de la xarxa de transmissió (xarxa convencional, xarxa mòbil, Internet o altres xarxes de comunicacions electròniques). La proposta distingeix entre serveis lineals (programació via televisió convencional, Internet o telèfons mòbils, la qual emet continguts d'acord amb una graella de programació prefixada i sense que hi intervingui la persona telespectadora) i els serveis no lineals, en els quals la persona telespectadora selecciona el que vol veure de la xarxa; per exemple, els vídeos sota demanda o les notícies a la carta.

Mentre que als serveis lineals se'ls aplicaria tota la Directiva (amb les noves modificacions), els serveis no lineals estarien subjectes a un nivell bàsic de principis normatius que haurien de ser salvaguardats:

- La protecció dels menors i de la dignitat humana.
- Identificació de les comunicacions comercials.
- Obligacions qualitatives mínimes amb relació a les comunicacions comercials.
- Dret de rèplica.
- Identificació bàsica i requeriments mínims.

Pel que fa a la protecció de la infància i l'adolescència, l'actual redactat de l'article 22 de la Directiva sembla que es considera suficient per als denominats serveis lineals (serveis de televisió tal com s'entén en l'actualitat); quant als serveis no lineals, els processos de consulta realitzats per la Comissió Europea han mostrat que pot semblar adequat que la protecció, tal com està redactada en l'article 22 de la Directiva, sigui d'aplicació per als serveis no lineals; per aquests serveis, la Comissió es proposa que els estats membres puguin establir mecanismes de coregulació o d'autoregulació i sistemes de filtratge, verificació d'edat, senyalització i classificació del contingut.

Pel que fa a la incitació a l'odi per motius de raça, sexe, religió o nacionalitat, a la majoria d'agents que la Comissió ha consultat ja els sembla bé l'actual redactat de l'article 22 bis de la Directiva. Tanmateix, la Comissió subratlla la importància de tenir en compte aquest aspecte pel que fa als serveis no lineals i proposa una redacció en què s'estableixi que "els estats membres han d'assegurar que els continguts dels serveis audiovisuals no continguin cap incitació a l'odi per motius de raça, sexe, origen racial o ètnic, religió o creença, discapacitat, edat o orientació sexual".

Tant per als serveis lineals com per als que no ho són, els estats membres serien els responsables de definir el concepte d'incitació a l'odi d'acord amb la seva legislació interna i valors morals per tal de fer un judici d'equitat entre el dret fonamental de la llibertat d'expressió amb les mesures que es prenguin amb relació a aquesta qüestió.

Finalment, pel que fa a la diversitat cultural entesa com la promoció d'obres audiovisuals europees i de productors independents, la Comissió, després d'escoltar els sectors afectats, conclou que l'actual redacció dels articles 4 i 5 de la Directiva ja es suficient per als serveis lineals. Tanmateix, per als serveis que no ho són, hi ha posicions oposades: d'una banda, hi ha la dels productors, guionistes i sindicats, que opinen que s'hauria d'estendre l'obligació d'emissió i d'inversió a aquests serveis, mentre que la indústria de les telecomunicacions i dels proveïdors de continguts advoca perquè no se'ls imposi aquesta obligació, ja que segons ells comportaria la deslocalització de les empreses, que transmetrien des de països de fora de l'àmbit d'aplicació de la Directiva; finalment, hi ha una tercera posició a favor de l'existència d'un instrument no vinculant a través del qual es pugui arribar a un cert control.

Altra documentació

- Informes 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 d'obres audiovisuals europees):
 - Sisè informe de la Comissió (COM (2004) 524) i el seu annex (SEC (2004) 1016).
 - Cinquè informe de la Comissió (COM (2002) 612 final).

- Quart informe de la Comissió (COM (2000) 442 final).
- Tercer informe de la Comissió (COM (1998) 199 final 03/04/1998).
- Segon informe, dels anys 1993-1994, i el primer informe (COM (1994) 57 final de 03/03/1994, cobreix el període del 3 d'octubre de 1991 al 31 de desembre de 1992).
- Informe d'avaluació al Consell i al Parlament europeu en l'aplicació de la recomanació del 24 de setembre de 1998 amb relació a la protecció dels menors i la dignitat humana (COM (2001) 106 final).
- Comunicació de la Comissió sobre l'estudi del control parental en les emissions de televisió.
- Resolució del Parlament europeu sobre la comunicació de la Comissió amb relació a "l'estudi del control parental en les emissions de televisió" (COM (1999) 371- C5-0324/1999).

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 2 bis garanteix la llibertat de recepció i de no obstaculització 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 una radiodifusió televisiva procedent d'un altre estat membre de la Unió infringeix de manera manifesta, seriosa 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.

L'article 12 de la Directiva disposa que la publicitat televisada i la televenda no hauran d'incloure, entre altres, 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 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.

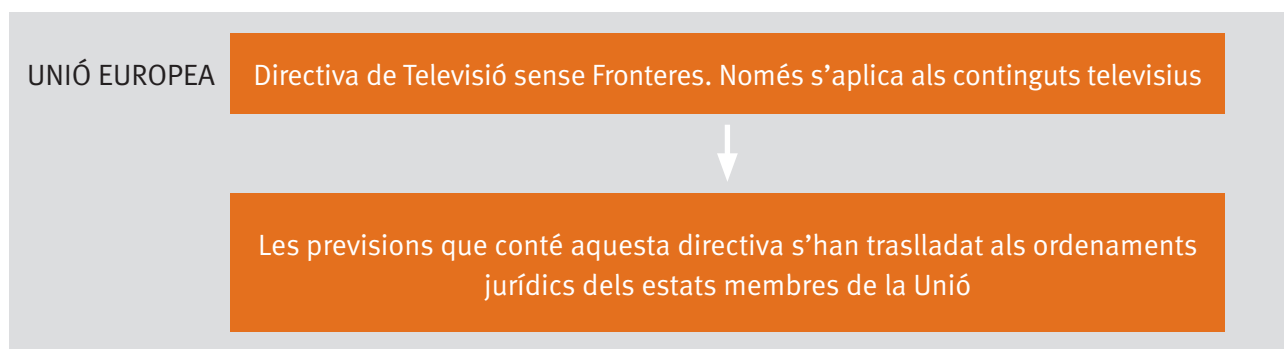
Les mesures a què fa referència el paràgraf anterior s'estendran així mateix a altres programes que puguin perjudicar el desenvolupament físic, mental o moral dels menors, tret que es garanteixi, per l'elecció

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 perquè vagin precedits d'un senyal d'avertència acústica o estiguin identificats mitjançant la presència d'un símbol visual mentre s'emetin.

L'article 22 bis de la Directiva disposa que els estats membres vetllaran perquè les emissions no continguin cap incitació a l'odi per motius de raça, sexe, religió o nacionalitat.

Quadre resum de la normativa de la Unió Europea



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 (Radiotelevisió Belga de la Comunitat Francesa).
- Contracte de gestió de la RTBF (vàlid del 2002 fins al 2005).

La normativa que es relaciona, únicament s'aplica al territori belga de parla francesa, que comprèn 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 (territori belga de parla 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 humans.

Pel que fa a la publicitat (art.11), es repeteix el mateix patró que per als programes. Aquest article relaciona un seguit de supòsits sobre els quals no s'ha de fonamentar l'activitat publicitària: per exemple, aquesta no pot atemptar contra el respecte a la dignitat humana; no pot comportar la discriminació per motius de raça, sexe o 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 que hi ha una previsió expressa respecte a la consideració de la diversitat cultural; així l'article 67 del Decret estableix que amb relació a la seva oferta de programació, la televisió local ha de vetllar perquè la qualitat i la diversitat dels programes que s'ofereixin siguin d'una àmplia temàtica per a tot tipus de públic, alhora que aquest servei es configuri com un factor de cohesió social, que respongui a les necessitats de les minories socioculturals i que reflecteixi 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, i han de contribuir al reforçament dels valors socials, especialment per una ètica basada en 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 del 27 de febrer de 2003 sobre la radiodifusió preveu, en els articles 41, 42 i 43, la protecció de les obres audiovisuals europees i de la música de la comunitat francesa. En síntesi, pel que fa a la inversió, els editors de serveis de radiodifusió televisiva han de coproduir i comprar obres audiovisuals europees o, en el seu defecte, han d'abonar una determinada quantitat al Centre del Cinema i de l'Audi visual. Amb relació a les quotes d'emissió, els editors dels serveis televisius han de reservar uns determinats percentatges; per exemple, han de reservar el 10% del temps de difusió a les obres audiovisuals en versió original que siguin en francès (apartat 2 de l'article 42).

DECRET DE 14 DE JULIOL DE 1997 PEL QUAL S'APROVA L'ESTATUT DE LA RTBF (RADIOTELEVISIÓ BELGA DE LA COMUNITAT FRANCESCA).

Regula l'empresa que gestiona el servei públic de ràdio i de televisió de la comunitat belga i no preveu disposicions relatives a la diversitat cultural.

Contracte de gestió de la RTBF

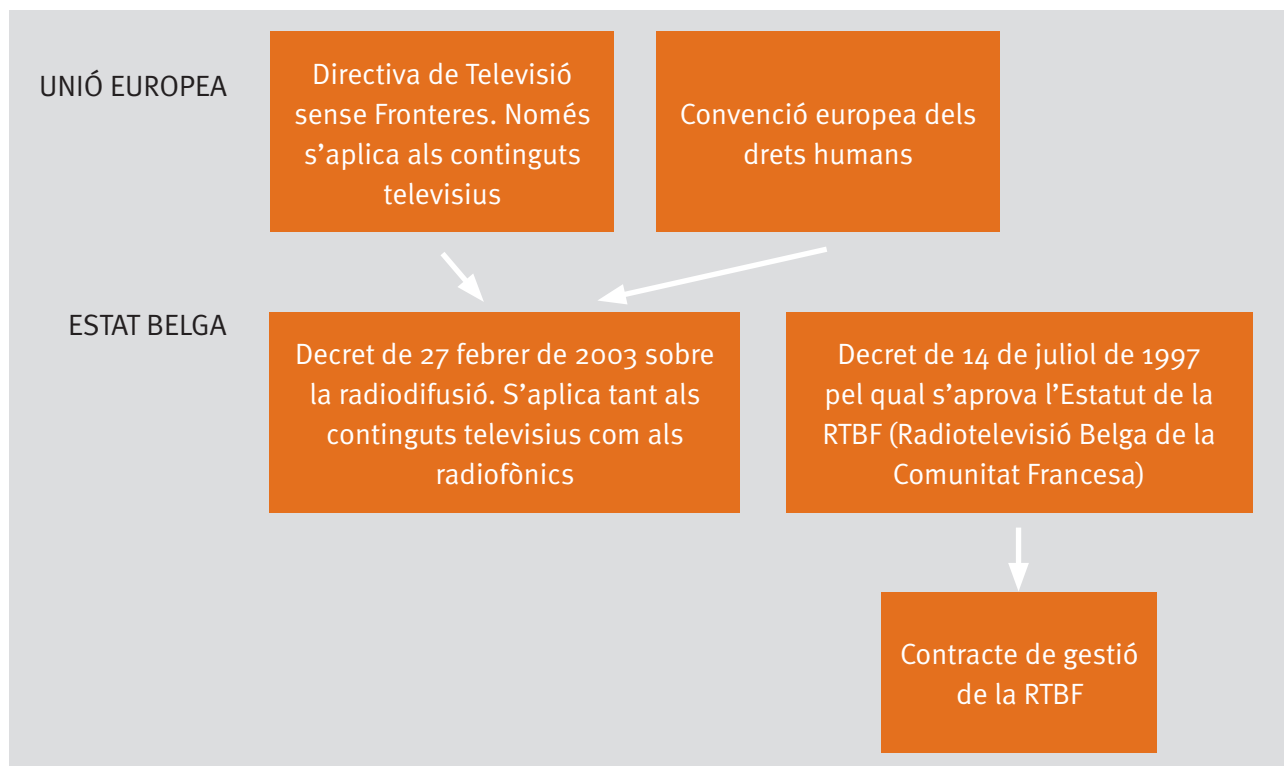
El preàmbul del contracte de gestió disposa que la radiotelevisió belga de la comunitat francesa ha de contribuir al reforçament dels valors socials i de la ciutadania, basat especialment en una ètica del respecte de tot ésser humà.

El capítol V tracta les emissions culturals, científiques i de l'educació permanent, magazins 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 laiques.

Els capítols XIII i XIV tracten de la promoció de la difusió d'obres europees, d'obres d'expressió francesa i de la contribució al desenvolupament de la indústria audiovisual independent.

Quadre resum de la normativa belga



HOLANDA

Normativa rellevant

- The Media Act (Llei dels mèdia).
- The Media Decree (Decret dels mèdia).

Autoritat de l'audiovisual

- Commissariaat vor de Media: <<http://www.cvdm.nl>>

Característiques de la normativa holandesa

THE MEDIA ACT (LLEI DELS MÈDIA)

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*) han 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 entitats que es creen en la Llei dels mèdia (article 15.1) és el *Program Service Foundation of the Netherlands* (NPS), que ha de proveir un servei que consisteix en programes que satisfacin les necessitats socials, culturals, religioses o espirituals del públic; de manera que s'asseguri que en aquest servei, juntament amb els altres serveis de programes de les altres entitats que hagin obtingut temps d'emissió nacional, es proveeixi una reflexió mesurada de la diversitat social, cultural, religiosa i espiritual dels Països Baixos.

L'article 39 (f) estableix que un cop cada cinc anys, l'Autoritat audiovisual ha d'ubicar el temps d'emissió nacional dels programes religiosos i 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, si no n'hi ha, un ens establert pels organismes esmentats anteriorment.

La Llei dels mèdia preveu en els articles 54 (a) i 71 (g) la protecció de les obres audiovisuals europees i de la llengua holandesa i frísia.

THE MEDIA DECREE (DECRET DELS MÈDIA)

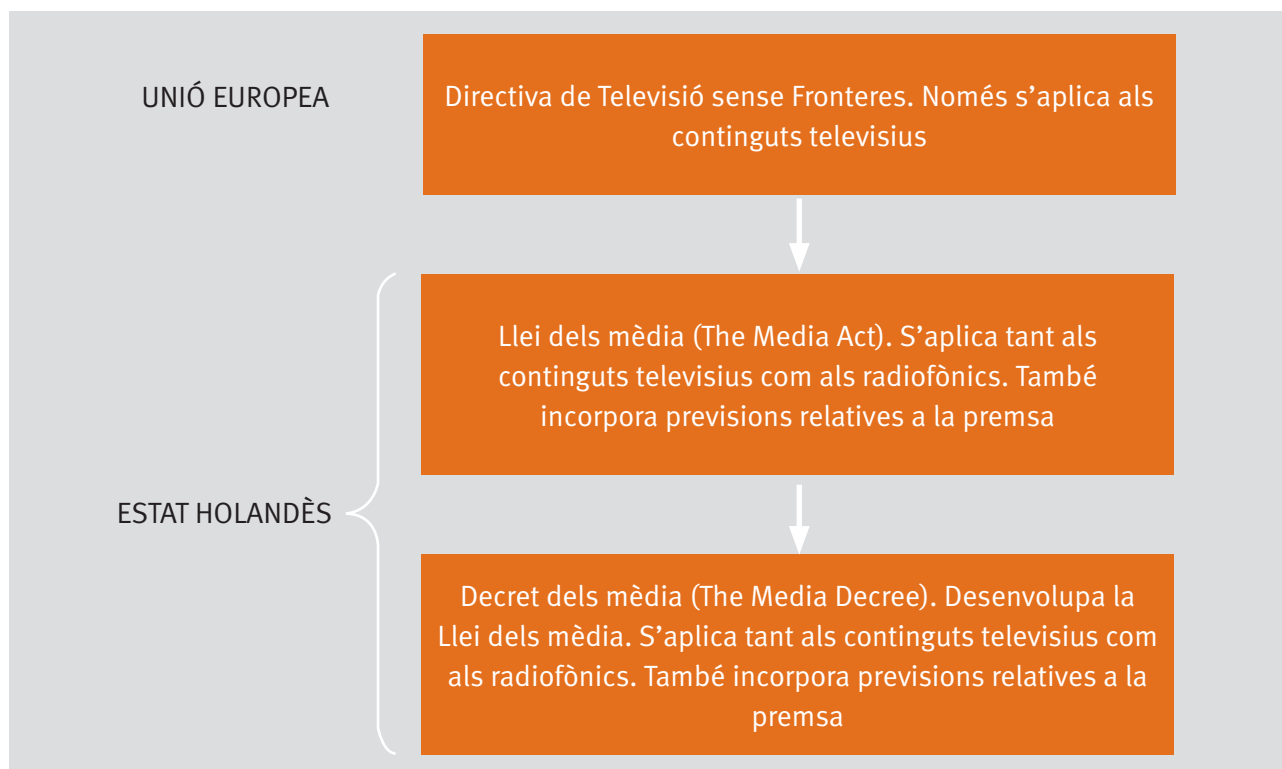
L'article 15 del Decret recull les següents previsions en matèria de diversitat cultural en la programació que han d'incloure els programes que ofereixi la NPS:

- a) Programes adreçats a col·lectius que no estan suficientment representats.
- b) Altres programes, a més dels que s'esmenten en les lletres a a c i en la secció 51b, subsecció 3 de la Llei dels mitjans, que recullin les necessitats espirituals, religioses, culturals i socials de la ciutadania, de manera que el programa de la NPS, juntament 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.

A més dels programes que s'han esmentat, el servei de programació televisiu de la NPS ha d'incloure com a mínim un 20% de programes adreçats o relacionats a les minories ètniques i culturals; i programes de naturalesa educacional dirigides a la joventut. I, com a mínim, el 25% del servei de programació de ràdio ha de consistir en programes adreçats o relacionats amb 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 de la normativa holandesa



ITÀLIA

Normativa rellevant

- Decret legislatiu de 31 de juliol de 2005, núm. 117 pel qual s'aprova el text únic de la radiotelevisió (testo unico della radiotelevisione).
- Llei de 3 de maig de 2004, núm. 112 per la qual s'aproven les normes en matèria d'ordenament del sistema radiotelevisiu i de la RAI (Legge 3 maggio 2004, n. 112).
- Codi d'autoregulació de televisió i menors (aprovat el 29 de novembre de 2002).

Autoritat de l'audiovisual

- Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni: <<http://www.agcom.it>>

Característiques de la normativa italiana

DECRET LEGISLATIU DE 31 DE JULIOL DE 2005, PEL QUAL S'APROVA EL "TESTO UNICO DELLA RADIOTELEVISIONE"

L'article 3 del Decret legislatiu recull els principis fonamentals de l'activitat radiotelevisiva, entre altres aspectes, la salvaguarda de la diversitat ètnica i del patrimoni cultural nacional i local. L'article 4 estableix els principis generals de protecció de les persones usuàries de 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 induïxin 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 Decret legislatiu estableix la promoció de la distribució i de la producció de les obres audiovisuals europees; així com la lletra *l* de l'article 45.

LLEI DE 3 DE MAIG DE 2004, NÚM. 112

Amb aquesta llei s'aproven les normes en matèria d'ordenament del sistema radiotelevisiu i de la RAI.

La llei ordena l'activitat de radiodifusió sonora i televisiva i de la Ràdio Televisió Italiana (RAI); alhora que faculta el Govern per elaborar l'anomenat *testo unico della radiotelevisione*, que posteriorment s'ha materialitzat en el Decret legislatiu de 31 de juliol de 2005 comentat abans.

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, en l'àmbit 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 altres qüestions, 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, pel que fa a 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 altres coses, que aquesta no podrà evocar discriminació de raça, de sexe o de nacionalitat.

Pel que fa a 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, que es basa en una difusió quasibé majoritària del temps de transmissió (la llei no estableix percentatges).

CODI D'AUTOREGULACIÓ DE TELEVISIÓ I MENORS APROVAT EL 29 DE NOVEMBRE DE 2002

És un codi signat per les empreses públiques i privades de televisió amb l'objectiu d'emetre uns continguts televisius adients per 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 els menors, que contingui situacions que puguin perjudicar l'equilibri físic i moral dels menors; entre altres, situacions que suposin (que proposin) discriminació de sexe o de raça.

Quadre resum de la normativa italiana

UNIÓ EUROPEA	Directiva de Televisió sense Fronteres. Només s'aplica 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
	Decret legislatiu pel qual s'aprova el " <i>Testo unico della radiotelevisione</i> "
	Codi d'autoregulació de televisió i menors
REGIONS ITALIANES	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 d'aquesta llei. En el Decret legislatiu també es recullen aquestes previsions
REGIÓ AUTONÒMA VALLE D'AOSTA I LA PROVÍNCIA 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 d'aquesta llei i en el seu estatut especial. En el Decret legislatiu també es recullen aquestes previsions

FRANÇA

Normativa rellevant

- Llei núm. 86-1067 de 30 de setembre relativa a la llibertat de comunicació.
- Decret 90-66, de 17 de gener de 1990 relatiu a la difusió d'obres cinematogràfiques i audiovisuals.
- *Cahiers des charges* de les cadenes i les ràdios públiques (són les obligacions de les televisions i les ràdios de titularitat pública):
 - 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* de les cadenes privades (les *conventions* són compromisos particulars que s'apliquen al servei editat per cada societat (privada) titular d'un servei de televisió [article 28 de la Llei 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 París 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 NT 1.
 - Convention de la chaîne TNT TF 6.
 - Convention de la chaîne TNT TMC.

Altra normativa

- Llei de 29 de juliol de 1881 sobre la llibertat de premsa (modificada per la llei núm. 2004-575 de 21 de juny 2004 per la confiança en l'economia numèrica i per la llei núm. 2004-1486 de 30 de desembre 2004 sobre creació de l'alta autoritat de lluita contra les discriminacions i per l'igualtat).

Autoritat de l'audiovisual

- Conseil Supérieur de l'Audiovisuel: <www.csa.fr>

Altres documents rellevants

- Les quotas d'oeuvres audiovisuelles et cinématographiques à la télévision: <http://www.csa.fr/infos/controle/television_quotas_accueil.php>
- 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.

Característiques de la normativa francesa

Llei núm. 86-1067 del 30 de setembre de 1986 sobre la llibertat de comunicació

El cinquè paràgraf de l'article 15 de la llei estableix com una de les competències del Consell Superior de l'Audiovisual francès la de vetllar perquè 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 núm. 2002-140, de 4 de febrer de 2002, si es donen totes les característiques següents:

- a) quan el servei de televisió hagi difós més de dues vegades en el decurs dels dotze mesos emissions anteriors, 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; i,
- b) quan després d'una notificació dels greuges al servei, la violació al·legada persisteixi.

DECRET 90-66, DE 17 DE GENER DE 1990 RELATIU A LA DIFUSIÓ D'OBRES CINEMATogrÀFIQUES I AUDIOVISUALS

Aquest Decret regula les definicions relatives a les obres audiovisuals europees, als serveis audiovisuals que tenen obligació d'invertir i de difondre-les, les obligacions de difusió d'obres cinematogràfiques i d'obres audiovisuals europees i d'expressió original en francès i, finalment, les obligacions de difusió de les obres audiovisuals. En concret, per cada un dels programes, els editors dels serveis de televisió han de reservar del total de temps anual consagrat a la difusió d'obres audiovisuals almenys el 60% per la difusió d'obres europees i el 40% per la difusió d'obres d'expressió original en francès. Aquests percentatges es poden modular en els compromisos particulars que s'apliquen al servei editat per cada societat titular d'un servei de televisió.

CAHIERS DES CHARGES DE LES CADENES I LES RÀDIOS PÚBLIQUES

S'han seleccionat dos *cahiers de charges*.

Cahier des missions et des charges de France 2

L'article 3 del *Cahier* disposa que la societat de titularitat pública ha de vetllar pel respecte de la persona 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 de titularitat pública, el diumenge al matí, ha de difondre 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 de titularitat pública ha de difondre, cada any, un volum mínim de 120 hores d'obres audiovisuals europees o d'expressió original en francès (vegeu l'apartat II de l'article 22), i ha de complir amb el que estableix el Decret 90-66, de 17 de gener de 1990.

Sens perjudici de les reduccions que preveu l'article 3 del decret 2001-609, de 9 de juliol de 2001, la societat de titularitat pública 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 contribuir al desenvolupament de la producció d'obres audiovisuals europees i d'expressió original francesa (vegeu l'apartat III de l'article 22).

Finalment, l'article 28 regula els programes adreçats a la infància i 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 afavoreixen especialment l'accés dels joves a la ciutadania.

Cahier des missions et des charges de Radio France

L'article 5 preveu que la societat de titularitat pública ha de vetllar, entre altres coses, pel respecte de la persona 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 de titularitat pública no podrà difondre emissions produïdes per o per a partits polítics, organitzacions sindicals o professionals, o de grups de pensament polític, filosòfic o religiós que donin lloc (o no) a pagaments que suposin un profit per la societat de titularitat pública (article 12).

L'article 18 estableix que la societat de titularitat pública 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 de titularitat pública ha de programar i difondre les emissions documentals sobre qüestions polítiques, socials, culturals, científiques i tècniques del món contemporani, així com revistes d'actualitat o sèries sobre els diferents aspectes de la vida cultural nacional.

CONVENCIONS DE LES CADENES PRIVADES

S'han seleccionat 2 convencions.

Convenció 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 dins el marc de les recomanacions que formula el CSA.

La societat titular ha de vetllar perquè la seva programació, entre altres coses, respecti les diferents sensibilitats polítiques, culturals i religioses del públic i no encoratgi els comportaments discriminatoris per raó de raça, sexe, religió o nacionalitat (article 9). Per la seva banda, l'article 10 estableix previsions relatives a la dignitat de l'ésser humà.

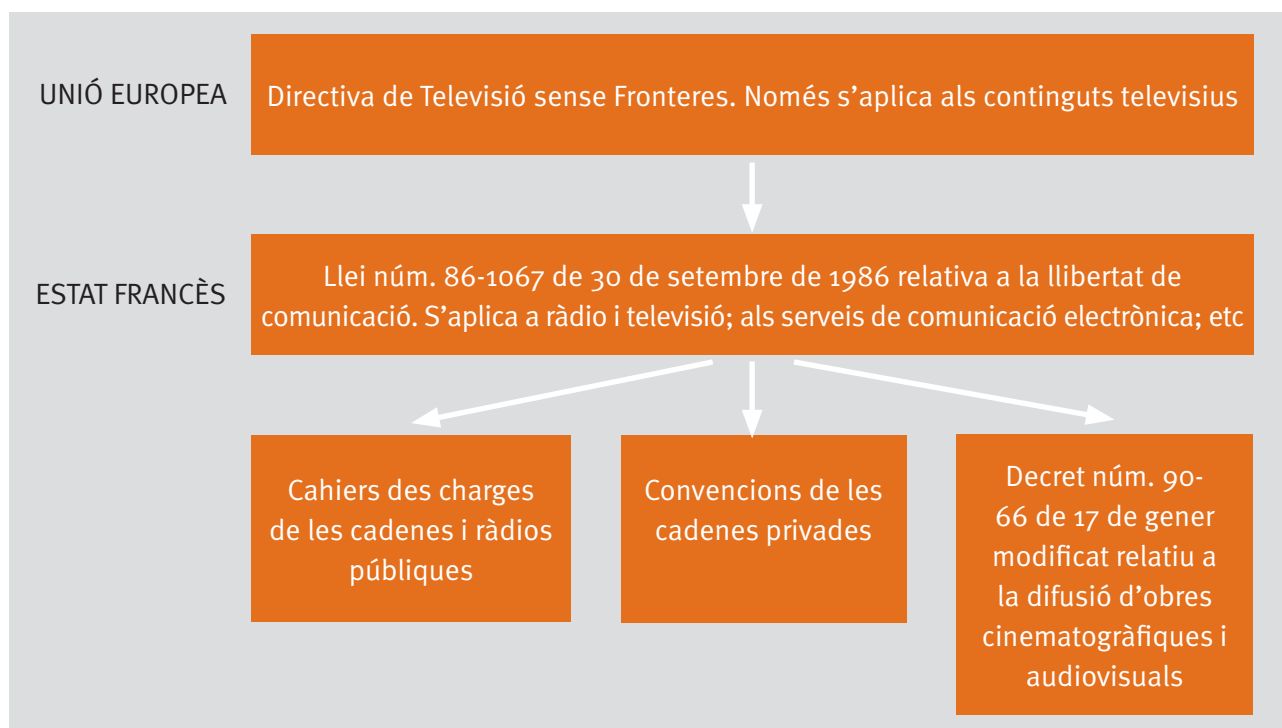
Finalment, els capítols VI i VII de la convenció regulen la difusió i la producció d'obres audiovisuals i cinematogràfiques europees i ha de complir amb el que estableix el Decret 90-66, de 17 de gener de 1990.

Convenció de TF 1

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.

Igual que en la convenció de M6, la societat titular (TF 1) ha de vetllar en la seva programació, entre altres coses, perquè es respectin les diferents sensibilitats polítiques, culturals i religioses del públic i a no encoratjar els comportaments discriminatoris per raó de raça, sexe, religió o nacionalitat (article 9). Per la seva banda, l'article 10 estableix previsions relatives a la dignitat de l'ésser humà. Finalment, els capítols VI i VII de la convenció regulen la difusió i la producció d'obres audiovisuals i cinematogràfiques europees. Pel que fa a la inversió i emissió d'obres audiovisuals europees, ha de complir amb el que estableix el Decret 90-66, de 17 de gener de 1990.

Quadre resum de la normativa francesa



REGNE UNIT

Normativa rellevant

- Communications Act (Llei de les comunicacions de 2003).
- OFCOM Broadcasting Code (Codi de continguts de l'OFCOM).

Altra documentació

- European production quotas (Guidance on the television without frontiers Directive)

Autoritat de l'audiovisual

- Office of Communications (OFCOM): <www.ofcom.co.uk>

Característiques de la normativa del Regne Unit

COMMUNICATIONS ACT

La lletra l de l'apartat 4 de la secció 3 de la llei estableix com una de les funcions de l'OFCOM vetllar, en l'audiovisual, pels diferents interessos de les persones de les diferents parts del Regne Unit, de les diverses comunitats ètniques que hi ha al país i de les persones que viuen en les àrees urbanes i rurals. La secció 319 de la llei anglesa estableix que és competència de l'OFCOM fixar i, periòdicament, revisar aquests estàndards que s'inclouen en els programes dels serveis de ràdio i de televisió.

Els objectius-força, són, entre altres:

- 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 la 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 els operadors de televisió han d'assegurar que el material que podria causar ofensa es justifica pel *context*. Aquest material pot incloure, però no es 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 es limita):

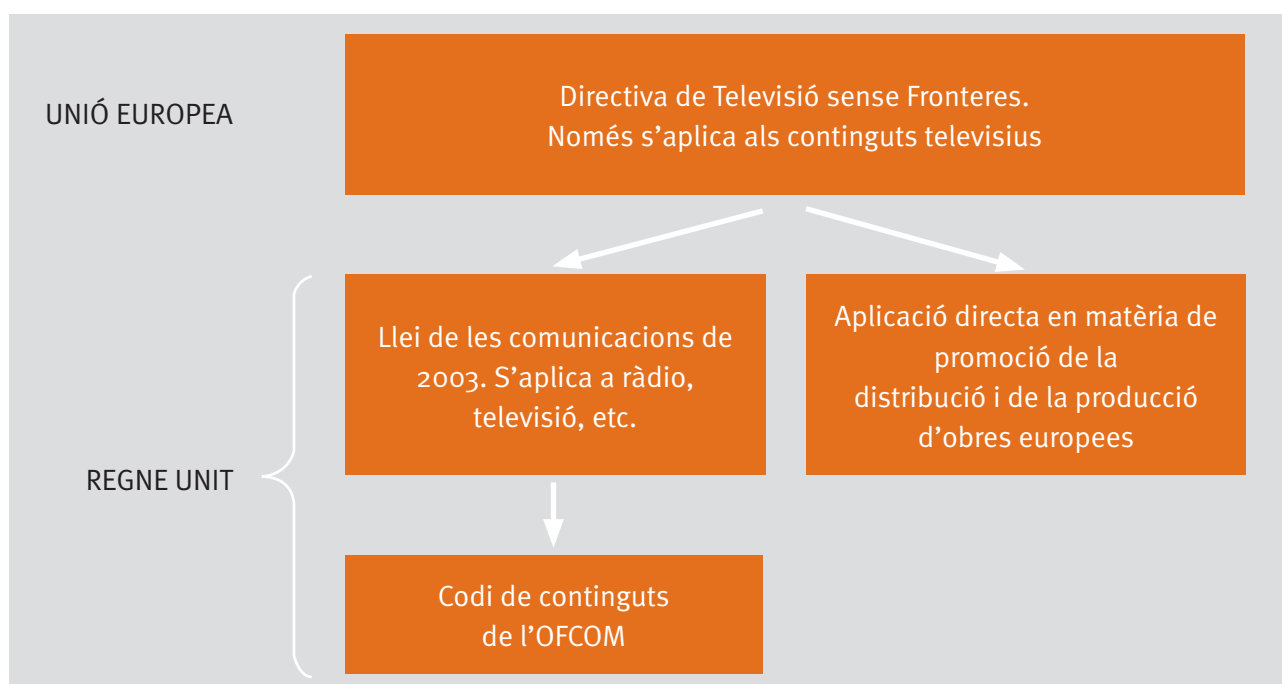
- El contingut editorial del programa, programes o sèries.
- El servei per on es difon el material.
- L'hora de l'emissió.
- La programació anterior i posterior al programa o programes concernits.
- El grau de nocivitat i ofensa que podria causar la inclusió d'algun tipus particular de material dins 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.
- L'efecte del material en l'audiència que desconeix el tema que es tracta.

Així, si bé es poden arribar a permetre determinats continguts segons el context, aquests han d'estar justificats pel context en el qual es representen. Tanmateix, la legislació audiovisual anglesa restringeix les condicions perquè el context possibiliti la difusió d'aquests continguts.

També es prohibeix el llenguatge ofensiu (s'hi inclou el que és contra la raça) abans del *watershed* (període que va de les 21.00 a les 05.30 hores del dia següent), o quan els infants i adolescents estan particularment amatents (períodes de vacances i l'hora de l'esmorzar, però pot incloure altres moments).

La Llei de les Comunicacions 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 vetllar amb el compliment d'aquestes obligacions era el Departament de Cultura, Mèdia i Esport del Govern anglès. A partir del 2005, aquesta competència ha recaigut, en virtut de la secció 335 de la Communications Act del 2003, en l'OFCOM.

Quadre resum de la normativa britànica



ALEMANYA

Normativa rellevant

La recerca s'ha acotat a la normativa d'abast federal (1 i 2) i a la dels Länders de Baviera i de Nord-Westàlia (3 i 4).

1. Staatsvertrag über den Rundfunk im vereinten Deutschland (Rundfunkstaatsvertrag RStV).
2. Staatsvertrag über den Schutz der Menschenwürde und den Jugendschutz in Rundfunk und Telemedien (Jugendmedienschutz-Staatsvertrag - JMStV)
3. Gesetz über die Entwicklung, Förderung und Veranstaltung privater Rundfunkangebote und anderer Mediendienste in Bayern (Bayerisches Mediengesetz - Bay MG).
4. Landesmediengesetz Nordrhein-Westfalen (LMG NRW).

Autoritat de l'audiovisual

- Arbeitsgemeinschaft der Landesmedienanstalten: <<http://www.alm.de>> (Autoritat que es compona de les diferents autoritats de l'audiovisual dels *länder*; la presidència és rotatòria).

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).

CANADÀ

Normativa rellevant

- Loi sur la radiodiffusion, 1991 / Broadcasting Act (Llei sobre la radiodifusió).
- Règlement de 1986 sur la distribution de radiodiffusion / Broadcasting Distribution Regulation (Reglament sobre la distribució de la radiodifusió).

- Règlement de 1990 sur la télévision payante / Pay Television Regulations (Reglament sobre la televisió privada).
- Règlement sur la radio / Radio regulations (Reglament sobre la ràdio).
- Règlement de 1990 sur les services spécialisés / Specialty Services Regulations (Reglament sobre els serveis especialitzats).
- Règlement de 1987 sur la télédiffusion / Television Broadcasting Regulations (Reglament sobre les emissions televisives).

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

LLEI SOBRE LA RADIODIFUSIÓ, 1991

Al paràgraf (iii) de la lletra *d* de l'article 3 de la Llei, s'estableix la declaració que, dins del marc de la política canadenca de radiodifusió, el sistema audiovisual haurà de respondre, entre altres aspectes, 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 pel que fa als drets, la dualitat lingüística i el caràcter multicultural i multiracial de la societat del Canadà, així com la situació particular dels pobles autòctons del país.

Al paràgraf (ii) de la lletra *m* del mateix article, s'estableixen 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 en l'àmbit nacional com regional, considerant les necessitats particulars de les regions; al 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 al (viii), que ha de reflectir el caràcter multicultural i multiracial 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* (iii) del mateix article estableix que la programació oferta per aquests serveis haurà de reflectir el caràcter multicultural del Canadà i donar compte de la seva diversitat regional. Les empreses de distribució poden, si el consell ho creu convenient, crear una programació local o una altra que afavoreixi la realització dels objectius de la política canadenca de radiodifusió, i en particular donar oportunitats a les minories lingüístiques i culturals que tinguin dificultat per accedir als serveis de radiodifusió.

REGLAMENT SOBRE LA DISTRIBUCIÓ DE LA RADIODIFUSIÓ

L'article 8 del Reglament estableix que el distribuïdor no pot oferir un servei que contingui imatges o manifestacions ofensives que, atès el context en les quals estiguin representades, puguin exposar una persona, un grup o una classe de persones a l'odi o al menyspreu per motius de raça, origen nacional o ètnic, color, religió, sexe, orientació sexual, 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.

REGLAMENT DE 1990 SOBRE LA TELEVISIÓ PRIVADA

Recull la figura de la televisió de pagament de caràcter ètnic. S'estableix un codi de registres i d'enregistraments informatitzats de la programació (article 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 una persona o un grup de persones o una tipologia de persones a l'odi o al menyspreu per motius de raça, origen nacional o ètnic, color, religió, sexe, orientació sexual, edat o una deficiència física o mental (article 3.2 b).

REGLAMENT DE 1986 SOBRE LA RÀDIO

L'article 3 del reglament estableix, entre altres coses, que està prohibit al titular de difondre una programació amb continguts ofensius que, en el seu context, puguin exposar una persona o un grup de persones o una tipologia de persones a l'odi o al menyspreu per motius de raça, origen nacional o ètnic, color, religió, sexe, orientació sexual, edat o una deficiència física o mental.

L'article 7 regula les emissions de caràcter ètnic; i es preveu que el titular d'una ràdio de caràcter ètnic ha de destinar com a mínim el 60% de la seva programació setmanal a emissions d'aquesta mena. Els titulars d'AM o d'FM autoritzats a explotar una estació (emissora) de caràcter ètnic hauran 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 no ser que alguna clàusula de la seva llicència l'autoritzi a destinar-hi el 40% del total de la seva programació setmanal.

S'estableix un sistema de registre i enregistraments de la programació radiofònica.

REGLAMENT DE 1990 SOBRE ELS SERVEIS ESPECIALITZATS

Igual que en els textos normatius analitzats anteriorment, l'article 3 del reglament prohibeix al titular emetre continguts de caràcter ofensiu, que, en el seu context, puguin exposar una persona o un grup de persones o una tipologia de persones a l'odi o al menyspreu per motius de raça, origen nacional o ètnic, color, religió, sexe, orientació sexual, edat o una deficiència física o mental.

S'estableix un sistema de codis pel registre i enregistrament de la programació.

REGLAMENT DE 1987 SOBRE LES EMISSIONS TELEVISIVES

L'article 5 (contingut de la programació) prohibeix al titular emetre continguts de caràcter ofensiu, que, en el seu context, puguin exposar una persona o un grup de persones o una tipologia de persones a l'odi o al menyspreu per motius de raça, origen nacional o ètnic, color, religió, sexe, orientació sexual, edat o una deficiència física o mental.

L'article 9 estableix les emissions de caràcter ètnic. El titular del servei que exploti un canal de televisió de caràcter ètnic ha de presentar, com a molt tard el 31 de gener de cada any, el calendari de programació a l'autoritat de l'audiovisual canadenca perquè l'aprovi.

El titular que explota una emissora (canal de televisió) de caràcter ètnic ha de destinar com a mínim el 60% de la seva programació setmanal a emissions de caràcter ètnic i, 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 a 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 no ser que alguna clàusula de la seva llicència l'autoritzi a destinar-hi el 40% del total de la seva programació setmanal.

S'estableix un sistema de codis per al registre i enregistraments de la programació televisiva.

Quadre resum de la normativa canadenca

