

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

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

Iniciatives europees

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

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

Contrastar

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

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

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

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

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

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

La cinquena recomanació

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

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

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

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

La secció de societat

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

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

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

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

El regne de la imatge

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

projecció particular.

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

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

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

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

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

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

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

Hafida contesta: "Merda ho deu ser vostè", i la dona de Juan li diu a ella: "Abans de parlar rentat, que tots feu pudor." "Senyora, que jo em rento cada dia", respon Hafida.

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

Passem a la sisena recomanació

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

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

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

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

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

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

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

Anem a pams.

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

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

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

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

A més, si fos interna seria de més fàcil acceptació per als media, perquè pot fer que les discussions quedin portes endins de tal manera que no s'erosioni la credibilitat del mitjà. Si fos operativa, podria fer menor la crítica pública a la tasca dels mitjans, crítiques que procedeixen tant d'alguns estudis acadèmics com dels propis implicats en els conflictes, per al cas que aquí ens interessa, els immigrants.

a-2) I de fet, tant si és operativa com si no, la universitat ha de prendre part en el procés de crítica de la feina dels mitjans tan constructivament com sigui possible. La constitució de l'Observatori de la Cobertura de Conflictes a la UAB, ara en marxa, té aquest objectiu principal.

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

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

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

fictes perquè el seu discurs n'afecta el desenvolupament.

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

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

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

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

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

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

Per una militància en evolució permanent

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

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

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

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

El tractament informatiu de la immigració a Catalunya

José A. Sorolla

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

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

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

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

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

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

1. L'atenció que es presta als grups ètnics minoritaris és molt limitada, fora que aquests grups s'associïn amb violència, il·legalitat, delinqüència o comportaments culturals estranys. Sovint els mitjans informatius descriuen les minories valent-se d'estereotips, com "gent problemàtica" que causa inestabilitat (disturbis, manifestacions, protestes) o que té problemes (feina, habitatge, idioma o educació), i rarament analitzen les causes o el context en què es produeixen aquests problemes.

2. Les minories són escassament utilitzades com a font informativa principal, encara que siguin les protagonistes de la informació. Això es deu al fet que no solen existir membres d'aquestes minories en els aparells de producció

José A. Sorolla

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

El reflex als mitjans de comunicació

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

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

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

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

Què és una minoria

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

Notícies negatives

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

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

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

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

Els mitjans es defensen

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

Les recomanacions

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

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

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

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

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

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

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

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

1. Programes informatius

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

2. Programes documentals

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

3. Programes de debat

- Procurar sempre una presència activa de representants

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

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

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

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

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

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

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

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

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

L'autoregulació professional

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

Algunes iniciatives solidàries

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

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

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

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

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

El Punt es compromet a publicar una pàgina setmanal al diari i entre una i dues setmanals a la revista dominical *Presència* sobre temes de cooperació i solidaritat com a contribució a la campanya del 0.7%. L'espai té una part

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

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

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

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

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

NOTES

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

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

Teresa Velázquez

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

1. Introducció

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

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

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

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

Teresa Velázquez

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

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

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

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

2. Algunes precisions sobre el concepte d'exclusió social

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

4. La immigració en els informatius televisius

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

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

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

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

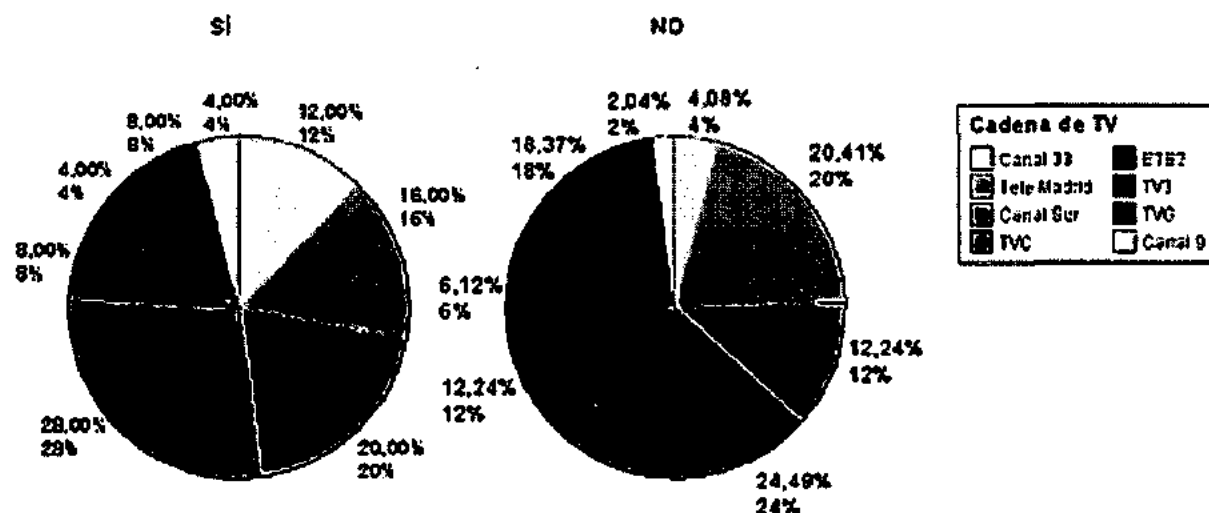
Ara passem ja a considerar les dades referides a la immigració com a fet noticiable, dintre ja del corpus estrictament de l'exclusió social.

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

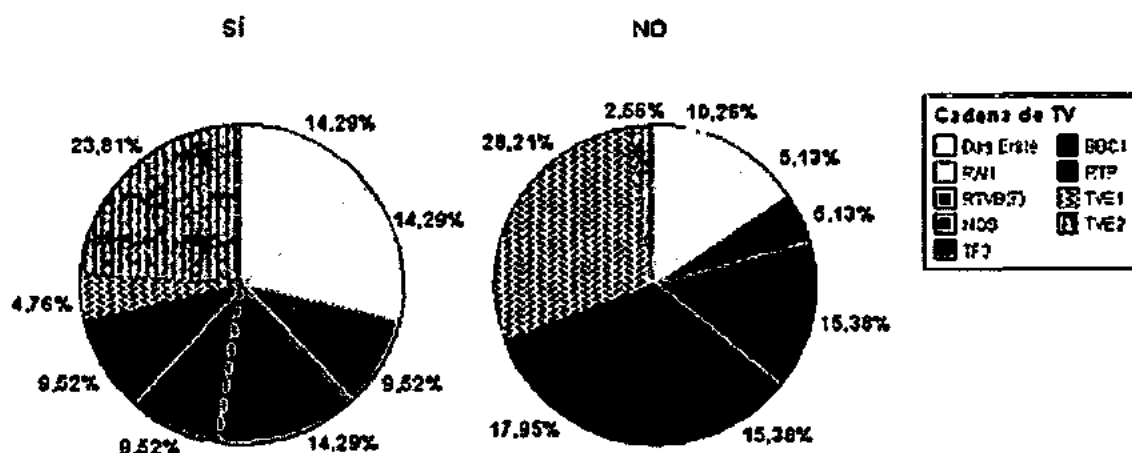
Els gràfics de sectors que presentem, creiem que faciliten les dades percentuals que hem extret. Així, en el Gràfic 1, corresponent a la immigració com a fet noticiable de les televisions autonòmiques, observem que la televisió autonòmica de Canàries (28%), seguida de Canal Sur (20%) i Tele Madrid (16%),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

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

Gràfic 1. Televisions públiques autonòmiques. Immigració. Cadenes.



Gràfic 1.1. Televisions públiques europees. Immigració. Cadenes.



Per a les televisions europees, la immigració ha estat seleccionada com a resultat de l'establiment de la seva agència temàtica en la proporció reflexada en el gràfic 1.1.

Creiem que aquestes dades il·lustren en bona mesura el grau de sensibilitat de les televisions a l'hora de considerar aquests temes. Observem diferències entre les diferents cadenes en aquest aspecte. Així, quatre d'elles estan per sobre de la mitjana (TVE 2, Das Erste, RAI 1 i ENS)

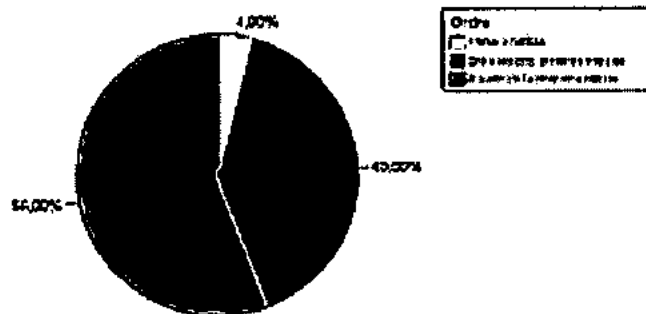
4.2 Les categories descriptives

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

Ordre

En les autonòmiques, les dades obtingudes són les següents:

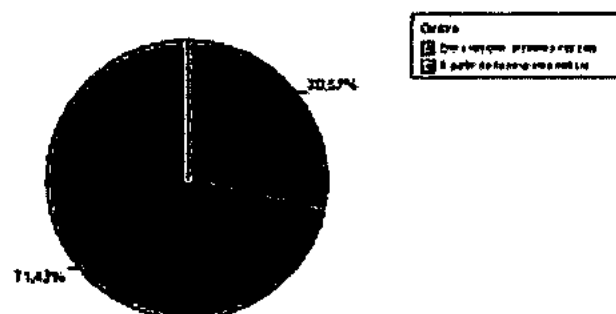
Gràfic 2. Televisions públiques autonòmiques. Immigració. Ordre.



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

Vegem què passa amb les europees.

Gràfic 2.1. Televisions públiques europees. Immigració. Ordre.

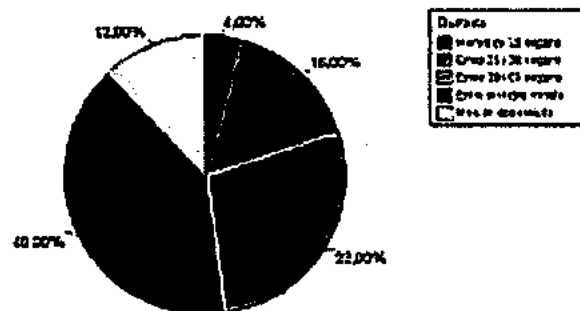


En aquest cas, les televisions públiques europees opten majoritàriament per col·locar el tema de la immigració a partir de la cinquena notícia amb un molt significatiu 71,43%. Evidentment, el fet que un 28'57% de les notícies sobre immigració es trobin situades entre les cinc primeres tampoc no és una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

Durada

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

Gràfic 3. Televisions públiques autonòmiques. Immigració. Durada.

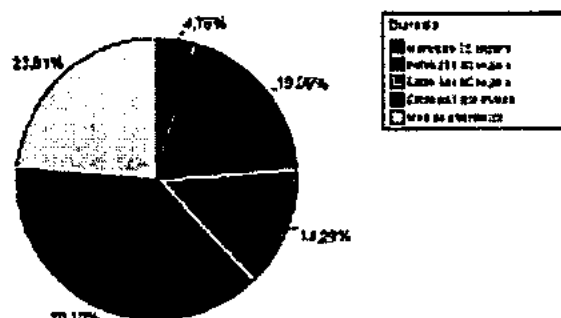


Curiosament, en la categoria durada veiem que la majoria de les notícies superen el minut, fet que sumat a la variable més de dos minuts fan un percentatge del 52%. En aquest sentit, creiem que les televisions, en tractar el tema de la immigració, no es limiten a informar sobre el fet noticiable sinó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

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

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

Gràfic 3.1. Televisions públiques europees. Immigració. Durada.



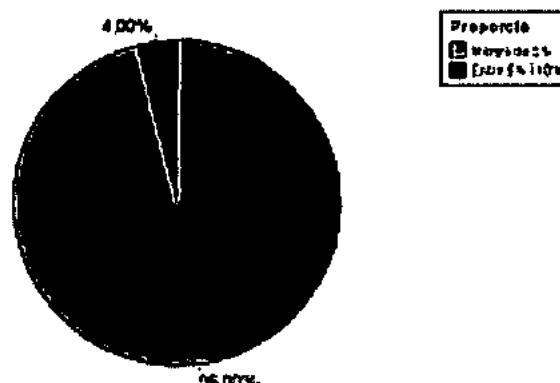
informació prèvia i complementària, l'explicació i les reaccions, aleshores podrem afirmar que les televisions públiques europees, des d'una perspectiva formal, tracten el tema de la immigració amb cert grau de sensibilitat. Igual que en les autonòmiques, comprovarem o refutarem aquest aspecte en presentar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

Proporció

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

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

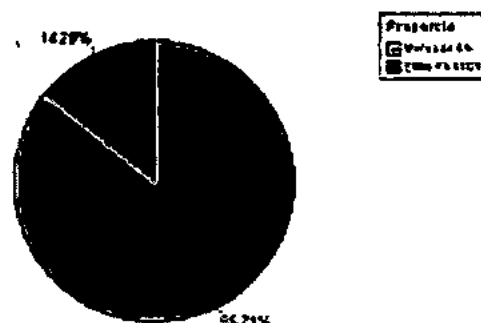
Gràfic 4. Televisions públiques autonòmiques. Immigració. Proporció.



Vegem com queda reflectida aquesta variable en les televisions europees.

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

Gràfic 4.1. Televisions públiques europees. Immigració. Proporció.



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

5.2 Les categories interpretatives

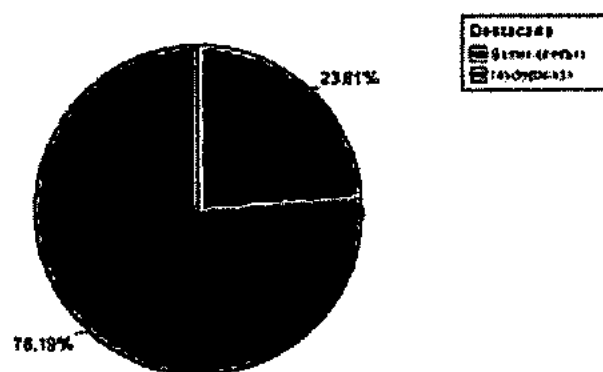
La primera està en relació amb la importància que dóna el mitjà a la notícia en relació amb la jerarquització que en fa. Aquesta variable la denominem Destacada, entenent per això si la peça informativa és referida en el sumari d'obertura, en el de tancament, en ambdós o, per contra, no queda consignada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

Destacada

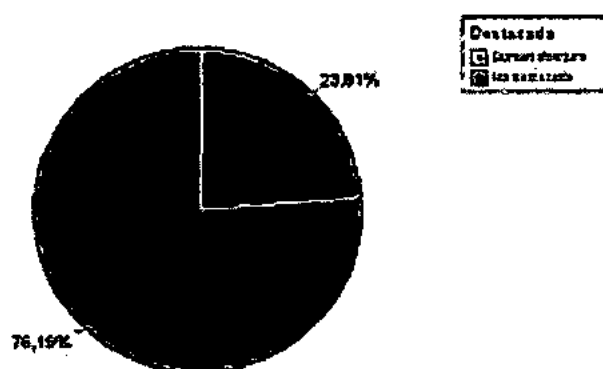
Com es pot comprovar en el gràfic 5, i des del nostre punt de vista, el fet que, de les notícies d'exclusió social, un 28% de les corresponents a immigració hagin estat destacades en el sumari d'obertura ens sembla rellevant i creiem que, amb això, les televisions han volgut emfatitzar la importància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

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

Gràfic 5. Televisions públiques autonòmiques. Immigració. Destacada.



Gràfic 5.1. Televisions públiques europees. Immigració. Destacada.



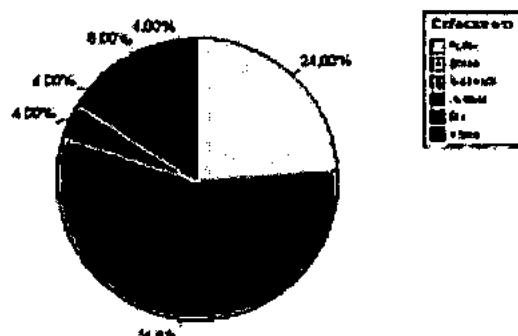
repeteix de moment en l'ordre i una mica menys en la durada. També ens sembla que hi ha certa coincidència en el percentatge general sobre la selecció del tema de la immigració en ambdós tipus de televisions, menys d'un 1%.

Enfocament

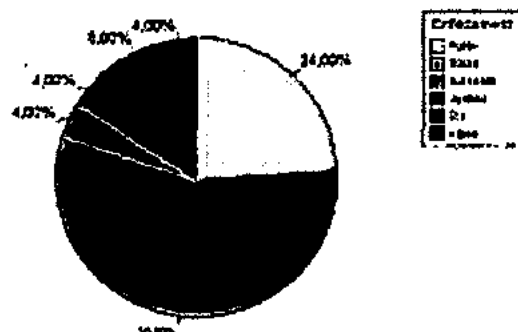
L'enfocament és un altre element que considerem relacionat amb el tractament i la interpretació que el mitjà realitza de la informació. Segons sigui aquest, la immigració pot quedar connotada com a tema social, de conflicte, assumptes legals, etc.

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

Gràfic 6. Televisions públiques autonòmiques. Immigració. Enfocament.



Gràfic 6.1. Televisions públiques europees. Immigració. Enfocament.



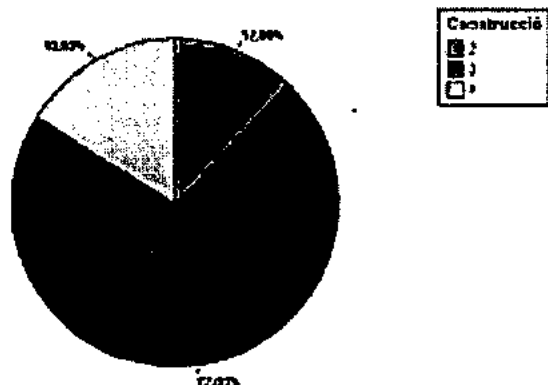
En les europees, veiem que també hi ha una coincidència entre els diferents tipus de cadenes i països. Novament, hi ha concordança en els aspectes del tractament.

El grau de construcció

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

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

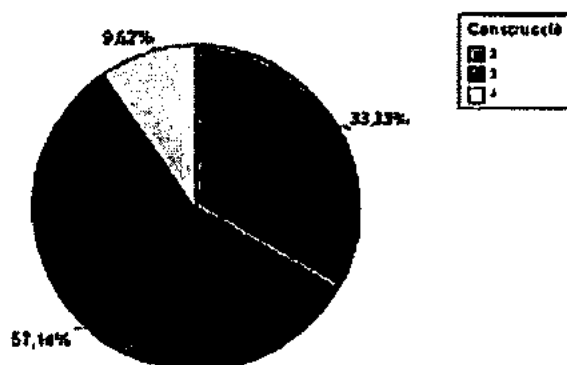
Gràfic 7. Televisions públiques autonòmiques. Immigració. Grau de construcció de la unitat d'anàlisi.



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

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

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



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

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

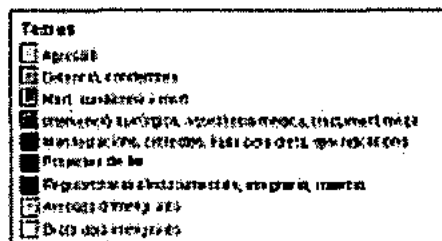
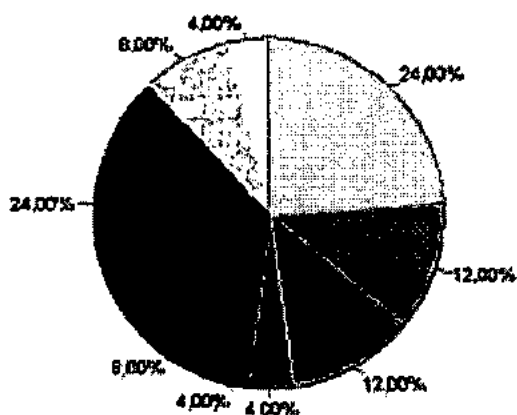
Temes

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

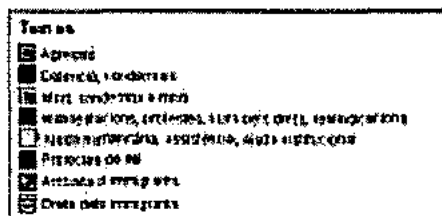
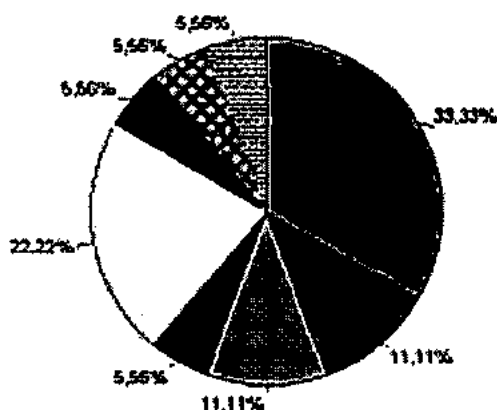
Els resultats del gràfic corresponent a les televisions autonòmiques ens semblen molt significatius. La major preocupació de les televisions autonòmiques radica en el 24% de regularització d'immigrants indocumentats, al qual cal afegir un 8% del valor denominat projectes de llei, a part del 4% que fa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

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

Gràfic 8. Televisions públiques autonòmiques.
Immigració. Temes.



Gràfic 8.1. Televisions públiques europees.
Immigració. Temes.



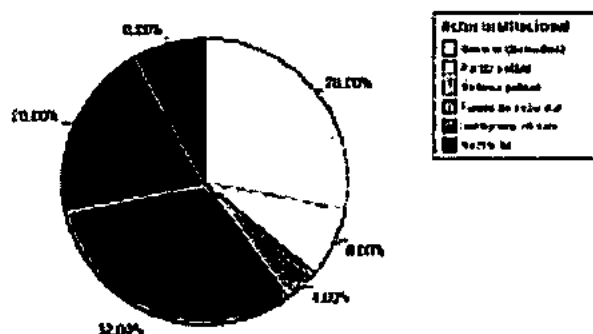
a la qual es pot arribar és que els immigrants corren perill en la societat europea. Per contra, tenim un saludable 22% d'ajuda institucional, humanitària i d'assistència que, sumat al 5'56% corresponent al valor drets dels immigrants, vol dir, segons la nostra manera de veure, que existeix una preocupació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

Classe d'actor institucional

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

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

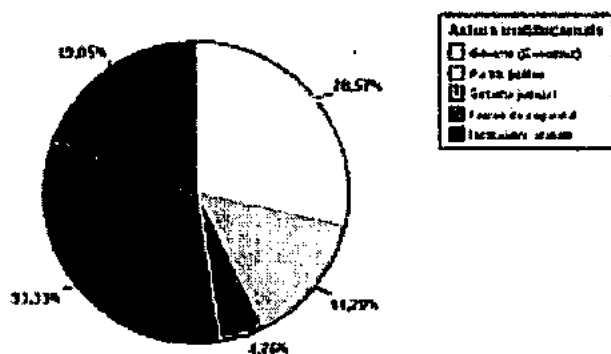
Gràfic 9. Televisions públiques autonòmiques.
Immigració. Classe d'actor institucional.



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

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

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



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

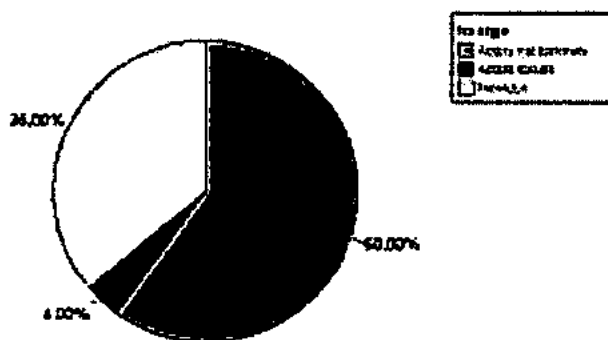
autonòmiques; no obstant això, la presència dels partits polítics, amb un 14,29%, és bastant superior als resultats d'aquest valor en les autonòmiques. També, en aquest cas, considerem que existeix una coherència entre els temes destacats i els actors institucionals que apareixen vinculats a les notícies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

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

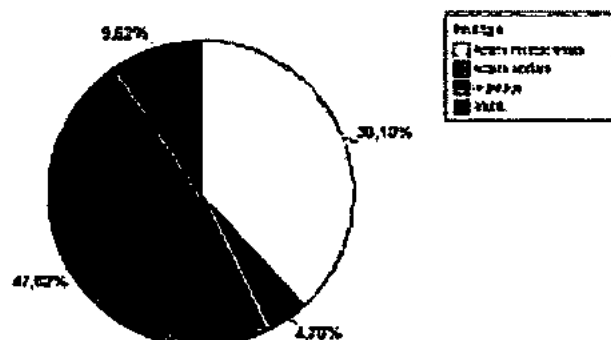
La imatge

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

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



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

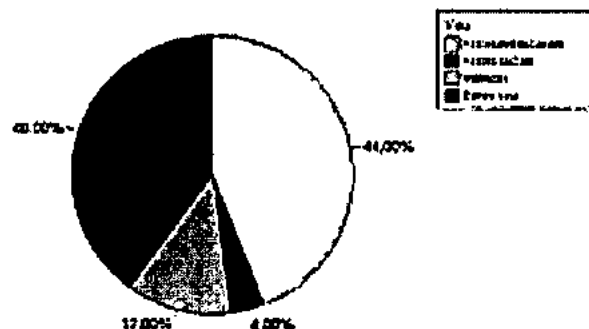


Creiem que els resultats de les televisions europees sobre qui apareix en imatge, responen més al que és habitual en les rutines de producció d'aquest tipus de notícies. S'apropa a l'individu de qui es parla, o que està relacionat amb el tema, a l'audiència. Després, hi apareix la imatge de la institució.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

La veu

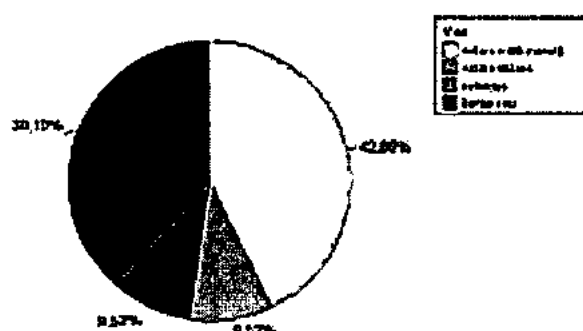
Passem ara a considerar a qui es dona veu en les notícies relacionades amb la immigració. Comencem per les televisions autonòmiques.

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



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

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



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

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

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

Incriminació

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

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

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

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

5. Conclusió

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

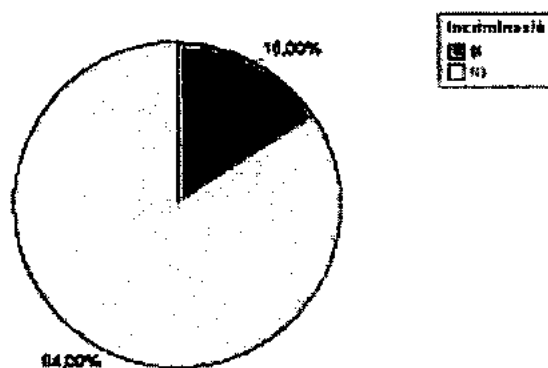
Procedència, amb aquest valor se'ns diu d'on són els immigrants objecte de notícia, ja siguin els residents en el país receptor, amb papers o sense papers, o aquells altres que arriben per primera vegada. La procedència constitueix un 17,7% en les televisions autonòmiques, mentre que en les europees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

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

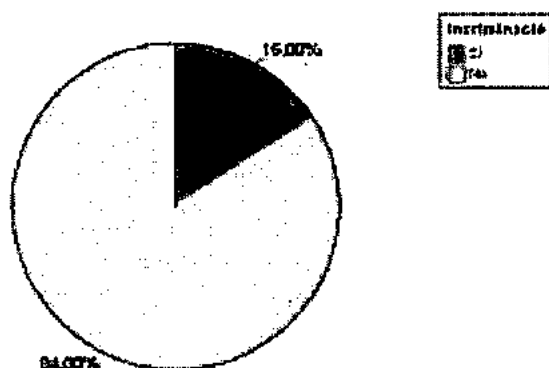
Un altre valor que hem consignat és el de **quantitat**. Les televisions fan referència als immigrants pel nombre que n'arriben; s'empra també el concepte d'allau; la quantitat censal d'una determinada comunitat. En aquest sentit, les televisions europees hi dediquen un 28,3%, mentre que les autonòmiques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

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

Gràfic 12. Televisions públiques autonòmiques. Immigració. Incriminació.



Gràfic 12.1. Televisions públiques europees. Immigració. Incriminació.



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

NOTES

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

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

Nicolás Lorite i Josep Maria Blanco

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

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

1. Un breu aclariment inicial

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

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

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

2. Què ha fet el MIGRACOM?

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

Nicolás Lorite

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

José María Blanco

Coordinador del MIGRACOM

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

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

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

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

3. Línies de recerca

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

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

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

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

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

Procés d'investigació per a l'acció

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

Estudi 1996
sobre
el tractament
informatiu de
la immigració

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

Diferents
actuacions
pedagògiques,
periodístiques i
polítiques

Nou Estudi
2000
Revisió del
Tractament
de 1996

Noves propostes
d'actuacions
pedagògiques,
periodístiques i
polítiques

transversal a tots tres.

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

6. Important: la metodologia

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

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

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

a) Des de dilluns 22 de maig fins al diumenge 18 de juny de 2000.

b) Des del dilluns 6 de maig fins al diumenge 2 de juny de 1996.

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

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

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

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

seus continguts són pràcticament idèntics.

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

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

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

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

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

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

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

- **Televisió informativa: estructura i contingut**

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

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

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

- **Televisió informativa: estructura del discurs**

Macroestructura temàtica i macroestructura esquemàtica.

- **Anàlisi del so**

Índex de problematització i factor de modelització.

- **Anàlisi de ràdio informativa**

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

7. Més important encara: el marc conceptual

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

8. Una conclusió general i algunes propostes

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

a) Premsa

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

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

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

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

b) Fotografia en premsa

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

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

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

c) Disseny gràfic en premsa

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

d) Ràdio informativa

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

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

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

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

e) Televisió informativa

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

f) Presentació de les informacions a televisió

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

negativa de les informacions relacionades amb immigrants.

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

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

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

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

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

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

enunciatives més que no pas valoratives.

g) So a televisió

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

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

h) Sincronia audiovisual

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

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

Recomanacions del CAC sobre el tractament informatiu de la immigració

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

Recomanacions adreçades especialment a les autoritats

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

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

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

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

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

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

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

Recomanacions adreçades especialment a les empreses audiovisuals

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

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

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

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

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

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

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

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

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

Recomanacions adreçades especialment als professionals de la informació audiovisual

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

característica del grup en qüestió.

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

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

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

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

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

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

Recomanacions finals adreçades a la consideració general

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

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

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

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

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

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

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

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

Introducció

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

Manual d'estil

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

elements habituals de qualitat del mitjà informatiu.

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

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

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

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

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

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

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

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

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

Militància periodística: cap a una multiinterculturalitat

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

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

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

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

Conversa amb Edgar Morin

Enric Saperas

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

Com a estudiós de la comunicació i la cultura de masses va ser codirector del Centre d'Estudis Transdisciplinars (sociologia-antropologia-semiologia) de l'École des Hautes Études en Sciences Sociales (1973- 1989) que consolidà la recerca comunicativa a França. Destaquen obres com *El cinema o l'home imaginari* (1956), *Les Stars* (1957), *L'Esprit del Temps* (1962) i *L'Esprit del Temps II. La necrosi* (1976), i fou director de les revistes *Arguments* i *Communications*. Actualment, és director emèrit de recerca en el CNRS (Centre Nacional per a la Recerca Científica) i president de l'Agència Cultural Europea de la UNESCO. L'entrevista fou realitzada a Barcelona l'11 de març de 2002.

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

En definitiva, la meua idea és que la multiculturalitat pot

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

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

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

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

cultura?

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

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

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

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

Martí Petit

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

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

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

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

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

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

Martí Petit

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

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

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

Font: Center for Responsive Politics (4)

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

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

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

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

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

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

Font: Center for Responsive Politics (6)

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

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

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

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

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

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

Segons dades del Center for Responsive Politics, el total

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

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

Font: Center for Responsive Politics (11)

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

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

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

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

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

Font: Center for Public Integrity (15)

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

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

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

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

Font: Columbia Journal Review (16)

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

(**) Participació accionarial superior al 25%.

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

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

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

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

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

Evolució de l'audiovisual cap a la concentració

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

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

Tema	Nombre de registres
Propietat intel·lectual i copyright	556
Regulació continguts violents	469
Regulació satèl·lit	287
Fiscalitat	272
Telecomunicacions	272
Reforma finançament campanya	220
Regulació TV cable	192
Restriccions publicitat tabac i alcohol	176
Regulació propietat i concentració	170
Ample de banda i d'espectre	105

Font: Center for Public Integrity (17)

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

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

Però aquest procés de concentració de mitjans porta

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

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

Televisió per cable: un exemple paradigmàtic

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

Incerteses de la nova llei de finançament electoral

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

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

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

Nom i representació	Recaptat	Despeses declarades	Romanent
John McCain (República - Arizona) (*)	4.781.619	4.891.961	4.421
Mitch McConnell (República - Kentucky)	3.918.213	608.129	3.501.408
Carl Levin (Demòcrata- Michigan)	2.910.397	836.863	2.179.414

Font: Center for Responsive Politics (26)

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

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

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

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

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

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

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

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

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

Font: Competitive Media Reporting and Televisions Advertising Bureau

(*) Estimació

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

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

Aquesta esmena estableix que les donacions a comitès

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

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

Conclusió: una llei *lampedusiana*?

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

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

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

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

Notes

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

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

Crítica de Llibres

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

per Marta Martín, periodista.

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

de candidatures.

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

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

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

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

La Galàxia Internet. Reflexions sobre Internet, empresa i societat

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

ISBN 84-01-38606-3

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

Reflexions i descripcions del futur comunicatiu

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

Revista de Revistes

Communication Theory

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

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

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

Comunicar

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

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

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

Dossiers de l'Audiovisuel

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

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

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

Journal of Communication

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

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

Periodística

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

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

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

Zer

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

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

Revista de Llibres

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

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

London [etc.]: Lawrence Erlbaum, 1999

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

CHILLÓN, J.M; ESCOBAR, G.

La Comisión del Mercado de las Telecomunicaciones

Madrid: Dykinson; Universidad Rey Juan Carlos, 2001

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

CODINA, M. (ed.)

De la ética desprotegida: ensayos sobre deontología de la comunicación
Pamplona: Eunsa, 2001

El llibre recull una sèrie d'articles en els quals s'analitza la consciència creixent sobre el paper dels mitjans de comunicació en la vida social, política, econòmica i cultural, i el debat subsegüent sobre els aspectes ètics de les professions de la comunicació. El llibre no pretén donar una resposta definitiva als reptes ètics amb què es troben els que treballen en els àmbits de la informació, el lleure, la publicitat o la ficció, però tracta d'introduir el lector dins del tram de problemes del fet comunicacional, tot proposant alguns paràmetres per a la reflexió.

DOMÈNECH, E; ALMIRON, N.
Negocis 3.0: mites i realitats d'Internet i
la nova economia
(Vergara Business)
Barcelona [etc.]: Javier Vergara, 2001

Durant la primavera de l'any 2000 es va esfondrar el Nasdaq, el mercat dels valors tecnològics d'alt risc. Entre 1997 i 1999, el sector de les comunicacions va entrar en una espiral vertiginosa d'acceleració, nervis i precipitació. El mitjà es va convertir en fi, i allò que només era una eina, Internet, va arribar a constituir per a molts tot el seu valor afegit. Amb el crac es va passar de l'eufòria al menyspreu de tot el que era puntcom. Aquest llibre pretén desmitificar el sector a partir de realitats i certeses que mai no haurien d'haver estat menyspreades, per tal que els emprenedors i els empresaris presents i futurs es desmarquin dels vells mites davant la nova era digital.

LIVINGSTONE, S; BOVILL, M (eds.).
Children and their changing media
environment; a European comparative
study
London [etc.] Lawrence Erlbaum, 2001

Televisió, vídeo, ordinador, jocs i Internet: la pantalla domèstica de la televisió s'han transformat en un lloc cultural multimèdia. La recerca empírica és cabdal per entendre el balanç entre les oportunitats i els perills que aquesta transformació comporta. Els autors del llibre han fet una recerca en 12 països europeus, entre ells Espanya, per presentar troballes significatives sobre el que els nous mitjans i les tecnologies de la informació representen per als infants. Onze mil nens han participat en aquest estudi sobre l'accés, el temps destinat, els usos i els significats d'aquests nous i vells mitjans. El resultat és un detallat i fascinant estat de la situació i de com les tecnologies estan esdevenint ràpidament una part central de la vida quotidiana dels més joves.

PAQUIN, S.
La revanche des petites nations: le
Québec, l'Écosse et la Catalogne face
à la mondialisation.
Montreal: vlb éditeur, 2001

La mundialització, segons diu aquest llibre, redueix els avantatges de la integració en un Estat-nació, i al mateix temps fa desaparèixer diversos obstacles per a l'obtenció de la independència. En aquest context, les nacions petites disposen d'un repertori més gran d'accions per afirmar llur identitat i assegurar la seva reproducció. La qüestió nacional no és el resultat de l'aparició d'una nova forma de tribalisme ètnic i antidemocràtic, sinó el resultat de l'expansió d'una nova manera del nacionalisme, lliurecanvista i pluralista alhora.

REESE, S.D; GANDY, O.H; GRANT, A.E.

Framing public life: perspectives on media and our understanding of the social world.

London [etc.] Lawrence Erlbaum, 2001

El llibre mostra com els textos i aquells que els fan donen forma o "enquadren" els nostres mons socials i, d'aquesta manera, afecten la nostra vida pública. Abasta perspectives quantitatives i qualitatives; visuals i verbals; psicològiques i sociològiques, per ajudar a desenvolupar un coneixement plural del poder mediàtic, especialment en l'àmbit de les notícies i els aspectes públics. Compromès amb la recerca i la teoria del "framing", el llibre es dirigeix als estudiosos de la comunicació i a tots aquells que desitgen comprendre una mica millor el rol dels mitjans en el pensament públic i el comportament polític.

TOLSON, A (ed.)

Television talk shows: discourse, performance, spectacle

London [etc.] Lawrence Erlbaum, 2001

Els "talk show" han esdevingut una realitat present a totes les televisions europees i americanes. Ja siguin converses o entrevistes a celebritats, totes les variants tenen elements en comú: tots ells tenen grups d'invitats i tots tenen participació de l'audiència. L'audiència no només és visible, sinó que té l'oportunitat d'intervenir-hi. El llibre realitza un estudi empíric de tots els formats que apareixen en els shows televisius anglesos i americans.

Revista de Webs

Webs sobre Televisió Digital Terrestre (TDT)

Le site de la télévision numérique terrestre

<http://www.tvnt.net>

Pàgina web francesa dedicada a la televisió digital terrestre, gestionada per AGL Informatique. S'estructura en els següents apartats: presentació de la TDT i de la tecnologia DVB-T, els agents implicats en el desenvolupament de la TDT (indústria, editors de continguts i de serveis...), el calendari, les zones de difusió, enllaços amb altres pàgines d'interès, documents de referència, entrevistes, etc. Us podeu subscriure gratuïtament al butlletí d'informació, el qual us serà tramès cada cop que s'actualitzi la pàgina.

Televisió Digital Interactiva a Espanya: Tvdi.net

<http://www.tvdi.net>

Tvdi.net és un portal independent i gratuït, especialitzat en el desenvolupament de la televisió digital a Espanya. Entre les seccions d'aquest portal destaquen les notícies que es publiquen en diaris i altres pàgines web, el butlletí d'informació al qual us podeu subscriure de forma gratuïta, una secció elaborada per CARAT sobre el rànquing dels canals temàtics i, finalment, una secció específica sobre la TDT basada en 5 apartats (què és la TDT?, el Pla Tècnic Nacional, cronologia, TDT a Espanya, i TDT a Europa).

Digital Broadcasting Group

<http://www.dvb.org/latest.html>

Pàgina del grup DVB (Digital Video Broadcasting Project). El DVB és un consorci que reuneix els diferents actors europeus de la televisió digital (indústria d'equips de recepció, prestadors de serveis portadors de senyal de televisió -operadors de xarxa-, empreses de software, operadors de televisió, productors de continguts, etc.) amb l'objectiu de desenvolupar normes tècniques tant pel que fa a la difusió com als sistemes de recepció de la televisió digital.

Digital Terrestrial Action Group

<http://www.digitag.org>

Pàgina del DigiTAG (Digital Terrestrial Actino Group). El DigiTAG reuneix els principals actors de la TDT (operadors de xarxa i de continguts, fabricants d'equips de consum, etc.) amb l'objectiu de promoure la introducció de la TDT a Europa. Està integrat per prop de 70 membres de 20 països, entre els quals, pel que fa a Espanya, hi ha la FORTA, RTVE, Retevisión, Sogecable i Televisión. Us podeu subscriure a un butlletí de notícies que periòdicament informa de les novetats en relació amb la TDT a Europa.

Televisió Digital als Estats Units

<http://www.fcc.gov/dtv/>

Pàgina de la Federal Communications Commission (FCC) sobre el desenvolupament de la Televisió Digital als Estats Units.

Altres pàgines web a tenir en compte

<http://www.aniel.es>

Pàgina de l'Associació Nacional d'Indústries Electròniques i de Telecomunicacions (ANIEL), concretament en relació amb el Grup sobre la Televisió Digital.

<http://www.bbc.co.uk/digital>

Pàgina sobre televisió digital de la BBC.

<http://www.dtg.org.uk>

Pàgina del Digital Television Group (Regne Unit).

Guia per a la presentació d'articles a la revista Quaderns del CAC

Presentació dels articles

L'article ha de presentar-se en suport informàtic (preferiblement PC i en format Word), acompanyat de còpia impresa. Cada pàgina ha de tenir unes 30 línies aproximadament i en cos de lletra 12. L'extensió màxima dels articles serà de 5.000 paraules.

En la primera pàgina de l'article, hi constarà el títol, el nom de l'autor, càrrec en què ha de constar, la seva adreça i correu electrònic. Juntament amb l'article s'ha d'adjuntar un resum de 90/100 paraules en la llengua original de l'article i en anglès, un llistat de paraules clau i un breu currículum de l'autor.

S'acceptaran articles en català, castellà, anglès, francès, italià i portuguès. Eventualment, i sempre que la qualitat de l'escrit en un altra llengua oficial de la Unió Europea. En qualsevol cas, les llengües de difusió seran el català, el castellà i l'anglès.

Els articles no encarregats han de portar el nom de l'autor en un full a part per tal que els avaluadors no en coneguin el nom.

Bibliografia i notes de referència

La bibliografia ha d'anar situada al final de l'article. El model de citació haurà de seguir els criteris establerts pel TERMCAT (Institut d'Estudis Catalans), que són l'adequació dels estàndards ISO 690 i ISBD.

Adreça electrònica de consulta:

http://www.termcat.es/termgia/criteris/cr_bibl.htm

Exemples:

- Llibres

DE MORAGAS, M; PRADO, E.

La televisió pública a l'era digital.

1ª ed. Barcelona: Pòrtic, 2000.

(Col·lecció Centre d'Investigació de la Comunicació; 4)

ISBN 84-7306-617-0

El règimen jurídic del audiovisual.

Madrid-Barcelona: Marcial Pons - Institut d'Estudis Autònoms, Generalitat de Catalunya, 2000.

- Articles a revistes

HOFFNER, C. [et al.]

"The Third-Person Effect in Perceptions of the Influence of Television Violence".

A: Journal of Communication.

Cary (Regne Unit): Oxford University Press, juny 2001, vol. 51, núm 2, p 283-299.

ISSN 0021-9916

- Contribucions en llibres

CAMAUËR L. "Women's Movements, Public Spheres and the Media: A Research Strategy for Studying Women's Movements". A: SREVERNY, A; VAN ZOONEN, L., eds. Gender Politics and Communication. 1ª ed. Cresskill [New Jersey, EUA]: Hampton Press, 2000, p. 161-182.

ISBN 1-57273-241-5

Les notes en referència dins del text s'han de presentar en parèntesi amb el nom de l'autor, l'any de la publicació i la pàgina o pàgines corresponents.

Taules i il·lustracions

Les taules han de tenir títols curts i descriptius, i han d'anar numerades amb xifres aràbiques en un arxiu a part. Totes les notes i fonts corresponents a les taules es col·locaran al peu de cada taula.

No s'admetran il·lustracions.

Drets d'autor

La presentació dels articles ha d'anar acompanyada d'una carta en què l'autor faci constar la seva autorització per a la difusió de l'article en versió impresa i electrònica.

Els articles han d'anar adreçats a:
Josep Gifreu
Director de Quaderns del CAC
C/ Entença, 321
08029 Barcelona
e-mail: jgifreu.cac@correu.gencat.es

Sol·licitud d'articles

Crítica de llibres

La secció Crítica de Llibres dels Quaderns del CAC vol deixar constància de les novetats rellevants que es publiquin sobre comunicació i cultura audiovisuals. Per això convida especialment als investigadors, experts i professors, a enviar a la revista breus articles crítics sobre les novetats editorials que siguin del seu interès. Els articles de crítiques de llibres s'ajustaran a les instruccions generals per a la presentació d'originals i no podran superar les 2.500 paraules.

No hi ha termini d'entrega d'articles.

Els articles han d'anar adreçats a:
Martí Petit
Cap de redacció de Quaderns del CAC
C/ Entença, 321
08029 Barcelona
e-mail: mpetit.cac@correu.gencat.es

ÍNDEX

Presentació	2
Tema monogràfic: Mitjans de comunicació i immigració	
Els mitjans de comunicació davant la immigració. La responsabilitat d'informar, la responsabilitat de conviure Pau Barri i Ballester	3
Comentaris sobre el <i>Manual d'estil</i> periodístic relatiu a minories ètniques i noves propostes Pau Barri i Ballester	13
El tractament informatiu de la immigració a Catalunya Jordi Guàrdia i Llorens	25
La presència de la immigració com a exclusió social en els informatius de les televisions públiques europees Cristina Valls i Gual	39
La investigació sobre el tractament informatiu de la immigració als mitjans de comunicació: proposes del MIGRACOM Marta Escamez i de la Torre, i Marta Escamez	53
Recomanacions del CAC sobre el tractament informatiu de la immigració	63
<i>Manual d'estil</i> sobre minories ètniques del Col·legi de Periodistes de Catalunya	68
Observatori	
Conversa amb Edgar Morin Pau Barri i Ballester	71
Diners, política, <i>lobbies</i> i grups audiovisuals als Estats Units d'Amèrica Pau Barri i Ballester	77
Agenda	
Crítica de Llibres	89
Revista de Revistes	95
Revista de Llibres	97
Revista de Webs	101
Guia per a la presentació d'articles a la revista <i>Quaderns del CAC</i>	102

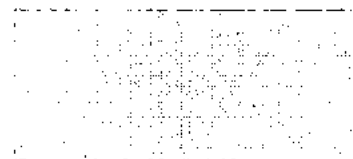


**Consell
de l'Audiovisual
de Catalunya**

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



**Generalitat
de Catalunya**



Projecte CASOTECA – Informants clau

Fitxa 09ICCio-MViolan

TEMA	COMUNICACIÓ
INFORMANT	MIQUEL ÀNGEL VIOLAN
INSTITUCIÓ	Col·legi de Periodistes
CARREC	-
CONTACTE	629 05 13 58 miquelangelviolan@hotmail.com
DATA	15 de juliol de 2005
RESPONSABLE	Roser
TIPUS D'ENTREVISTA	Presencial (gravada)
DOCUMENTACIÓ APORTADA	
OBSERVACIONS	Vol que li passi el buidat

Idees extretes de l'entrevista

1. Què defineix una crisi? Quina especificitat tenen les crisis que es produeixen en l'àmbit social?

La crisi s'entén quan afecta de manera greu una marca, és a dir, el prestigi d'una empresa, un govern, una ONG, una persona o el que sigui. Són circumstàncies que directament o indirecta posen en qüestió una marca. Quan es refereix en l'àmbit privat, compromet la supervivència de l'organització o bé suposa una pèrdua greu de l'activitat. En el cas de la immigració, hi ha un valor que es qüestiona, el de l'ordre públic i la convivència, l'estabilitat social.

Les teories sobre plans de crisi sorgeixen als anys 50, quan hi comença a haver indústries que acumulen riscos molt alts (químiques, etc.). Es desenvolupa bàsicament en l'àmbit privat, però hi ha molts elements que són extrapolables a altres àmbits. En el cas de la immigració penso que es poden aplicar les mateixes tècniques que en l'àmbit privat.

2. En què consisteixen aquestes tècniques?

En fer el que s'anomena una auditoria de riscos, és a dir, posar-se les ulleres de pessimistes i imaginar-se el pitjor. Aleshores s'han de classificar les idees, posant en primer lloc les més versemblants i que tenen les seqüeles més greus (són coses que no necessàriament han de succeir però que tenen un nivell d'impossibilitat petit). A partir d'aquí, visionar l'escenari i les coses útils a fer perquè això no succeeixi.

Alguns elements a tenir en compte:

És molt importat tenir clarament detectada la **xarxa d'interlocutors**, saber qui són els líders i com poden llançar missatges. S'ha de tenir en compte que segurament no coincideix amb el que dins la cultura occidental es considera un líder. Per exemple, a Níger, els vells tenen una gran autoritat. Hi ha d'haver un diàleg constant i a l'ombra (no per la foto). El contacte constant amb els líders ha de servir també per fer de baròmetre, saber què és el que està passant.

S'ha d'**educar els mitjans** de comunicació sobre els conflictes potencials que puguin sorgir en matèria de no-integració. S'ha de ser molt curós amb les informacions que tenen com a rerefons un conflicte cultural, ja que es pot contribuir a pal·liar-lo o fer-lo més gruixut. Per això cal fer formació i seminaris. Els mitjans tenen una responsabilitat. Cal denunciar els casos en què no s'ha fet bé.

Marketing de la prevenció, entès el "marketing" en el sentit noble de la paraula, és a dir, com a detecció de les necessitats. En el cas de l'àmbit privat parlariem de consum i en el cas del públic, ciutadans. És molt important tenir previstos protocols d'actuació, amb qui s'ha de parlar, què s'ha de dir, qui pot fer de portaveu, etc. El portaveu ha de ser algú que tingui credibilitat.

Annex 1

CONSELL PERA LA CONVIVÈNCIA A MATARÓ

El Consell Municipal per a la Convivència és el principal òrgan de participació ciutadana en el Pla per a la Nova Ciutadania. En formen part 30 persones representants d'associacions d'immigrants, grups municipals i d'entitats ciutadanes que volen contribuir a un major coneixement i entesa entre totes les persones residents a la ciutat.

Reglament del consell municipal per a la convivència de Mataró

I. DEFINICIÓ - ÀMBIT D'ACTUACIÓ I MARC LEGAL:

El Consell Municipal per a la Convivència es configura com a organisme de participació per tractar els aspectes que fan referència al respecte i la convivència entre les persones, i la defensa dels drets i deures que tenim com a ciutadans i ciutadanes.

El seu àmbit d'actuació és la ciutat de Mataró. Es crea a l'empara dels articles 18.1.b) i 69 de la Llei 7/1985, de 2 d'abril, reguladora de les bases de Règim Local, i l'article 59 de la Llei 8/1987, de 15 d'abril, Municipal i de Règim Local de Catalunya i Reglament Orgànic Municipal. Aquest organisme té caràcter consultiu i assessor i, en conseqüència, en cap cas no podrà substituir ni assumir competències pròpies dels organismes representatius.

II. OBJECTIUS :

El Consell Municipal per a la Convivència té com a objectius:

- Ser observatori social, mantenint un diàleg entre l'administració municipal i els diferents interlocutors socials, en matèria de ciutadania, convivència i migració.
- Promoure actuacions que garanteixin els drets i les llibertats i afavoreixin la integració social de les persones.
- Fomentar el diàleg intercultural i la convivència.
- Sensibilitzar la població sobre les diversitats culturals com a riquesa basada en la convivència i el respecte mutu.

III. FUNCIONS:

1. Les funcions del Consell Municipal per a la Convivència són les següents:

- Aportar, des del teixit associatiu, entitats i administracions, informació de la realitat social, necessitats i experiències que resultin d'utilitat per a la cohesió social.
- Analitzar la informació que arribi al Consell tenint en compte les causes i les repercussions socials.

- Proposar vies de resolució de conflictes, actuacions que millorin o potenciïn la convivència, així com campanyes de sensibilització en els temes que ho requereixi.
 - Impulsar l'assoliment dels drets i deures de tots els ciutadans i ciutadanes residents a la ciutat.
 - Acordar i consensuar línies de treball i propostes d'actuació conjunta.
2. El Consell Municipal de Participació per a la Convivència canalitzarà i, si s'escau, donarà curs, als informes, acords, propostes i estudis que es desitgin elevar a la consideració dels òrgans municipals competents, mitjançant proposta de la Regidoria d'Igualtat i Solidaritat.
 3. Els acords, informes, propostes i estudis elaborats pel Consell tindran caràcter no vinculant per a l'Ajuntament; no obstant, l'Ajuntament de Mataró determinarà les línies generals de les seves polítiques tenint en consideració les propostes que formuli el Consell.
 4. Es mantindrà informat al Consell del disseny, l'execució i l'avaluació del Pla Municipal d'Immigració, tot recollint les seves aportacions i propostes.

IV. COMPOSICIÓ:

El Consell Municipal de Participació per a la Convivència estarà integrat per persones nomenades per l'alcalde-president de l'Ajuntament de Mataró -a proposta dels grups municipals i entitats per les que es preveu representació, dels nomenaments i cessaments de les quals es donarà compte en el sí del Ple Municipal.

1. Els òrgans del Consell Municipal de Participació per a la Convivència són:

- El Plenari
- La Presidència i Vice-presidència
- La Secretaria Tècnica

2. El Plenari del Consell està format per:

- Presidència: l'Alcalde/essa de Mataró, o persona en qui delegui.
- Vice-presidència: el/la conseller/a delegat/da d'Igualtat i Solidaritat, o el/la que en el seu dia tingui atribuïdes les competències sobre immigració.
- Vocals:
 - el/la conseller/a delegada de Relacions Ciutadanes, o el/la que en el seu dia tingui atribuïdes les competències sobre participació ciutadana.
 - un/a representant de cada grup municipal constituït.
 - un/a representant de cadascuna de les associacions o entitats ciutadanes sense ànim de lucre que tinguin entre els seus objectius potenciar la convivència entre les persones, treballar per la relació intercultural, actuacions en matèria de migració... objectius que responguin als d'aquest mateix Consell. Aquestes associacions hauran d'estar inscrites en el Registre Municipal d'Entitats.
 - fins el 20% del total de vocals, com a persones que a títol individual expressen la seva voluntat de formar part del Consell.
 - dues persones de reconegut prestigi que, per la seva trajectòria personal o professional en aquest àmbit, puguin fer aportacions d'interès.

- Formaran part del Plenari amb veu, però sense vot:
 - el/la cap de la Regidoria d'Igualtat i Solidaritat.
 - el/la tècnica responsable del Pla d'Immigració.

3. La vigència dels nomenaments dels representants polítics serà fins a final del mandat polític municipal.

Tant persones com entitats no podran duplicar la seva representació al Plenari. Les entitats podran nomenar una persona suplent per tal de substituir el seu representant en cas d'absència. Els representants de les entitats podran ser substituïts per acord exprés de l'òrgan de decisió de l'entitat. Les persones designades en raó del seu càrrec ho seran mentre l'ocupin. Les noves entitats que s'inscriguin en el Registre Municipal podran incorporar-se com a membres del Plenari, sempre que així ho sol·licitin.

4. La participació en el Consell és voluntària. Els membres del Plenari que en el termini de tres sessions ordinàries no mostrin voluntat de participar i no justifiquin degudament la seva absència, seran donats de baixa i, sempre que sigui possible, substituïts per un altre membre que designi la seva entitat.

5. La Presidència pot delegar les seves competències a la Vice-presidència i són funcions seves:

- convocar i presidir les sessions
- fixar l'ordre del dia
- ostentar oficialment la representació del Consell

6. L'alcalde designarà la persona que desenvoluparà les tasques de la Secretaria Tècnica, que assumirà les funcions pròpies de la gestió administrativa del Consell. Aquesta persona tindrà veu però no vot a les sessions del Consell. Les funcions de la secretaria tècnica són:

- tramitar les convocatòries
- estendre acta de les sessions, el contingut de les quals constarà en el llibre d'actes del Consell i se n'enviarà còpia als seus membres
- fer el seguiment i l'actualització del registre de membres
- altres funcions que li puguin ser encomanades per la Presidència o pel mateix Consell

V. RÈGIM DE FUNCIONAMENT:

1. El Consell es reunirà en sessió plenària ordinària un cop cada tres mesos, i en sessió extraordinària quan així ho estimi oportú la Presidència, per iniciativa pròpia o a petició d'un terç dels vocals del Consell.

2. Les sessions seran convocades amb una antelació mínima de 72 hores. S'enviarà convocatòria individualitzada a cada membre del consell, la qual anirà acompanyada del corresponent ordre del dia.

3. Es podran tractar, per raó d'urgència, punts no relacionats en l'ordre del dia, quan així ho estimi oportú la majoria absoluta dels assistents al Consell.

4. La constitució del Consell serà vàlida en la primera convocatòria quan estiguin presents la meitat més un dels seus membres. En cas de no poder-se constituir el Consell en la primera convocatòria, es farà una segona convocatòria mitja hora més tard, essent suficient el quòrum d'un terç dels membres del Consell.

5. El Consell podrà constituir comissions sectorials o especials - si ho considera convenient- per a l'estudi d'aspectes relacionats amb el seu objecte i estaran obertes a la participació de persones no membres del Plenari.

6. Per a la intervenció en el Plenari i en les Comissions sectorials o especials de treball de persones no membres del Consell interessades en temes concrets, operarà el mateix quòrum (majoria absoluta dels assistents) que per a l'acceptació de punts fora de l'ordre del dia.

VI. DISPOSICIÓ FINAL:

1. Aquest reglament romandrà en vigor en tant el Ple de l'Ajuntament no acordi la seva modificació o adequació.

2. En tot allò no previst en aquest Reglament serà d'aplicació la normativa general reguladora dels òrgans de participació ciutadana. Pla Municipal per a la Nova Ciutadania.

Extret del Pla Municipal per a la Nova Ciutadania de Mataró

Annex 2

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

Introducció

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

Manual d'estil

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

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

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

La realitat periodística ens demostra que el grup ètnic, el color de la pell, el país d'origen, la religió o la cultura no són dades susceptibles de ser notícia quan fan referència a l'arquetip dominant. D'altra banda, hi ha la tendència -en general inconscient- de destacar aquests aspectes quan la notícia parla, directament o indirecta, de membres de minories ètniques, tot i que per a la comprensió global de la notícia no sigui estrictament necessari.

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

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

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

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

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

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

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

En molts casos, la recerca d'informació és la recerca d'objectes i d'imatges que reforcin la nostra manera de veure la vida i entendre la realitat. Dins un context majoritàriament negatiu l'opinió dels receptors s'acaba convertint també en negativa. Les notícies de residents estrangers no comunitaris semblen atreure pel seu sensacionalisme i no pel seu contingut noticiós. Si els periodistes només parlem de les

informacions quan aquestes són negatives, la percepció del carrer, de la societat, no pot ser positiva. Això no vol dir que les informacions negatives no s'hagin de difondre, sinó que és bo donar-ne també sempre el contrapunt.

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

Els editors, caps de secció, d'àrea o de tancament del diferents mitjans, són responsables naturals de la ubicació de cadascuna de les informacions. És per això que són els més capacitats per tenir una visió global del contingut informatiu del mitjà. Les imatges (fotografies, vídeo, etc.) són els elements més susceptibles de ser manipulats i la seva eloqüència coneguda fa que calgui extremar la prudència a l'hora de seleccionar una imatge que pot transformar totalment el sentit d'una informació. Militància periodística: cap a una multiinterculturalitat enriquidora per a tots. La potenciació de les informacions en positiu.

La influència dels mitjans de comunicació en la visió que la societat té de la realitat obliga els professionals de la informació a tenir un compromís més acurat en el moment de reflectir el sentit positiu de la multiinterculturalitat. La voluntat del professional és de gran importància per a la recerca i l'elaboració de notícies positives en un context dins del qual les que trobem són majoritàriament negatives. Això no vol dir reflectir una realitat tova o amagar informacions. Com a informació positiva, tan aviat podem considerar la cobertura d'una acció positiva com les declaracions en una informació d'un membre d'un col·lectiu

immigrant, per exemple, o la presentació positiva en aquest sentit de qualsevol informació.

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

Annex 3

Codi Deontològic: Declaració de principis de la professió periodística a Catalunya

CRITERIS

1. Observar sempre una clara distinció entre els fets i opinions o interpretacions, evitant tota confusió o distorsió deliberada d'ambdues coses, així com la difusió de conjectures i rumors com si es tractés de fets.
2. Difondre únicament informacions fonamentades, evitant en tot cas afirmacions o dades imprecises i sense base suficient que puguin lesionar o menysprear la dignitat de les persones i provocar dany o descrèdit injustificat a institucions i entitats públiques i privades, així com la utilització d'expressions o qualificatius injuriosos.
3. Rectificar amb diligència i amb tractament adequat a la circumstància, les informacions -i les opinions que se'n derivin- que s'hagin demostrat falses i que, per tal motiu, resultin perjudicials per als drets o interessos legítims de les persones i/o organismes afectats, sense eludir, si calgués, la disculpa, amb independència d'allò que les lleis disposin al respecte.
4. Utilitzar mètodes dignes per a obtenir informació o imatges, sense recórrer a procediments il·lícits.
5. Respectar l'off the record quan aquest hagi estat expressament invocat, d'acord amb la pràctica usual d'aquesta norma en una societat lliure.
6. Reconèixer a les persones individuals i/o jurídiques el seu dret a no proporcionar informació ni respondre preguntes, sense perjudici del deure dels periodistes a atendre el dret dels ciutadans a la informació. Aquest dret protegeix molt especialment l'estricta confidencialitat sobre la salut o la malaltia d'una persona com a nucli de la seva privacitat, malgrat la curiositat que pugui haver-hi en el cas de personatges coneguts públicament, fins i tot més enllà de la seva mort. Pel que fa a assumptes relacionats amb les administracions públiques, el dret fonamental a la informació ha de prevaler sempre per damunt de qualsevol restricció que vulneri injustificadament el principi de la transparència informativa a la que estan obligades.
7. No acceptar mai retribucions o gratificacions de tercers per promoure, orientar, influir o haver publicat informacions o opinions. En tot cas, no s'ha de simultaniejar l'exercici de l'activitat periodística amb altres activitats professionals incompatibles amb la deontologia de la informació, com la publicitat, les relacions públiques i les assessories d'imatge, ja sigui en l'àmbit de les institucions o organismes públics, com en entitats privades.
8. No utilitzar mai en profit propi informacions privilegiades obtingudes de forma confidencial com a periodistes en exercici de la seva funció informativa.
9. Respectar el dret de les persones a la seva pròpia intimitat i imatge, especialment en situacions de vulnerabilitat i malaltia i en casos o esdeveniments que generin situacions d'aflicció o dolor, evitant la intromissió gratuïta i les

especulacions innecessàries sobre els seus sentiments i circumstàncies, especialment quan les persones afectades ho explicitin.

10. Observar escrupolosament el principi de presumpció d'innocència en les informacions i opinions relatives a causes o procediments penals en curs.

11. Tractar amb especial cura tota informació que afecti a menors, evitant difondre la seva identificació quan apareixen com a víctimes (excepte en supòsit d'homicidi), testimonis o inculpats en causes criminals, sobretot en assumptes d'especial transcendència social, com és el cas dels delictes sexuals. També s'evitarà identificar contra la seva voluntat les persones pròximes o parents innocents d'acusats o convictes en procediments penals.

12. Actuar amb especial responsabilitat i rigor en el cas d'informacions o opinions amb continguts que puguin suscitar discriminacions per raons de sexe, raça, creences, extracció social i cultural i malaltia, així com incitar a l'ús de la violència, evitant expressions o testimonis vexatoris o lesius per a la condició personal dels individus i la seva integritat física i moral.

ANNEX 1: SOBRE MANIPULACÓ D'IMATGES

En Fotoperiodisme no estan permeses manipulacions que suposin alteració de la informació visual enregistrada originàriament per l'objectiu de la càmera i que recull el suport, és a dir, afegir, eliminar, desplaçar o modificar qualsevol element de la imatge original. (La inclusió d'aquest annex va ser proposada pel IVart. Congrés de Periodistes de Catalunya).

ANNEX 2: RECOMANACIÓ SOBRE FOTOIL·LUSTRACIÓ

Recomanació que es doni prioritat a la regulació d'aquesta activitat, a fi de poder-ne fer esment en el Codi Deontològic. (Aquesta recomanació va ser feta pel IVart. Congrés de Periodistes de Catalunya).

ANNEX 3: RECOMANACIÓ SOBRE INTERNET

Que es determini l'acceptació per part dels mitjans de comunicació de l'arbitratge del CIC en documents Web signats per periodistes i difosors a través d'Internet. Que s'iniciï un debat per veure si es pot aconseguir un consens sobre els diversos problemes que es poden presentar en la redacció d'un Codi Ètic d'Internet, entre els quals hi figuren els aspectes relacionats amb la publicitat, els links hipertextuals, el comerç electrònic, la manipulació d'imatges, el copyright i la privacitat quan puguin afectar la imparcialitat, l'exactitud i la credibilitat de les notícies a través de la xarxa.

(Aquesta recomanació va ser feta pel IVart. Congrés de Periodistes de Catalunya).

ANNEX 4: RECOMANACIÓ SOBRE EL CRITERI 7È DEL CODI DEONTOLÒGIC

L'exercici de la professió periodística és, per principi, èticament incompatible amb el desenvolupament simultani d'activitats o serveis retribuïts en l'àmbit de la publicitat o la propaganda comercial i en qualsevol de les seves manifestacions i suports. Aquest principi és extensible a la prestació de serveis d'imatge, consultoria o assessoria, entitats o organismes privats i públics, excepte en casos justificats d'assumpes de la pròpia funció periodística quan no hi hagi ànim de lucre ni es faci en canvi de la percepció de retribucions.

No obstant, queda admesa la participació dels periodistes en activitats i campanyes divulgatives o informatives en institucions i organitzacions socials sense finalitats lucratives.

Les noves fórmules de patrocini d'espais informatius, especialment en l'àmbit d'informació de serveis, des del punt de vista de l'ètica periodística no constitueixen per elles mateixes una pràctica recusable.

En qualsevol cas, no es poden presentar subrepticiament les diferents modalitats de patrocini i d'informació comercial (publireportatge), com si fossin materials informatius de les redaccions ni es poden encobrir sense que puguin ser clarament diferenciades pels lectors i les audiències.

La percepció de retribucions o gratificacions de tercers és èticament reprovable quan està relacionada amb l'exercici de l'activitat periodística en els mitjans informatius, especialment en casos verificables d'influència i/o relació entre la remuneració o gratificació percebuda i l'acte informatiu vinculat a l'interessat, ja sigui com actor o inductor.

La pràctica d'acceptar obsequis i regals és a criteri dels mitjans i dels propis professionals, establint les condicions i circumstàncies en que es puguin ultrapassar els límits d'una cortesia raonable, convertint-se en un factor de mediatització o distorsió del treball professional.

La participació retribuïda dels periodistes en iniciatives o actes promoguts per particulars, entitats o organismes públics i privats (seminaris, conferències, presentacions, debats, etc.) aliens als mitjans en què treballen, pot contravenir els principis de l'ètica professional quan derivi en l'àmbit de la propaganda, la promoció o publicitat d'interessos de tercers, ja sigui de forma manifesta o subreptícia, o quan s'infringeixin normes exigibles de lleialtat professional i laboral.

(Aquesta recomanació va ser feta pel IVart Congrés de Periodistes de Catalunya).

Annex 4

Decàleg de bones pràctiques de la comunicació local pública

1 Han d'actuar com a elements cohesionadors del municipi

Han de fer «poble» o «ciutat» fomentant la identitat local, donant a conèixer els seus orígens, les mobilitats, les diferents condicions socials de les dones i homes que amb les seves actuacions i relacions donen vida plural a cada municipi, les tradicions i les activitats quotidianes: econòmiques, culturals, socials, polítiques... i els projectes de futur.

2 Han d'informar d'una manera veraç, plural i transparent

Han de donar compte de la gestió que fa l'equip de govern mostrant les diferents sensibilitats polítiques que s'han expressat a les urnes. A través de la crònica periodística del ple municipal, han d'explicar les diferents propostes d'actuació i reflectir els punts de vista dels diferents grups polítics representats i les votacions emeses.

3 Han de ser un referent informatiu per a la ciutadania

Els professionals responsables dels mitjans de comunicació local de titularitat pública han de poder consolidar-los d'acord amb les característiques de cada municipi i amb una periodicitat regular (diària, setmanal, quinzenal o mensual). Han d'oferir alternatives informatives plurals davant la resta de mitjans locals, autonòmics o nacionals. No han d'estar supeditats als canvis que es produeixin als equips de govern o cada vegada que se celebren eleccions. En períodes electorals, han de ser un vehicle comunicatiu clarificador de les diferents opcions polítiques.

4 Han de fomentar el debat públic per a la participació democràtica

Els mitjans de comunicació escrits han de donar un tractament periodístic professional a les informacions i han d'inserir espais d'opinió dels càrrecs electes, dels grups polítics, de tècnics especialitzats, de representants de les organitzacions de la societat civil i de les persones que hi vulguin intervenir. L'editorial ha de reflectir l'opinió de la publicació i no ha d'estar signat per l'alcalde o alcaldessa. En els mitjans audiovisuals s'ha de fomentar tertúlies i programes de debat plurals. A través d'internet, s'han de promoure consultes populars, fòrums, etc., a més d'oferir solucions fàcils a problemes concrets i tràmits burocràtics.

5 Han de promoure les activitats de la societat civil i l'associacionisme

Els mitjans de comunicació local de titularitat pública han de potenciar l'associacionisme i la iniciativa social mitjançant la publicació o difusió de totes les activitats que realitzen les organitzacions de la societat civil, especialment a través de l'agenda d'activitats o d'altres formats informatius.

6 Han d'evitar el partidisme i la manca de professionalitat

Mitjançant un tractament contrastat i el més complet possible de les principals informacions, donant veu als diferents protagonistes, retent comptes de la gestió realitzada i fomentant la participació ciutadana. Els mitjans no es poden utilitzar com a eina de propaganda política del partit o la coalició que deté el poder.

7 Han de despertar l'interès de la ciutadania

Mitjançant la utilització d'un llenguatge clar, precís, respectuós amb la diversitat d'homes i dones de les diverses procedències i condicions socials que donen vida al municipi, a l'abast del gran públic, amb titulars entenedors i atractius. Han de generar procediments que afavoreixin la identificació i la implicació de la ciutadania en la informació i la participació democràtica.

8 Han d'estar dotats dels recursos humans i tècnics necessaris

Han de tenir professionals que rebin una remuneració adient a les tasques que realitzen i que disposin dels recursos tècnics necessaris, sempre respectant el codi deontològic que regeix la professió periodística.

9 Han de funcionar a través d'òrgans de gestió participatius

Els mitjans de comunicació local de titularitat pública han de funcionar amb estructures organitzatives —consells editorials o consells d'administració— que garanteixin la professionalitat de les persones que hi treballen i la participació del conjunt del consistori, de les organitzacions de la societat civil i de la ciutadania local.

10 S'han de gestionar ajustant-se a les possibilitats econòmiques de cada municipi

Les institucions o organismes públics que gestionin els mitjans de comunicació local de titularitat pública han de dissenyar plans municipals de comunicació a partir d'un diagnòstic i una anàlisi de la situació comunicacional local i han de definir els objectius que s'han d'assolir establint els recursos humans i tècnics i les dotacions econòmiques necessaris, sempre d'acord amb les possibilitats i necessitats de cada municipi.

Annex 1

Entrevista Marc Melillas

Conclusions del MAC DIVERSITAT, 13 de maig de 2004

La sessió, presentada per Imma Moraleda, Presidenta del CRID, ha tingut per finalitat debatre el tractament a la televisió local de la diversitat cultural generada per les noves migracions.

El debat s'ha orientat principalment cap a tres aspectes: quins continguts s'emeten, quins instruments s'utilitzen per a la gestió de la informació i quina relació s'estableix entre televisions i governs locals.

Joan Manuel Tresserras, Conseller del CAC, ha exposat els resultats d'una enquesta enviada a totes les televisions locals participants al MAC. Les respostes a les enquestes han ofert les següents conclusions.

- Dos terços dels entrevistats coneixen els documents d'autoregulació del sector elaborats pel CAC i el Col·legi de Periodistes de Catalunya.
- Només la meitat dels que coneixen aquests documents els utilitzen sempre, l'altra meitat els utilitzen rarament o alguna vegada.
- Dos terços de les TV han tractat darrerament la qüestió de la immigració. Gairebé totes ho han fet en programes informatius, així com també en espais de tertúlia i debat, però rarament en programes culturals o d'entreteniment.
- No hi ha, gairebé, periodistes d'origen immigrant a les TVs locals.
- Tot i que dos terços de les persones entrevistades diuen que existeixen programes o plans municipals per a la integració dels immigrants, només la meitat de les televisions afirmen participar-hi. Majoritàriament, donant difusió a les propostes municipals.

En la seva intervenció, Joan Manuel Tresserras ha exposat les següents observacions:

- El paper dels mitjans és el de ser historiadors del present, guies per la interpretació i l'orientació de la nova migració. Aquest és el rol proposat als professionals dels mitjans de comunicació locals.
- La proximitat dels mitjans locals a la ciutadania hauria de permetre reforçar la convivència i el coneixement mutu entre els nouvinguts i la societat d'acollida. El tracte donat als ciutadans d'origen estranger ha de ser normalitzador, situant els immigrants en tota mena d'escenaris i no solament allà on es parla d'immigració, evitant la continua identificació de la immigració amb la delinqüència o amb fets de connotacions negatives. Malgrat tot, és necessària una certa discriminació positiva per fer aflorar el diferent.
- La Televisió local té l'oportunitat de tractar els problemes i les pors que es generen en el contacte entre les persones que ens envolten i que no han tingut l'oportunitat de rebre informació les unes de les altres.

- S'hauria d'evitar, però, el paternalisme en el tractament de les informacions relatives al fet migratori. Cal posar l'accent en el social i no en l'origen. Calen però intervencions poc espectaculars, que tinguin per destinació persones concretes i cerquin un efecte multiplicador.
- Cal tenir present que el públic, en general, no comprèn les actituds políticament correctes, que poden estar molt allunyades de l'experiència de cada dia. Un llenguatge excessivament correcte políticament desperta una reacció de sospita. El tipus de llenguatge emprat a la televisió no pot estar molt allunyat de l'utilitzat per la població.
- Es defensa una posició de respecte cap a les dificultats també dels autòctons, que defensen un model de vida que els ha costat de bastir i que ara veuen sotmès a canvis inesperats.
- Els programes específics sobre immigració tenen com a avantatges la possibilitat de desenvolupar l'empatia, de mostrar experiències viscudes pels nous immigrants que van ser també experimentades pels arribats anteriorment.
- Molt sovint s'expressa la necessitat de donar notícies en positiu sobre diversitat als mitjans, però cal anar en compte, les notícies positives poden reforçar l'excepcionalitat de les situacions que mostren i poden aconseguir un efecte contrari al desitjat.
- Hi ha formats televisius que permeten el diàleg i la contrastació de parers, cal potenciar aquests formats.
- Cal diversificar fonts i no només refiar-se de les fonts oficials. En els grans mitjans és possible de tenir persones especialitzades en fonts determinades. Aquesta és una inversió important en recursos i temps i exigeix partir d'una consciència prèvia. Part de la dedicació del temps d'un periodista ha de ser per a la formació, la recerca en temes i la creació d'una agenda pròpia.

Aquestes posicions va ser àmpliament compartides pels assistents, però es van remarcar algunes dificultats per poder-les dur a la pràctica:

- La incertesa en quant a la tipologia i abast de les accions a emprendre en aquest terreny afecta també als electes i les administracions públiques.
- La competència per l'audiència fa que determinats mitjans locals cerquin notícies d'impacte. I aquestes solen ser les que aporten una visió més problemàtica de la immigració.
- Es formula una petició a les administracions locals per a que financin i emetin programes que reforcin el coneixement mutu i la convivència.

Finalment, amb posterioritat a la celebració del debat, es va presentar el programa pilot de la sèrie "Diccionari de la Diversitat" produïda per BlauHaus a partir d'una proposta de la Xarxa de Televisions Locals (XTVL) i el Consorci de Recursos per a la Integració de la Diversitat (CRID).

Aquesta sèrie, de 26 episodis, està destinada a l'emissió per part de les televisions locals, però també per al seu ús com a material pedagògic en centres d'ensenyament i de formació d'adults.

LES FORMES DE DISCRIMINACIÓ EN ELS MITJANS DE COMUNICACIÓ AUDIOVISUAL



Consell
de l'Audiovisual
de Catalunya



Fòrum
d'entitats de
persones usuàries
de l'audiovisual

Entenem per *discriminació* donar un tracte d'inferioritat a persones i/o col·lectius per motius de sexe, socials, religiosos, polítics, econòmics, entre d'altres.

La discriminació de les persones és un fet present en el món i els mitjans de comunicació la presenten amb una naturalitat interioritzada i que en dificulta el desemascarament. Existeixen dos mecanismes bàsics de discriminació de les persones: la visibilització estereotipada i la invisibilització.

1. La **visibilització** discriminatòria es produeix per l'associació d'alguns col·lectius amb determinades temàtiques, formats i recursos audiovisuals. D'aquesta manera es reprodueixen, es mantenen i es creen estereotips i arquetips.
2. La **invisibilització** discriminatòria és produeix per la manca de diversitat d'opinions i de les constants o els canvis produïts en tots els col·lectius exclosos del model dominant patriarcal, capitalista i occidental.

Una de les formes de discriminació més significativa és el **llenguatge verbal i iconogràfic** que fan servir els mitjans de comunicació audiovisuals, amb termes vexatoris i pejoratiu, sinònims, antònims i genèrics masculins, etc. i també amb la cosificació d'imatges d'alguns col·lectius i persones.

FORMES DE DISCRIMINACIÓ. RECOMANACIONS

1. Visibilització estereotipada

❖ Redundància i naturalització

- Tenir en compte la diversitat de visions, opinions i fonts a l'hora de seleccionar i de tractar els temes.

❖ Banalització en el tractament de fenòmens que afecten els col·lectius o les persones de manera diferenciada

- Respectar i visibilitzar l'heterogeneïtat, la diversitat i les diferències amb tota la complexitat social pública i privada que comporten. Evitar atribuir estereotips a col·lectius per la seva procedència, ètnia, classe social, religió, edat, estat de salut, sexe, etc.
- Transmetre la complexitat i la diversitat i evitar la banalització i l'explicació simplista.
- Incloure dades més variades, completes, aprofundides i desglossades per sexe, procedència, religió, etc., en l'elaboració de les informacions.
- Mostrar els diversos col·lectius desenvolupant diferents funcions dins dels mitjans de comunicació: conducció i/o presentació de programes, experts/tes, periodistes, personatges de ficció, etc.
- Impulsar campanyes i accions de sensibilització sobre els maltractaments, la marginació, les característiques i les necessitats reals dels col·lectius o persones que no solen estar presents als mitjans (gent gran, dones, malalts, persones immigrades, etc.), sense que en sigui l'única representació.
- Transmetre que reflecteixen la diversitat de rols actuals i els canvis socials.
- Reflectir el canvis que protagonitzen els diferents col·lectius i persones. Valorar de manera positiva les seves aportacions a la societat.

❖ **Recreació de patrons de bellesa i d'èxit**

- Defugir l'erotització, la cosificació i la tirania de l'estètica. Representar la diversitat en la varietat de talles, alçades, colors, edats, tipus de pell i cabell, modes, etc.
 - i. Evitar ressaltar només els trets físics de les persones i donar també ressò als psicològics i els intel·lectuals.
 - ii. Evitar la presentació de la bellesa lligada a la joventut com a obligació i/o necessitat per obtenir l'èxit social i la felicitat.
 - iii. Distingir clarament entre bellesa i salut.
 - iv. No ridiculitzar la imatge d'aquells i aquelles que surten dels canons establerts per la cultura dominant com a ideals.
 - v. No utilitzar la imatge de determinats col·lectius com a valor afegit.

❖ **Victimització**

- Confrontar la informació a través de fonts diverses, atenent de manera prioritària a les persones protagonistes dels fets.
- Donar veu a tot tipus de col·lectius i persones amb temps i recursos equilibrats, mitjançant la utilització de les seves veus com a transmissores dels missatges comunicatius sense assignar la veu de l'experiència a un grup dominant exclusivament.
- Oferir espai mediàtic a grups, associacions i entitats que apleguen persones normalment discriminades en la representació que en fan els mitjans pel fet de ser minoria o de pertànyer a determinats col·lectius, patir malalties, per la seva procedència, etc.
- Evitar victimitzar determinats col·lectius mostrant tot tipus d'accions, propostes i situacions més enllà de les conflictives.

❖ **Estigmatització i/o criminalització**

- Evitar relacionar de manera directa, sense dades que ho corroborin, determinades malalties, addiccions, afeccions, situacions socials de marginació, conductes delictives o actituds mal considerades culturalment amb determinades edats, col·lectius, sexes, grups ètnoculturals o per procedència geogràfica.

- Evitar responsabilitzar sempre els mateixos col·lectius o persones de les tasques de cura o de l'espai domèstic, mentre que la contribució d'altres és ridiculitzada impedit una assumpció generalitzada i normalitzada d'aquestes tasques.

❖ **Sensacionalisme, espectacularització i dramatització**

- Tractar amb cura les situacions susceptibles de generar alarma social i evitar el sensacionalisme.
- Defugir la visió sentimentalista i morbosa en el tractament narratiu.
- Evitar el discurs catastrofista en continguts que afecten sovint els mateixos col·lectius o persones.

❖ **Ridiculització i/o desvalorització**

- Evitar situar el valor de l'opinió, de la saviesa i de la ciència només en certs col·lectius o persones i desacreditar altres aportacions.
- Reconèixer les contribucions en termes socials, culturals, econòmics i fins i tot polítics de les famílies, de les dones, de la gent gran i de col·lectius com ara les persones immigrades.
- Positivitzar, valorar i reconèixer els diversos tipus d'experiències, contribucions socials i coneixements que poden aportar els col·lectius o les persones que normalment no són representades o són infravalorades en els mitjans de comunicació.

2. Invisibilització

❖ Manca de presència i veu i/o representació

- Presentar les diferències de manera positiva i diversa.
- Mostrar la diversitat i la complexitat de l'àmbit laboral i evitar ridiculitzar la imatge d'alguns col·lectius o persones en el desenvolupament de les seves feines.
- Representar en igualtat de condicions els diferents col·lectius, sexes, ètnies, edats, etc. com a professionals dels mitjans de comunicació, evitar arquetipitzar rols o repartir els tipus de programes i/o gèneres i defugir l'erotització de sexes i grups.

❖ Reduccionisme i simplificació

- Tenint en compte la importància numèrica de certs col·lectius i persones com a receptors dels continguts audiovisuals, cal evitar discursos i models mediàtics aparentment neutres, defugir els prejudicis en l'elaboració de la graella i vincular exclusivament determinats formats i temàtiques a determinades franges horàries.
 - i. Evitar considerar que alguns temes només són d'interès per a les dones, les persones immigrades, la gent gran, etc. i que, al contrari, d'altres no poden ser del seu gust.
 - ii. Incorporar a l'horari de màxima audiència tota mena de temàtiques.
 - iii. Tractar totes les temàtiques amb els mateixos formats de prestigi i credibilitat.
- Evitar encasellar la informació relativa a determinats col·lectius o persones en seccions de *successos* i *societat* en comptes d'incorporar-la a d'altres de caire polític, econòmic, cultural, etc.

3. Visibilització i invisibilització en l'ús dels llenguatges

❖ Tractament i representacions diferenciades

- Evitar l'ús de llenguatges (oral, escrit, iconogràfic i simbòlic) discriminatoris en les pràctiques comunicacionals.
- Evitar fórmules pejoratives o ridiculitzadores i expressions vexatòries.
- Evitar les discriminacions en les formes de presentació i en els tractaments de les persones convidades als programes i a les que fa referència als continguts audiovisuals.
- Evitar el tractament diferenciats en l'angulació i l'enquadrament de la càmera a l'hora de representar col·lectius i persones.
- Evitar l'ús d'imatges que reforcen els estereotips, la victimització, l'estigmatització, etc. d'alguns col·lectius i persones.

❖ Associacions discriminatòries

- Tenir en compte les associacions implícites del llenguatge verbal utilitzat (eufemismes, sinònims, antònims) i considerar el significat evident i totes les connotacions dels mots emprats.
- Tenir cura dels missatges implícits i explícits sorgits de l'associació del text (escrit/oral) i les imatges.
- Parar esment de l'ordre seqüencial dels continguts, ja que influeixen en el significat dels discursos i en la importància que els atorguem.
- Tenir cura del llenguatge iconogràfic: els símbols, les qüestions suggerides o els fora de camp visual també poden ser representacions discriminatòries.

❖ Us de llenguatge poc entenedor

- Depurar tecnicismes i traduir o adaptar el llenguatge científic i especialitzat a expressions i mots de la llengua estàndard per tal que les informacions siguin entenedores per a tothom.

E7/2001

**El tractament de la immigració als
programes informatius de televisió**

**Servei d'anàlisi de continguts
Barcelona, 21 de novembre de 2001**

Índex

A. METODOLOGIA DE L'ESTUDI

1. Objecte de l'estudi
2. Univers de l'estudi
3. Model d'anàlisi
4. Durada dels programes integrants de la mostra

B. ANÀLISI DE LES DADES

I. ESTUDI DELS TELEINFORMATIUS DIARIS

1. Les unitats informatives
 - a) Unitats relacionades amb el fenomen de la immigració
 - b) Tipus
 - c) Ordre
2. Temps de notícia dedicat a la immigració
3. Temps de paraula (*insert*) dedicat als immigrants
 - a) Temps
 - b) Identificació dels immigrants
 - c) Distorsions en la identificació
 - d) Sexe de la persona immigrant
4. Els temes de la immigració
 - a) Temàtic
 - b) Tematització
5. La figura de l'immigrant en les unitats informatives
 - a) Paper de l'immigrant
 - b) Denominació de l'immigrant
 - c) Imatge de l'immigrant
6. Les posicions davant la immigració
 - a) Avaluació periodística
 - b) Posició de les persones del país receptor
7. Comparativa entre les tres setmanes que integren la mostra
 - a) Temps de notícia

- b) Temps de paraula
- c) Tematització
- d) Imatge de l'immigrant

C. SÍNTESI

ÍNDEX DE QUADRES

Quadre 1. Teleinformatius diaris inclosos en la mostra

Quadre 2. Durada de la mostra. Teleinformatius

Quadre 3. Durada de la mostra per programes. Teleinformatius

Quadre 4. Unitats relacionades amb el fenomen de la immigració

Quadre 5. Unitats relacionades amb el fenomen de la immigració per cadenes

Quadre 6. Tipus d'unitat informativa

Quadre 7. Tipus d'unitat informativa. Tele 5

Quadre 8. Ordre de les unitats informatives. Temps

Quadre 9. Ordre de les unitats informatives. Percentatges

Quadre 10. Ordre de les unitats informatives per cadenes. Temps

Quadre 11. Ordre de les unitats informatives per cadenes. Percentatges

Quadre 12. Temps de notícia i % en relació al temps analitzat per cadenes

Quadre 13. Temps de paraula i % en relació al temps de notícia per cadenes

Quadre 14. Temps de paraula amb i sense identificació dels immigrants

Quadre 15. Distorsió en la identificació dels immigrants. Totes les cadenes

Quadre 16. Temps de paraula corresponent a homes i a dones

Quadre 17. Temàtics més apareguts en les notícies relacionades amb la immigració. Totes les cadenes

Quadre 18. Temàtics més apareguts en les notícies relacionades amb la immigració. TV3

Quadre 19. Temàtics més apareguts en les notícies relacionades amb la immigració. Canal 33

Quadre 20. Temàtics més apareguts en les notícies relacionades amb la immigració. TVE 1 Catalunya

Quadre 21. Temàtics més apareguts en les notícies relacionades amb la immigració. TVE 1

Quadre 22. Temàtics més apareguts en les notícies relacionades amb la immigració. La 2 Catalunya

Quadre 23. Temàtics més apareguts en les notícies relacionades amb la immigració. La 2

Quadre 24. Temàtics més apareguts en les notícies relacionades amb la immigració. Tele 5 Catalunya

Quadre 25. Temàtics més apareguts en les notícies relacionades amb la immigració. Tele 5

Quadre 26. Temàtics més apareguts en les notícies relacionades amb la immigració. Antena 3 Catalunya

Quadre 27. Temàtics més apareguts en les notícies relacionades amb la immigració. Antena 3

Quadre 28. Temàtics més apareguts en les notícies relacionades amb la immigració. BTV

Quadre 29. Tematització de les notícies relacionades amb la immigració. Totes les cadenes

Quadre 30. Tematització de les notícies relacionades amb la immigració. TV3

Quadre 31. Tematització de les notícies relacionades amb la immigració. Canal 33

Quadre 32. Tematització de les notícies relacionades amb la immigració. TVE 1 Catalunya

Quadre 33. Tematització de les notícies relacionades amb la immigració. TVE 1

Quadre 34. Tematització de les notícies relacionades amb la immigració. La 2 Catalunya

Quadre 35. Tematització de les notícies relacionades amb la immigració. La 2

Quadre 36. Tematització de les notícies relacionades amb la immigració. Tele 5 Catalunya

Quadre 37. Tematització de les notícies relacionades amb la immigració. Tele 5

Quadre 38. Tematització de les notícies relacionades amb la immigració. Antena 3 Catalunya

Quadre 39. Tematització de les notícies relacionades amb la immigració. Antena 3

**Quadre 40. Tematització de les notícies relacionades amb la immigració.
BTV**

**Quadre 41. Paper de l'immigrant en les notícies relacionades amb la
immigració. Totes les cadenes**

**Quadre 42. Paper de l'immigrant en les notícies relacionades amb la
immigració. TV3**

**Quadre 43. Paper de l'immigrant en les notícies relacionades amb la
immigració. Canal 33**

**Quadre 44. Paper de l'immigrant en les notícies relacionades amb la
immigració. TVE 1 Catalunya**

**Quadre 45. Paper de l'immigrant en les notícies relacionades amb la
immigració. TVE 1**

**Quadre 46. Paper de l'immigrant en les notícies relacionades amb la
immigració. La 2 Catalunya**

**Quadre 47. Paper de l'immigrant en les notícies relacionades amb la
immigració. La 2**

**Quadre 48. Paper de l'immigrant en les notícies relacionades amb la
immigració. Tele 5 Catalunya**

**Quadre 49. Paper de l'immigrant en les notícies relacionades amb la
immigració. Tele 5**

**Quadre 50. Paper de l'immigrant en les notícies relacionades amb la
immigració. Antena 3 Catalunya**

**Quadre 51. Paper de l'immigrant en les notícies relacionades amb la
immigració. Antena 3**

**Quadre 52. Paper de l'immigrant en les notícies relacionades amb la
immigració. BTV**

**Quadre 53. Denominació de l'immigrant en les notícies relacionades amb
la immigració. Totes les cadenes**

**Quadre 54. Denominació de l'immigrant en les notícies relacionades amb
la immigració. TV3**

**Quadre 55. Denominació de l'immigrant en les notícies relacionades amb
la immigració. Canal 33**

**Quadre 56. Denominació de l'immigrant en les notícies relacionades amb
la immigració. TVE 1 Catalunya**

Quadre 57. Denominació de l'immigrant en les notícies relacionades amb la immigració. TVE 1

Quadre 58. Denominació de l'immigrant en les notícies relacionades amb la immigració. La 2 Catalunya

Quadre 59. Denominació de l'immigrant en les notícies relacionades amb la immigració. La 2

Quadre 60. Denominació de l'immigrant en les notícies relacionades amb la immigració. Tele 5 Catalunya

Quadre 61. Denominació de l'immigrant en les notícies relacionades amb la immigració. Tele 5

Quadre 62. Denominació de l'immigrant en les notícies relacionades amb la immigració. Antena 3 Catalunya

Quadre 63. Denominació de l'immigrant en les notícies relacionades amb la immigració. Antena 3

Quadre 64. Denominació de l'immigrant en les notícies relacionades amb la immigració. BTv

Quadre 65. Denominació de l'immigrant. Procedència dels immigrants. Totes les cadenes

Quadre 66. Imatge de l'immigrant en les notícies relacionades amb la immigració. Totes les cadenes

Quadre 67. Imatge de l'immigrant en les notícies relacionades amb la immigració. TV3

Quadre 68. Imatge de l'immigrant en les notícies relacionades amb la immigració. Canal 33

Quadre 69. Imatge de l'immigrant en les notícies relacionades amb la immigració. TVE 1 Catalunya

Quadre 70. Imatge de l'immigrant en les notícies relacionades amb la immigració. TVE 1

Quadre 71. Imatge de l'immigrant en les notícies relacionades amb la immigració. La 2 Catalunya

Quadre 72. Imatge de l'immigrant en les notícies relacionades amb la immigració. La 2

Quadre 73. Imatge de l'immigrant en les notícies relacionades amb la immigració. Tele 5 Catalunya

Quadre 74. Imatge de l'immigrant en les notícies relacionades amb la immigració. Tele 5

Quadre 75. Imatge de l'immigrant en les notícies relacionades amb la immigració. Antena 3 Catalunya

Quadre 76. Imatge de l'immigrant en les notícies relacionades amb la immigració. Antena 3

Quadre 77. Imatge de l'immigrant en les notícies relacionades amb la immigració. BTV

Quadre 78. Avaluació periodística de les notícies relacionades amb la immigració. Totes les cadenes

Quadre 79. Avaluació periodística de les notícies relacionades amb la immigració. TV3

Quadre 80. Avaluació periodística de les notícies relacionades amb la immigració. Canal 33

Quadre 81. Avaluació periodística de les notícies relacionades amb la immigració. TVE 1 Catalunya

Quadre 82. Avaluació periodística de les notícies relacionades amb la immigració. TVE 1

Quadre 83. Avaluació periodística de les notícies relacionades amb la immigració. La 2 Catalunya

Quadre 84. Avaluació periodística de les notícies relacionades amb la immigració. La 2

Quadre 85. Avaluació periodística de les notícies relacionades amb la immigració. Tele 5 Catalunya

Quadre 86. Avaluació periodística de les notícies relacionades amb la immigració. Tele 5

Quadre 87. Avaluació periodística de les notícies relacionades amb la immigració. Antena 3 Catalunya

Quadre 88. Avaluació periodística de les notícies relacionades amb la immigració. Antena 3

Quadre 89. Avaluació periodística de les notícies relacionades amb la immigració. BTV

Quadre 90. Posició de les persones del país receptor en les notícies relacionades amb la immigració. Totes les cadenes

Quadre 91. Posició de les persones del país receptor en les notícies relacionades amb la immigració. TV3

Quadre 92. Posició de les persones del país receptor en les notícies relacionades amb la immigració. TVE 1 Catalunya

Quadre 93. Posició de les persones del país receptor en les notícies relacionades amb la immigració. TVE 1

Quadre 94. Posició de les persones del país receptor en les notícies relacionades amb la immigració. La 2 Catalunya

Quadre 95. Posició de les persones del país receptor en les notícies relacionades amb la immigració. Tele 5 Catalunya

Quadre 96. Posició de les persones del país receptor en les notícies relacionades amb la immigració. Tele 5

Quadre 97. Posició de les persones del país receptor en les notícies relacionades amb la immigració. Antena 3 Catalunya

Quadre 98. Posició de les persones del país receptor en les notícies relacionades amb la immigració. Antena 3

Quadre 99. Posició de les persones del país receptor en les notícies relacionades amb la immigració. BTV

Quadre 100. Divisió de la mostra per setmanes

Quadre 101. Temps totals de notícia per setmanes. Totes les cadenes

Quadre 102. Temps de notícia per cadenes. Primera Setmana

Quadre 103. Temps de notícia per cadenes. Segona Setmana

Quadre 104. Temps de notícia per cadenes. Tercera Setmana

Quadre 105. Temps totals de paraula per setmanes. Totes les cadenes

Quadre 106. Temps de paraula per cadenes. Primera Setmana

Quadre 107. Temps de paraula per cadenes. Segona Setmana

Quadre 108. Temps de paraula per cadenes. Tercera Setmana

Quadre 109. Tematització. Temps de notícia. Primera Setmana

Quadre 110. Tematització. Temps de notícia. Segona Setmana

Quadre 111. Tematització. Temps de notícia. Tercera Setmana

Quadre 112. Imatge de l'immigrant. Temps de notícia. Primera Setmana

Quadre 113. Imatge de l'immigrant. Temps de notícia. Segona Setmana

Quadre 114. Imatge de l'immigrant. Temps de notícia. Tercera Setmana

A. METODOLOGIA DE L'ESTUDI

1. Objecte de l'estudi

L'estudi pretén analitzar la imatge del fenomen de la immigració que transmeten i configuren els mitjans de comunicació audiovisuals en els seus espais informatius. Per tal d'assolir aquest objectiu, s'observen les formes de presència atorgades per la televisió a les persones immigrants i s'examinen tant els elements visuals i argumentatius com els temes de les unitats informatives amb els quals es relaciona la immigració.

2. Univers de l'estudi

La mostra que conforma l'univers de l'estudi inclou els teleinformatius diaris de TV3, Canal 33, BTV i els informatius estatals i les desconexions per a Catalunya de TVE-1, La 2, Tele 5 i Antena 3.

L'anàlisi s'efectuarà sobre tres setmanes de programació. La primera setmana abasta des del dilluns 30 de juliol del 2001 fins al diumenge 5 d'agost. La segona setmana abasta del 13 al 19 d'agost del 2001. Finalment, la tercera setmana va des del dilluns 3 de setembre fins al diumenge 9 de setembre del 2001. Cal apuntar que tant la primera com la tercera setmana es caracteritzen per pertànyer a un període de normalitat informativa, mentre que la segona correspon a un període excepcional on la immigració ocupa el primer pla de l'actualitat informativa degut al conflicte dels immigrants desallotjats de la Plaça Catalunya de Barcelona.

Quadre 1. Teleinformatius diaris inclosos en la mostra

Canal	Programa
TV3	<i>TN Migdia</i>
	<i>TN Vespre</i>
Canal 33	<i>Món 33</i>
TVE-1	<i>L'informatiu migdia</i>
	<i>Telediario-1</i>
	<i>Telediario-2</i>
	<i>Informatiu cap setmana</i>
La 2	<i>L'informatiu vespre</i>
	<i>La 2 Noticias</i>
	<i>Informatiu cap setmana</i>
Antena 3	<i>Notícies Catalunya</i>
	<i>Noticias 1</i>
	<i>Noticias 2</i>
Tele 5	<i>Informativos Telecinco</i>
	<i>Inform. T5 Catalunya</i>
	<i>Informativos Telecinco</i>
	<i>Noticias 2</i>
BTV	<i>Notícies Migdia</i>
	<i>Notícies Vespre</i>

3. Model d'anàlisi

La metodologia d'anàlisi aplicada en el present estudi es centra en les tècniques quantitatives aportades principalment per l'anàlisi de contingut. S'entén per anàlisi de contingut el conjunt de tècniques de recerca empírica destinades a estudiar els continguts recurrents d'una determinada mostra de text¹, en aquest cas d'un text televisiu. L'estudi ha tingut en compte la vessant quantitativa d'aquesta tècnica que posa l'èmfasi en el contingut manifest del producte audiovisual. En aquest sentit, s'ha establert un model d'anàlisi compost per quatre grans blocs.

¹ Casetti, Francesco; Di Chio, Federico (1999): *Análisis de la televisión. Instrumentos, métodos y prácticas de investigación*. Paidós. Barcelona, pp. 235.

En primer lloc, es tenen en compte les dades d'identificació del programa i de la unitat

informativa sotmesa a estudi. Tot seguit, en un segon bloc, s'analitzen els temes de les unitats informatives relacionades amb la immigració a un doble nivell: estudiant el o els

possibles descriptors temàtics associats a cada unitat informativa i, posteriorment, analitzant com els mitjans de comunicació tematitzen la immigració. Mentre que al primer nivell s'intenta classificar el contingut de la unitat informativa, al segon nivell es pretén examinar com els mitjans configuren el significat d'aquesta per projectar-lo cap a l'opinió pública. El tercer bloc estudia la imatge de l'immigrant tenint en compte 4 paràmetres: el paper que aquest desenvolupa en el conjunt de la unitat informativa, la seva avaluació periodística, la denominació que rep i la imatge visual mostrada en pantalla. Finalment, s'examina tant la valoració que les persones del país receptor fan dels immigrants i de la immigració com l'aparició de l'immigrant sota la fórmula de temps de paraula, és a dir quan accedeix a l'espai informatiu fent declaracions públiques en primera persona.

Tot seguit, s'exposa la graella d'anàlisi aplicada a l'estudi del tractament informatiu de la immigració:

a) IDENTIFICACIÓ

- Emissora de televisió
- Programa
- Data
- Durada del programa
- Durada de la unitat informativa
- Tipus de la unitat informativa: *Notícia / Reportatge / Entrevista / Tertúlia*
- Ubicació:

L'anàlisi de la ubicació de les unitats informatives es farà tenint en compte un doble nivell. En primer lloc, s'atendrà a l'ordre d'aparició de la unitat informativa dintre del programa televisiu on aquesta s'insereix. Complementàriament es classificaran les unitats informatives en funció del

lloc geogràfic en el qual es desenvolupin. D'aquesta forma, l'estudi de la ubicació queda de la manera següent:

- A) *Ordre*: L'estudi de l'ordre de les diferents unitats informatives que integren un programa comporta l'anàlisi de la rellevància que les televisions donen al fenomen de la immigració. En aquest sentit, la primacia en l'ordre de presentació d'una unitat al si d'un programa i la quantitat de temps assignada a un tema són indicadors de la rellevància concedida a aquest. L'indicador de la posició que ocupa cada unitat informativa, que aquí es té en consideració, serveix, per tant, per determinar l'atenció real que pot prestar l'audiència a cada tema². Així, una unitat apareguda en primer lloc té més possibilitats de rebre una major atenció per part del públic que una situada en la part final del programa. Conseqüentment, s'han establert 4 categories de classificació que es detallen a continuació:
 - a) *Primera unitat informativa*
 - b) *Segona unitat informativa*
 - c) *Tercera unitat informativa*
 - d) *Altres unitats informatives.*
- B) *Geogràfic*: En aquest apartat, caldrà especificar el lloc geogràfic on es desenvolupen els fets que es narren a cadascuna de les unitats informatives examinades.
- *Unitat informativa relacionada amb el fenomen de la immigració: si / no.* Aquest apartat té en compte si la unitat informativa fa referència directa al fenomen de la immigració o si, pel contrari, la referència a la immigració es troba inclosa dintre d'una unitat informativa que afecta qualsevol altra temàtica. En aquest sentit, per exemple, l'arribada d'una pastera a les costes espanyoles es consideraria una unitat informativa relacionada amb la immigració, mentre que en les festes d'una població en les quals participen els immigrants a més d'altres col·lectius socials es classificaria sota el camp d'unitat informativa no relacionada amb la immigració.

² McQuail, Denis (1998): *La acción de los medios. Los medios de comunicación y el interés público*. Amorrortu editores. Buenos Aires, pp. 3 i 2.

b) ELS TEMES DE LA IMMIGRACIÓ

L'anàlisi dels temes de les unitats informatives integrants de la mostra s'aplica considerant un doble nivell. En primer lloc, es sotmeten a estudi els temes o descriptors temàtics que permeten examinar el contingut de les unitats informatives. En un segon nivell, s'observa com les televisions tematitzen la immigració vers l'opinió pública en funció de cinc grans categories.

1) Temes de les unitats informatives

La classificació de les unitats informatives, tenint en compte els seus temes, es realitza en funció d'un conjunt de descriptors temàtics que especifiquen els seus continguts principals. En aquest sentit, cal apuntar que es poden utilitzar diversos descriptors per catalogar una unitat informativa ja que aquests pretenen respondre amb la major precisió possible als continguts de l'actualitat mediàtica. El llistat de descriptors temàtics utilitzat és el següent:

- Política	- Cultura
- Legislatiu	- Racisme
- Delinqüència (Delictes)	- Solidaritat
- Religió	- Laboral
- Dinàmiques socials	- Arribades al país
- Economia	- Altres

- **Política:** S'inclouen dintre d'aquest camp totes les unitats informatives que afecten els aspectes polítics de la immigració, que poden anar des de la intervenció d'actors polítics fins a la formulació de propostes de polítiques públiques relacionades amb aquesta qüestió.
- **Legislatiu:** S'inclouen dintre d'aquest camp totes les unitats informatives que impliquen la presència, o absència, de lleis, projectes de llei, regulacions o normatives com a nucli central de la informació.
- **Delinqüència (Delictes):** Sota aquest camp s'emmarquen les unitats informatives que relacionen el fenomen de la immigració o els immigrants amb actes constitutius de delictes.

- **Religió:** Dintre d'aquest tema s'inclouen les unitats informatives que relacionen el fenomen de la immigració o els immigrants amb aspectes derivats de les creences i pràctiques religioses.
- **Dinàmiques socials:** Aquest camp temàtic designa aquells processos socials en què es poden veure implicats els immigrants. Aquests processos poden anar des de conflictes, o enfrontaments, fins a la relació dels immigrants amb els ciutadans del país d'acollida, per exemple.
- **Economia:** Sota aquest camp s'inclouen les unitats informatives que afecten els aspectes econòmics de la immigració o dels immigrants, exceptuant aquells aspectes relacionats amb el món laboral.
- **Cultura:** Sota aquest camp s'inclouen les unitats informatives que afecten els aspectes culturals de la immigració o dels immigrants.
- **Racisme:** Amb aquest descriptor es classifiquen aquelles unitats informatives que impliquen la presència de discriminacions per motiu de raça a què es poden veure sotmesos els immigrants.
- **Solidaritat:** Dintre d'aquest descriptor s'inclouen totes les unitats informatives que es concentren en les manifestacions o actes de solidaritat vers els immigrants, que suposen la prestació d'ajuda als mateixos.
- **Laboral:** Sota aquest camp s'inclouen les unitats informatives que presenten la immigració o els immigrants relacionats amb el món del treball. És a dir, dintre d'aquesta categoria s'inclouen la contractació d'immigrants, l'exercici de les tasques laborals assignades als immigrants i les condicions laborals d'aquests.
- **Arribades al país:** Aquest tema designa aquelles unitats informatives que es centren en l'arribada, legal o il·legal, dels immigrants al país de destí. És a dir, abasta les diferents fórmules d'entrada a un país que protagonitzen els immigrants.
- **Altres:** Sota aquest camp s'inclouen aquelles unitats informatives que no responguin a cap dels temes anteriors.

2) Com els *media* tematitzen la immigració:

Els mitjans de comunicació, especialment la televisió, funcionen com aparells capaços de concentrar i orientar l'atenció del públic vers temes concrets³. En aquest sentit resulta clau analitzar els mecanismes a través dels quals determinats temes, com ara la immigració són sotmesos a tematitzacions comunicatives.

Per tal de sotmetre a estudi la manera mitjançant la qual els canals de televisió tematitzen la immigració en el si de l'esfera pública, s'han establert cinc formes principals de tematització. Cal precisar que cadascuna d'aquestes categories té diversos descriptors temàtics associats els quals corresponen al primer nivell de l'anàlisi temàtic.

La funció d'aquestes associacions és la d'orientar la classificació de cadascuna de les unitats informatives sota les fórmules de tematització proposades. Finalment, s'ha d'apuntar que, a diferència dels descriptors temàtics, aquest nivell d'anàlisi només permet classificar cadascuna de les unitats informatives estudiades sota una de les categories proposades les quals es detallen a continuació:

- Com una qüestió POLITICA (Temes associats: *Política / Legislatiu / Altres*).
- Com una qüestió SOCIAL (Temes associats: *Solidaritat / Racisme / Dinàmiques socials / Laboral / Altres*).
- Com una qüestió POLICIAL – JUDICIAL (Temes associats: *Legislatiu / Delinqüència / Arribades al país / Altres*).
- Com una qüestió ECONÒMICA (Temes associats: *Economia / Laboral / Altres*).
- Com una qüestió CULTURAL (Temes associats: *Cultura / Religió / Altres*).

c) LA IMATGE DE L'IMMIGRANT A LES UNITATS INFORMATIVES

1) Paper desenvolupat per l'immigrant en el conjunt de la unitat informativa:

Aquest punt té a veure amb el grau de participació dels immigrants en la unitat informativa sotmesa a estudi. En aquest sentit, podem distingir entre:

- a) *Primari*: Comprèn aquelles unitats informatives en les quals l'immigrant assoleix el paper de protagonista o de subjecte de l'acció o de l'actualitat.
- b) *Secundari*: Comprèn aquelles unitats informatives en què l'immigrant queda situat en un segon pla de l'acció, fet que implica que altres actors desenvolupen l'acció principal del ítem informatiu. Aquí, la figura de l'immigrant apareix subordinada a l'actuació d'altres actors.

2) Avaluació periodística dels immigrants:

Aquest punt es centra en l'estudi dels aspectes valoratius que són presents en les unitats informatives. D'aquesta manera, la imparcialitat es situa com a nucli de l'anàlisi. Així, s'intenta examinar si les unitats informatives tendeixen a afavorir una versió sobre unes altres o a fer prevaler uns actors sobre la resta. D'aquesta manera, aplicant aquesta valoració, els mitjans de comunicació guien el receptor, l'audiència, en una determinada direcció⁴ que implica una comprensió determinada dels fets narrats.

Prenent en consideració l'estudi de la imparcialitat i de la possible valoració que duen a terme els mitjans de comunicació, la televisió en el cas que ens ocupa, podem establir una escala d'anàlisi que tinguí en compte aquest aspecte. Per al present estudi, s'ha pres la figura de l'immigrant com a

³ Marletti, Carlo (1985): *Prima e dopo. Tematizzazione e comunicazione politica*. VPT, 68. ERI, Torí, pp.27-28. A més es pot consultar: Badia, Lluís (1992): *De la persuasió a la tematització. Introducció a la comunicació política moderna*. Pòrtic. Barcelona.

⁴ McQuail, Denis (1998): *La acción de los medios. Los medios de comunicación y el interés público*. Amorrortu editores. Buenos Aires, pp. 295.

categoria central de l'anàlisi. Aquest fet comporta que cal examinar si la valoració periodística es produeix a favor o en detriment dels punts de vista, interessos i posicions dels immigrants implicats en l'actualitat informativa, o si, per contra, estem davant de l'exercici de la imparcialitat periodística que condueix a la neutralitat. En aquest sentit, les opcions d'anàlisi són els següents:

- a) *Favorable*: Dintre d'aquesta categoria s'emmarquen les unitats informatives que facin prevaler les versions, els interessos i les posicions dels immigrants. Així, estarem davant d'unitats informatives que ofereixen un tractament positiu de la immigració, afavorint als immigrant i ressaltant els aspectes positius del fenomen.
- b) *Desfavorable*: Dintre d'aquesta categoria s'inclouen aquelles unitats informatives que incideixin en les posicions, els punts de vista i els interessos contraris als immigrants. Estarem davant d'unitats informatives que ofereixen un tractament negatiu dels immigrants i que transmeten a l'audiència una imatge negativa del fenomen de la immigració
- c) *Neutra*: Dintre d'aquesta categoria s'inclouen aquelles unitats informatives que atorguen una atenció igual als principals protagonistes dels fets que conformen l'actualitat informativa. Estarem davant d'informacions equilibrades que tinguin en compte tots els punts de vista possibles d'un fet, sense fer prevaler cap posició determinada.

3) Denominació de l'immigrant a la unitat informativa:

L'anàlisi d'aquest aspecte suposa l'aplicació estricta de les tècniques pròpies de l'anàlisi de contingut. En aquest sentit, es comptabilitzaran les diferents denominacions que són associades a la figura de l'immigrant. Així es quantificaran, no el nombre total de vegades, és a dir, la freqüència amb què apareix cadascuna de les categories establertes per cada unitat informativa, sinó el nombre d'unitats informatives en les quals s'enregistra cadascuna de les denominacions categoritzades.

Les categories establertes, que seran recollides únicament quan apareguin de forma manifesta en la unitat informativa estudiada, són les següents:

- *Immigrant*
- *Sense papers*
- *Il·legals*
- *Estrangers*
- *Magribins / Marroquins*
- *Altres*
- *Procedència (Caldrà especificar-la).*

3) Anàlisi de la imatge visual de la situació en la qual són mostrats els immigrants:

L'estudi d'aquest punt suposa l'aplicació de l'anàlisi de contingut a les imatges audiovisuals de la televisió. Per tant, mitjançant les eines que posa a la nostra disposició aquesta tècnica de recerca es catalogaran i classificaran els tipus d'imatges en les quals apareixen els immigrants dintre de les unitats informatives examinades. Per tal de dur a terme aquest procediment, s'han establert un total de 12 formes visuals en què poden ser mostrats els immigrants per televisió i que intenten abastar la totalitat de la tipologia visual de la immigració:

- 1) *Detinguts*
- 2) *Empresonats*
- 3) *Fent cues*
- 4) *Actes de protesta (Manifestacions)*
- 5) *Actes relacionats amb la delinqüència*
- 6) *Enfrontaments i càrregues policials*
- 7) *Treballant*
- 8) *Condicions de vida peyoratives (viure al carrer, ...)*
- 9) *Condicions de vida normalitzades*

10) *Arribades al país de recepció*

11) *Sense aparició d'immigrants*

12) *Altres.*

d) FORMA DE PRESÈNCIA DE L'IMMIGRANT

- 1) Temps de paraula (*insert*) concedit als immigrants.
- 2) Identificació de l'immigrant (amb nom i cognom): *si / no*. (Es tenen en compte les possibles distorsions en la identificació dels immigrants quan, per exemple, es detecten confusions o faltes de coincidència a l'hora d'identificar les persones immigrades). Tant la identificació com les possibles distorsions s'examinen prenent en consideració únicament el temps de paraula concedit als immigrants.
- 3) Sexe de la persona immigrant que apareix amb temps de paraula: *home / dona*.
- 4) Temps de paraula atorgat a persones del país receptor en relació a la posició que adopten davant la immigració o els immigrants: Aquest punt analitza les declaracions o *inserts* de les persones del país d'acollida dels immigrants, entre les quals s'inclouen des dels actors polítics fins als ciutadans passant pels moviments socials o les associacions, entre d'altres. En aquest sentit, l'estudi examina l'orientació que tenen aquests temps de paraula respecte dels immigrants. Així, aquests *inserts* es poden classificar en:
 - a) *A favor*: Sota aquesta categoria s'inclouen aquells temps de paraula de les persones del país receptor dels immigrants que mostren un suport als interessos, punts de vista i demandes de les persones immigrades. Per tant, estem al davant d'un posicionament positiu vers als immigrants.
 - b) *En contra*: Sota aquesta categoria s'inclouen aquells temps de paraula de les persones del país receptor dels immigrants que es mostren en contra dels interessos, punts de vista i demandes de les persones immigrades.

- c) *Neutre*: Sota aquesta categoria s'inclouen aquells temps de paraula de les persones del país receptor dels immigrants que es mantenen en una posició de neutralitat sense afavorir ni desafavorir els interessos o demandes dels immigrants.

Cal precisar, finalment, que davant de l'aparició de més d'una intervenció de persones del país d'acollida dels immigrants sota la fórmula de temps de paraula es classificaran cadascuna d'aquestes intervencions en funció de les categories abans esmentades. Per tant, una mateixa unitat informativa pot presentar un *insert* a favor i un en contra dels immigrants que haurien de ser classificats sota les categories *A favor*, l'un, i *En contra*, l'altre, per posar un exemple.

4. Durada dels programes integrants de la mostra

La durada total dels teletinformatius diaris que integren la mostra arriba a les 195 hores amb 19 minuts. Als quadres següents s'ofereixen els temps totals corresponents a les cadenes que integren la mostra.

Quadre 2. Durada de la mostra. Teletinformatius

Cadena	Total Mostra	%
TV3	36:27:00	19
Canal	2:53:00	1
TVE1	36:59:00	19
LA 2	9:26:00	5
Antena	39:11:00	20
Tele 5	42:32:00	22
BTV	27:51:00	14
Total	195:19:00	100

El quadre següent ofereix les durades dels diferents teleinformatius diaris que componen la mostra sotmesa a anàlisi.

Quadre 3. Durada de la mostra per programes. Teleinformatius

Cadena	Programa	Durada
TV3	TN MIGDIA	19:55:00
TV3	TN VESPRE	16:32:00
Canal	MÓN 33	2:53:00
TVE1	INFORMATIU MIGDIA, L'	3:56:00
TVE1	INFORMATIU CAP DE SETMANA,	2:25:00
LA 2	INFORMATIU VESPRE, L'	3:11:00
LA 2	LA 2 NOTICIAS	6:15:00
Antena	NOTÍCIES CATALUNYA	7:09:00
Antena	NOTICIAS-1	16:16:00
Antena	NOTICIAS-2	15:46:00
Tele 5	INFORMAT. TELECINCO	2:03:00
Tele 5	INFORMATIVOS TELECINCO-1	22:03:00
Tele 5	INFORMATIVOS TELECINCO-2	18:26:00
TVE1	TELEDIARIO-1	15:10:00
TVE1	TELEDIARIO-2	15:28:00
BTV	NOTÍCIES MIGDIA	11:40:00
BTV	NOTÍCIES VESPRE	16:11:00

4. Els temes de la immigració

a) Temàtic

Cada una de les notícies d'immigració analitzades s'han classificat dins d'algun dels descriptors temàtics fixats pel present estudi, els quals són: *Política, Legislatiu, Delinqüència, Religió, Dinàmiques socials, Economia, Cultura, Racisme, Solidaritat, Laboral, Arribades al país i Altres*. En aquest últim s'engloben tots aquells temàtics que no es poden classificar dins de cap dels anteriors.

Els resultats que fan referència als descriptors temàtics demostren que les categories que concentren els valors més alts són *Legislatiu*, que apareix en un 28,43% del temps de notícia de les unitats informatives estudiades, *Política* (26'93%) i *Arribades al país* (15'61%). Pel contrari, els descriptors

temàtics amb menor presència són *Religió* (0,05%), *Economia* (0,26%) i *Cultura* (0,82%). El següent quadre mostra els temes que més han aparegut en el conjunt de totes les notícies de la mostra analitzada relacionades amb la immigració.

Quadre 17. Temàtics més apareguts a les notícies relacionades amb la immigració. Totes les cadenes

Legislatiu	3:38:24	28,43
Política	3:26:55	26,93
Arribades al país	1:59:57	15,61
Solidaritat	1:18:46	10,25
Delinqüència	0:54:21	7,07
Altres	0:31:30	4,10
Laboral	0:24:04	3,13
Racisme	0:13:58	1,82
Dinàmiques socials	0:11:44	1,53
Cultura	0:06:17	0,82
Economia	0:01:58	0,26
Religió	0:00:25	0,05
C. TOTAL	12:48:19	100

Els següents quadres mostren els temàtics més apareguts a cada una de les cadenes analitzades. S'hi distingeixen els informatius amb desconnexions a Catalunya dels informatius a nivell estatal.

Quadre 18. Temàtics més apareguts a les notícies relacionades amb la immigració. TV3

Temàtic		
Legislatiu	0:49:38	43,27
Política	0:27:33	24,02
Arribades al país	0:14:25	12,57
Solidaritat	0:10:17	8,96
Laboral	0:03:29	3,04
Racisme	0:02:51	2,48
Altres	0:02:27	2,14
Dinàmiques socials	0:02:19	2,02
Delinqüència	0:01:44	1,51
TOTAL	1:54:43	100

Quadre 19. Temàtics més apareguts a les notícies relacionades amb la immigració. Canal 33

Temàtic	Durada	% sobre el
Legislatiu	0:03:42	27,17
Política	0:02:57	21,66
Solidaritat	0:02:23	17,50
Arribades al país	0:02:06	15,42
Altres	0:00:56	6,85
Dinàmiques socials	0:00:54	6,61
Delinqüència	0:00:39	4,77
TOTAL	0:13:37	100

Quadre 20. Temàtics més apareguts a les notícies relacionades amb la immigració. TVE 1 Catalunya

Temàtic		
Legislatiu	0:12:47	40,52
Solidaritat	0:05:29	17,38
Política	0:03:57	12,52
Cultura	0:02:41	8,51
Dinàmiques socials	0:02:24	7,61
Laboral	0:02:15	7,13
Arribades al país	0:01:33	4,91
Delinqüència	0:00:27	1,43
D. TOTAL	0:31:33	100

Quadre 21. Temàtics més apareguts a les notícies relacionades amb la immigració. TVE 1

Temàtic		
Arribades al país	0:21:11	29,67
Política	0:16:49	23,55
Legislatiu	0:12:42	17,79
Delinqüència	0:08:06	11,34
Altres	0:06:56	9,71
Laboral	0:02:19	3,24
Solidaritat	0:01:51	2,59
Racisme	0:01:30	2,10
TOTAL	1:11:24	100

Quadre 22. Temàtics més apareguts a les notícies relacionades amb la immigració. La 2 Catalunya

Temàtic		
Política	0:07:25	39,10
Legislatiu	0:06:44	35,50
Solidaritat	0:02:44	14,41
Dinàmiques socials	0:01:15	6,59
Religió	0:00:25	2,20
Cultura	0:00:25	2,20
TOTAL	0:18:58	100

Quadre 23. Temàtics més apareguts a les notícies relacionades amb la immigració. La 2

Temàtic		
Política	0:06:54	34,50
Legislatiu	0:05:51	29,25
Arribades al país	0:03:00	15
Laboral	0:02:28	12,33
Cultura	0:01:47	8,92
TOTAL	0:20:00	100

Quadre 24. Temàtics més apareguts a les notícies relacionades amb la immigració. Tele 5 Catalunya

Temàtic		
Legislatiu	0:07:25	37,97
Política	0:05:44	29,35
Solidaritat	0:03:20	17,06
Laboral	0:01:41	8,62
Delinqüència	0:01:22	7
TOTAL	0:19:32	100

Quadre 25. Temàtics més apareguts a les notícies relacionades amb la immigració. Tele 5

Temàtic	Durada	% sobre el
Arribades al país	0:57:20	29,20
Política	0:56:57	29
Legislatiu	0:29:46	15,16
Delinqüència	0:22:19	11,37
Altres	0:14:55	7,60
Racisme	0:07:05	3,61
Solidaritat	0:06:02	3,07
Laboral	0:01:57	0,99
TOTAL	3:16:21	100

Quadre 26. Temàtics més apareguts a les notícies relacionades amb la immigració. Antena 3 Catalunya

Temàtic		
Solidaritat	0:10:56	29,55
Legislatiu	0:08:49	23,83
Política	0:06:13	16,80
Laboral	0:05:12	14,05
Dinàmiques socials	0:03:36	9,73
Delinqüència	0:02:14	6,04
TOTAL	0:37:00	100

Quadre 27. Temàtics més apareguts a les notícies relacionades amb la immigració. Antena 3

Temàtic		
Arribades al país	0:20:22	25,07
Política	0:19:55	24,52
Legislatiu	0:15:49	19,47
Delinqüència	0:09:13	11,35
Solidaritat	0:06:31	8,02
Laboral	0:04:43	5,81
Racisme	0:02:32	3,12
Altres	0:02:09	2,65
TOTAL	1:21:14	100

Quadre 28. Temàtics més apareguts a les notícies relacionades amb la immigració. BTV

Temàtic	Durada	% sobre el
Legislatiu	1:05:11	39,76
Política	0:52:31	32,03
Solidaritat	0:29:13	17,82
Delinqüència	0:08:17	5,05
Altres	0:04:07	2,51
Economia	0:01:58	1,20
Cultura	0:01:24	0,85
Dinàmiques socials	0:01:16	0,77
TOTAL	2:43:57	100

b) Tematització

Els temes de les notícies analitzades s'han agrupat en una classificació més àmplia, en funció de la tematització que els mitjans de comunicació han fet de cada unitat informativa. En aquest sentit, s'han diferenciat cinc grans categories: la notícia narrada com a qüestió política, qüestió social, qüestió policial-judicial, qüestió econòmica i qüestió cultural.

L'anàlisi del conjunt de cadenes que integren la mostra permet constatar que les fórmules emprades majoritàriament per les televisions per tematitzar la immigració són la policial-judicial (42,78% del temps de notícia) i la política (34,35% del temps de notícia). El següent quadre mostra la importància del conjunt de totes les tematitzacions i seguidament es mostren individualment per cadena, diferenciant, com en el cas anterior, els informatius estatals i les desconexions a Catalunya.

Quadre 29. Tematització de les notícies relacionades amb la immigració.
Totes les cadenes

Qüestió POLICIAL-	3:55:06	42,78
Qüestió POLÍTICA	3:08:47	34,35
Qüestió SOCIAL	1:35:57	17,46
Qüestió ECONÒMICA	0:25:08	4,57
Qüestió CULTURAL	0:04:36	0,84
TOTAL	9:09:34	100

La distribució dels resultats referents a la tematització per cadascuna de les cadenes que integren la mostra de l'estudi és la següent:

Quadre 30. Tematització de les notícies relacionades amb la immigració.
TV3

Tematització	Durada	% sobre el
Qüestió POLICIAL-	0:44:27	49,87
Qüestió POLÍTICA	0:30:13	33,90
Qüestió SOCIAL	0:11:31	12,92
Qüestió ECONÒMICA	0:02:57	3,31
TOTAL	1:29:08	100

Quadre 31. Tematització de les notícies relacionades amb la immigració.
Canal 33

Tematització	Durada	% sobre el
Qüestió POLÍTICA	0:03:37	37,48
Qüestió SOCIAL		0:03:17
Qüestió POLICIAL-	0:02:45	28,50
TOTAL	0:09:39	100

Quadre 32. Tematització de les notícies relacionades amb la immigració.
TVE 1 Catalunya

Tematització		
Qüestió SOCIAL	0:09:23	44,93
Qüestió POLICIAL-	0:06:34	31,44
Qüestió POLÍTICA	0:02:50	13,57
Qüestió ECONÒMICA	0:01:06	5,27
Qüestió CULTURAL	0:01:00	4,79
TOTAL	0:20:53	100

**Quadre 33. Tematització de les notícies relacionades amb la immigració.
TVE 1**

Qüestió POLICIAL-	0:29:10	50,36
Qüestió POLÍTICA	0:17:35	30,36
Qüestió SOCIAL	0:05:43	9,87
Qüestió ECONÒMICA	0:05:27	9,41
TOTAL	0:57:55	100

Quadre 34. relacionades amb la immigració. La 2 Tematització de les notícies Catalunya

Qüestió POLÍTICA	0:04:49	37,29
Qüestió POLICIAL-	0:04:03	31,35
Qüestió SOCIAL	0:03:38	28,13
Qüestió CULTURAL	0:00:25	3,23
TOTAL	0:12:55	100

**Quadre 35. Tematització de les notícies relacionades amb la immigració.
La 2**

Tematització		
Qüestió POLÍTICA	0:09:39	56
Qüestió ECONÒMICA	0:03:39	21,18
Qüestió POLICIAL-	0:02:09	12,48
Qüestió CULTURAL	0:01:47	10,35
TOTAL	0:17:14	100

**Quadre 36. Tematització de les notícies relacionades amb la immigració.
Tele 5 Catalunya**

Tematització		
Qüestió POLICIAL-	0:06:04	40,90
Qüestió POLÍTICA	0:03:45	25,28
Qüestió SOCIAL	0:03:20	22,47
Qüestió ECONÒMICA	0:01:41	11,35
TOTAL	0:14:50	100

**Quadre 37. Tematització de les notícies relacionades amb la immigració.
Tele 5**

Tematització		
Qüestió POLICIAL-	1:16:03	55,63
Qüestió POLÍTICA	0:47:33	34,78
Qüestió SOCIAL	0:11:09	8,16
Qüestió ECONÒMICA	0:01:57	1,43
TOTAL	2:16:42	100

**Quadre 38. Tematització de les notícies relacionades amb la immigració.
Antena 3 Catalunya**

Tematització		
Qüestió SOCIAL	0:14:32	49,74
Qüestió POLICIAL-	0:07:09	24,47
Qüestió POLÍTICA	0:03:54	13,35
Qüestió ECONÒMICA	0:03:38	12,44
TOTAL	0:29:13	100

**Quadre 39. Tematització de les notícies relacionades amb la immigració.
Antena 3**

Tematització		
Qüestió POLICIAL-	0:27:17	47,50
Qüestió POLÍTICA	0:18:38	32,44
Qüestió SOCIAL	0:06:48	11,84
Qüestió ECONÒMICA	0:04:43	8,21
TOTAL	0:57:26	100

**Quadre 40. Tematització de les notícies relacionades amb la immigració.
BTV**

Tematització	Durada	% sobre el
Qüestió POLÍTICA	0:46:14	44,61
Qüestió POLICIAL-	0:29:25	28,38
Qüestió SOCIAL	0:26:36	25,66
Qüestió CULTURAL	0:01:24	1,35
TOTAL	1:43:39	100

5. La figura de l'immigrant a les unitats informatives

a) Paper de l'immigrant

Quant a la representació de la figura de l'immigrant en les notícies relacionades amb la immigració, s'ha distingit el paper que aquest desenvolupa en cada una de les unitats informatives destacant si li atorguen el rol d'actor primari o secundari.

L'aparició dels immigrants en l'espai dels teletinformatius s'ha dut a terme, principalment, mitjançant de l'assignació d'un paper primari. Així, aquesta categoria hi és present en un 62'93% del total de temps de notícia analitzat. Pel contrari, l'immigrant apareix desenvolupant un paper secundari en un 37'07% del temps de notícia estudiat. El següent quadre reflecteix el paper de l'immigrant en el conjunt de totes les notícies analitzades:

Quadre 41. Paper de l'immigrant en les notícies relacionades amb la immigració. Totes les cadenes

Paper de	Durada	% sobre el
Primari	5:45:51	62,93
Secundari	3:23:43	37,07
TOTAL	9:09:34	100

Per cada una de les cadenes analitzades i diferenciant les desconnexions a Catalunya de les emissions estatals, els resultats obtinguts en relació al paper desenvolupat per l'immigrant són els següents:

Quadre 42. Paper de l'immigrant en les notícies relacionades amb la immigració. TV3

Paper de		
Primari	0:55:10	61,89
Secundari	0:33:58	38,11
TOTAL	1:29:08	100

Quadre 43. Paper de l'immigrant en les notícies relacionades amb la immigració. Canal 33

Paper de		
Secundari	0:06:48	70,47
Primari	0:02:51	29,53
TOTAL	0:09:39	100

Quadre 44. Paper de l'immigrant en les notícies relacionades amb la immigració. TVE 1 Catalunya

Paper de		
Primari	0:12:26	59,54
Secundari	0:08:27	40,46
TOTAL	0:20:53	100

Quadre 45. Paper de l'immigrant en les notícies relacionades amb la immigració. TVE 1

Paper de		
Primari	0:37:49	65,29
Secundari	0:20:06	34,71
TOTAL	0:57:55	100

Quadre 46. Paper de l'immigrant en les notícies relacionades amb la immigració. La 2 Catalunya

Paper de		
Primari	0:09:28	73,29
Secundari	0:03:27	26,71
TOTAL	0:12:55	100

Quadre 47. Paper de l'immigrant en les notícies relacionades amb la immigració. La 2

Paper de		
Primari	0:10:40	61,90
Secundari	0:06:34	38,10
TOTAL	0:17:14	100

Quadre 48. Paper de l'immigrant en les notícies relacionades amb la immigració. Tele 5 Catalunya

Paper de		
Primari	0:08:56	60,22
Secundari	0:05:54	39,78
TOTAL	0:14:50	100

Quadre 49. Paper de l'immigrant en les notícies relacionades amb la immigració. Tele 5

Paper de		
Primari	1:22:52	60,62
Secundari	0:53:50	39,38
TOTAL	2:16:42	100

Quadre 50. Paper de l'immigrant en les notícies relacionades amb la immigració. Antena 3 Catalunya

Paper de	Durada	% sobre el
Primari	0:25:32	87,39
Secundari	0:03:41	12,61
TOTAL	0:29:13	100

Quadre 51. Paper de l'immigrant en les notícies relacionades amb la immigració. Antena 3

Paper de		
Primari	0:42:18	73,65
Secundari	0:15:08	26,35
TOTAL	0:57:26	100

Quadre 52. Paper de l'immigrant en les notícies relacionades amb la immigració. BTV

Paper de		
Primari	0:57:49	55,78
Secundari	0:45:50	44,22
E. TOTAL	1:43:39	100

b) Denominació de l'immigrant

Les diferents fórmules emprades per denominar els protagonistes de les notícies d'immigració és un dels paràmetres analitzats pel present estudi.

Cal recordar que aquest aspecte s'ha examinat tenint en compte les tècniques de l'anàlisi de contingut que impliquen un respecte absolut pels continguts manifestos del discurs informatiu. Així, s'han marcat sis categories (*Immigrants, Magribins-marroquins, Sense papers, Il·legals, Estrangers, Procedència i Altres*). La categoria de *Procedència* s'aplica en aquells casos en els quals el discurs informatiu fa referència als gentilicis dels immigrants, denominant-los, per exemple, africans, subsaharians o afganesos. La categoria *Altres* inclou tota la resta de denominacions que queden fora de les anteriors categories, degut a l'aplicació estricta de la classificació del contingut manifest. En aquest cas, trobem, per exemple, denominacions com *indocumentats, clandestins, refugiats o irregulars*.

Les formes de denominació emprades per les cadenes de televisió per designar els immigrants són, principalment, les següents: *Immigrant, Procedència, Altres i Magribins-marroquins*. Tot seguit s'ofereix el temps de notícia que rep cadascuna de les denominacions en el conjunt de totes les cadenes analitzades:

Quadre 53. Denominació de l'immigrant en les notícies relacionades amb la immigració. Totes les cadenes

Denominació de		
Immigrant	7:21:12	37,74
Procedència	3:15:17	16,70
Altres	2:55:20	15
Magribins-Marroquins	2:52:25	14,75
Sense papers	1:20:26	6,88
Il·legals	0:57:27	4,91
Estrangers	0:46:55	4,01
TOTAL	19:29:02	100

Els quadres que segueixen mostren, per cadena i diferenciant emissions estatals i desconexions a Catalunya, les denominacions que han rebut els protagonistes de les notícies analitzades:

Quadre 54. Denominació de l'immigrant en les notícies relacionades amb la immigració. TV3

Denominació de		
Immigrant	1:17:29	43,41
Altres	0:34:36	19,38
Magribins-Marroquins	0:31:12	17,48
Procedència	0:18:53	10,58
Sense papers	0:09:28	5,30
Il·legals	0:05:53	3,30
Estrangers	0:00:59	0,55
TOTAL	2:58:30	100

Quadre 55. Denominació de l'immigrant en les notícies relacionades amb la immigració. Canal 33

Denominació de		
Immigrant	0:05:40	31,95
Procedència	0:03:52	21,80
Altres	0:03:24	19,17
Magribins-Marroquins	0:02:33	14,38
Sense papers	0:01:40	9,40
Estrangers	0:00:35	3,29
TOTAL	0:17:44	100

Quadre 56. Denominació de l'immigrant en les notícies relacionades amb la immigració. TVE 1 Catalunya

Denominació de		
Immigrant	0:17:00	47,40
Procedència	0:08:06	22,58
Magribins-Marroquins	0:07:02	19,61
Estrangers	0:01:32	4,28
Sense papers	0:01:06	3,07
Il·legals	0:01:06	3,07
TOTAL	0:35:52	100

Quadre 57. Denominació de l'immigrant en les notícies relacionades amb la immigració. TVE 1

Denominació de		
Immigrant	0:35:07	31,12
Procedència	0:24:51	22,02
Altres	0:14:09	12,54
Magribins-Marroquins	0:12:02	10,66
Estrangers	0:11:38	10,31
Sense papers	0:08:02	7,12
Il·legals	0:07:01	6,22
TOTAL	1:52:50	100

Quadre 58. Denominació de l'immigrant en les notícies relacionades amb la immigració. La 2 Catalunya

Denominació de		
Immigrant	0:10:10	43,17
Procedència	0:06:33	27,81
Altres	0:04:02	17,13
Magribins-Marroquins	0:01:14	5,24
Estrangers	0:01:13	5,17
Sense papers	0:00:21	1,49
TOTAL	0:23:33	100

Quadre 59 Denominació de l'immigrant en les notícies relacionades amb la immigració. La 2

Denominació de		
Immigrant	0:12:59	59,51
Procedència	0:04:33	20,86
Altres	0:03:38	16,65
Estrangers	0:00:39	2,98
TOTAL	0:21:49	100

Quadre 60. Denominació de l'immigrant en les notícies relacionades amb la immigració. Tele 5 Catalunya

Denominació de		
Immigrant	0:13:28	47,95
Magribins-Marroquins	0:07:46	27,66
Procedència	0:05:10	18,40
Altres	0:01:41	5,99
TOTAL	0:28:05	100

Quadre 61. Denominació de l'immigrant en les notícies relacionades amb la immigració. Tele 5

Denominació de		
Immigrant	1:48:59	33,57
Procedència	0:56:27	17,39
Magribins-Marroquins	0:48:22	14,90
Altres	0:44:57	13,85
Il·legals	0:32:21	9,97
Sense papers	0:26:42	8,23
Estrangers	0:06:48	2,09
TOTAL	5:24:36	100

Quadre 62. Denominació de l'immigrant en les notícies relacionades amb la immigració. Antena 3 Catalunya

Denominació de		
Immigrant	0:27:10	31,97
Magribins-Marroquins	0:15:25	18,14
Procedència	0:13:58	16,44
Estrangers	0:12:35	14,81
Sense papers	0:11:29	13,52
Altres	0:04:21	5,12
TOTAL	1:24:58	100

Quadre 63. Denominació de l'immigrant en les notícies relacionades amb la immigració. Antena 3

Denominació de		
Immigrant	0:42:13	37,21
Procedència	0:27:03	23,84
Altres	0:13:28	11,87
Il·legals	0:11:06	9,78
Magribins-Marroquins	0:09:53	8,71
Sense papers	0:08:40	7,64
Estrangers	0:01:04	0,94
TOTAL	1:53:27	100

Quadre 64. Denominació de l'immigrant en les notícies relacionades amb la immigració. BTV

Denominació de		
Immigrant	1:30:57	39,95
Altres	0:51:04	22,43
Magribins-Marroquins	0:36:56	16,22
Procedència	0:25:51	11,36
Sense papers	0:12:58	5,70
Estrangers	0:09:52	4,33
TOTAL	3:47:38	100

Pel que fa a la categoria de *Procedència*, que ocupa el segon lloc en la classificació de les denominacions assignades als immigrants, s'ha procedit a desglossar el seu contingut per observar quins són els gentilicis emprats principalment. Així, les procedències més utilitzades, amb molt diferència sobre la resta, són *subsaharians* i *afganesos*. Tot seguit, s'ofereix el quadre amb els resultats d'aquest ítem pel conjunt de les cadenes.

Quadre 65. Denominació de l'immigrant. Procedències dels immigrants. Totes les cadenes

Procedència	
Subsaharians	0:49:11
Afganesos	0:31:23
Nigerians	0:09:21
Kurds	0:08:06
Africans	0:04:52
Bolivians	0:04:43
Asiàtics	0:04:02
Iraquis	0:03:53
Europa de l'Est	0:03:04
Saharauis	0:02:25
Musulmans	0:02:13
Tercer món	0:02:13
Ex-Iugoslàvia	0:02:09
Pakistanesos	0:01:59
Colombians	0:01:57
Turcs	0:01:52
Sudamericans	0:01:50
Romanesos	0:01:28
Equatorians	0:01:28
Altres procedències	0:57:08
TOTAL	3:15:17

c) Imatge de l'immigrant

En aquest apartat s'ha analitzat la situació icònica en la qual es mostren els immigrants en les notícies sobre immigració. S'han establert onze categories (*Detinguts, Empresonats, Fent cues, Actes de protesta, Actes relacionats amb la delinqüència, Enfrontaments i càrregues policials, Treballant, Condicions de vida peyoratives, Condicions de vida normalitzades, Arribades al país de recepció, Sense aparició d'immigrants i Altres*). La categoria *Altres* recull aquelles imatges que no es poden classificar sota cap de les altres opcions. Així, en aquesta categoria s'inclouen aquelles imatges que, per exemple, mostren una reunió dels immigrants.

Pel conjunt de les cadenes que integren la mostra, cal destacar que, en el terreny icònic, els immigrants apareixen, principalment, detinguts (20,80% del temps de notícia) i amb condicions de vida peyoratives (15,81% del temps de notícia). El primer quadre mostra les situacions en què apareixen els immigrants en el conjunt de cadenes analitzades.

Quadre 66. Imatge de l'immigrant en les notícies relacionades amb la immigració. Totes les cadenes

Detinguts	2:52:16	20,80
Condicions de vida peyoratives	2:10:53	15,81
Altres	1:42:59	12,44
Actes de protesta	1:25:49	10,36
Sense aparició d'immigrants	1:17:35	9,37
Fent cues Arribades al país de	1:16:30	9,24
	1:14:25	8,99
Enfrontaments i càrregues	0:52:35	6,35
Treballant	0:37:19	4,51
Condicions de vida	0:11:43	1,42
Actes relacionats amb la	0:04:35	0,55
Empresonats	0:01:22	0,17
TOTAL	13:48:01	100

La distribució dels resultats per cadascuna de les emissores de televisió és la següent:

Quadre 67. Imatge de l'immigrant en les notícies relacionades amb la immigració. TV3

Imatge immigrants		
Detinguts	0:20:47	17,27
Actes de protesta	0:19:13	15,97
Fent cues	0:17:27	14,50
Condicions de vida peyoratives	0:15:42	13,04
Sense aparició d'immigrants	0:15:05	12,53
Altres	0:12:36	10,47
Arribades al país de recepció	0:10:34	8,78
Treballant	0:08:26	7,01
Enfrontaments i càrregues	0:00:32	0,44
TOTAL	2:00:22	100

Quadre 68. Imatge de l'immigrant en les notícies relacionades amb la immigració. Canal 33

Imatge immigrants		
Detinguts	0:03:48	28,29
Sense aparició d'immigrants	0:01:39	12,28
Fent cues	0:01:24	10,42
Enfrontaments i càrregues	0:01:10	8,68
Condicions de vida peyoratives	0:01:10	8,68
Arribades al país de recepció	0:01:02	7,69
Condicions de vida	0:00:56	6,95
Treballant	0:00:54	6,70
Actes de protesta	0:00:44	5,46
Altres	0:00:39	4,84
TOTAL	0:13:26	100

Quadre 69. Imatge de l'immigrant en les notícies relacionades amb la immigració. TVE 1 Catalunya

Imatge immigrants		
Altres	0:05:29	17,17
Detinguts	0:04:34	14,30
Actes de protesta	0:04:31	14,14
Condicions de vida peioratives	0:04:11	13,10
Enfrontaments i càrregues	0:03:01	9,45
Fent cues	0:02:50	8,87
Condicions de vida	0:02:22	7,41
Treballant	0:02:15	7,05
Arribades al país de recepció	0:01:33	4,85
Actes relacionats amb la	0:00:43	2,24
Sense aparició d'immigrants	0:00:27	1,41
TOTAL	0:31:56	100

Quadre 70. Imatge de l'immigrant en les notícies relacionades amb la immigració. TVE 1

Imatge immigrants		
Detinguts	0:19:55	24,85
Arribades al país de recepció	0:13:06	16,35
Altres	0:13:04	16,31
Sense aparició d'immigrants	0:09:34	11,94
Fent cues	0:07:48	9,73
Condicions de vida peioratives	0:05:22	6,70
Enfrontaments i càrregues	0:04:07	5,14
Actes de protesta	0:03:41	4,60
Treballant	0:03:31	4,39
TOTAL	1:20:08	100

Quadre 71. Imatge de l'immigrant en les notícies relacionades amb la immigració. La 2 Catalunya

Sense aparició d'immigrants	0:03:27	18,00
Condicions de vida peioratives	0:03:22	17,57
Actes de protesta	0:03:03	15,91
Fent cues	0:02:41	14
Enfrontaments i càrregues	0:01:51	9,65
Detinguts	0:01:51	9,65
Condicions de vida	0:01:34	8,17
Altres	0:01:21	7,04
TOTAL	0:19:10	100

Quadre 72. Imatge de l'immigrant en les notícies relacionades amb la immigració. La 2

Imatge immigrants		
Altres	0:09:33	32,30
Detinguts	0:03:58	13,42
Arribades al país de recepció	0:03:46	12,74
Fent cues	0:03:42	12,51
Condicions de vida peyoratives	0:03:38	12,29
Enfrontaments i càrregues	0:02:09	7,27
Actes de protesta	0:02:09	7,27
Treballant	0:00:39	2,20
TOTAL	0:29:34	100

Quadre 73. Imatge de l'immigrant en les notícies relacionades amb la immigració. Tele 5 Catalunya

Imatge immigrants		
Condicions de vida peyoratives	0:07:53	36,87
Enfrontaments i càrregues	0:02:52	13,41
Detinguts	0:02:52	13,41
Fent cues	0:02:43	12,70
Altres	0:02:00	9,35
Treballant	0:01:41	7,87
Sense aparició d'immigrants	0:01:22	6,39
TOTAL	0:21:23	100

Quadre 74. Imatge de l'immigrant en les notícies relacionades amb la immigració. Tele 5

Imatge immigrants		
Detinguts	1:00:14	25,08
Altres	0:35:45	14,89
Condicions de vida peyoratives	0:34:08	14,21
Arribades al país de recepció	0:27:52	11,60
Enfrontaments i càrregues	0:21:45	9,06
Sense aparició d'immigrants	0:20:32	8,55
Actes de protesta	0:16:19	6,79
Fent cues	0:12:26	5,18
Treballant	0:09:46	4,07
Empresonats	0:01:22	0,57
TOTAL	4:00:09	100

Quadre 75. Imatge de l'immigrant en les notícies relacionades amb la immigració. Antena 3 Catalunya

Imatge immigrants		
Condicions de vida peyoratives	0:12:51	30,61
Treballant	0:07:14	17,23
Fent cues	0:05:39	13,46
Detinguts	0:05:24	12,86
Enfrontaments i càrregues	0:03:06	7,38
Actes de protesta	0:03:06	7,38
Condicions de vida	0:02:25	5,76
Altres	0:02:14	5,32
TOTAL	0:41:59	100

Quadre 76. Imatge de l'immigrant en les notícies relacionades amb la immigració. Antena 3

Imatge immigrants		
Detinguts	0:26:41	28,50
Arribades al país de recepció	0:18:37	19,89
Condicions de vida peyoratives	0:11:09	11,91
Sense aparició d'immigrants	0:10:01	10,70
Enfrontaments i càrregues	0:07:47	8,31
Altres	0:06:34	7,01
Actes de protesta	0:03:16	3,49
Condicions de vida	0:03:02	3,24
Treballant	0:02:53	3,08
Fent cues	0:02:49	3,01
Actes relacionats amb la	0:00:48	0,85
TOTAL	1:33:37	100

Quadre 77. Imatge de l'immigrant en les notícies relacionades amb la immigració. BTV

Imatge immigrants		
Condicions de vida peyoratives	0:31:27	23,08
Actes de protesta	0:29:47	21,85
Detinguts	0:22:12	16,29
Sense aparició d'immigrants	0:15:28	11,35
Fent cues	0:14:56	10,96
Altres	0:13:44	10,08
Enfrontaments i càrregues	0:04:15	3,12
Actes relacionats amb la	0:03:04	2,25
Condicions de vida	0:01:24	1,03
TOTAL	2:16:17	100

6. Les posicions davant la immigració

a) Avaluació periodística

Aquesta apartat analitza les valoracions periodístiques que són presents a les unitats informatives que integren la mostra. S'intenta explicar, d'aquesta manera, si aquestes tendeixen a afavorir les versions d'uns determinats actors en detriment de la resta. Per tant, aquest paràmetre no analitza si una notícia es "bona" o "dolenta" pel fa al seu contingut, sinó que se centra únicament en el tractament periodístic que reben uns determinats fets, entenent com a tals les referències textuais i visuals.

Per al present estudi s'han considerat els immigrants com actors de referència i s'han establert tres categories d'anàlisi. En primer lloc, es considera una avaluació *favorable* quan la unitat informativa fa prevaler les versions i els interessos dels immigrants tot donant una imatge positiva dels mateixos. En el cas contrari estarem davant d'una avaluació *desfavorable*. Finalment, en aquells casos en què la valoració periodística conservi el seu equilibri i objectivitat, estarem davant d'una avaluació *neutra*.

Els resultats de l'anàlisi ens demostren que la imparcialitat és la forma predominant de tractament de la immigració en les unitats informatives examinades. Així, l'avaluació *neutra* es detecta en un 70% del temps de notícia

dedicat a la immigració. Pel contrari, el tractament positiu i la valoració negativa presenten uns valors similars: els immigrants reben una avaluació periodística favorable en un 16'69% del temps de notícia, mentre el 13'31% del temps de notícia correspon a un tractament periodístic negatiu de la immigració.

La valoració que els periodistes han dut a terme de les notícies relacionades amb la immigració queda reflectit en els següent quadres. Primer, es presenten les dades generals de totes les cadenes i, tot seguit, es tracta individualment cada una d'elles.

Quadre 78. Avaluació periodística de les notícies relacionades amb la immigració. Totes les cadenes

Neutra	6:24:43	70,00
Favorable	1:31:43	16,69
Desfavorable	1:13:08	13,31
TOTAL	9:09:34	100

La distribució de les dades per cadenes ens permet observar que La 2, en els seus informatius estatals, és el canal de televisió que presenta més temps de notícia (52%) amb una avaluació favorable als immigrants. Pel contrari, els teleinformatius estatals de Tele 5 ofereixen el percentatge més elevat de tractament negatiu dels immigrants (28%). Els quadres següents ofereixen els principals resultats per cadascuna de les cadenes que integren la mostra:

Quadre 79. Avaluació periodística de les notícies relacionades amb la immigració. TV3

Neutra	1:11:36	80,33
Favorable	0:13:19	14,94
Desfavorable	0:04:13	4,73
TOTAL	1:29:08	100

Quadre 80. Avaluació periodística de les notícies relacionades amb la immigració. Canal 33

Neutra	0:08:50	91,54
Favorable	0:00:49	8,46
Desfavorable	0:00:00	0,00
TOTAL	0:09:39	100

Quadre 81. Avaluació periodística de les notícies relacionades amb la immigració. TVE 1 Catalunya

Avaluació		
Neutra	0:16:25	78,61
Favorable	0:03:45	17,96
Desfavorable	0:00:43	3,43
TOTAL	0:20:53	100

Quadre 82. Avaluació periodística de les notícies relacionades amb la immigració. TVE 1

Avaluació		
Neutra	0:41:21	71,40
Desfavorable	0:10:06	17,44
Favorable	0:06:28	11,17
TOTAL	0:57:55	100

Quadre 83. Avaluació periodística de les notícies relacionades amb la immigració. La 2 Catalunya

Avaluació		
Neutra	0:09:30	73,55
Desfavorable	0:01:51	14,32
Favorable	0:01:34	12,13
TOTAL	0:12:55	100

Quadre 84. Avaluació periodística de les notícies relacionades amb la immigració. La 2

Avaluació		
Favorable	0:08:55	51,74
Neutra	0:08:19	48,26
Desfavorable	0:00:00	0,00
TOTAL	0:17:14	100

Quadre 85. Avaluació periodística de les notícies relacionades amb la immigració. Tele 5 Catalunya

Avaluació		
Neutra	0:11:49	79,66
Desfavorable	0:01:41	11,35
Favorable	0:01:20	8,99
TOTAL	0:14:50	100

Quadre 86. Avaluació periodística de les notícies relacionades amb la immigració. Tele 5

Avaluació		
Neutra	1:23:42	61,23
Desfavorable	0:37:46	27,63
Favorable	0:15:14	11,14
TOTAL	2:16:42	100

Quadre 87. Avaluació periodística de les notícies relacionades amb la immigració. Antena 3 Catalunya

Avaluació		
Neutra	0:20:57	71,71
Favorable	0:04:28	15,29
Desfavorable	0:03:48	13,01
TOTAL	0:29:13	100

Quadre 88. Avaluació periodística de les notícies relacionades amb la immigració. Antena 3

Avaluació		
Neutra	0:41:41	72
Desfavorable	0:08:59	16
Favorable	0:06:46	12
TOTAL	0:57:26	100

Quadre 89. Avaluació periodística de les notícies relacionades amb la immigració. BTV

Neutra	1:10:33	68,07
Favorable	0:29:05	28,06
Desfavorable	0:04:01	3,88
TOTAL	1:43:39	100

b) Posició de les persones del país receptor

Aquest punt analitza les declaracions o *inserts* de les persones del país d'acollida dels immigrants. En aquest sentit, l'estudi examina l'orientació que tenen aquests temps de paraula pel que fa als immigrants.

L'anàlisi del conjunt de les cadenes que integren la mostra reflecteix que les persones del país de recepció, quan disposen de temps de paraula, apareixen en una posició favorable als immigrants. Així, en un 46,26% dels casos es detecta una posició favorable a la immigració, mentre que aquesta posició es neutra en el 32,04%. Les declaracions de les persones del país receptor contràries als immigrants suposen un 21'71%.

Quadre 90. Posició de les persones del país receptor en les notícies relacionades amb la immigració. Totes les cadenes

A favor	2:05:42	46,26
Neutra	1:27:03	32,04
En contra	0:58:59	21,71
TOTAL	4:31:44	100

La divisió per cadenes ens permet constatar que tant La 2, en les seves emissions estatals, com Canal 33 no han donat temps de paraula a persones del país receptor. Els següents quadres reflecteixen els resultats de cadascuna de les cadenes integrants de la mostra:

Quadre 91. Posició de les persones del país receptor en les notícies relacionades amb la immigració. TV3

Posició del		
Neutra	0:09:54	42,98
A favor	0:07:43	33,50
En contra	0:05:25	23,52
TOTAL	0:23:02	100

Quadre 92. Posició de les persones del país receptor en les notícies relacionades amb la immigració. TVE 1 Catalunya

Posició		
En contra	0:06:02	33,90
A favor	0:05:57	33,43
Neutra	0:05:49	32,68
TOTAL	0:17:48	100

Quadre 93. Posició de les persones del país receptor en les notícies relacionades amb la immigració. TVE 1

Posició		
Neutra	0:05:38	61,12
A favor	0:02:43	29,48
En contra	0:00:52	9,40
TOTAL	0:09:13	100

Quadre 94. Posició de les persones del país receptor en les notícies relacionades amb la immigració. La 2 Catalunya

Posició		
A favor	0:04:30	50,56
En contra	0:04:24	49,44
TOTAL	0:08:54	100

Quadre 95. Posició de les persones del país receptor en les notícies relacionades amb la immigració. Tele 5 Catalunya

Posició		
En contra	0:06:57	58,82
A favor	0:04:52	41,18
TOTAL	0:11:49	100

Quadre 96. Posició de les persones del país receptor en les notícies relacionades amb la immigració. Tele 5

Posició		
A favor	0:27:13	48,37
Neutra	0:16:03	28,52
En contra	0:13:00	23,10
TOTAL	0:56:16	100

Quadre 97. Posició de les persones del país receptor en les notícies relacionades amb la immigració. Antena 3 Catalunya

Posició		
A favor	0:10:12	53,31
Neutra	0:05:16	27,53
En contra	0:03:40	19,16
TOTAL	0:19:08	100

Quadre 98. Posició de les persones del país receptor en les notícies relacionades amb la immigració. Antena 3

Posició		
A favor	0:11:30	57,21
Neutra	0:06:20	31,51
En contra	0:02:16	11,28
TOTAL	0:20:06	100

Quadre 99. Posició de les persones del país receptor en les notícies relacionades amb la immigració. BTV

Posició		
A favor	0:51:02	48,39
Neutra	0:38:03	36,08
En contra	0:16:23	15,53
TOTAL	1:45:28	100

7. Comparativa entre les tres setmanes que integren la mostra

L'objecte d'aquest apartat és establir una anàlisi comparativa, pel que fa als teletinformatius diaris, entre les tres setmanes que componen l'univers de l'estudi. Com s'indica en l'apartat dedicat a la descripció metodològica, l'anàlisi s'ha dut a terme sobre tres setmanes de programació televisiva no correlatives. La tria d'aquesta mostra s'ha fet per tal de sotmetre a estudi dues setmanes (la primera i la tercera) caracteritzades per pertànyer a un període marcat per la normalitat informativa. Per contra, la setmana restant (la segona) correspon a un període excepcional on la immigració ocupa el primer pla de l'actualitat informativa degut al conflicte dels immigrants desallotjats de la Plaça Catalunya de Barcelona. El quadre següent detalla l'espai temporal que ocupa cadascuna de les setmanes de la mostra estudiada:

Quadre 100. Divisió de la mostra per setmanes

1 ^a Setmana	30 juliol-5 agost del 2001
2 ^a Setmana	13-19 agost del 2001
3 ^a Setmana	3-9 setembre del 2001

La comparació es durà a terme tenint en compte a tres ítems principals. En primer lloc, es sotmetrà a comparació tant el temps de notícia com el temps de paraula dedicat a la immigració per cadascuna de les cadenes que integren la mostra. Tot seguit es repassarà l'evolució de la tematització que les televisions fan de la immigració. Finalment, s'examinaran les imatges visuals en què són mostrats els immigrants.

a) Temps de notícia

Per establir una comparació entre les tres setmanes que integren la mostra ens centrarem, en primer lloc, en el temps de notícia que cadascuna de les cadenes analitzades dedica al fenomen de la immigració. D'aquesta manera podrem avaluar les diferències existents entre un període de normalitat i un període marcat per un conjunt de fets excepcionals.

Pel que fa als totals de temps de notícia dedicats pel conjunt de cadenes que integren la mostra al fenomen de la immigració, es pot observar un augment substancial de l'atenció informativa destinada a aquest tema durant la segona setmana estudiada la qual correspon a un període d'excepcionalitat. Aquesta setmana registra un increment que es situa al voltant de les dues hores respecte dels altres dos períodes analitzats. Per la seva banda, aquests dos períodes de normalitat, que corresponen a la primera i tercera setmanes, presenten uns valors similars de temps de notícia dedicat a la immigració.

Quadre 101. Temps totals de notícia per setmanes. Totes les cadenes

1ª Setmana	2:18:58	25
2ª Setmana	4:27:46	49
3ª Setmana	2:22:50	26

L'anàlisi de les diferents setmanes que componen la mostra per cadenes ens detalla el temps dedicat per cadascuna de les televisions estudiades al fenomen de la immigració. En aquest sentit, tot i que les emissores de televisió que dediquen més minuts a la immigració són TV-3 i Tele 5, la cadena que concentra una major atenció al tema durant la primera setmana és La 2 ja que en aquest període s'agrupa el 62'67% del temps de notícia atorgat a la immigració, com es pot observar en el quadre següent:

Quadre 102. Temps de notícia per cadenes. Primera setmana

Cadena	1ª Setmana. Temps de notícia	% en relació al temps de notícia per cadena
	0:22:28	25,21
	TV3	23,83
TVE1 Catalunya	Canal 33	13,33
TVE1	0:19:51	34,27
LA 2 Catalunya	0:03:56	30,45
LA 2	0:10:48	62,67
Antena 3	0:03:42	12,66
Antena 3	0:14:30	25,25
Tele 5	0:02:43	18,31
Tele 5	0:36:11	26,47
BTV	0:19:44	19,04

La segona setmana de la mostra es caracteritza per un considerable increment del temps de notícia dedicat al fenomen de la immigració, com ja s'ha posat de manifest anteriorment. Els majors increments en l'atenció informativa respecte de la primera setmana es registren principalment a BTV, que augmenta pràcticament en un hora el temps de notícia dedicat a la immigració, i en les desconexions catalanes de TVE-1 i Antena 3. Per contra, tot i ser una setmana d'increment general, els teleinformatius estatals de La 2 redueixen el temps dedicat a la immigració.

Quadre 103. Temps de notícia per cadenes. Segona setmana

Cadena	2ª Setmana. Temps de notícia	% en relació al temps de notícia per cadena
TV3	0:42:26	47,61
Canal 33	0:03:33	36,79
TVE1 Catalunya	0:13:46	65,92
TVE1	0:21:20	36,83
LA 2 Catalunya	0:08:03	62,32
LA 2	0:02:48	16,25
Antena 3	0:23:28	80,32
Antena 3	0:28:03	48,84
Tele 5	0:09:04	61,12
Tele 5	0:42:16	30,92
BTV	1:12:59	70,41

Finalment, la tercera setmana torna a valors similars als observats en la primera setmana de la mostra. En aquest sentit, la cadena que concentra una major atenció informativa respecte al fenomen de la immigració és Tele 5, que presenta un important increment respecte al temps de notícia dedicat durant la primera setmana i que, fins i tot, ateny valors superiors als observats en la segona setmana.

Quadre 104. Temps de notícia per cadenes. Tercera setmana

Cadena	3ª Setmana. Temps de notícia	% en relació al temps de notícia per cadena
TV3	0:24:14	27,18
Canal 33	0:03:48	39,38
TVE1 Catalunya	0:04:20	20,75
TVE1	0:16:44	28,89
LA 2 Catalunya	0:00:56	7,23
LA 2	0:03:38	21,08
Antena 3	0:02:03	7,02
Antena 3	0:14:53	25,91
Tele 5	0:03:03	20,56
Tele 5	0:58:15	42,61
BTV	0:10:56	10,55

b) Temps de paraula

L'anàlisi del temps de paraula que cadascuna de les cadenes integrants de la mostra dedica als immigrants en cadascuna de les tres setmanes estudiades posa de manifest les diferències existents en el temps de notícia dedicat a la immigració i el temps de paraula concedit als immigrants. Així, podem observar que a diferència de l'apartat anterior, la segona setmana analitzada, que correspon a un període excepcional, no presenta els valors més alts de la mostra. Per tant, no existeix una relació directa entre el total de temps de notícia dedicat al tema i el total de temps de paraula concedit als seus protagonistes.

Les dades relatives al temps de paraula demostren que la primera setmana estudiada és el període en el qual els immigrants tenen un major accés a l'espai televisiu per tal de fer declaracions o *inserts*. La segona setmana es situa en punt intermedi i la tercera registra una important davallada de la presència dels immigrants sota la fórmula del temps de paraula. El quadre següent ofereix les principals dades sobre aquesta qüestió.

Quadre 105. Temps totals de paraula per setmanes. Totes les cadenes.

1ª Setmana	0:12:33	52
2ª Setmana	0:08:35	36
3ª Setmana	0:02:57	12

Com s'ha afirmat abans, la primera setmana és la que concentra la quantitat més elevada de temps de paraula. Dintre d'aquesta setmana, les cadenes que presenten unes majors quantitats de temps de paraula són BTV, Tele 5 i TV-3. No obstant, l'atenció concedida percentualment en relació al temps de paraula per cadena permet observar que La 2 i TVE-1 són els canals que més temps de paraula atorguen als immigrants en aquesta primera setmana.

Quadre 106. Temps de paraula per cadenes. Primera setmana

Cadena	1ª Setmana. Temps de paraula	% en relació al temps de paraula per cadena
TV3	0:01:57	70,91
Canal 33	0:00:00	0,00
TVE1 Catalunya	0:00:20	18,69
TVE1	0:01:05	89,04
LA 2 Catalunya	0:00:46	50,55
LA 2	0:00:56	100,00
Antena 3	0:00:33	18,97
Antena 3	0:01:07	40,12
Tele 5 Catalunya	0:00:30	42,86
Tele 5	0:02:21	55,08
BTV	0:02:58	62,24

A la segona setmana es registra una disminució del temps de paraula dedicat als immigrants. Tant BTV com Tele 5 i TV-3 redueixen l'espai destinat als *inserts* dels immigrants, però, pel contrari, les desconnexions per a Catalunya de TVE-1 i Antena 3 presenten un augment del temps de paraula dels immigrants.

Quadre 107. Temps de paraula per cadenes. Segona setmana

Cadena	2ª Setmana. Temps de paraula	% en relació al temps de paraula per cadena
TV3	0:00:48	29,09
Canal 33	0:00:00	0,00
TVE1 Catalunya	0:01:27	81,31
TVE1	0:00:00	0,00
LA 2 Catalunya	0:00:45	49,45
LA 2	0:00:00	0,00
Antena 3	0:02:08	73,56
Antena 3	0:01:17	46,11
Tele 5 Catalunya	0:00:16	22,86
Tele 5	0:00:16	6,25
BTV	0:01:38	34,27

Finalment, la tercera setmana presenta els valors més baixos respecte al temps de paraula concedit als immigrants. L'única cadena que supera el minut és Tele 5, la resta es situa en valors molt inferiors. A més, en aquest període un total de cinc cadenes presenten un valor zero pel que fa al temps de paraula concedit als immigrants.

Quadre 108. Temps de paraula per cadenes. Tercera setmana

Cadena	3ª Setmana. Temps de paraula	% en relació al temps de paraula per cadena
TV3	0:00:00	0,00
Canal 33	0:00:00	0,00
TVE1 Catalunya	0:00:00	0,00
TVE1	0:00:08	10,96
LA 2 Catalunya	0:00:00	0,00
LA 2	0:00:00	0,00
Antena 3	0:00:13	7,47
Antena 3	0:00:23	13,77
Tele 5 Catalunya	0:00:24	34,29
Tele 5	0:01:39	38,67
BTV	0:00:10	3,50

c) Tematització

La comparació de la tematització de la immigració duta a terme pels mitjans de comunicació al llarg de les tres setmanes que integren la mostra ens permet observar l'evolució que aquest fenomen experimenta en l'escenari mediàtic. Així, podem observar que la primera i la tercera setmanes presenten el tret comú d'oferir principalment una tematització de la immigració com una qüestió política. Aquesta coincidència no es produeix la segona setmana, corresponent a un període excepcional, on la immigració és tematitzada majoritàriament com una qüestió policial-judicial.

L'anàlisi de l'evolució per setmanes de la tematització ens demostra que, en escasses ocasions, aquest fenomen és tematitzat com una qüestió econòmica i cultural per les televisions. Els quadres següents presenten els principals resultats per setmanes relatius a la tematització:

Quadre 109. Tematització. Temps de notícia. Primera setmana

Tematització	1ª Setmana. Temps
Qüestió POLÍTICA	1:04:15
Qüestió POLICIAL-	0:34:39
Qüestió SOCIAL	0:29:16
Qüestió ECONÒMICA	0:09:01
Qüestió CULTURAL	0:01:47

Quadre 110. Tematització. Temps de notícia. Segona setmana

Tematització	2ª Setmana. Temps
Qüestió POLICIAL-	2:35:51
Qüestió SOCIAL	1:04:28
Qüestió POLÍTICA	0:36:57
Qüestió ECONÒMICA	0:08:41
Qüestió CULTURAL	0:01:49

Quadre 111. Tematització. Temps de notícia. Tercera setmana

Tematització	3ª Setmana. Temps
Qüestió POLÍTICA	1:27:35
Qüestió POLICIAL-	0:44:36

Qüestió ECONÓMICA	0:07:26
Qüestió SOCIAL	0:02:13
Qüestió CULTURAL	0:01:00

c) Imatge de l'immigrant

L'anàlisi de l'evolució de les imatges dels immigrants durant les tres setmanes que integren la mostra presenten la varietat de formes visuals en les quals els immigrants són mostrats en pantalla. Les dades permeten observar que cadascuna de les tres setmanes examinades configuren un tipus d'imatge diferent dels immigrants.

En aquest sentit, la primera setmana es caracteritza per presentar, principalment, una imatge dels immigrants fent cues. Cal destacar que durant aquesta setmana són sis les categories de classificació d'imatge (*Arribades al país de recepció, Actes de protesta, Actes relacionats amb la delinqüència, Condicions de vida normalitzades, Detinguts, Enfrontament i càrregues policials i Empresonats*) que presenten un valor zero. El quadre següent ofereix els principals resultats relatius a la primera setmana de la mostra:

Quadre 112. Imatge de l'immigrant. Temps de notícia. Primera setmana

Imatge de l'immigrant	1ª Setmana. Temps de
Fent cues	0:51:28
Altres	0:30:08
Treballant	0:22:44
Sense aparició d'immigrants	0:22:13
Condicions de vida peyoratives	0:19:45
Arribades al país de recepció	0:13:11
Actes de protesta	0:00:00
Actes relacionats amb la	0:00:00
Condicions de vida	0:00:00
Detinguts	0:00:00
Enfrontaments i càrregues	0:00:00
Empresonats	0:00:00

Per contra, la segona setmana de la mostra és la que presenta més varietat de categories de classificació de les imatges dels immigrants. De fet, totes les categories possibles reben algun tipus de valor en aquest període.

Principalment, durant aquesta setmana, en el terreny visual, els immigrants apareixen, principalment, detinguts, protagonitzant actes de protesta i en condicions de vida peyoratives. Cal destacar, a més, l'elevada presència de les imatges d'enfrontaments i càrregues policials, fet que demostra la conflictivitat i excepcionalitat d'aquesta segona setmana. El quadre següent aporta les dades referents a la imatge dels immigrants durant la segona setmana de la mostra.

Quadre 113. Imatge de l'immigrant. Temps de notícia. Segona setmana

Imatge de l'immigrant	2ª Setmana. Temps de
Detinguts	1:54:43
Actes de protesta	1:24:09
Condicions de vida peyoratives	1:17:33
Enfrontaments i càrregues	0:46:16
Arribades al país de recepció	0:35:31
Altres	0:23:23
Fent cues	0:21:01
Sense aparició d'immigrants	0:19:19
Condicions de vida	0:09:35
Treballant	0:06:37
Actes relacionats amb la	0:01:31
Empresonats	0:01:22

Finalment, la tercera setmana de la mostra torna a oferir imatges dels immigrants detinguts, principalment. Cal destacar la quantitat de temps de notícia que es dedica a parlar del fenomen de la immigració, però sense recórrer a mostrar imatges dels immigrants. A més, únicament una categoria (*Empresonats*) queda sense rebre cap valor. El quadre següent aporta les dades relatives a la imatge dels immigrants durant la tercera setmana de la mostra.

Quadre 114. Imatge de l'immigrant. Temps de notícia. Tercera setmana

Imatge de l'immigrant	3ª Setmana. Temps de
Detinguts	0:57:33
Altres	0:49:28
Sense aparició d'immigrants	0:36:06
Condicions de vida peyoratives	0:33:35
Arribades al país de recepció	0:27:48
Treballant	0:07:58
Enfrontaments i càrregues	0:06:19
Actes relacionats amb la	0:03:04
Condicions de vida	0:02:08
Fent cues	0:01:56

Actes de protesta	0:01:40
Empresonats	0:00:00

C. SÍNTESI

La mostra que comprèn el present estudi està integrada pels teleinformatius de migdia i vespre de tres setmanes no correlatives. Tant la primera com la tercera estan caracteritzades per pertànyer a un període de normalitat informativa pel que fa al fenomen de la immigració. Pel contrari, la segona setmana correspon a un període excepcional ja que, degut al desallotjament d'un grup d'immigrants de la Plaça Catalunya de Barcelona, la immigració ocupa el primer pla de l'actualitat informativa. El temps total de la mostra analitzada arriba a les 195 hores i 19 minuts.

Els resultats més significatius corresponents a l'estudi dels teleinformatius diaris són els següents:

- La notícia (98,17%) és el tipus d'unitat informativa més utilitzada als teleinformatius, seguida del reportatge (1'83%).
- Pel que fa a l'ordre de les unitats informatives, més de la meitat (55,96%) es troben situades com a *Altres unitats*, mentre que les unitats aparegudes en primer lloc suposen el 20'71%.
- El temps de notícia dedicat al fenomen de la immigració en el conjunt de les cadenes que integren la mostra és de 9 hores, 9 minuts i 34 segons. Tot i que les cadenes que atorguen més temps de notícia a la immigració són Tele 5, BTV i TV3. Si posem en relació el temps de notícia amb el temps total de la mostra per cadenes, podem observar que el canal de televisió que dona un major temps de notícia al fenomen de la immigració és Tele 5 Catalunya (destina a la immigració un 12,06% del total del seu temps analitzat).
- El temps de paraula atorgat als immigrants en el conjunt de les cadenes que integren la mostra és de 24 minuts i 5 segons. Aquesta

xifra suposa que el 4'38% del total del temps de notícia està destinat al temps de paraula dels immigrants. Posant en relació el temps de paraula amb el temps de notícia, podem observar que les cadenes que donen més minuts d'*insert* als immigrants són La 2 Catalunya (11'74%) i Antena 3 Catalunya (9,93%). Canal 33 presenta un valor zero pel que fa al temps de paraula concedit als immigrants.

- El 55'85% dels immigrants que apareixen sota la fórmula de temps de paraula no són identificats per les emissores de televisió, mentre que la identificació si que es produeix en un 44'15% dels casos.
- La distribució per descriptors temàtics, en el cas dels teleinformatius, permet observar que els temes més habituals vinculats a la immigració són *Legislatiu* (28'43%), *Política* (26'93%) i *Arribades al país* (15'61%). Pel contrari, els descriptors temàtics amb menor presència són *Religió* (0,05%), *Economia* (0,26%) i *Cultura* (0,82%).
- Les fórmules emprades majoritàriament per les televisions per tematitzar la immigració són la *Policial-judicial* (42'78% del temps de notícia) i la *Política* (34,35%). Pel contrari, les fórmules menys utilitzades són l'*Econòmica* (4'57%) i la *Cultural* (0'84%). La cadena que presenta un major ús de la tematització *Policial-judicial* és Tele 5 (55'63%), La 2 concentra la tematització en *Política* (56%) i Antena 3 Catalunya opta per una tematització majoritàriament *Social* (49'74%).
- El paper que les cadenes que integren la mostra assignen a l'immigrant dintre de les unitats informatives analitzades és *Primari* (62'93% del temps de notícia), mentre que el paper *Secundari* apareix en un grau menor (37'07%). Cal destacar que l'única televisió que presenta, majoritàriament, els immigrants sota un paper *Secundari* és Canal 33.
- Les denominacions assignades a les persones immigrants són *Immigrant* (37,74% del temps de notícia), els gentilicis que s'inclouen dintre de la categoria de *Procedència* (16,70%) i els mots inclosos dintre de la categoria d'*Altres* (15%). Pel contrari, *Estrangers* (4,01%) i *Il·legals* (4,91%) són les fórmules menys utilitzades.

- Pel que fa a les imatges en què són mostrats, els immigrants apareixen, principalment, *Detinguts* (20,80% del temps de notícia) i amb *Condicions de vida peyoratives* (15,81%). Pel contrari, els valors més baixos es troben en les imatges dels immigrants *Empresonats* (0,17%) i protagonitzant *Actes relacionats amb la delinqüència* (0,55%).
- L'anàlisi de la valoració periodística de les unitats informatives demostra el predomini de la imparcialitat en el tractament de la immigració ja que l'avaluació *Neutra* es detecta en el 70% del temps de notícia estudiat. L'avaluació periodística *Favorable* dels immigrants apareix en un 16'69% del temps de notícia, mentre que l'avaluació *Desfavorable* arriba a un 13'31%. El canal que presenta el valor més alt d'avaluació *Neutra* és Canal 33 (91'54% del temps de notícia).
- L'estudi de la posició de les persones del país receptor respecte dels immigrants quan apareixen sota la fórmula de temps de paraula ens permet observar el predomini de les postures favorables als immigrants (46'26% del temps de paraula), seguides de les neutres (32,04%) i de les desfavorables (21'71%).
- La comparació entre les tres setmanes que integren la mostra ens permet observar que, pel que fa al temps de notícia, la segona setmana concentra el 49% del temps dedicat a la immigració. No obstant, l'anàlisi del temps de paraula per setmanes no detecta una correspondència i la setmana que concentra els valors més alts és la primera (52%). En aquest sentit, cal assenyalar que no existeix una relació directa entre el total de temps de notícia dedicat al tema i el total de temps de paraula concedit als seus protagonistes.
- Pel que fa a la tematització, la comparació entre les tres setmanes que integren la mostra ens permet observar que la immigració es, principalment, tematitzada com una qüestió *Política* en la primera i la tercera setmanes. Pel contrari, en la segona setmana, caracteritzada per pertànyer a un període excepcional, predomina majoritàriament una tematització *Policial-Judicial* de la immigració.

Projecte CASOTECA – Experiències

Fitxa 01ExCio-ElPrat

TEMA	COMUNICACIÓ
INSTITUCIÓ	Ajuntament del Prat
ENTREVISTAT/DA	Dolors Pérez Vives
CARREC	Cap de Premsa i Comunicació
CONTACTE	perezd@aj-elprat.es
DATA	1 de juliol de 2005
RESPONSABLE	Roser
TIPUS D'ENTREVISTA	Presencial
DOCUMENTACIÓ APORTADA	Butlletí "El Prat" núm. 95, estiu 2005 Nota de premsa sobre la Taula per a la Nova Ciutadania Pla Local d'Immigració i Diversitat
OBSERVACIONS Té poca informació relativa al Pla Local d'Immigració i Diversitat. Per aprofundir en aquest tema s'hauria de parlar amb la responsable: Montserrat Rossell (tècnica del Pla de Nova Ciutadania).	

Idees extretes de l'entrevista

1. Organització de la comunicació a l'Ajuntament del Prat.

Tenim una estructura molt petita de comunicació però que va creixent. L'àrea depèn directament d'alcaldia, per tant, el responsable polític és l'alcalde. La responsable tècnica és la cap de premsa i comunicació, Dolors Pérez.

Des d'aquí es gestiona tota la comunicació tant interna –la informació dins dels departaments, tot el que genera l'ajuntament: revistes, butlletins, web, ràdio i publicacions dels diferents departaments– com externa –la relació amb els mitjans de comunicació: notes de premsa, etc.–. També depèn d'aquesta àrea el protocol. L'equip està integrat per tres persones: la cap de premsa, un tècnic de protocol i comunicació i una auxiliar administrativa.

Tota la comunicació institucional, la que surt d'alcaldia, es genera des d'aquest departament directament (Fires, Festa Major, campanyes concretes, etc.). I la informació de les diferents regidories es genera des de cada una d'elles, perquè nosaltres no tenim estructura per fer-ho, però amb l'assessorament del Departament de comunicació, que vetlla per la imatge corporativa, dona suport amb el

muntatge d'actes, etc.

Fa tres anys es va crear una empresa municipal que es diu El Prat Comunicació, que s'encarrega de gestionar els mitjans de comunicació municipals: la ràdio, la web i la revista. Estan obertes altres possibilitats com TV local. Hi ha un gerent de l'empresa i la redacció és compartida entre els diferents mitjans municipals. Tant la ràdio com la revista tenen el seu director. És una manera d'optimitzar la redacció per compatibilitzar totes les notícies.

El Prat Comunicació té capital municipal en un 80-90 % i la resta són recursos propis (publicitat).

També existeix un **Centre d'Informació del Pla Delta** [és el Pla d'Infraestructures i Medi Ambient del Delta del Llobregat, la major part del qual s'està desplegant dintre del terme municipal del Prat. Es tracta d'un conjunt d'obres públiques que pretén convertir l'àrea de Barcelona en el principal centre logístic del sud d'Europa]. El centre està integrat per les diferents administracions responsables del Pla Delta (Generalitat, Ajuntament, El Port de Barcelona, Depuradora del Baix Llobregat, AENA Pla Barcelona, ACA Agència Catalana de l'Aigua) i està dirigit per l'Ajuntament del Prat. Pretén informar la ciutadania de la transformació territorial, econòmica, i mediambiental que s'està produint en aquests darrers anys al delta del Llobregat.

2. Tractament concret del fet migratori

Ahir (30/06/2005) es va crear la Taula per a una Nova Ciutadania, un òrgan consultiu integrat per representants de l'ajuntament i d'entitats. Tot just ara comença a caminar.

Pel que fa a la política de comunicació en relació a la immigració, és un tema que no està acabat de definir. Està encara en procés de debat i de discussió, i pensem que aquesta taula seria un bon espai per discutir-ho. Ara és el moment d'asseure's amb els interlocutors i començar a emprendre accions.

Hi ha algunes propostes però que encara no s'han concretat, com que faci un programa de ràdio per part dels mateixos immigrants. Actualment a la ràdio ja hi ha un bon nombre de col·laboradors (10%) d'origen immigrant.

La idea general és de fer un tractament en positiu de la immigració, tant a la revista com a la web i la ràdio. Però una política de comunicació en el tractament de la immigració no està definida.

Dins dels mitjans municipals està previst crear algun espai de "nova ciutadania", però encara no està definit. Ara que ja tenim els interlocutors s'ha d'acabar de definir.

Dins del Pla de Nova Ciutadania (mirar document) sí que es tracta algun aspecte relacionat amb la comunicació, com ara que s'ha de potenciar i diversitat com a fet positiu, però no estan definits els canals.

Els canals per donar informació al col·lectiu immigrant són els mateixos que per a la població en general. L'Oficina d'Informació Municipal ha atès moltes demandes relacionades amb el procés de regularització. Altres vies de comunicació és la premsa, taulells d'anuncis i fulletons per a temes específics.

3. Com s'ha gestionat la comunicació en el cas que hagin esclatat crisis o conflictes?

No han esclatat grans conflictes. Fa 4 o 5 anys alguns membres de la policia local van ser acusats, per part de l'ajuntament, de fer papers per a la població immigrada. Però va ser un fet menor i no tant relacionat amb la immigració com amb la policia.

Aleshores, en l'època del Ramadam, alguns anys s'han produït problemes perquè l'ajuntament prohibeix la matança del xai en llocs no tenen condicions higièniques. En aquest cas es va fer arribar la informació sobre les opcions per fer-ho en condicions directament als col·lectius interessats. No va tenir cap ressò a la premsa (si ve directament se l'informa, però no és un tema que es faci arribar als mitjans).

4. Un exemple: Pla de crisi pel desallotjament d'una part del barri de Sant Cosme.

És un cas que no té a veure amb gestió de la diversitat, però que pot servir d'exemple d'un pla de crisi. Es va elaborar per al procés de real·lotjament a uns habitatges en el marc de la setena fase de remodelació del barri de Sant Cosme [és un document intern i, per tant, no en tinc cap còpia].

El barri de Sant Cosme un 30 per cent de població d'ètnia gitana. La darrera fase de desallotjament era el reduït més conflictiu i amb un índex més alt de delinqüència. En aquest procés hi havia un centenar de persones que es quedaven sense casa perquè estaven ocupant les vivendes de manera il·legal i, per tant, no tenien casa per real·lotjar-los.

Es va fer tot un treball previ amb els serveis socials; Pla d'Actuació de Sant Cosme (a la web hi ha informació). Sabien que podien sortir als mitjans de comunicació perquè durant la sisena fase un col·lectiu es va manifestar. L'ajuntament del Prat vetlla molt per la imatge de Sant Cosme i perquè es deixi d'associar a delinqüència i conflicte.

Pla de crisi

Es va fer una previsió de la situació i el lloc de tot el que havia de passar i dels possibles escenaris que es podien trobar. Els elements que es preveïen per a cada una de les situacions eren:

Conflicte (que podien sorgir en cada un de les actuacions previstes. Decidir què es fa en cada cas); data; qui; magnitud (conseqüències o repercussions que pot tenir el conflicte, si són internes o més enllà del municipi). Aleshores, es van plantejar propostes en relació a la magnitud.

En el pla de comunicació es preveu què es vol dir des del punt de vista polític, com es vol dir i qui serà l'interlocutor (que estigui localitzable en cas de necessitat). Això per a cada un dels escenaris definits.

En aquest cas, es va acordar el contingut d'una nota de premsa amb el Departament d'Habitatge de la Generalitat, per si hi havia alguna demanda per part dels mitjans de comunicació. De tota manera, la intenció era que no tingués ressò, així que, com que no hi va haver necessitat, al final no es va fer arribar als mitjans.

Es tractava, doncs, d'estar preparat i de tenir en tot moment localitzat el responsable polític que havia de transmetre algun missatge i tenir decidit el què es deia i com.

En el desallotjament, finalment, no hi va haver cap tipus de problema, així que no va ser necessari actuar. És molt important també la feina feta prèviament pels serveis

socials (Pla d'actuació de Sant Cosme).

Ràdio Sant Feliu: emet un informatiu fet pels immigrants, que integra un representant de cada una de les comunitats que hi ha al municipi i es donen les notícies amb cada un dels diferents idiomes.

Annex 1

Reportatge extret de la pàgina web de l'Ajuntament del Prat de Llobregat (www.aj-elprat.es)

Avenços socials i urbanístics dibuixen el nou Sant Cosme

L'execució de les primeres actuacions del programa europeu Equal, encaminades a la millora socioeconòmica del barri, s'afegeixen a les darreres intervencions urbanístiques i socials que estan transformant Sant Cosme

20/12/2002

El programa Equal es finança amb fons econòmics procedents directament de la Unió Europea i pretén millorar la situació social i econòmica del barri tot tractant-la des de diversos àmbits i sectors. L'Equal ja està aplicant la primera de les seves actuacions, consistent en un fons per a l'ocupació i la integració sociolaboral i del qual s'estan beneficiant, des del passat 30 d'octubre, un total de 27 dones d'entre 16 i 29 anys. El projecte pretén millorar la capacitat professional de dones en atur i amb càrregues familiars (com per exemple, amb fills) i facilitar-los l'accés al mercat laboral.

Cada dona rep una atenció individualitzada que li proporcionarà orientació i formació per trobar feina, a més d'una beca consistent en 516 euros, per a un període variable (segons les potencialitats de cada participant), que no sobrepassarà els 10 mesos. Durant el desenvolupament del projecte (dos anys) està previst que hi passin entre 150 i 200 dones. En la selecció de les participants s'ha reproduït quantitativament la composició social de la població de Sant Cosme.

I mentre l'Equal se centra en la millora dels aspectes més socials i econòmics del barri, en allò que podríem anomenar "el fons", el futur de Sant Cosme també es juga en "la forma", és a dir, en la qualitat i dignitat dels edificis i espais públics. En aquest camp, el barri també fa passes endavant.

Una façana urbana digna

La façana del sector de Sant Cosme conegut com les 801, considerada per molts com la més lletja de la ciutat, està immersa en ple procés de transformació. A finals de novembre es van lliurar les claus de 71 nous habitatges de la primera etapa de la setena fase del procés de remodelació del barri, impulsat per la Generalitat i l'Ajuntament. Els nous habitatges els ocupen veïns que vivien en els blocs de les 801, uns blocs amb dèficits estructurals importants i que properament seran enderrocats per tal que la Generalitat pugui iniciar la construcció de més habitatges nous, en el que ja serà la segona etapa de la setena i última fase del procés de remodelació. Quan s'hagi acabat, l'aspecte d'aquesta zona de la ciutat haurà canviat radicalment (de fet, els canvis ja són evidents a hores d'ara) i serà equiparable a qualsevol barri de nova planta de qualsevol ciutat catalana, construït amb els criteris urbanístics més moderns.

Els 71 nous habitatges estan repartits en quatre blocs i agrupen tretze comunitats de veïns integrades per entre cinc i sis famílies que s'han agrupat voluntàriament, tal com s'ha anat fent des de la primera fase de remodelació. Per poder tirar endavant el procés de real·lotjament dels veïns, va ser necessari desallotjar, per la via judicial, alguns habitatges que havien estat ocupats de forma il·legal.

Caminant des de 1976

El barri de Sant Cosme va ser construït a partir de l'any 1963 per l'Obra Sindical del Hogar. En total s'hi van construir 2.301 pisos i 194 locals. Poc després de la seva construcció ja es van començar a fer paleses les deficiències en els materials de construcció emprats i la manca d'equipaments, per la qual cosa l'any 1976 ja es va donar llum verda a la remodelació d'aquest barri, una remodelació que ja es troba en la seva fase final.

FOTOPEU

Una gran "microempresa"

Fa uns mesos, l'Ajuntament del Prat i la fundació Un Sol Món de Caixa Catalunya van signar

un conveni per implantar un programa de microcrèdits per impulsar la creació de "microempreses" a Sant Cosme. Els microcrèdits tenen unes condicions de retorn del deute més "toves" que les habituals en qualsevol entitat financera. A més a més, no hi ha necessitat d'obtenir un aval i el cost dels interessos també resulta més favorable. A la vegada, s'assessora i es forma el prestatari per tal que el seu projecte d'empresa sigui viable.

Un exemple clar de l'èxit d'aquesta iniciativa és la Maribel Muñoz, una jove que gràcies a un microcrèdit ha pogut muntar una perruqueria que funciona des de l'agost. "La vaig obrir en un moment en què havien tancat unes quantes perruqueries al barri, però era el somni de la meua vida. I la veritat és que el negoci funciona molt bé", explica la Maribel.

DESPIECE

El Consell Veïnal fa un butlletí

El Consell de Participació Veïnal de Sant Cosme té en marxa diversos grups de treball, com els de Convivència Ciutadana, Educació i Butlletí Informatiu. Aquest darrer vol ser el mitjà de comunicació que doni a conèixer a tots els veïns i veïnes quines són les seves activitats i els resultats dels seus grups de treball. Ara s'està elaborant el número 0, que recollirà tot allò que fins ara ha fet el Consell. Els propers números tindran periodicitat trimestral.

El Consell es va formar l'any 2000 i està integrat per les entitats i associacions del barri, l'Ajuntament i la Generalitat, amb l'objectiu de treballar de manera conjunta per millorar la qualitat de vida del barri. Per aconseguir-ho, cal la participació dels veïns i veïnes, que poden posar en comú idees, propostes i projectes, basats en el respecte i la diversitat d'opinions. A través del Consell, la ciutadania de Sant Cosme pot ser escoltada i participar en la construcció d'un barri del qual tothom se senti satisfet.

Annex 2

Pla d'Actuació del Barri de Sant Cosme (informació extreta de la pàgina web de l'Ajuntament del Prat www.aj-elprat.es)

Objectius: millora urbanística, social i econòmica del barri

Impulsors: Generalitat, Ajuntament i associacions

Característiques: coordinació de tots els programes i intervencions en tots els àmbits que es fan sobre el barri i el seu veïnatge

Programes: real·lotjaments, cultura i lleure, formació per a joves, dinamització esportiva, suport als centres educatius, participació ciutadana...

Breu història

El barri de Sant Cosme està situat al **sud-oest del nucli urbà**. El seu perímetre sembla un pentàgon irregular, delimitat per l'avinguda Onze de setembre, la ronda del Sud i l'avinguda Remolar. Limita pel nord amb la resta del nucli urbà del Prat i al sud amb els terrenys que formen part de l'aeroport.

L'Obra Sindical del Hogar (OSH) **va edificar el barri l'any 1964**, com a polígon de promoció pública d'habitatges.

La població originària prové del fort augment de la població i dels fenòmens immigratoris. També van contribuir a poblar el barri les inundacions ocorregudes els anys 1962 i 1967 a diverses poblacions catalanes i l'esllavissament de terres a la muntanya de Montjuïc.

Sant Cosme presenta moltes **similituds amb altres barris** creats als anys seixanta a l'entorn de Barcelona, construïts amb l'objectiu d'**erradicar el barraquisme** de l'àrea metropolitana de Barcelona. Quan la població va començar a augmentar, l'OSH es va convertir en promotor de la construcció d'habitatges socials destinats a les classes més humils. Aquestes construccions tenien la denominació oficial d'albergs provisionals, tot argumentant que es tractava de **construccions provisionals** i sense unes condicions mínimes, però malauradament, van passar de ser habitatges transitoris a definitius.

Aquesta provisionalitat amb què van ser construïts els edificis ens porten a explicar l'origen del **deteriorament profund i ràpid** que van experimentar en poc temps.

Davant d'aquesta situació, el **moviment ciutadà** va forçar les administracions a la remodelació urbanística del barri, que juntament amb els esforços posteriors dels governs democràtics, van permetre anar transformant radicalment l'antic polígon residencial en un barri amb futur.

Remodelació urbanística

Una part molt important d'aquest Pla la constitueix el treball destinat al procés de remodelació del barri recollit al PERI (Plan Especial de Reforma Interior) de l'any 1993. Aquest va ser la continuació del PERI de 1978.

Ha estat un procés singular, ja que ha estat l'únic barri que s'ha remodelat totalment.

La remodelació urbanística es va **iniciar l'any 1978** amb l'aprovació d'un pla especial de reforma interior (PERI). Aquest pla proposava, només, la remodelació del primer sector de

1.500 habitatges, la qual es va consolidar en quatre fases, entre 1979 i 1994, amb una suma total de **1.754 habitatges nous**.

La 5a fase de remodelació va començar l'any 1997 amb la construcció de 239 habitatges.

L'any 1998 es van construir 180 habitatges, que corresponien a la 6a fase de remodelació, (la meitat dels quals van ser adjudicats, per primera vegada, a famílies del municipi no afectades pel procés de remodelació).

L'any 1993 es va donar llum verda per a l'aprovació d'un **nou PERI** com a continuïtat de l'anterior, en el qual es recull la remodelació del **segon sector de 801 habitatges**. D'aquesta manera quedava completada la remodelació total del barri.

Durant aquests anys de transformació urbanística es van posar en marxa **diversos equipaments** (centre d'assistència primària Dr. Pujol i Capsada, centre de Serveis Socials, equipament cívic Delta del Llobregat, escola d'adults, zona esportiva Sant Cosme, CURT, prefectura de la Policia Local, parc Nou i el centre esportiu Julio Méndez).

Ara estem en el procés de construcció de la 7a fase de remodelació, la darrera.

Programes i accions integrals

Pla Integral d'actuació (PIA)

L'any 1993 neix el **Pla integral d'actuació** del barri de Sant Cosme, impulsat per la Direcció General de Serveis Comunitaris de la **Generalitat** i l'**Ajuntament**, que juntament amb les **associacions**, entitats i veïns del barri tenia com a objectius, per una banda, facilitar la remodelació urbanística, i per l'altra millorar la qualitat de vida de les persones, des d'una perspectiva integral i integradora, coordinant totes les intervencions i optimitzant els recursos.

Les intervencions sobre el barri arrenquen d'un **estudi integral** sobre Sant Cosme, dut a terme entre 1990 i 1991 per encàrrec de les institucions esmentades, amb l'objectiu de coordinar tots els programes, projectes i intervencions en tots els àmbits que integren el barri i les persones.

Pla d'actuació del barri de Sant Cosme

Malgrat l'evident millora en les condicions de vida que la remodelació del barri ha comportat, no s'ha aconseguit ni **trencar l'aïllament** ni generar una dinàmica pròpia de **regeneració social i econòmica**. L'any 1999 l'Ajuntament encara la situació del barri de Sant Cosme com una prioritat bàsica dels afers del municipi.

L'any 2001 es crea el **nou pla de treball**, el Pla d'actuació de Sant Cosme, amb l'objectiu global de preveure la transformació del barri, tot eliminat els focus d'**inclivisme** i els **conflictes socials**, amb la finalitat d'enfortir la comunitat.

Per dur a terme aquest objectiu, cal una estratègia comuna de totes les administracions, juntament amb els veïns i veïnes del barri, que integri la intervenció en habitatge amb la intervenció social i urbana i que permeti abordar les diverses problemàtiques socioeconòmiques i de sostenibilitat.

Un barri amb futur

Ara, el **Pla Delta** condiciona el futur de Sant Cosme, tot oferint una oportunitat única per a la regeneració del barri. El Pla d'Infraestructures i Medi Ambient del Delta del Llobregat transformarà per complet el paisatge i els usos i funcions de tota la zona i crearà les condicions idònies de generació d'una **nova façana urbana**.

Davant d'aquestes possibilitats, l'Ajuntament, des del Pla d'actuació, s'ha plantejat inicialment **sis grans línies estratègiques** d'actuació:

1. ACABAMENT DE LA REFORMA URBANÍSTICA
2. RECOLZAMENT A L'ACTIVITAT ECONÒMICA
3. REDUCCIÓ DELS NIVELLS D'EXCLUSIÓ I SUPORT A LA INSERCIÓ SOCIOLABORAL
4. PROGRAMA D'INTERVENCIÓ SOCIO SANITÀRIA
5. FOMENT DE L'ACTIVITAT CIVICOCULTURAL

Amb això és vol donar un fort impuls perquè Sant Cosme esdevingui un territori dinàmic, amb projectes de futur i a l'alçada de la resta de la ciutat i dels municipis de l'àrea metropolitana.

Projecte CASOTECA – Experiències

Fitxa 02ExCio-CCSegarra

TEMA	COMUNICACIÓ
INSTITUCIÓ	Consell Comarcal de la Segarra
ENTREVISTAT/DA	Maria Capdevila / Carles Gómez
CARREC	Responsable del Pla d'Immigració / Cap de premsa
CONTACTE	mcapdevila@ccsegarra.com 630130437 (Carles)
DATA	26 de juliol de 2005
RESPONSABLE	Roser
TIPUS D'ENTREVISTA	Presencial (gravada)
DOCUMENTACIÓ APORTADA	2 exemplars de la publicació "Cultures"; Díptics informatius sobre els mediadors culturals; Guia d'acollida
OBSERVACIONS	Enviarà dades estadístiques sobre població immigrada a la comarca.

Idees extretes de l'entrevista

1. Organització de la comunicació a dins del Consell Comarcal (Carles Gómez)

Carles Gómez és el responsable de l'àrea de Comunicació del Consell Comarcal. Les seves funcions són les de gestionar la relació amb la premsa, editar algun butlletí especialitzat i assessorar les altres àrees del Consell Comarcal en temes de comunicació.

La relació que tenen amb els mitjans de comunicació és tant activa –comunicar els fets noticiables– com passiva –donar resposta a les seves demandes, gestionar entrevistes, etc.–

2. Tractament concret del fet migratori

La Segarra té un índex molt important de població immigrada. Les estratègies de comunicació en relació a la immigració estan consensuades amb l'àrea de Serveis Socials. No comuniquen de manera pautada o regularitzada, però sí que és un

tema que tenen molt present. No comuniquen només a reacció sinó que tenen una actitud molt activa. Per exemple, si hi ha un nou mediador al Consell, intenten que tots els mitjans de comunicació tinguin aquesta informació. Hi ha molta feina que es fa que queda ignorada, i és important que arribi a la població.

S'ha d'intentar construir ponts de diàleg. Tenir una bona comunicació amb els interlocutors (a través de l'àrea de serveis socials, que funcionen de manera molt coordinada).

Pel que fa al llenguatge, es busquen aquells mots que puguin crear un clima més positiu i de diàleg. Per exemple, s'estimen més utilitzar "nouvingut" que "immigrant". Intentar de no contribuir a reforçar els clixés i etiquetes a través dels comunicats del propi Consell Comarcal.

Amb els periodistes dels mitjans de comunicació més propers hi ha un coneixement i una bona col·laboració. S'intenta de no crear un clima que pugui portar tensió o conflicte. Reforçar la idea de crear ponts de diàleg.

3. Com s'ha gestionat la comunicació en el cas que hagin esclatat crisis o conflictes?

En el cas que esclati un conflicte aquest no s'ha d'amagar. Pensant en algun cas (per exemple un acte delictiu) no es va actuar a través d'un pla de crisi sinó que es va reaccionar al moment. De tota manera, ja hi havia tota una feina anterior de sensibilització de la població, que d'alguna manera ja estava "educada".

En tot cas procurar que si hi ha algun conflicte, que no sigui per incomunicació i desconexença.

El cap de premsa organitza **xerrades als instituts**, juntament amb els mediadors culturals. L'objectiu és que els alumnes tinguin tots els elements per opinar, que siguin ignorants i que opinin en base a arguments fonamentats. S'ha de desterrar la cultura del que és políticament correcte i incorrecte. Que en els debats es pugui dir el que realment un pensa i anar a l'arrel del problema. S'ha de deixar opinar lliurement, sinó en conflicte pot esclatar en qualsevol moment. Cal que no hi hagi desconfiança mútua i per això és molt important el coneixement, cosa que implica obrir-se a l'altre, sense tabús i sense por. En aquestes xerrades intentem que es comuniqui sense por i que hi hagi espai perquè xerxin uns i altres. Si no es deixen expressar les idees difícilment es podran rebatre. Qualsevol realitat té moltes òptiques diferents. És important donar tots els punts de vista. No es pot canviar l'opinió, però sí donar uns sentits crítics.

4. Quines són les principals accions que preveu el Pla Comarcal en relació a la comunicació? MARIA CAPDEVILA

Als inicis (2001) es va organitzar **cursos de Mediació Intercultural** en cinc consells comarcals de la zona (Segarra, Pla d'Urgell, Solsonès, Conca de Barberà, i ?) i hi van anar quatre o cinc persones immigrants per a cada comarca. La formació va durar 150 i es va tractar diferents àmbits (sanitat, educació, treball, etc.). Els que van fer la formació pel Consell Comarcal de la Segarra van passar a fer de mediadors. Treballaven per hores en funció de la necessitat i de les demandes. Al cap d'un temps, hi ha dues persones (de nacionalitat marroquina i romanesa) que passen a treballar de manera permanent (un cop per setmana). A banda, donat que l'arribada de nouvinguts es diversifica molt, es crea una borsa d'intèrprets de les diferents llengües d'origen de la població de la Segarra (búlgar, berber, ucraïnès, etc.). Es busca a persones que puguin fer de traductors i es fa un quadre d'horaris

amb la seva disponibilitat, que s'envia a tots els professionals que puguin necessitar els seus serveis (serveis socials, àmbit sanitari, escoles, etc.). S'intenta cobrir el màxim d'hores, però és una tasca que els traductors fan a part de la seva feina. El 2003 es fa un segon curs de mediació i hi van quatre persones del consell (les des mediadores i dos més).

Després d'aquest curs, la figura del "Mediador intercultural" passa a anomenar-se **AGENT DE COMUNICACIÓ**, que fa funcions de traducció i interpretació i també, quan és necessari, de mediació i fins i tot d'intervenció comunitària. No sempre es pot fer només una traducció, sinó que a vegades es necessita una persona amb formació de medidora (per exemple es va haver de fer una mediació en un centre escolar entre un grup d'alumnes romanesos i d'autòctons). Per tant, dins de l'etiqueta "Agents de comunicació" s'engloben tant les tasques d'interpretació com de mediació.

Per tant, les funcions dels agents de comunicació són:

- informació
- traduccions verbals i escrites
- derivació als serveis
- mediacions
- assessorament a professionals

Actuen a demanda dels professionals o d'un col·lectiu específic i es canalitza a través del Consell Comarcal.

En els quatre municipis més grans de la comarca (Cervera, Guissona, Torà i Sant Guim de Freixenet) es potencia l'acollida i amb aquest objectiu s'han traslladat mediadors, que fan permanències en aquestes localitats. La seva actuació consisteix en donar informació sobre serveis i recursos als nouvinguts. Se'ls obre una fitxa i en funció de les seves necessitats se'ls orienta sobre els serveis bàsics (padró, sanitat, escola, servei lingüístic, associacions de referència, etc.). S'han editat tríptics en diferents idiomes explicant els serveis de manera molt bàsica. En principi aquesta informació es fa en el moment de l'empadronament, però si això no funciona, els mediadors fan un suport. Funciona molt el boca orella (perquè la gent vagi a informar-se).

En alguns casos, com durant el darrer procés de regularització, s'han fet assemblees específiques convocant als diferents col·lectius. També se'n va fer una per parlar de temes laborals (permisos, autònoms, etc.).

Hi ha una relació molt directa amb les associacions d'immigrants (a la comarca n'hi ha dues de magribines, una de senegalesa, una de Mali). Els ucraïnesos, que són un col·lectiu molt important (n'hi ha uns 700 a Guissona i uns 100 a Cervera), no estan associats, però tenen interlocutors. Pel que fa als romanesos, la comunicació es fa a través de l'agent de comunicació que és romanesa.

Tasques de sensibilització:

- Publicació dins la revista del Consell Comarcal (trimestral) del suplement "**Cultures**", dissenyat per la Comissió de participació del Pla. Són 4 fulles amb temes relacionats amb la immigració (entrevista, articles, dades bàsiques dels països d'origen de la població immigrada, etc.). Es distribueix a través de la revista del Consell Comarcal a totes les cases.

- Xerrades a les escoles amb els agents de comunicació sobre diferents temes:

- característiques de la cultura d'origen (dades socials, demogràfiques, polítiques, etc.);

Itinerari migratori (experiència personal);

Tàllers pràctics (percussió africana, etc.);

El cap de premsa i un mediador fan xerrades als instituts sobre la influència dels mitjans de comunicació en la immigració (anàlisi recull de premsa).

El Consell fa una reunió amb els centres educatius per oferir les activitats que organitza i les escoles fan les demandes.

També es fan accions de sensibilització com jornades interculturals, conferències, partits de futbol, etc. De tota manera, opina que la integració és un procés molt natural i propi de cadascú. Més que jornades, el més important és el nivell personal. Les persones s'han de poder conèixer i establir relacions interpersonals. Per això és molt important invertir en espais de trobada i fer activitats conjuntes. Trencar tabús i estereotips i buscar l'entesa entre les persones.

A banda dels agents de comunicació, hi ha altres accions [Gómez]:

Parelles lingüístiques (Gómez). Es va organitzar conjuntament amb el Consorci per la Normalització Lingüística, entitats del municipi i associacions d'immigrants. Es tracta de posar en contacte dues persones: una que coneix el català i l'altre que l'està aprenent, perquè conversin en català. Es van elaborar fitxes per a les persones que volien aprendre el català i per als voluntaris que volien ensenyar la llengua. La tasca del Consell Comarcal era posar-los en contacte i organitzar 10 sessions (es feien un cop per setmana). Només a Cervera es van formar 30 parelles. També es va fer a Guissona i Sant Guim. La valoració va ser molt positiva.

Publicació d'opuscles, butlletins específics: detectar les necessitats i fer una cosa o l'altra en funció d'això. Intentar ser més actius que reactius. Que es parli de les coses.

Projecte CASOTECA – Experiències

Fitxa 03ExCio-Mataró

TEMA	COMUNICACIÓ
INSTITUCIÓ	Ajuntament de Mataró
ENTREVISTAT/DA	JOSEP PALACIOS
CARREC	Comissionat per al pla de la nova ciutadania
CONTACTE	jpalacios@ajmataro.es
DATA	7 de juliol de 2005
RESPONSABLE	Roser
TIPUS D'ENTREVISTA	Presencial (gravada)
DOCUMENTACIÓ APORTADA	
OBSERVACIONS	

Idees extretes de l'entrevista

1. Organització de la comunicació a dins de l'Ajuntament

Existeix un servei de premsa que és el que s'encarrega de tota la comunicació més formal que fa l'ajuntament i de les relacions amb els mitjans de comunicació locals i d'àmbit nacional. A Mataró no hi ha mitjans de comunicació municipals. Està previst que el 2006 comenci a funcionar una ràdio municipal que estarà finançada per l'ajuntament i gestionada per un col·lectiu. Tampoc s'edita un butlletí municipal per una qüestió de recursos.

A nivell municipal l'ajuntament té molta relació amb mitjans com el Cap Gros, Mataró Report i El Punt Maresme. Pel que fa a TV Mataró, tot i que té un conveni amb l'Ajuntament, tampoc és municipal.

Els canals d'informació que utilitza l'ajuntament per informar a la ciutadania són els habituals: cartells per comunicar coses puntuals, telèfon d'atenció al ciutadà, OFIAC (Oficina d'Atenció al Ciutadà) que funciona de manera descentralitzada a través dels centres cívics, bustiades, campanyes, etc.

2. Tractament concret del fet migratori

Des de presidència es va impulsar la redacció d'un manual d'estil en relació a la comunicació sobre el fet migratori (també en tenen un sobre llenguatge no sexista) i aquesta norma ha estat aprovada per l'ajuntament.

L'ajuntament té interlocutors i treballa de manera constant amb les entitats.

3. Com s'ha gestionat la comunicació en el cas que hagin esclatat crisis o conflictes?

En tot conflicte la comunicació té **tres fases** diferents:

A priori (abans que esclati): la comunicació en aquesta fase, quan encara no hi ha tensió, ha de servir per minimitzar l'impacte del conflicte. Hi ha un sector important de la població que rebutja la població nouvinguda. En termes de comunicació, quantes més coses s'expliquin millor. Normalment, aquesta fase de la comunicació es passa per alt.

Quan esclata el conflicte (que és molt més punyent).

Retorn o post-conflicte: explicar com s'ha resolt la crisi i perquè.

En el cas del conflicte entorn la mesquita, es va constituir una comissió amb totes les parts implicades i els diferents partits polítics. Es va apostar per fer un treball en xarxa. Normalitzar a partir de poder garantir que el poder complir amb tots els preceptes de la religió (?).

Es va constituir un comitè de crisi per tal d'establir un mateix discurs.

Pla de crisi: elaboració d'un discurs des del punt de vista conceptual. Pensar què es vol transmetre i com. Interès que la comunicació arribés a la ciutadania.

S'estableix un canal de comunicació molt directe amb els ciutadans que se sentien més agredits. Van citar a quatre persones del 7.000 signataris. En fa una valoració molt bona d'aquesta comunicació directa: es dona informació de primera mà i es negocia per intentar arribar a acords.

Es tracta de desinflar el globus liderant el procés i donant molta informació. Es va fer un treball molt multidireccional. Als mitjans de comunicació se'ls va donar missatges clars, curts i contundents.

Corresponsabilitat social dels mitjans de comunicació en l'estigmatització d'un sector de la població.

4. Principals accions que preveu el Pla per a nova ciutadania en relació a la comunicació?

Preveu un servei de mediació amb els objectius de "facilitar la comunicació i el coneixement mutu en el marc intercultural; garantir l'entesa entre les persones nouvingudes i els professionals de diferents àmbits ».

És un servei que va néixer al 1996 per la necessitat de millorar la comunicació entre les persones nouvingudes i els diferents serveis als quals s'adreçaven (bàsicament sanitaris i escolars). Des de fa dos anys aquest servei s'ha ampliat per les demandes creixents tan de professionals de diferents àmbits com de les persones ja residents a la ciutat (d'origen africà).

Les funcions són:

- Traducció lingüística d'entrevistes, escrits...
- Interpretació cultural quan es planteja un fet relacionat amb les tradicions o cultura d'alguna part i l'altra no l'entén.
- Assessorament als professionals en temes relacionats amb la immigració o culturals.

Projecte CASOTECA – Experiències

Fitxa 03ExCio-Banyoles

TEMA	COMUNICACIÓ
INSTITUCIÓ	Ajuntament de Banyoles
ENTREVISTAT/DA	ANNA BRUNSÓ
CARREC	Regidora de Participació i Comunicació
CONTACTE	972 570050
DATA	10 d'octubre de 2005
RESPONSABLE	Roser
TIPUS D'ENTREVISTA	Presencial (gravada)
DOCUMENTACIÓ APORTADA	
OBSERVACIONS	

Idees extretes de l'entrevista

1. Organització de la comunicació a dins de l'Ajuntament

Dins de l'Ajuntament hi ha l'àrea de participació i comunicació. Hi ha 3 persones que treballen amb temes de participació ciutadana i un **cap de comunicació**, que és un càrrec de confiança i que és l'encarregat de portar totes les relacions amb els mitjans de comunicació.

Les eines de què disposen són els comunicats, les rodes de premsa, les notes. També hi ha una revista municipal, que es diu "El pregoner" i una ràdio municipal. I tenen un conveni amb TV Banyoles: l'ajuntament té un espai pels plans, anuncis d'activitats i un programa quinzenal per a entitats de la ciutat.

A la ràdio municipal es fa un programa d'una hora "Amb el pont" fet per persones d'origen marroquí. Es posa música del país d'origen, es tracten temes d'interès pel col·lectiu o bé s'expliquen temes de Banyoles en àrab. Se suposa que és un programa setmanal però no sempre és així ("no són constants"; "no es comprometen").

Fa falta un acompanyament. En aquest sentit, GRAMC Girona porta un projecte de formació en comunicació per a nens d'origen immigrant (conveni amb Salt TV i ràdio Banyoles). Problema de la constància.

2. Tractament concret del fet migratori

Ja en el moment en què es va posar en funcionament el Pla d'Escolarització Extensiva hi va haver un debat a fons sobre què s'havia d'explicar i com, per evitar lectures equivocades. Inicialment només es pagava el transport als infants d'origen immigrant que se'ls enviava a una escola d'un altre barri, però hi va haver queixes en el sentit que "als negres se'ls pagava els transports escolar" i a la resta no. Aheshores l'ajuntament va decidir pagar també el transport als alumnes que no havien pogut entrar a l'escola del seu barri i s'havien de desplaçar a una altra escola. La lectura va ser que els que ho podien entrar a l'escola del seu barri era per culpa dels immigrants. Per tant, s'intenta explicar molt però no sempre és fàcil. També s'han desmentit declaracions d'algun veí que ha trucat a Catalunya ràdio dient que als immigrants se'ls pagava el super i la farmàcia.

Des de l'ajuntament es comunica cada cosa que es fa en relació a la immigració. Però no es fa una gran propaganda sobre projectes específics, per no crear reticències per part de la població autòctona. Sempre **es parla en clau de ciutat**, com a projecte de ciutat. Per exemple, quan es va estar treballant per presentar el projecte per a la llei de barri, es va fer en clau de millora per a tota la ciutat.

3. Com s'ha gestionat la comunicació en el cas que hagin esclatat crisis o conflictes?

El 1999 a la Farga es van produir uns incidents¹ (vegeu annex). Era a l'inici de la legislatura i l'ajuntament no estava preparat per fer front a una cosa així. No hi va haver cap mena de previsió. Mitjans de tot l'Estat van aterrar al municipi i tothom feia declaracions (veïns, etc.). L'ajuntament no va fer cap mena de desmentiment ni va donar cap informació. No va reaccionar.

Ara es treballa d'una manera molt diferent. Es fa una **tasca prèvia** molt important amb els **interlocutors** abans de fer un comunicat. A vegades també s'acorda fer comunicats conjunts amb les entitats o col·lectius implicats. L'ajuntament fa un treball constant amb els col·lectius i s'anticipa als problemes.

Falta molta professionalitat dels mitjans de comunicació. Al 1999 es van posar moltes declaracions fora de context i es va magnificar molt el problema. Ara es fa també un treball amb els mitjans de comunicació. És molt important tenir una persona que porti les relacions amb els periodistes.

Des de l'ajuntament també hi ha una fixació per anar canviant la imatge de Banyoles arran d'alguns esdeveniments, com el que va passar el 1999 o les detencions de l'"operació Iago".

4. Quines són les principals accions que preveu el Pla per a nova ciutadania en relació a la comunicació?

No hi ha un pla de nova ciutadania

¹ Es refereix a un incendi intencionat de l'habitatge on residien famílies banyolines de nacionalitat gambiana al barri de la Farga de Banyoles, on diverses persones van patir ferides de consideració.

Annex 1

"Cada dia penso en el foc del pis"

Cinc anys després d'un incendi intencionat en un edifici d'immigrants a Banyoles no s'han aclarit els fets

Jordi Serrat
BANYOLES

Fatummatta Touray no oblidarà mai que la matinada del 19 de juliol del 1999 va salvar la vida de miracle. Quan es compleixen cinc anys de l'incendi intencionat d'un edifici habitat per africans a Banyoles, ningú ha aclarit encara l'autoria del delictes. Aquesta immigrant, natural de Gàmbia, tot i que va recuperar-se bé de les lesions patides, té encara present el xoc traumàtic a causa d'aquell episodi. Si més no, la imatge de la fumarada i les flames que van obligar-la a saltar, a la desesperada des d'un segon pis, és una seqüència que no ha esborrat de la ment. Una imatge que li retorna a la memòria.

"Cada dia penso en el foc al pis, cada dia ho recordo", diu Fatummatta. "Quan m'assec, sempre hi penso". La dona adopta un posat tímid i discret. Fa l'efecte de viure mig espantada, i com que s'expressa més bé en soninke -la seva llengua originària- el seu marit, Batakeh Sahoneh, li tradueix el relat. "Estava nerviosa, hi havia molt de fum i els bombers no arribaven, pensava en els fills".

Aquell dia, cinc famílies africanes -amb nens petits- van despertar-se de nit perquè algú havia ruixat amb un líquid inflamable el vestibul d'entrada de l'immoble i hi havia calat foc. El foc va agafar ràpid pels comptadors, va cremar l'escala i va pujar cap amunt. Les vint persones que eren a dins van poder sortir baixant pels estenedors, però Fatummatta es va ferir greument, ja que, en saltar, va impactar amb la cara i les mans a terra. Va haver de passar pel quiròfan amb politraumatismes. Avui té encara un ferro com a pròtesi al canell dret i no pot fer esforços.

En Kawsu Jabbi, que parla un català gairebé perfecte, era l'únic que estava despert aquella nit. Estava mirant la tele, quan la pudor de cremat va fer-lo adonar de la gravetat. Els nens tenien por i tota la família de seguida va fugir com va poder.

El fantasma del racisme podria ser al darrere d'aquest succés, ja que va coincidir en el temps amb una cadena de petits incendis i pintades a altres locals de musulmans gironins. Sense anar més lluny, el locutori que hi ha a Banyoles freqüentat per població islàmica té avui, de nou, el rètol fumet arran d'algun atac.

"Va ser un foc intencionat. No és cap accident; però és molt difícil saber si va ser racisme", diu Jabbi, que no sospita de ningú. "Els Mossos van venir al principi; però ja no han investigat res més", afegeix lamentant la falta de proves.

Jabbi està molt integrat al Pla de l'Estany, on resideix des de fa 15 anys i treballa en una fàbrica de gelatines. Tampoc vol aprofundir, però, a valorar com veu a Catalunya la convivència entre blancs i negres: "Hi ha gent de tot. Tant per part nostra com amb els d'aquí, depèn de les persones". En Jabbi va canviar de domicili, perquè ha prosperat econòmicament i va trobar un habitatge millor. A en Sahoneh li agradaria mudar-se, ja que la seva dona té por. Estan, però, de lloguer i no es poden permetre un canvi ja que a l'home se li acaba la feina a l'empresa on treballa.

ATAC RACISTA

A Gàmbia la notícia de l'atac va transcendir i la seva població no va tenir cap dubte a qualificar-ho de racisme. La mare de Fatummatta encara no ha vist la seva filla i insisteix que

vagi a l'Àfrica a veure-la perquè encara està preocupada. Aquests immigrants diuen que no han rebut cap ajuda de l'Ajuntament, tot i les promeses al seu dia. La majoria de la despesa dels danys (4.800 euros només a casa de Jabbi) ha anat a càrrec de les assegurances dels qui ho tenien assegurat, que no són tots.

Els immigrants diuen que volen ser positius i prefereixen no donar més voltes sobre el possible mòbil criminal de l'incendiari, però de vegades alguns fills els ho han preguntat. L'advocat Juan Antonio del Moral lamenta que el jutjat arxivés la causa "amb gran celeritat" a instàncies del fiscal. També recorda que ell va sol·licitar que declarassin a la causa com a testimonis una sèrie de persones que apareixen en una carta anònima; la petició no va prosperar i "incomprendiblement" aquestes persones es van querellar contra ell per aquesta petició. "La sentència va ser absolutòria, però jo vaig haver d'anar a judici, és kafkià", diu. "Tinc sensació d'impotència. El tema de la xenofòbia fa por, i de vegades quan hi ha una actitud de racisme encara que sigui minoritària no s'investiga a fons".

Article publicat a l'Avui, 4 de juliol de 2005

Projecte CASOTECA – Experiències

Fitxa 05ExCio-Terrassa

TEMA	COMUNICACIÓ
INSTITUCIÓ	Ajuntament de Terrassa
ENTREVISTAT/DA	Gemma Puig i Andrés Montoya
CARREC	Cap de secció Comerç, Mercats i Fires / Tècnic immigració
CONTACTE	09 739 74 07
DATA	29 de setembre de 2005
RESPONSABLE	Roser
TIPUS D'ENTREVISTA	Presencial (enregistrada)
DOCUMENTACIÓ APORTADA	
OBSERVACIONS	
Aquesta entrevista es va fer per investigar sobre el tema de comerç, però van sorgir algunes idees relatives a la comunicació que vaig considerar que era interessant recollir-les per a l'elaboració de les fitxes sobre aquesta qüestió.	

Idees extretes de l'entrevista

Idees relatives a la comunicació

Un mica la consigna que hi ha és **que el fet migratori sempre es tracti en positiu**. El **perill** és que a vegades es fa d'una manera molt **ingènua**. Per exemple, hi va haver una campanya l'any 2000 que deia "disfruta la diversitat". Està clar que la diversitat pot aportar moltes coses però no es tracta de disfrutar, perquè també conté moltes dificultats. Després la lectura dels ciutadans és que se li intenta "vendre la moto".

S'està treballant en un pla de comunicació (però encara no saben el contingut).

S'ha d'anar amb compte perquè de la mateixa forma que no es pot caure en la ingenuïtat també s'ha de tenir molta cura amb el missatge que es dona (s'ha de revisar).

La cautela hi ha de ser però molts cops ha estat massa exagerada i en més d'una ocasió s'hauria d'haver fet un cop sobre la taula i posar un límits (per exemple respecte les entitats o la pressió dels veïns).

Durant molt de temps s'ha tractat el tema de la immigració amb massa discreció. No s'ha afrontat i no s'ha tractat obertament. Això pot generar molta desconfiança perquè si no es parla obertament pot fer pensar que hi ha alguna cosa a amagar. Aquesta política de discreció pot haver tingut l'efecte pervers

que des de la població autòctona es valora que hi ha alguna cosa a amagar. A part de la desconfiança intrínseca vers l'administració (històric).

S'han d'entomar els problemes perquè sinó es poden cronificar. Exemplificat amb llibret de les Festes de Can Anglada.

Per inexperiència molts cops han faltat posicionaments clars sobre qüestions concretes i tenir una posició dura.

El paper dels mitjans de comunicació és bàsic. En el cas de Can Anglada van amplificar i van fer un tractament nefast.

A nivell polític també s'hauria de tractar el tema de la responsabilitat social dels mitjans de comunicació.

Fan falta criteris polítics i la pressió és molt gran. No hi ha col·laboració ni dels mitjans de comunicació ni de les entitats quan es prenen determinades mesures.

Projecte CASOTECA – Informants clau

Fitxa 01ICCio-Mpujol

TEMA	COMUNICACIÓ
INFORMANT	MARIA PUJOL
INSTITUCIÓ	Servei de Polítiques de Diversitat i Ciutadania Diputació de Barcelona
CARREC	Tècnica
CONTACTE	934022713 (61499) / pujolnm@diba.es
DATA	2 de juny de 2005
RESPONSABLE	Roser
TIPUS D'ENTREVISTA	Presencial (Diputació)
DOCUMENTACIÓ APORTADA	Programa curs
OBSERVACIONS: És la responsable d'organitzar un curs sobre Gestió de la Informació en situacions de crisi .	

Idees extretes de l'entrevista

1. Com sorgeix la idea d'organitzar un curs de Gestió de la Informació en situacions de crisi? Quines necessitats vau detectar?

No hem fet un anàlisi exhaustiu de les necessitats que tenen els ajuntaments, sinó que ha estat una resposta causa → efecte. En molts ajuntaments es produeixen situacions de crisi especialment relacionades amb els nousvinguts (com ara l'oposició a la ubicació d'una mesquita en un determinat barri) i es va pensar en donar pautes de com afrontar les crisis i tractar, sobretot, el paper dels ajuntaments davant dels mitjans de comunicació.

Tot i que molts teòrics diuen que les "crisis no es preveuen", sí que hi ha determinats elements que es poden veure a venir.

Hem pensat un programa formatiu que defineixi què és una crisi, que identifiqui la tipologia de crisis dins del món local (internes i externes) i que pensi si les crisis es poden preveure. S'ha de pensar en possibles escenaris que es poden donar (creació de laboratoris tècnics) i triar un possible escenari a partir del qual s'elaborarà el manual de crisi (a qui comunicar, com comunicar, quan fer-ho, si cal contenir els mitjans de comunicació, etc.).

Pensem que és important crear des dels ajuntaments una mena de *think tanks* que permetin anticipar-se al conflicte. Es tracta d'imaginar-se quina situació es donaria i com es podria gestionar.

2. Perquè s'opta per donar al curs un caràcter més genèric?

Enlloc de focalitzar l'objectiu del curs en crisis sorgides per nousvinguts vam optar per donar-li un aire més generalista, perquè una crisi és una crisi en tots els àmbits i, per tant, l'ajuntament ha d'actuar d'una manera determinada.

3. Quantes edicions del curs hi ha hagut? Quina ha estat la participació? Hi ha alguna experiència interessant d'entre els ajuntaments participants que valgui la pena recollir en a recerca?

Es va fer una primera edició el mes d'abril, a la qual van participar 6 ó 7 ajuntaments, però cap dels que va participar va plantejar temes relacionats directament amb la migració. La primera edició la va donar Margot Paqual. Aquest any hi haurà dues edicions més del curs, una segona els dies 14 i 15 de juny i una tercera cap al novembre. El docent d'aquesta segona edició és Javier Puig del Campo, director general de CGC Comunicació.

D'entre els ajuntaments que van participar en la primera edició, un cas que pot ser interessant és el del Prat del Llobregat, que va elaborar un manual de crisi per al desallotjament d'unes vivendes al barri de Sant Cosme: imaginar les qüestions que podien sorgir i com donar-hi resposta. La cap de premsa de l'Ajuntament del Prat és DOLORS PÉREZ VIVES (933790050).

4. Altres experts o informants clau a entrevistar.

Després de la segona edició del curs en podrà passar informació sobre el docent.

A banda, proposa dues persones més: Margot Pasqual i Josep Maria Violán (és el que fa aquest tipus de formació al Col·legi de Periodistes).

Projecte CASOTECA – Informants clau

Fitxa 02ICCIo-DBoira

TEMA	COMUNICACIÓ
INFORMANT	Doris Boira
INSTITUCIÓ	Desenvolupament Comunitari
CARREC	Tècnica / Mediadora
CONTACTE	doris_boira@yahoo.es
DATA	2 de juny de 2005
RESPONSABLE	Roser
TIPUS D'ENTREVISTA	Presencial (DC, Via Laietana)
DOCUMENTACIÓ APORTADA	Recerca: "Ones per a la diversitat" (2002)
OBSERVACIONS	

Idees extretes de l'entrevista

1. Diagnòstic sobre la participació dels immigrants als mitjans de comunicació.

Existeixen uns buits importants en la participació dels col·lectius d'immigrants. Els canals municipals són responsabilitat dels ajuntaments i aquests han de complir la seva funcionalitat (no pot ser que siguin només "l'altaveu" dels ajuntaments). Són també òrgans d'expressió de la ciutadania. Els mitjans municipals han d'estar al servei de la ciutadania i això vol dir dues coses, que han de considerar el col·lectiu d'immigrants com a font legítima davant d'un conflicte i que han d'oferir els espais perquè aquests es puguin expressar.

Límits de les ràdios locals

El problema és que aquestes ràdios locals tenen pocs recursos i estan poc professionalitzades. En els congressos de ràdios locals es fa molta autocrítica.

2. Des del teu punt de vista, quina ha de ser l'actitud dels ajuntaments?

Des del punt de vista de la responsabilitat dels ajuntaments, aquests haurien d'incloure la vessant de la comunicació en tots els plans de convivència, no només comunicació cap a les entitats, sinó també com a fonts legítimes davant dels conflictes. Per exemple en el cas de la mesquita de Santa Coloma hi havia un problema perquè realment sortís la reivindicació musulmana. L'ajuntament també ha de fer una política de promocionar altres fonts o interlocutors com a vàlids, ha de diversificar els interlocutors. I aquí sorgeix el tema molt delicat de la representativitat: molts cops s'ha d'anar més enllà de la formalitat i no buscar tant el president d'una

determinada associació formalment constituïda sinó buscar opcions més grupals. Sinó es poden produir dos problemes, un de representativitat –perquè el col·lectiu no se sent representat– i l'altre de legitimitat –perquè no es reconeix l'acord–.

Aquestes relacions haurien de ser de manera continuada i preventiva, no només quan ja ha esclatat el conflicte. A part dels Consells Assessors, es poden buscar altres fórmules (ja que molts cops és difícil assistir-hi per horaris) com ara establir una línia de consulta i reconeixement amb alguns grups concrets (reunions periòdiques més informals). Aquest treball predisposaria el terreny per una relació de confiança i evitaria tensions.

3. Com es pot facilitar aquest accés als mitjans de comunicació municipals?

Perquè la població pugui participar en els canals municipals hi ha d'haver una promoció des de les institucions, que realment es doni peu a la possibilitat de, per exemple, fer un programa de ràdio o escriure en el butlletí municipal. Una manera seria enviant cartes a totes les llars informant d'aquesta possibilitat. Seria un bon espai perquè els conflictes es vagin airejant, que es vagin tractant. D'aquesta manera és més fàcil tractar el conflicte. A més, també faria que s'establís un major compromís cap a municipi i una millor predisposició.

[Estudi] És molt important el paper dels mitjans de comunicació com a espais d'inclusió de la immigració, sobretot els mitjans de proximitat. Així doncs, poden jugar un paper molt important per a la convivència.

4. S'han de crear programes específics per a immigrants?

La creació de programes específics fan una doble funció: per una banda, és un pas necessari i complementari en el camí cap a la normalització. Per altra banda, és una plataforma perquè a la llarga les persones que participen en aquest programes en l'àmbit local s'acabin integrant en tot l'entramat mediàtic. És una mena de plataforma de llançament.

Exemples de programes a altres països (estudi actual pel CAC). La BBC té un programa per promocionar "nous talents" específicament per a joves de cultura asiàtica (funciona amb quotes i necessita professionals per cobrir aquestes quotes). És una mesura de promoció d'accés d'un determinat col·lectiu.

Un altre exemple és una ràdio alemanya que fa programes en 14 llengües i, després, fa un programa amb alemanya amb representants de cada un dels 14 programes.

5. Conclusió.

Hi ha un mal aprofitament per part dels ajuntaments dels canals que tenen al seu abast. La comunicació és una eina molt important per a la inclusió i cal una planificació, que s'inclouï dins dels plans de ciutadania i convivència. També és molt important que la comunicació sigui bidireccional, o sigui, que hi hagi un retorn i que s'estigui preparat per donar resposta a aquest retorn.

Projecte CASOTECA – Informants clau

Fitxa 03ICcio-MGascon

TEMA	COMUNICACIÓ
INFORMANT	Magda Gascón
INSTITUCIÓ	Secretaria per a la Immigració
CARREC	Cap de premsa
CONTACTE	93 270 12 30
DATA	6 de juny de 2005
RESPONSABLE	Roser
TIPUS D'ENTREVISTA	Presencial (enregistrada)
DOCUMENTACIÓ APORTADA	"Informatiu de la diversitat cultural de la Segarra" i dúplics dels programes "Els nous catalans" (TVE) i "Tot un món" (TV3).
OBSERVACIONS	

Idees extretes de l'entrevista

1. Diagnosi de la comunicació sobre el fet migratori que es fa a l'àmbit municipal (quina és la prioritat, si està contemplat dins d'un pla de comunicació...).

Des dels ajuntaments la planificació és nul·la. La diversitat no es contempla com un tema més a explicar com a acció positiva de govern. Comentant-ho amb persones que treballen estretament amb el territori em diuen que, en general, es fa tot el contrari d'intentar "vendre" aquests temes (en el sentit periodístic). La qüestió de la immigració pot sortir indirectament en el cas d'una exposició o de la presentació d'un llibre, on es fa referència a la història del municipi i per tant es fa referència a la vinguda de gent de diferents llocs, siguin migracions internes o de fora. Però no s'agafa com un tema amb força per vendre l'acció de govern.

Més aviat passa totalment al contrari. Per exemple, alguns plans que tracten el tema de diversitat en el seu nom ja no contemplen la paraula immigració (a Rubí es diu Pla de Ciutadania i Convivència). Es presenta com un pla per a tothom amb la voluntat de donar resposta a tota la societat en general. En part té una lògica: perquè s'ha de fer una segregació a l'hora d'explicar l'acció de govern que es fa per a tots? Perquè diferenciar què es fa per a un col·lectiu i per a la resta no? Hi ha una part d'aquest plantejament que jo també comparteixo, però també pot respondre a una estratègia d'amagar o no voler ser identificada com a ciutat amb un fort component d'immigració. Una actitud més secretista, de por a voler donar el nombre d'immigrants per no convertir-se en un poble de referència en temes d'immigració. Hi ha una certa por a sortir als mitjans, també perquè en els propis mitjans de comunicació, tot i que hi ha hagut un canvi en el tractament de la immigració o una especialització dins de les redaccions dels grans mitjans, molts

cops s'associa encara la immigració a conflictes i problemàtiques. I a la premsa que no és d'àmbit nacional encara més. Les notícies d'àmbit local o comarcal no són generades en sí mateixes pels ajuntaments sinó que van a remolc de l'actualitat. El que sí surten són temes petits com cursos de català per a immigrants, percentatge d'alumnes estrangers a les escoles, etc.

2. Quant al paper dels mitjans de comunicació...

Algun dels grans mitjans de comunicació (TV3) està desesperat perquè els ajuntaments no donen dades quan piquen a la porta per fer reportatges sobre immigració. No volen parlar del tema, hi ha molta reticència a explicar la qüestió migratòria.

Això també pot venir donat perquè quan van als municipis aquests ja estan a "l'agenda" per algun conflicte que ha esclatat. A més, si posen aquest tipus d'informació enmig de notícies relacionades amb Berga o l'Hospitalet, es pot barrejar molt fàcilment. Encara que el reportatge estigui ben fet, és molt fàcil fer l'associació d'idees i ja es valora negativament la decisió d'haver sortit.

Fins i tot els ajuntaments que tenen una política d'immigració més clara, amb un enfocament des del concepte de ciutadania, tampoc els hi interessa, perquè és un tema que no controlen.

3. En els plans de ciutadania, està prevista alguna estratègia en comunicació?

En els plans de ciutadania i immigració de la Generalitat sí que hi ha una part que és sensibilització i coneixement, que es preveu explicar el fet migratori, contextualitzar-lo, donar a conèixer la realitat dels països d'origen de les persones que són aquí, aproximar les realitats en dos sentits, i això és pot fer a través d'una exposició o del que sigui. Els ajuntaments comuniquen en quant que fan. La comunicació s'entén també en tant que les accions que fa els govern municipal que tenen a veure amb la immigració. També el que hi ha al web (entitats, etc.). L'ajuntament de Lleida (com la majoria de les grans ciutats) té un directori d'entitats d'immigrants.

Des de la Generalitat el que es fa és donar assessorament a tots els plans territorials de ciutadania i immigració (els antics plans comarcals d'integració dels immigrants), tot el que fa referència a la gestió de la informació (sobretot convocatòries de premsa). Però cada ajuntament té la seva manera de fer i normalment un tècnic expert en temes d'immigració.

A més, la immigració molts cops és notícia per coses negatives. Potser el que es podria fer és un pla de gestió de situacions de crisi (que les situacions de crisi poden ser moltes). No hi ha estratègies comunicatives planificada.

Tampoc tinc molt clar si s'ha de parlar molt d'immigració, potser fa un efecte contrari. Seria més coherent que les persones immigrades entressin amb normalitat com a fonts d'informació (per exemple en tertúlies que parlin d'esport, etc.). S'ha d'aprofitar molt aquesta proximitat per incorporar gradualment el paisatge divers que tenim als pobles de Catalunya.

4. Proposta d'ajuntaments i altres informants clau

Són ajuntaments que tenen molt clar el model d'integració i que treballen des del

concepte de ciutadania: Barcelona, Santa Coloma, l'Hospitalet, Badalona i Vic, que malgrat tot, és referència. I és important no mirar només els ajuntaments sinó també a les entitats que han fet coses per arribar allà on l'administració no pot. En temes d'immigració tant ONGs com altres associacions fa anys que estan fent molta feina, com han pogut, sense massa recursos, d'explicació de la immigració, de defensa dels seus drets (millor o pitjor). Hi ha molt de "microtreball" fet per entitats. Les que se m'acuden ara ja són obsoletes, perquè han estat molt lligades a temes concrets, com el procés de regularització, etc. A tots els plans territorials/comarcal es dinamitzen les activitats en col·laboració amb entitats i sindicats, a nivell local. Cada catàleg d'experiències està en cada comarca.

El tema de la immigració ha estat molt abandonat fins que no hi ha hagut un nombre important dins dels municipis. El procés previ d'arribada d'immigrants, que viuen integrats, no s'ha explicat.

Penso que també hauries de mirar els mitjans de comunicació que estan al territori, perquè la comunicació no és només qui la fa sinó també qui l'escriu. Pensa que molts periodistes que estan en el territori fan de tot, i especialitzats en societat, i menys en immigració, n'hi ha molts pocs. Alguns grans mitjans sí que ja comencen a estar més especialitzats, amb alguns programes nous especialitzats a TVE, TV3, Catalunya Cultura, etc. Adreçats específicament a la població immigrada o a la gran massa social.

Codi Deontològic i les Bones Pràctiques del Tractament de les Minories Ètniques, de l'any 1995, que està fet per la Comissió de Periodisme Solidari del Col·legi, continuen essent els documents de referència, tot i que algunes d'aquestes bones pràctiques ja han quedat una mica obsoletes, perquè la realitat de la immigració ha canviat. També hi ha la Mesa per a la Diversitat del CAC i aquí també fem una recerca de bones pràctiques, televisions locals que tenen programes interessants, com ara la TV d'Osona que té un programa que es diu "Explica'm un conte" on hi van nens de diferents països a explicar contes. Però tot just ara s'està començant a fer un catàleg. També s'està començant a fer algun programa nou a la Xarxa de Televisions Locals de Catalunya.

No aprofitaments dels mitjans de proximitat. Aquest és un mal endèmic de la TV local i un tema que dependrà molt de l'interès que l'ajuntament tingui cap a la ràdio. Hi hauria molta possibilitat d'espais fets "amb carinyo", amb voluntat de fer una feina bona amb aquest tema, però no s'aprofiten.

Altres experiències: Obam Micó (contertulià de TV Girona); Mireia Rosés (Programa "Explica'm un conte", dins el Pla Comarcal d'Osona); Jaume Reixach (director de Ràdio Gràcia); Consell de la Immigració de Barcelona.

També TV3 (Carles Solà) i TVE (Núria Garrido) fan programes específics. Aquest et poden donar una visió general perquè han trepitjat molt el territori. Et donarien la visió des de l'altra banda. Porten molts rodatges i han trucat a moltes administracions i suposo que et plantejaran un panorama una mica desastrós. Els alcaldes de petits municipis tenen por de sortir als grans mitjans quan es tracta d'immigració, perquè tenen por que els hi magnifiquin.

Em va sorprendre una revista que es diu "Mataró report", que trencava els tòpics en temes d'immigració. Jo mai havia vist una revista local amb voluntat de tractar la immigració des d'aquest punt de vista. Es pot trobar a www.capgros.net

També podries mirar les pàgines de cultura dels ajuntaments (festes multiculturals, cursos de català, etc.)

5. Conclusió

Conclusió en general els mitjans de comunicació locals tenen personal poc especialitzat, per no dir gens i no hi ha una manera d'explicar la comunicació des dels ajuntaments que no sigui a remolc d'una notícia sovint negativa. Moltes vegades aquests mitjans locals fan de reflex de notícies estatals que es poden considerar positives (com ara les cotitzacions), però difícilment les generen directament els ajuntaments. El que fan els ajuntaments sol estar vinculat a l'àmbit cultural (festes de la diversitat, etc.).

Penso que s'ha de tendir a la normalització.

Rumors:

des de la Generalitat també s'està treballant amb el tema de rumors. És molt difícil obtenir les dades dels ajuntaments, a vegades no les computen des del punt de vista de la immigració. Però també hi ha dades sobretot econòmiques, que parlen de la millora de l'ocupació o de l'aportació que fa la població immigrada a les cotitzacions. És una vessant més economicista.

El que és més difícil de desmentir són els rumors vinculats als temes culturals (per exemple, fan soroll i fan pudor). És una matèria difícil, però el números són més fàcils i clars. S'ha de buscar l'origen del rumor i, si es troba, desmentir-lo per aquí.

Davant dels rumors el millor és el coneixement mutu, més contacte i més inversió en les polítiques socials. Tampoc es pot presentar la immigració com una cosa bona, immaculada, positiva. Com més coneixement mutu hi hagi, més contacte en igualtat de condicions i més recursos per a polítiques socials perquè no hi hagi competència, millor s'anirà.

Des dels ajuntaments s'han fet coses per desmentir els rumors. No grans coses sinó petites accions, com per exemple difondre conceptes del llibre de Sami Nair.

Projecte CASOTECA – Informants clau

Fitxa 04ICCIo-CSola

TEMA	COMUNICACIÓ
INFORMANT	CARLES SOLÀ
INSTITUCIÓ	TV3
CARREC	Director "Tot un món"
CONTACTE	csola.t@tvccatalunya.com Mòbil 607071607
DATA	21 de juny de 2005
RESPONSABLE	Roser
TIPUS D'ENTREVISTA	Presencial
DOCUMENTACIÓ APORTADA	Enviarà audiències
OBSERVACIONS	
La segona temporada del programa està molt orientada a recollir experiències concretes. Podríem mantenir un intercanvi d'informació "regular".	

Idees extretes de l'entrevista

1. Com sorgeix la idea de fer un programa com "Tot un món"?

Crec que hi ha una necessitat a partir del reconeixement de la situació entorn de la immigració a Catalunya de començar a fer programes divulgatius sobre aquesta realitat social. No és casual que paral·lelament sorgeixin diversos programes en diferents cadenes (TV1 amb "Els nous catalans", Catalunya Cultura amb "Mosaïc", etc.), darrera d'algunes experiències en televisions i ràdios locals (per exemple, a BTV s'emet un informatiu setmanal fet per les mateixes persones immigrades a Barcelona). O reportatges puntuals sobre la immigració que hi ha al municipi.

Però en definitiva programes en què es faci un anàlisi de quina es la nova realitat dels darrers cinc anys en relació a la immigració sorgeixen perquè la població necessita respostes a determinades qüestions que es fan. I això és el que intenta el nostre programa. Fins i tot en un primer moment es va plantejar la possibilitat de fer una pregunta a cada capítol, cosa que al final vam desestimar. El que hem fet, però, és plantejar, sense interrogants, 73 preguntes que es fa la societat catalana, que corresponen al 73 programes de la primera temporada (d'on venen, perquè han escollit Catalunya, què vol dir integrar-se, quines dificultats els comporta el fet de no tenir papers, què l'acollida, etc.). Ho hem tractat també per sectors d'ocupació (servei domèstic, hosteleria, construcció, agricultura) i també hem intentat retratar els col·lectius més nombrosos i les seves particularitats més culturals, a vegades associades a la religió, i la convivència d'aquestes religions o cultures.

Hem fet molta transversalitat. Hi ha situacions que es donen en més d'un reportatge i missatges que hem intentat donar molt. No anem a fer un discurs diferent del que és

la realitat però tampoc volem assenyalar i estigmatitzar la immigració com un problema. La immigració és una realitat i nosaltres l'anàlitzem amb tota la seva amplitud, amb les coses positives i negatives que té el fet que hi hagi un 10% de la població que prové de països molt diferents dels nostres a nivell socioeconòmic, amb diferències culturals, ... Amb aquests 73 capítols hem intentat fer un dibuix de quin tipus d'immigració tenim i quin nivell d'integració hi ha, qüestionar-nos els mites i rumors que hi ha entorn d'aquesta immigració (ajuts, avantatges fiscals, ...)

Com heu tractat el tema dels rumors?

Buscant exemples concrets: un senyor que ha muntat la seva botiga, una família que portava els nens a l'escola bressol. [Mirar capítols] Hi ha una reflexió que ens va fer molt clarament la regidora d'immigració d'Ulldecona, una població que té una quarta part de la població d'origen immigrant –sobretot romanesos i marroquins– (té uns 9.000 habitants): com es pot fer entendre a una persona que fins ara rebia ajuts que l'Ajuntament ha de repartir misèria i que hi ha algú més necessitat que ell. Quan tens una necessitat no pots entendre que hi pugui haver algú més necessitat que tu i, a més, si li donen a algú que ve de fora penses que li donen per aquest motiu. I no és així. Li donen perquè està més necessitat i no perquè hi hagi una discriminació positiva vers a l'immigrant pel fet de ser immigrant.

En alguns casos això ha creat mites i rumors que es van estenent com una gran taca en tots els sectors. En el cas del rumor que els immigrants tenen ajuts per muntar negocis, nosaltres hem intentat de combatre-ho a través d'un capítol que es diu precisament "pagant impostos". També parlem de la contribució neta dels immigrants a la caixa de la seguretat social i això és molt important. Perquè és gent que ha vingut aquí a treballar i que amb la seva contribució ha fet pujar molt els ingressos de la seguretat social. I hem intentat transmetre aquest aspecte positiu. També hem tractat la relació que mantenen amb els seus països d'origen, enviant diners per ajudar al desenvolupament d'aquests països o com a mínim de les seves famílies i de donar-los una millor qualitat de vida. I després també com es produeix el reagrupament familiar, com tenen fills aquí: és població consumidora de serveis però també activa i participativa, ja sigui en associacions veïnals, socials, etc.

En molts casos ens ha sorprès el que hem trobat. Ens ha sorprès per exemple el nivell de català que tenen, i fins i tot algun que no l'indria perquè aprendre'l, com el sudamericà. Els nens a l'escola l'aprenen però també l'usen. Hem confrontat la immigració d'ara amb la dels anys seixanta i ens hem trobat que gent jove que acaba d'arribar parla català i en canvi gent que va arribar jove fa molts anys segueix resistint-se a la integració lingüística, al coneixement i ús del català. Això també pot ser per la situació del país, ja que als seixanta la llengua catalana estava prohibida i tenia un poc ús social. Però hi ha menys resistència a l'aprenentatge de la llengua.

De fet la idea parteix d'una conversa entre la Fundació Jaume Bofill i TV3. Si a algú se li ha d'atribuir la idea inicial d'aquest programa és al mateix Jordi Sánchez que va parlar amb la direcció de TV3.

Penso que ara mateix, en aquest moment, és molt important transmetre la idea que la immigració és un valor positiu, no només és un problema o una dificultat.

Miljana de 200.000 persones d'audiència. El programa a mesura que ha anat passant el temps ha estat més conegut, hi ha hagut gent que repetit perquè els hi ha agradat, estem trobant últimament que ajuntaments, sindicats i altres institucions es posen en contacte amb nosaltres perquè els hi passem tots els capítols perquè pensen que és un material que els permet conèixer la realitat. Pensen que és bastant adequat i equilibrat. I els serveix com a intercanvi d'experiències, per allò que dèiem que és un gran dèficit: què passa als diferents municipis, amb quins problemes s'han trobat, quines solucions han adoptat, etc. Som una mica el node de comunicació entre un ajuntament i un altre, un sindicat i un altre, entre una associació i una altra i

entre la ciutadania d'aquí i de fora per conèixer-se mútuament, veure quines solucions es troben i veure que tot està molt inventat. No hi ha solucions màgiques sinó que es va aplicant el que ja s'ha aplicat en altres països que fa anys que tenen immigració. Nosaltres fa molt poc temps que som país d'immigració i tot just estem començant a tapar forats per organitzar la rebuda, l'acollida, i puguem planificar qüestions com l'habitatge, l'educació, la sanitat i tot una sèrie de serveis que ara són deficitaris. Tenim els mateixos serveis per una població que ha augmentat molt significativament en molt poc temps i això ha produït un col·lapse. I aquest col·lapse és una font de problemes. El repartiment de la misèria que gestionen els ajuntaments o les administracions en general i el col·lapse per l'augment de la població.

2. Problemes per obtenir la informació dels ajuntaments o per accedir a determinats col·lectius?

El que passa és que no hi ha massa ben organitzada la informació a nivell local, comarcal. Hi ha llocs que més, perquè s'han trobat amb la realitat del fet migratori abans que d'altres, o potser perquè l'han vist a venir i han planificat o perquè ja en tenien una experiència prèvia. En realitat el problema que ens hem trobat no és que no ens vulguin informar, hi ha voluntat d'informar sinó que no se sap massa com fer-ho per no despertar susceptibilitats i aixecar ferides encara obertes d'un conflicte recent. Penso que falta una planificació. Hi ha molta improvisació. Des dels ajuntaments s'actua amb urgència, per apagar focs. No existeixen solucions màgiques.

3. Quin el futur del programa?

Ens estem plantejant una segona temporada que encara no tenim tancada que la pensem com una continuació. La primera temporada va ser de definir de quin tipus de societat parlem i en aquesta segona volem baixar al terreny més concret. No tant definir com són les coses sinó parlar del que passa, mai molt vinculat a l'actualitat, perquè d'això ja se n'encarreguen els informatius diaris. Seria més una peça que permet retratar la realitat i, per tant, també l'actualitat, però amb un temps per païr-la, reflexionar-hi i trobar un to que permeti anar més enllà de la informació pura i dura d'un telenotícies. Nosaltres no pretenem fer notícies sinó petits reportatges que situïn a la gent en determinats temes. La segona temporada volem fer un dibuix més sistematitzat de tot el territori.

Crec que hi ha molt de desconeixement i desconexió respecte del que fa el veí i això és un dèficit molt greu. Que l'experiència dels demés no ens serveixi, que haguem de cometre d'entrebancar-nos amb la mateixa pedra quan un altre ens podria dir com ho va solucionar. És dur que tot el treball previ que han fet en un altre costat no s'aprofiti. Crec que falta un fòrum per parlar d'aspectes diaris molt concrets. Fa falta molta transversalitat i molt contacte entre administracions a diferents nivells que permeti l'intercanvi d'informació i d'experiències, perquè és vital no tornar a fer la feina dues, tres o cinc vegades com es fa en aquest país. I crec que, pel que hem vist nosaltres, a nivell local això està passant molt.

Hi ha una cosa fonamental que és escoltar i prendre consciència que qui s'ha trobat amb un problema i ha hagut de buscar una solució té coses a aportar. No cal que el peti a la cara un petard per saber que fa mal, perquè abans ja li ha petat a un altre. Per tant, procura prendre les mesures prèvies perquè allò no t'esclati als morros. Però encara no n'hem après prou. Encara volem sentir la sensació del pet a la cara

per saber que els petards fan mal.

A nivell de societat en general passa el mateix. Hi ha milers d'ONGs i entitats dedicades al tema migratori que cadascú gestiona una part petita de pressupost i recursos fent feines semblants en paral·lel i destinades a la mateixa població sense parlar-se. I evidentment no s'aprofita gaire això. Hi ha d'haver algú que planifiqui i coordini per damunt de tots i que posi en un sac comú totes les experiències i les distribueixi. Algú que conegui el conjunt i les doni a conèixer a les parts, perquè només des d'un lloc on es tingui una visió de conjunt es poden evitar les duplicitats. Cal aprofitar els recursos existents a partir d'una coordinació. No sé qui hauria de tenir aquesta funció, si la Federació de Municipis de Catalunya, la Generalitat, etc. Coordinar a nivell d'associacions, administracions, centres d'estudis, etc. S'ha de fer córrer tota aquesta informació per evitar fer deu vegades un mateix estudi, amb la particularitat que al final de l'any el firma un o un altre.

En definitiva, s'hauria de frenar tot el que és llençar diners perquè políticament queda bé. S'ha de ser més coherent i lineal a l'hora de fer servir els pocs diners que tenim. La coordinació i l'intercanvi d'experiències és vital.

4. Experiències interessants que penses que valdria la pena recollir.

Mataró (exemple de bona gestió del fet migratori, en general)

M'ha sorprès el treball dels **mediadors**, que fan una feina molt silenciosa però molt important, i els hem vist a Manlleu, Barcelona, Santa Coloma, Hospitalet. Aporten el valor afegit que té el fet de conèixer també la població d'acollida.

Pel que fa als **sindicats**, tant l'AMIC com el CITE han treballat, sobretot en l'etapa de regularització, fent la feina que potser hauria d'haver fet l'administració, que és la d'informar. Hi ha molta desinformació, perquè tot canvia molt ràpid, corre l'efecte crida, etc. Han fet una feina magnífica. També Unió de Pagesos ha fet una gran feina, que ha ensenyat que la immigració pot planificar-se: 4000 treballadors temporers a Lleida contractats en origen i treballant en condicions. Cada vegada s'han obert més oficines als països d'origen.

Els tallers de pares i mares en aules d'acollida. Aquest any n'hi ha hagut 89, uns 1.300 pares i mares. Aquesta experiència s'hauria d'estendre a tot arreu. Conviven pares i mares autòctons i immigrants en una aula un dia a la setmana. A part d'aprendre català, comparteixen coneixements, costums (per exemple, quan es carnaval expliquen la tradició, ...) i sobretot aprenen a conviure. Els primers dies no es parlen i de mica en mica es crea una xarxa d'intercanvi d'informació entre pares i mares sense distinció de la procedència (feina, etc.). Vam anar a l'escola Montseny de Barcelona (el llistat el té Ensenyament). Es fa en la mesura que se sol·licita i hi ha més demanda que recursos. També són molt interessants les **aules d'acollida**.

A nivell de municipis hi ha regidories dedicades a immigració: per exemple a Manresa tenen un pla d'acollida (Rubio: regidor). La seva experiència la va explicar en el marc de Sabadell Universitat: reunia la gent que havia arribat al ple i l'ajuntament, amb l'alcalde al capdavant, els donava la benvinguda i els repartia una guia. És una manera de mostrar que els alcaldes i els regidors són persones assequibles que estan allà per establir una convivència i una complicitat que permeti que uns i altres es beneficiïn del fet de viure en aquell municipi. Aquí està la diferència entre entrar per la porta gran o per la de darrera i de nit. Quan la màxima autoritat d'un municipi et rep, et demostra que ets algú volgut i no rebutjat.

Altres: Uldecona (municipi amb un 25% de població immigrada); Cervera i Guissona.

Els de l'àrea metropolitana: Barcelona, Santa Coloma, Hospitalet

Altres: exemple de la gestió dels residus: culturalment aquí es comença a tenir assumit. Com es pot exigir a gent que acaba d'arribar que entengui el reciclatge? Primer s'ha d'explicar com funciona l'ensenyament i la sanitat i després es pot començar a explicar com funcionen coses de convivència que no tenen assumides ni la població catalana autòctona de tota la vida. A Mataró fa temps que es treballa en aquests aspectes en baris de molta immigració.

Des de moltes ONG, com la Fundació Catalana del Lleure o la Fundació Pere Tarrés fan una tasca important en l'àmbit de l'educació en el lleure, perquè és on s'estableixen complicitats en nens que seran futurs ciutadans i els pares d'aquests nens, fora de l'escola. Element de socialització molt important. Això hauria de tenir un suport de l'administració. A mig i llarg termini pot tenir un impacte molt positiu, per exemple en l'aspecte de les bandes.

En relació a aquest tema, hi ha una entitat a l'Hospitalet que combat la formació de bandes en la col·lectivitat hispanoamericana a partir d'activitats en el lleure, organitzant festes on no hi havia alcohol, a través del ball.

Rumors: a vegades parteixen d'una aplicació laxa de la llei. El que no pot ser és que si hi ha una llei que no permet obrir un comerç i algú no la compleix no se l'obligui a tancar. Això crea una creença de privilegi. S'ha de ser estricte en el compliment de la llei.

Projecte CASOTECA – Informants clau

Fitxa 05|CCio-CBertran

TEMA	COMUNICACIÓ
INFORMANT	Carles Bertran
INSTITUCIÓ	CITE – CC.OO.
CARREC	
CONTACTE	
DATA	21 de juny de 2005
RESPONSABLE	Roser
TIPUS D'ENTREVISTA	Presencial
DOCUMENTACIÓ APORTADA	
OBSERVACIONS	
Després de l'entrevista sobre comerç vam entrar al tema de la comunicació, ja que té a veure amb la seva tesi. He recollit molt breument alguna de les idees. També va ser coordinador del Servei de Normalització Lingüística de CC.OO.	

Idees extretes de l'entrevista

1. Ús de les xarxes informals (comerços, etc.)

Penso que seria molt interessant introduir la informació en les xarxes informals de comunicació. Per exemple, fer una xarxa de comerços i punts adherits on la persona pot establir taulells d'anuncis per col·locar la informació. Aquesta seria una manera que la informació arribés a aquests col·lectius i de combatre la rumorologia (es va proposar a Reus tot i que ha estat una proposta que al final no s'ha portat a terme).

S'han de detectar xarxes informals i introduir la informació per contrastar i contrarestar els rumors.

2. Coneixement de llengües

Altres aspectes són la potenciació del coneixement de les llengües oficials. Penso que ha de ser una prioritat per assolir l'autonomia. Els mediadors i els intèrprets representen solucions puntuals...

És bàsic disposar d'un codi de comunicació comú. Per això s'ha de promoure també un coneixement, encara que sigui molt bàsic, de les llengües co-oficials.

3. Coneixement d'aspectes de la comunicació para-verbal.

També s'han de tenir en compte altres aspectes de la comunicació més enllà del lingüístic (aspectes para-verbals), que són molt importants en la construcció d'estereotips i visions negatives. Per exemple, la gestió de l'espai personal, afecta molt la visió dels altres. Hauríem de ser capaços de reflexionar si molts problemes de comunicació no venen donats per aquestes qüestions (són mecanismes que funcionen d'una manera molt inconscient). En llocs d'atenció al públic seria convenient tenir-ho en compte, tenir un coneixement de competències culturals.

Traduir no és adequar al context cultural. Per exemple, si en un document parlem de conveni col·lectiu, no n'hi ha prou en traduir literalment la paraula, ja que en moltes realitats aquest concepte no existeix. S'hauria d'explicar la paraula més que traduir-la, fer com un glossari de conceptes.

ACTA DE LA COMISSIÓ COORDINADORA
DEL DIA 02 de març del 2006 (núm03.06)

Assistents: Teresa Roca, Muriel Casals, Joan Albert Vicens, Isabel Vilaseca, Narcís Castanyer, Jordi Sánchez i Joan Carles Brugué.

JS llegeix l'acta anterior que s'aprova.

JS explica les últimes novetats sobre el procés de selecció de la persona que ha de portar la gerència de la FJB. Dóna compte de les candidatures rebudes i explica la selecció que des de la comissió (JCB, JS, MC i IV) es va fer per entrevistar. De la selecció de les 7 persones finalment en varen quedar dues, que van ser entrevistades per la comissió. Finalment es va desestimar una d'elles i es va valorar l'altra candidata, Gal·la Cortadelles. Quan se li va transmetre la decisió, però, va retirar la seva candidatura argumentant que no veia oportú abandonar les responsabilitats actuals a l'empresa on treballava actualment. Aquesta decisió, després d'altres converses amb el director de la FJB, ha estat finalment ratificada avui al matí.

Es valora negativament aquest contratemps i s'anima al director a reiniciar el procés amb noves persones i per tant a fer un esforç a buscar noves candidatures. Hi ha la voluntat que per a la propera coordinadora aquesta selecció estigui culminada.

JS presenta la nova publicació d'Informes Breus, que ja va ser objecte de reflexió en l'anterior comissió. Es valora positivament. JS confirma que en les publicacions no comercials de la FJB no hi ha l'ISBN i que ja ha donat instruccions per tal de corregir aquesta anomalia.

S'inicia una reflexió sobre la CG, tal i com s'havia previst. JS explica amb un cert detall el procediment de valoració de les sol·licituds rebudes fins a la decisió d'acollir-les o rebutjar-les. En general sembla correcte el procediment.

L'acord majoritari és que aquesta convocatòria s'ha de mantenir i que a més ho ha de fer en els termes que ara tenim, sense limitar els àmbits temàtics. De la mateixa manera es considera que la convocatòria pública no ha d'excloure cap tema de manera explícita ja que sempre estem a temps de rebutjar una sol·licitud, i que disposar d'un finestra oberta sempre ajuda a conèixer persones, equips, entitats i sobretot temàtiques emergents.

S'insisteix en la necessitat d'avaluar bé les demandes i també en el fet d'apostar per gent més júnior

que sènior. JS creu oportú que periòdicament MC o bé la pròpia coordinadora revisi els acords de concessió d'aquestes ajudes per veure si són encertades. Es demana que es cuidin els procediments de comunicació a les persones que s'els hi nega l'ajuda ja que algú ha mostrat la seva sorpresa pel fet de la rapidesa en alguna denegació (poques setmanes des de que es va presentar) i també pel fet que fos la secretària qui signés la carta de denegació.

JAV explica que va parlar amb Vicenç Creus i que aquest es mostra disposat i satisfet a acceptar la invitació a incorporar-se al Patronat. TR comunica que l'Ignasi Carreras ha respost favorablement a la invitació formulada en el seu moment per a la seva incorporació al patronat. S'acorda que el següent pas a realitzar és que el proper Patronat ratifiqui els nomenaments i posteriorment procedir a la seva incorporació a la dinàmica de les reunions. Prèviament es creu que tant la presidenta com el director haurien de tenir una trobada amb aquestes dues persones.

Projecte CASOTECA – Informants clau

Fitxa 06ICCio-OMico

TEMA	COMUNICACIÓ
INFORMANT	Obam Micó
INSTITUCIÓ	UGT – Girona
CARREC	Responsable Immigració
CONTACTE	972210976 / 646842311
DATA	29 de juny de 2005
RESPONSABLE	Roser
TIPUS D'ENTREVISTA	Presencial
DOCUMENTACIÓ APORTADA	
OBSERVACIONS	

Idees extretes de l'entrevista

1. Valoració o diagnòstic

Des dels ajuntaments hi ha poca comunicació cap a la població immigrada. No hi ha una comunicació específica per a les persones immigrades sinó que el que existeix és una comunicació cap a la ciutadania en general. D'altra banda, tampoc fica clar si hauria d'existir una comunicació específica ja que, al final, el que interessa és que hi hagi una normalització. De tota manera, tenint en compte que la immigració té unes especificitats, sí que s'hauria de preveure algun tipus de comunicació més específic. Per exemple, en relació a l'accés als serveis, seria interessant que existissin circuits en què la informació pogués arribar de manera fluïda a la població nouvinguda, ja sigui en temes com la vivenda, o l'oci.

També hem d'aclarir que la població immigrada és heterogènia, i no tots tenen el mateix coneixement de la llengua. Els llatinoamericans, per exemple, tenen una major facilitat per integrar-se des del punt de vista lingüístic. L'aspecte del **coneixement de la llengua** és fonamental i el seu desconeixement distorciona molt les possibilitats de comunicació. Per tant, s'han de propiciar espais que permetin el coneixement de la llengua autòctona.

De totes maneres, l'aspecte que em preocupa més en relació a la comunicació són determinades informacions que procedeixen de l'administració en relació a determinades situacions que es produeixen com poden ser certs tipus de conflictes. Sempre es dona una informació distorcionada en el sentit de recalcar l'aspecte més problemàtic del conflicte. Els conflictes són normals en la convivència de les persones, però això no vol dir que el conflicte sigui negatiu necessàriament. Hi ha

una tendència a criminalitzar una part ("els immigrants no s'integren", "fan soroll a les escales", ...). Això també és una manera de comunicar i penso que propicia rebuig. Les situacions s'han d'intentar solucionar i no difondre. Si hi ha un conflicte en una escala, el més normal és que, com a primer pas, es reunixin els veïns i intentin trobar una solució. El que passa és que normalment això no passa així. I en realitat és un conflicte que es pot produir entre veïns autòctons i no li donarien aquesta connotació de conflicte provocat per nous veïns definits com a "poc integrables".

2. A través de quines altres vies poden comunicar els ajuntaments sobre el fet migratori?

Aquí a Girona hi ha un festival de tardor, que es coneix com Temporada Alta, que inclou concerts, actuacions de teatre, etc. Molt sovint venen artistes o músics dels nostres països però la gent immigrada no té la informació per acudir a aquests esdeveniments culturals. Penso que no interessa que la gent immigrada participi en aquest tipus d'esdeveniments. La població immigrada ha crescut considerablement aquests darrers anys i podria haver-hi un interès per part dels municipis d'arribar a aquesta gent.

3. Creus que des de l'ajuntament s'hauria de comunicar a priori sobre el fet migratori?

Els ajuntaments comuniquen a reacció, però en realitat no sé perquè s'han d'exposar públicament els problemes de convivència. Els ajuntaments haurien de tenir el seu circuit per solucionar aquests problemes. Jo crec que té una interpretació en clau política en el sentit de destacar les diferències, com ja es feia amb els gitanos. Donar el missatge que la gent immigrada és diferent, venen de països diferents, tenen cultures diferents i, en conseqüència, la seva integració és difícil perquè venen amb un bagatge difícil de canviar. S'identifiquen els problemes d'integració de la gent immigrada amb la seva cultura d'origen, molt sovint desprestigiada.

Si algú fa la pregunta de què és la cultura, segurament es pensarà en la cultura que es coneix aquí, que parteix de Grècia i Roma. La resta de cultures sembla que són tant "cultura". Si mirem l'aspecte més concret de la religió, si preguntes a la gent sobre la religió musulmana, segurament la resposta serà que és integrista (que és el que sona als mitjans de comunicació). Jo no puc desmentir que la religió musulmana, avui dia, tingui algun tipus de proposta integrista, però el que també és cert, i hi estem observant darrerament, és que la religió catòlica té molt d'això també. I aquesta visió té molt d'institucional, són les pròpies institucions que promouen aquesta visió (Jordi Pujol, Maria Fèrrer, etc.). Es parla de les diferències culturals i la poca idoneïtat de la "contaminació" de la forma de ser de la gent que arriba. És només un exemple però n'hi molts d'altres en què es mostren les nostres cultures com a perilloses.

4. Creus que hi ha alguna experiència interessant de recollir a la recerca (per part d'ajuntaments, entitats, etc.)?

Hi ha intents o propostes individuals d'acció que no tenen la suficient acollida per part de les institucions. Per exemple, a Barcelona vam crear fa uns anys un grup per treballar aspectes de la comunicació que es deia **Migramedia**, que avui està en "stand by" per falta de pressupost. El seu objectiu era intentar aplanar el camí de la comunicació de les institucions cap a la gent immigrada i al revés, crear un circuit

de comunicació en una doble vessant. Intentar trobar element que poden comunicar en primera persona, que quan passa alguna cosa la gent immigrada pugui explicar la el que passa i que no sigui únicament fruit de la interpretació del periodista de torn. Que se'ls tingui en compte com a interlocutors.

Per a nosaltres la informació és sempre una recerca de respostes. La que hi ha actualment és unidireccional, en el sentit que les fonts sempre són les mateixes. Molt poques vegades passa que els periodistes s'interessin per trobar una resposta donada pels implicats, per la gent immigrada. Sovint només es busca una resposta de la institució.

Migramedia també va organitzar un curs per formar a la gent immigrada en la utilització dels mitjans de comunicació: interpretar les notícies, elaborar els seus propis comunicats, etc.

El 1997 es va fer una investigació recollint durant tot l'any tota la informació de la premsa escrita de totes les notícies sobre immigració, a àmbit espanyol i comarcal, i vam obtenir respostes que il·lustraven quin és el panorama i hi anava inherent una proposta d'acció. Però les administracions no van voler recollir aquestes propostes.

Hi ha alguns programes de ràdio que fa gent immigrada i alguna participació a les televisions. Per exemple jo participo al "Som com som" de TVGirona, que dona la possibilitat que la gent immigrada (o alguna gent immigrada) pugui expressar-se de manera lliure sobre temes d'actualitat, que són específicament relacionats amb la immigració. Donar la visió que també la gent immigrada que vivim aquí també podem opinar sobre els problemes que els afecten.

Tot són intents o esforços personals per fer alguna cosa en aquest sentit, però les administracions o les entitats no acaben de recollir d'una manera clara aquestes iniciatives. No està institucionalitzat i normalment solen tenir recursos personals.

A Salt en aquests moments hi ha dos programes a la Ràdio Municipal.

Pel que fa a altres actuacions que no sigui comunicació, a Salt hi ha un programa impulsat per l'Escola d'Adults que intenta donar una altra visió del fet migratori. Hi ha una comissió específica per treballar aquest tema, que està plena de bones intencions individuals però que no acaben de connectar d'una manera clara amb l'ajuntament. Hi ha missatges contradictoris.

El problema és que pel tema de la immigració s'ha d'anar treballant poc a poc. El canvi és molt lent. La gran dificultat és mental i psicològica i per vèncer això no hi ha termini. S'han de treure molts prejudicis per a les dues parts, els autòctons i els nousvinguts. I ja estan canviant coses: a les escoles els nens i nenes immigrants parlen català.

Contacte escola d'adults: Joan Colomé, Sebas Parra (director) i Mònica.

Pel que fa a la UGT, fa una experiència que consisteix en crear **parelles** per aprendre la llengua, un autòcton i un immigrant, que queden diverses vegades a la setmana per parlar català. És una experiència molt positiva. De moment hi ha unes 14 parelles.

Aquests últims anys hi ha grups de tècnics que poden aportar criteris per elaborar programes i projectes, i no s'està aprofitant bé aquesta situació. S'han d'escoltar més els tècnics i hi ha d'haver més voluntat política.

La integració no és només competència o responsabilitat de la gent immigrada, és en els dos sentits. Hi ha molt poc coneixement dels llocs d'origen (religió, cultura, forma de vida). Totes aquestes coses s'haurien de tractar a les escoles, perquè nens i nenes, autòctons i immigrants, sàpiguen quina és la història i com hem arribat aquí. La situació actual és fruit de moltes accions històriques (colonialisme, esclavisme,

explotació, multinacionals, empobriment...}. La immigració és la visualització d'un fenomen global, el camí natural de les coses, resultat de tot un procés.

S'ha de reivindicar que a les escoles es tracti la història en tota la seva complexitat, i aquesta és l'única manera de canviar de mentalitat. D'arribar al reconeixement d'uns i altres, al respecte mutu.

Projecte CASOTECA – Informants clau

Fitxa 01ICC

TEMA	COMUNICACIÓ
INFORMANT	Joan Manel Tresserras
INSTITUCIÓ	Consell de l'Audiovisual de Catalunya
CARREC	Responsable de Recerca, documentació i publicacions
CONTACTE	933633252 jmtresserras.cac@gencat.net
DATA	30 de juny de 2005
RESPONSABLE	Roser
TIPUS D'ENTREVISTA	Presencial CAC
DOCUMENTACIÓ APORTADA	<i>La televisió digital terrestre a Espanya. Situació i tendència, Comisión del Mercado de la Telecomunicaciones i CAC</i> <i>Informe de l'Audiovisual de Catalunya 2003, CAC</i> <i>Les televisions locals a Catalunya. Emili Prado i Miquel de Moragas</i>
OBSERVACIONS	

Idees extretes de l'entrevista

1. Quin és el mapa del sistema audiovisual a Catalunya?

En aquests moments el mapa del sistema audiovisual català és a punt de canviar. Ara hi ha televisions locals en una situació d'una certa alegalitat i en aquests moments el canvi tecnològic cap a la TDT, fa que, sent estrictes, la TV local desaparegui. Perquè els àmbits de cobertura, amb la televisió digital terrestre, ja no seran estrictament locals o d'un sol municipi, sinó que tindran un abast comarcal o supracomarcal, depenent dels casos. El territori català quedarà dividit en una vintena de demarcacions, i les televisions locals que seran adjudicades ho faran en l'àmbit d'aquestes demarcacions. Així doncs, la televisió de proximitat passa a tenir un abast **comarcal** o **supralocal**.

Quin criteri se segueix per fer la divisió en demarcacions?

Acaba de ser una mena de compromís entre criteris tecnològics i econòmics (és a dir, la ubicació de repetidors i com amb un cost raonable es pot fer la migració de la tecnologia analògica a la digital). El que es fa és una nova planificació de l'espectre radioelèctric. És un sistema més eficient perquè multiplica la capacitat de

l'espectre i, al mateix temps, fa que s'hagi de reconsiderar el que és la TV local. Fins ara hi havia TV locals en espais molt reduïts per un nombre molt petit d'audiència potencial i que en definitiva eren televisions que, tant les privades com les públiques no tenien una economia real (hi havia una distorsió introduïda per les subvencions de la Diputació, per l'excés de programació gratuïta, per la reiteració de programes, per l'"impost revolucionari" del petit comerç local, etc.). En definitiva, la majoria de TV Locals, no responien ni a la via pla de negoci pròpia d'una empresa del sector privat ni a un projecte de proporcionar un servei públic de veritat, sinó que més aviat, en el cas de les públiques hi havia una voluntat de control per part de l'ajuntament, s'entenia com una mena de butlletí municipal però audiovisual. Amb tots aquests procediments s'havia pervertit el sentit de la TV local i quedaven un exemple de TV Locals sense ànim de lucre molt amateurs, molt a resultat del voluntariat que, com a conseqüència, no assumien ni criteris de producció pròpia amb criteris industrials, ni compromisos de qualitat periodística (comprovació de fonts, objectius de pluralitat, etc.). A més, no sembla clar que aquestes empreses sense ànim de lucre de petites televisions d'abast estrictament local, la millor tecnologia per arribar al seu públic sigui l'espectre radioelèctric, perquè hi ha un desproporció entre els costos que té i el que realment és l'audiència potencial d'aquestes televisions. Hi ha moltes més televisions locals a Catalunya que a França. Perquè en els països europeus ja ni es plantejaven que hi pogués haver televisions locals per a poblacions de menys de centenars de milers de persones.

2. Com pot quedar tot això?

El que queden són una **vintena** de territoris amb 24 múltiples (cada canal múltiple són 4 canals de televisió). Aquests múltiples tindran un canal dedicat a les televisions públiques i els altres a les privades, però a Catalunya es va negociar que la possibilitat que alguns múltiples puguin tenir 2 canals públics (per tant, la proporció 1/3 podrà ser 2/2). Com que hi ha comarques on hi podria haver 2 múltiples, es podria jugar amb totes les possibles combinacions de 8 canals (1/7, 2/6, 3/5 i 4/4). Per tant, el mapa final estarà definit en funció de com quedin repartits tots aquest programes. Els ajuntaments que vulguin accedir a la televisió pública en principi hauran de consorciar-se de manera que, en una demarcació determinada hi hagi 1 o 2 canals públics (que no pot ser que estiguin en mans d'un o dos municipis en contra dels altres).

Sortirà un decret que establirà quins ajuntaments volen participar-hi i aquells que vulguin tenir televisió pública s'hauran de consorciar i establir entre ells, a través d'una empresa de capital públic, com gestionar. Els procediments són molt diferents i marge de maniobra és molt ampli: poden repartir-se per franges horàries, fer programes conjunts, etc.

El model actual està esgotat. Les adjudicacions es faran a partir de finals de desembre d'aquest any i es preveu que entre el 2006 i el 2008 es resolgui la migració de l'analogica a la digital a Catalunya i fins al 2010 al conjunt d'Espanya.

Els consells comarcals poden tenir una certa funció en l'organització i coordinació dels ajuntaments, per crear un òrgan de gestió.

3. Marc legal

El que hi ha ara és una llei de mesures urgents que estableix alguns canvis de paràmetres que regula el nombre d'emissores que pots tenir en una determinada demarcació, canvien els percentatges d'una empresa amb més un d'un operador

de televisió, els límits de concentració, etc.

El que s'ha fet recentment (juny 2005) és un paquet de propostes de mesures que sí que modifiquen totalment el panorama. Hi ha:

Projecte de llei de l'audiovisual espanyol

Projecte de llei de reforma dels mitjans públics de l'estat

Projecte de llei de creació consell audiovisual estatal

Més dos decrets que modifiquen el pla tècnic de planificació i distribució de l'espectre radioelèctric.

Tot aquest paquet constitueix la política de reforma del sector audiovisual a Espanya. A Catalunya, paral·lelament, estan en marxa processos, en els quals s'ha inspirat la reforma a nivell d'estat espanyol, la redacció d'un nou estatut, que planteja coses tan decisives com per exemple que sigui la Generalitat qui tingui la competència executiva en la gestió i la planificació de l'espectre radioelèctric. Aquest és un tema absolutament capital.

[Ve d'un fet històric que és que quan es va fer la Constitució Espanyola es va determinar que les telecomunicacions serien competència exclusiva de l'Estat, mentre que els continguts audiovisuals eren competència de les comunitats autònomes. L'Estatut de Catalunya ho va aprofitar malament perquè quan va introduir el tema dels mitjans de la Generalitat de caràcter pública va remetre a la futura llei de creació de l'ens públic de Radiotelevisió espanyola, amb la qual cosa remet a una llei de segon ordre i no directament al text constitucional. Així doncs, la titularitat de TV 3, de fet, és de l'Estat. Amb aquests anys, el que abans era competència bàsica -infraestructura- que va ser adjudicat a l'Estat ha passat a ser secundària i la que era secundària -continguts- ha passat a ser la fonamental.]

Amb aquestes condicions, la Generalitat que ja tenia competències en matèria de continguts, ha passat a reivindicar al projecte d'estatut la competència executiva -planificar i distribuir- que afecta l'aspecte radioelèctric que és la infraestructura bàsica per la qual passen la major part d'aquests continguts. Per tant, l'Estatut és un tema fonamental.

A part de l'Estatut, en aquests moments hi ha la proposta de llei de l'Audiovisual a Catalunya, que introdueix nous requisits i noves definicions de què és local, quins són els seus àmbits, què es producció pròpia, etc. També hi ha un projecte presentat pel Govern que ara està en ponència parlamentària, que és la llei de reforma de la Corporació Catalana de Radiotelevisió. Estan pendent de discussió i segurament s'aprovaran les dues a la tardor.

Pendent d'aquesta aprovació hi ha un decret del govern, que podria sortir el mes de juliol, per establir el règim pel qual els ajuntaments podran aspirar a disposar de canals públics en la nova TDT. Un cop establerts quants i quins són els canals públics, s'haurà de procedir a la promulgació del plec de clàusules que acompanyarà la convocatòria del concurs públic per licitar els canals privats de TDT. De manera que aquestes TV locals que ara existeixen i altres que els pugui interessar de caràcter privat puguin concursar per disposar d'algun programa dels que quedin en el multiplex reservats per la iniciativa privada.

A més, durant aquest període el que passarà serà que la TV pren una naturalesa diferent de la que havia tingut fins ara perquè, en pocs anys, el que passarà serà que qualsevol persona, en qualsevol moment i des de qualsevol lloc, i mitjançant qualsevol suport, podrà rebre continguts digitals (es podrà veure la tele pel mòbil, el rellotge, una agenda electrònica, etc.). El nou univers digital el que permet és una multiplicitat de tecnologies complementàries que fan difícil regular tots els espais. Aleshores, els proveïdors dels serveis de comunicació electrònica, que poden ser de continguts audiovisuals, no necessitaran una llicència sinó que simplement podran

operar a partir d'una notificació a l'administració i d'assumir un conjunt de requisits que afectaran els continguts. Per exemple, no es podran subministrar per aquest procediment continguts xenòfobs o discriminatoris. Per tant, estarà subjecte a un control però ells podran lliurement posar en marxa empreses simplement notificant-ho a l'administració. I d'altra banda, les empreses privades que utilitzin l'espectre tindran un règim de llicència que ja no serà considerada servei públic sinó servei d'interès general.

Per tant, hi ha un procés de liberalització en tot el sector audiovisual que ve reforçat per tot el canvi tecnològic, que fa insostenible el tipus de model públic que es basava en el caràcter extremadament limitat de l'espectre radioelèctric. Ara multiplicitat de canals i procediment de transmissió de continguts.

4. Funció del Consell de l'Audiovisual

La importància del CAC és que ha intentat impulsar tot això a partir d'un coneixement especialitzat i d'un marc de racionalitat. Perquè és un procés molt complicat i s'ha de fer bé. Més que intervenir sancionant el que fem és transmetre la cultura del nou horitzó que es dibuixa, intentar mantenir unes certes posicions d'equilibri, fer prendre consciència al parlament de la urgència de la nova normativa, etc. I bona part del procés espanyol s'ha beneficiat del català.

5. I quin ha estat el sistema audiovisual català anterior a tots aquests canvis?

Hi ha un llibret que ho explica molt bé "La televisió local a Catalunya", tot i que ara és molt vell. També hauries de parlar amb Josep Àngel Guimerà (ICOM-UAB 935812907).

[[La hipòtesi és que acaba amb un mapa d'unes 50/60 televisions (ara n'hi ha unes 115). Es produirà una mena de procés darwinista i la gent haurà de fusionar projectes perquè les clàusules exigiran un mínim d'estabilitat de les plantilles, tenir informatius de caràcter local, etc. Tot això es reorganitzarà.

Pel que fa al tema de la diversitat, algunes d'aquestes televisions han fet coses molt interessants. Hi ha dues grans xarxes de televisions locals, a les quals t'hauries d'adreçar, perquè tenen paquets de programació que intercanvien per satèl·lit:

La Xarxa de TV locals (Miquel Bonastre)

Consorci de Televisions Locals i Comarcals (Josep Maria Torrent)

Són consorcis d'intercanvis de programes i alguns d'aquests són interessants sobre el tema de la diversitat. És millor tenir el catàleg i ja es veurà la programació de cada televisió local. Un dels casos interessant és un programa que emet **Televisió de Vilafranca** durant el Ramadà que està molt bé.

CAC està intentant fer un fons de programes especialment interessants en la qüestió de la diversitat. Exploració europea.

La ràdio permet obrir espais al tercer sector, obrir l'accés a determinats col·lectius, però en televisió és diferent perquè és més complexa i costosa. En tot cas les públiques han d'assumir els compromisos d'accessibilitat dels diferents grups socials.

La ràdio és diferent perquè la tecnologia digital és de substitució, és a dir, que quan acabi la migració la tecnologia analògica desapareix. En el cas de la ràdio no és així i per tant la DAB (digital audio broadcast) té problemes d'implantació per un problema de costos i pel fet que la digitalització no suposa una gran aportació, no hi

ha una implantació molt sòlida. La gent troba que la ràdio ja sent prou bé i en el cas de la ràdio la digitalització no és tecnologia de substitució sinó que és tecnologia complementària i per tant, el mapa no variarà substancialment.

El que hi ha és Ona Mitja, que té un caràcter residual i són concessions de l'Estat i l'FM, que té un mapa de demarcacions relativament petites i l'adjudicació de les llicències les dona la Generalitat. Això fa el CAC tingui competències en totes les emissions de ràdio que es fan a Catalunya, perquè la COPE i la SER emeten també amb una llicència que atorga la Generalitat, en canvi en el cas de la TV nosaltres tenim competències en la local i TV3 i en televisió espanyola, TV5 i antena 3 quan fan programes en desconnexió especialment per a Catalunya, però sinó no.

Programes a nivell de ràdios locals pensant en temes de diversitat: n'hi ha buscant la diversitat dels targets, de veus, etc. (dones, avis, etc.). Ràdio Nicosia: gent que pateix malalties mentals.

Ho podries consultar a Amparo Huertas i Maria Gutiérrez de l'ICOM-UAB (gent que porta temes de ràdios locals). Informe descriptiu sobre la ràdio per la CAC.

També Mercat de l'audiovisual de Catalunya, celebrat a Granollers el maig de 2005 (6ena edició) (www.mercataudiovisual.com) . la trobada fomenta el mercat de productes audiovisuals i tecnològics, i també la presentació d'experiències destacades del sector, trobades d'agents amb interessos comuns i espais de reflexió

Projecte CASOTECA – Informants clau

Fitxa 08|CCio-MMelillas

TEMA	COMUNICACIÓ
INFORMANT	MARC MELILLAS
INSTITUCIÓ	Xarxa de Televisions Locals
CARREC	Director de continguts
CONTACTE	mmelillas@xtvl.org mòbil: 699 47 63 38
DATA	21/07/2005
RESPONSABLE	Roser
TIPUS D'ENTREVISTA	Presencial (no gravada)
DOCUMENTACIÓ APORTADA	Informació sessió "Televisió local i diversitat" en el marc del MAC 2004; Publicacions diverses sobre la Xarxa
OBSERVACIONS	

Idees extretes de l'entrevista

1. Estructura i funcionament de la Xarxa

La xarxa s'inicia el 1999 amb el nom de circuit impulsada per la Diputació de Barcelona per una demanda de suport de l'administració per part del sector. Inicialment hi ha certs recels de l'administració (per algunes experiències com la Fundació Granados, etc.). S'inicia de forma tímida: es limitava a un circuit que feien uns motoristes lliurant i recollint cintes pel territori. Es comença a treballar amb la capacitat de produir i intercanviar programes. Amb els anys l'estructura va creixent i passa de 2 persones a una vintena.

Ja des dels inicis ens vam plantejar el dilema entre la necessitat de buscar interessos compartits i no perdre l'accent local. S'han de buscar continguts que responguin a interessos o objectius locals i alhora que siguin viables per buscar la sostenibilitat del model (mercat). Per exemple, és absurd que es facin 25 o 30 programes diferents de cinema amb pocs recursos i baixa qualitat. Es tracta de fer allò que es pugui conjuntament i després personalitzar-ho.

2. Com es configura la programació?

Actualment es distribueixen unes 5 o 6 hores de programació. El territori és molt divers i les diferents realitats de les TV locals desiguals (en recursos, estructures, etc.). Es busca els interessos comuns de les TV locals. A la XTVL hi ha dues línies:

Informatius (informació local). Hi ha un cap d'informatius que manté relació amb totes les TV locals. Intent de no donar una visió centralitzada i no perdre de vista l'accent local.

Programes (més estables i sense la immediatesa dels informatius). Es fa una trobada anual en el Mercat Audiovisual de Catalunya (Granollers): canalització de totes les propostes que arriben (es presenten els programes i es recullen fitxes per conèixer l'interès de les TV locals per a les diferents propostes). A partir d'aquí es fa la configuració de la programació.

En el MAC també s'organitzen taules de treball paral·leles a la presentació de programes i es discuteixen temes que afecten el sector com la TDT o bé, el 2004, el tema de la immigració i la diversitat. Aquestes taules també serveixen per detectar necessitats.

A banda, hi ha una Comissió de Continguts (creada fa 4 anys) que valora les propostes puntuals que van arribant (de productores i tv locals).

El MAC es consolida i pren autonomia com a espai d'intercanvi. Es crea un Consorci del MAC.

Després del MAC s'obre un període de negociacions. La Comissió de Continguts fa una distinció a l'hora de comprar programes entre els que responen a una vocació de servei públic i aquells susceptibles de ser comercialitzats (per exemple, el motor). La Xarxa el que fa és coordinar i posar recursos: garantir la distribució si les televisions locals es posen d'acord en comprar els drets (interès de com a mínim el 20 % de les TV de la Xarxa).

La Xarxa també garanteix un servei bàsic de programació (3 hores) que les televisions locals reben per satèl·lit i després programen com volen.

3. Tractament de la diversitat

El 2004, arran de la sessió del MAC sobre "Diversitat i immigració a la TV local" es crea el programa "Diccionari de la Diversitat". S'obre un debat entorn al dilema entre la normalització o l'especificitat i es decideix que s'ha de tendir a la normalització i s'aposta pel concepte d'"interculturalitat".

La Xarxa de Televisions Locals i la Diputació de Barcelona van presentar la sèrie documental "Diccionari de la Diversitat", on les lletres B de barri, D de democràcia o E d'escola donen forma i contingut a 26 capítols que volen promoure els valors de la diversitat i la pluralitat entre els espectadors. Es va emetre tots els dimecres, a través de les televisions locals, a les set de la tarda i a la una de la matinada.

El Diccionari de la Diversitat vol reflexionar sobre el fet migratori, el valor de la diversitat i la pluralitat cultural. Ho fa a través de 26 capítols, corresponents a cada una de les lletres de l'abecedari.

La sèrie documental parteix de la base que la diversitat és una de les principals fonts de riquesa de què disposa una societat. Per explicar tot això, els documentals compten amb estudiosos dels camps de la sociologia, la història o la llengua, que aporten la seva opinió. Alguns d'aquests experts són Judith Astelarra, Salvador Cardús, Eliseu Aja, Manel Delgado, Rafael Crespo, Mary Nash i Oriol Nel·lo, entre altres.

El programa es va emetre a través de la Xarxa de Televisions Locals i també s'ha ofert als Ajuntaments perquè el puguin utilitzar com a eina de treball en els programes de cohesió social.

La sèrie es va emetre entre les mesos de gener a juliol.

El material servirà per fer una publicació, com a eina didàctica i de reflexió que se cedirà als ajuntaments.

A banda d'aquest programa, determinats col·lectius, especialment els llatinoamericans, han demanat programes específics, perquè tenen la necessitat de trobar determinades informacions. En alguna Televisió, com BTV es fan programes adreçats a diferents col·lectius en la seva llengua. Des de la Xarxa no es descarta que s'acabi distribuint algun d'aquests programes. Però el que s'intenta és interioritzar la diversitat en sentit ampli quan es fa qualsevol programa, en programes adreçats a tot el públic. Treballen en aquest sentit.

4. Com afectarà la migració cap a la TDT?

La migració cap a la TDT portarà a una reestructuració de tot el sector i a la desaparició de moltes TV locals. Canviarà el concepte de "local" pel de "proximitat" (la base territorial no serà el municipi sinó una demarcació). A final d'any s'obrirà un concurs que obligarà als diferents ajuntaments a coordinar-se i a complir amb tota una sèrie de condicions de tipus econòmic, administratiu, tècnic, etc.

5. Experiències que siguin interessants recollir.

Les Televisions Locals poden arriscar més amb les propostes que fan.

TV Mataró: programa de formació amb el col·lectiu subsaharià. Van acabar fent el seu propi programa. Contacte: Lluís Lligonya (93 755 11 12)

El Clot TV: fan programes molt arriscats i amb molta implicació com ara donar la càmera als protagonistes de les històries; fer un seguiment amb càmera oculta de les prostitutes de la Rambla; reflectir la realitat de les persones amb minusvalia o bé de les presons. (Pepi i Raquel 93 265 00 34). Gestionada per una Associació.

Projecte "nyam, nyam": s'utilitzava la cuina per parlar de les diferents cultures. Es van fer 13 programes fa uns anys. Ara ja és obsolet. El seu valor és el de mostrar com ha canviat la realitat des d'aleshores (abans era molt difícil trobar determinats productes, etc.).

També es va fer un programa durant el Fòrum "Gent de Fòrum" (39 programes) per mostrar les diferents cultures amb reportatges de qualitat. Es tractaven temes com la sanitat vistos des de 3 realitats diferents (per exemple, Barcelona, Nigèria i Alemanya). Després hi havia un debat i informació de l'agenda.

Informe comunicació

Projecte casoteca

desembre de 2005

Introducció

Aquest document és una síntesi del treball de recerca sobre la gestió de la comunicació en relació a la diversitat per part dels responsables de l'administració local. Intentarem analitzar com s'organitza la comunicació més "institucional", quin paper tenen els mitjans municipals per a la inclusió i com es gestiona la comunicació davant d'una crisi. També estudiarem els mecanismes específics que s'han creat per fer arribar la informació a la població nouvinguda o, en sentit contrari, vies perquè aquesta tingui un fàcil accés a l'administració.

Algunes de les qüestions que ens plantejàvem a l'hora d'iniciar aquesta recerca són: Què ha de saber comunicar un ajuntament respecte el fet migratori? Com es comunica? S'afavoreix el reforçament d'estereotips? Què és el que no s'ha de fer davant d'una situació de crisi? Es pot treballar la prevenció?

Per intentar donar respostes a aquestes qüestions ens basarem en el contingut de les entrevistes realitzades a, per una banda, les persones que hem anomenat "informants clau", —expertes en la matèria que, a banda de donar-nos el seu punt de vista sobre la qüestió ens han proposat possibles enfocaments i persones a entrevistar— i responsables de la comunicació dins l'administració local. Les persones entrevistades han estat les següents.

MARIA PUJOL – Tècnica del Servei de Polítiques de Diversitat i Ciutadania
Diputació de Barcelona;

MAGDA GASCÓN – Cap de premsa de la Secretaria per la Immigració;

DORIS BOIRA – Tècnica i Mediadora de Desenvolupament Comunitari; recerca
"Ones per la Diversitat" (2002);

CARLES SOLÀ – Director del programa "Tot un món" de Televisió de Catalunya;

CARLES BERTRAN – Centre de Informació a Treballadors Estrangers, de CONC;

OBAM MICÓ – Secretari d'immigració de la UGT comarques gironines;

JOAN MANUEL TRESSERRAS – Membre del Consell de l'Audiovisual de Catalunya
i president de la Mesa per la Diversitat en l'Audiovisual;

MARC MELILLAS – Director de Continguts de la Xarxa de Televisions Locals;

MIQUEL ANGEL VIOLAN – membre del Col·legi de Periodistes de Catalunya i
especialista en gestió de la comunicació en situacions de crisi;

MIREIA ROSÉS – Tècnica de polítiques migratòries del Pla territorial de Ciutadania i Immigració de la comarca d'Osona (Consell Comarcal d'Osona);

MARIA CAPDEVILA i CARLES GÓMEZ – Responsable del Pla Territorial de Ciutadania i Immigració i Cap de premsa del Consell Comarcal de la Segarra;

JOSEP PALACIOS – Comissionat per al Pla de la nova ciutadania de l'Ajuntament de Mataró;

DOLORS PÉREZ – Cap de premsa i comunicació de l'Ajuntament del Prat;

ANNA BRUNSÓ – Regidora de Participació i Comunicació de l'Ajuntament de Banyoles.

L'informe està estructurat en diferents capítols. En un primer es fa una reflexió introductòria sobre si s'ha de parlar específicament sobre el fet migratori i quin tractament s'ha de donar a aquest tipus d'informació. En el segon, s'explicarà com s'organitza la comunicació dins dels ajuntaments i de quins canals es disposen. En el tercer, es parlarà de les possibilitats dels mitjans de comunicació local per fomentar la participació de la població nouvinguda i en el quart dels canals que s'han creat específicament per facilitar la comunicació amb les persones immigrades, com els serveis de mediació. En el cinquè apartat es fan algunes recomanacions sobre com actuar quan esclata una crisi. Finalment, els darrers dos blocs analitzen els casos concrets de tres ajuntaments —El Prat, Mataró i Banyoles— i enumera algunes iniciatives interessants relatives a comunicació i diversitat. A la darrera pàgina hi ha un índex dels annexos a l'informe.

1. Com informar sobre el fet migratori

S'ha de parlar específicament sobre el fet migratori? Quin tractament s'ha de donar a aquest tipus d'informació? De les entrevistes fetes, sobretot aquelles realitzades als "informants clau", es desprèn que hi ha una certa por a l'hora de parlar de tot el que significa la immigració, motivat, sobretot, per la reacció que això pugui provocar a la població autòctona. «Si s'explica massa què és el que es fa en relació a la població immigrada, la població autòctona es queda amb la idea que totes les actuacions van dirigides als nouvinguts i que s'emporten totes les ajudes. I si no es comunica, hi ha el risc que la informació no arribi als interessats» (AB).

Des dels ajuntaments, en general, no hi ha una comunicació específica cap a la població immigrada. D'altra banda, tampoc està clar que s'hagin de crear mecanismes diferents per a les persones nouvingudes, perquè en el que coincideixen la

totalitat de les persones consultades és que al final hi ha d'haver una **normalització**. De tota manera, tenint en compte que els nouvinguts tenen unes necessitats determinades, sí que s'hauria de preveure algun tipus de **sistema de comunicació més específic**. Per exemple, en relació a l'accés als serveis, seria interessant que existissin circuits en què la informació pogués arribar de manera fluïda a la població nouvinguda.

D'altra banda, tampoc està massa clar si s'ha de parlar a priori d'immigració, ja que potser té un efecte contrari al que es busca. La majoria de persones entrevistades coincideixen amb què seria més coherent que les persones nouvingudes **entressin amb normalitat a formar part de qualsevol tipus d'informació** i que es convertissin en fonts legítimes d'informació (per exemple en tertúlies que parlin d'esport, etc.).

1.1. PARLAR EN CLAU DE CIUTAT

La qüestió de la immigració pot sortir indirectament en el cas d'una exposició o de la presentació d'un llibre, on es fa referència a la història del municipi i per tant es fa referència a l'arribada de gent de diferents llocs, siguin migracions internes o de fora. Però **no s'agafa com un tema amb força per vendre l'acció de govern**. «La diversitat no es contempla com un tema més a explicar com a acció positiva de govern. Comentant-ho amb persones que treballen estretament en el territori diuen que, en general, es fa tot el contrari d'intentar "vendre" aquests temes —en el sentit periodístic—» (MG).

Més aviat es tendeix al contrari. Per exemple, alguns plans que tracten el tema de diversitat en el seu nom ja no contemplen la paraula immigració, sinó que es presenta com un **pla per a tothom** amb la voluntat de donar resposta a tota la societat en general. Aquest raonament té una lògica: perquè s'ha de fer una segregació a l'hora d'explicar l'acció de govern que es fa per a tots? «Des de l'ajuntament es comunica cada cosa que es fa en relació a la immigració. Però no es fa una gran propaganda sobre projectes específics, per no crear reticències per part de la població autòctona. Sempre **es parla en clau de ciutat**, com a projecte de ciutat. Per exemple, quan es va estar treballant per presentar el projecte per a la llei de barris a La Farga, es va fer en clau de millora per a tota la ciutat» (AB). Aquesta estratègia té a veure també amb un canvi en el tractament de la diversitat i el fet migratori: els ajuntaments comencen a plantejar que la convivència i la integració és responsabilitat de tota la població i afecta tant als autòctons com als nouvinguts.

De tota manera, hi ha qui opina que una actitud més **secretista** també pot respondre a una **estratègia d'amagar** o no voler ser identificada com a ciutat amb un fort component d'immigració. Hi ha un temor a sortir als mitjans de comunicació que ve donat, en part, perquè en els propis mitjans, tot i que hi ha hagut un canvi en el tractament de la immigració o una especialització dels periodistes, molts cops es continua **associant la immigració a conflictes** i problemàtiques. A més, sovint les notícies d'àmbit local o comarcal no són generades en si mateixes pels ajuntaments sinó que van a remolc de l'actualitat (guerres, atemptats, etc.).

Un altre factor que explica el recels dels responsables municipals respecte al mitjans de comunicació ve donat pel fet que, a vegades, quan un periodista arriba a un municipi determinat, aquest ja està a "l'agenda" per algun conflicte que ha esclatat. I això provoca una actitud més defensiva, encara que el periodista vulgui parlar d'un altre tema o donar-li un tractament diferent. «A més, si després es posa la informació enmig de notícies relacionades amb Berga¹, per exemple, es poden barrejar les informacions molt fàcilment. Encara que el reportatge estigui ben fet, és molt fàcil fer l'associació d'idees. I després, des de l'ajuntament, es valora negativament la decisió d'haver sortit. Fins i tot els ajuntaments que tenen una política d'immigració més clara, amb un enfocament des del concepte de ciutadania, no els hi interessa sortir als mitjans, perquè és un tema que no controlen» (MG).

2. Canals de comunicació de l'administració local

Des dels ajuntaments, en general no es fa una **planificació** del que es vol comunicar en relació al fet migratori. Hi ha voluntat d'informar però no se sap massa com fer-ho per no despertar **susceptibilitats** o aixecar ferides encara obertes d'algun conflicte recent. A més, a vegades s'actua amb urgència, perquè s'ha d'anar a "apagar algun foc", i es decideix sobre la marxa allò que es dirà i com es dirà.

Els ajuntaments disposen de diversos canals per organitzar la comunicació, entesa no només com allò que es transmet a través dels mitjans sinó també les diferents accions que fan els governs municipals que tenen a veure, directa o indirectament, amb la immigració. Bona part dels entrevistats assenyaless que la comunicació és una eina molt important per a la inclusió i per aquest motiu, cal una planificació. Es proposa que aquest tema s'inclouï dins dels plans de ciutadania i convivència.

¹ L'assassinat del jove berguedà Josép M. Isanta, divendres, 27 de maig, durant les festes de la Patum

2.1. ESTRUCTURA DE LA COMUNICACIÓ EN ELS AJUNTAMENTS

L'organització de la comunicació en l'administració local varia en funció de la dimensió de la institució. La majoria d'ajuntaments disposen ja d'una mínima estructura, a vegades integrada únicament per una persona, el **cap de premsa**, que és l'encarregada de gestionar les relacions amb els mitjans de comunicació i donar coherència a tots els documents que elabora la institució. En alguns casos també fa funcions de protocol i, en general, depèn directament d'alcaldia.

Els canals que utilitza l'ajuntament per informar a la ciutadania són molt diversos. La majoria d'ajuntaments ja disposen d'una **web municipal** —gairebé tots han fet un procés d'informatització i han incorporat les noves tecnologies de la comunicació per facilitar al màxim la informació als ciutadans—. Però aquesta presència a internet a través de la web és molt diversa, ja que no tots els ajuntaments han desenvolupat el mateix nivell d'interacció (possibilitat de fer tràmits, etc.).

Les **Oficines d'Atenció al Ciutadà** són el mecanisme primordial per donar informació sobre els serveis de l'ajuntament i canalitzar les demandes ciutadanes. En alguns llocs, s'ha creat un servei propi per donar informació a la població nouvinguda en relació a aquells temes que els afecten específicament, com les qüestions relatives a la regularització. A banda, les administracions públiques editen **cartells i tríptics** per comunicar actuacions puntuals o per realitzar campanyes informatives sobre alguna acció de govern. A Mataró, per exemple, s'ha fet una campanya per fomentar un canvi d'hàbits en la recollida selectiva dels residus i a Banyoles per conscienciar sobre les qüestions de seguretat relatives al gas butà. A Lleida també s'han impulsat campanyes de civisme, dirigides a tota la població i traduïdes a diferents idiomes.

Quant als **mitjans de comunicació** pròpiament dits, s'editen **butlletins** periòdics, alguns dels quals dediquen un espai a tractar temes d'interculturalitat, i es fan emissions de ràdio i televisió. Les **ràdios i televisions locals** tenen fórmules de gestió diverses —públiques, privades i mixtes— i, per tant, no sempre compten amb la participació del consistori municipal. En alguns casos, s'ha creat una empresa municipal, amb capital públic, que gestiona tots els mitjans de l'ajuntament.

2.2. NECESSITAT DE COORDINACIÓ I INTERCANVI D'INFORMACIÓ

Alguns entrevistats denuncien la falta d'intercanvi d'informació entre els ajuntaments i també entre els diferents nivells de l'administració i el desconeixement que hi ha del que fan els altres. Apunten que seria interessant crear un espai on es produís aquesta transferència de coneixement evitar duplicitats. «L'experiència dels altres no ens serveix. Ens hem d'entrebancar amb la mateixa pedra quan un altre ens podria dir com ho va solucionar. És dur que el treball previ que s'ha fet a un altre costat no s'aprofiti. Fa falta un fòrum per parlar d'aspectes diaris molt concrets. Fa falta molta transversalitat i molt de contacte entre administracions a diferents nivells que permeti l'intercanvi d'informació i d'experiències, perquè és vital no tornar a fer la feina dues, tres o cinc vegades. S'ha d'escoltar i prendre consciència que qui s'ha trobat amb un problema i ha hagut de buscar una solució té coses a aportar». (CS)

També es denuncia que a nivell de la societat civil passa el mateix. Hi ha moltes d'entitats i ONG dedicades al fet migratori, cadascuna de les quals gestiona una part petita de pressupost i dels recursos, fent feines semblants en paral·lel i destinades a la mateixa població, sense massa coordinació. Hi ha qui proposa que es creï algun ens que planifiqui i coordini per damunt de tots. Un organisme que conegui el conjunt i el doni a conèixer a les parts, perquè només des d'un lloc on es té una visió de conjunt es poden evitar les duplicitats. Així doncs, s'assenyala que cal **aprofitar els recursos existents** a través d'una bona **coordinació** a tots nivells: administracions, entitats, centres d'estudis.

Alguns **programes divulgatius** que s'emeten a la televisió sobre la realitat de la immigració poden fer una funció d'intercanvi d'experiències: saber què passa en els diferents municipis, amb quins problemes s'han trobat, quines solucions han adoptat, etc. «Poden fer la funció de node de comunicació entre un ajuntament i un altre, un sindicat i un altre, entre una associació i una altra, entre la ciutadania autòctona i la immigrada per conèixer-se mútuament»(CS).

3. Ús dels mitjans de comunicació per part dels col·lectius immigrants

Bona part dels entrevistats coincideixen en què s'ha **d'aprofitar la proximitat dels mitjans de comunicació locals** per incorporar gradualment el paisatge divers que tenim als pobles de Catalunya. «En aquests moments, no hi ha un bon aprofitament dels mitjans de proximitat. Aquest és un mal endèmic de la televisió local i un tema que dependrà molt de l'interès que l'ajuntament tingui cap a la ràdio o televisió. Hi ha la possibilitat d'espais fets "amb carinyo", amb voluntat de fer una bona feina amb aquest tema, però no s'aprofiten» (MG).

Es posa de manifest que existeixen uns **buits** importants en la **participació dels col·lectius d'immigrants** en les televisions i ràdios locals. Els canals municipals són responsabilitat dels ajuntaments i, per aquest motiu, se'ls reclama que compleixin amb la seva funcionalitat i vagin més enllà de ser "l'altaveu" de l'equip de govern. «Els mitjans de comunicació són també òrgans d'expressió de la ciutadania i això vol dir dues coses, que han de considerar el col·lectiu d'immigrants com a font legítima davant d'un conflicte i que han d'oferir espais perquè aquests es puguin expressar» (DB).

A més de la importància dels mitjans de comunicació de proximitat com a espais d'inclusió, s'apunta que aquests també poden ser un bon lloc perquè els **conflictes es vagin airejant**. «Si se'n parla és més fàcil tractar el conflicte. A més, la participació de la població nouvinguda també faria que s'establís un major compromís cap a municipi i una millor predisposició» (DB).

Perquè la població pugui participar en els canals municipals hi ha d'haver una **promoció** des de les institucions, que realment es doni peu a la possibilitat de, per exemple, fer un programa de ràdio o escriure un butlletí municipal. Una manera seria enviant cartes a totes les llars informant d'aquesta possibilitat.

3.1. NORMALITZACIÓ VS ESPECIFICITAT

Si bé tothom coincideix que s'ha de tendir a la normalització, s'apunta que la **creació de programes específics** fan una **doble funció**. «Per una banda, és un **pas** necessari i complementari en el camí cap a la normalització. Per altra banda, és una **plataforma** perquè a la llarga les persones que participen en aquest programes en l'àmbit local s'acabin integrant en tot l'entramat mediàtic. És una mena de plataforma de llançament» (DB). A altres països trobem exemples de programes en aquest sentit². La BBC, per exemple, té un programa per promocionar "nous talents" específicament per a joves de cultura asiàtica (donat que la BBC funciona per quotes i necessita professionals per cobrir aquestes quotes).

En general els mitjans de comunicació locals tenen **personal poc especialitzat** i pateixen d'una **falta de recursos**. Per aquest motiu, sovint no hi ha una manera d'explicar la realitat des dels ajuntaments que no sigui a remolc d'una notícia que prové de fora de l'àmbit local i que a vegades és negativa. Es reconeix que alguns

² El Consell de l'Audiovisual de Catalunya està fent un estudi sobre aquest tipus d'experiències.

cops aquests mitjans també fan de reflex de notícies estatals que es poden considerar positives (com ara la contribució que fa la població nouvinguda a la seguretat social) però difícilment són generades directament des dels ajuntaments.

Un altre element que afectarà el funcionament dels mitjans de comunicació locals, tant públics com privats, és el trànsit de la televisió analògica a la digital (TDT). Es preveu que aquesta migració es produeixi entre el 2006 i el 2008 a Catalunya, i abans del 2010 a tot l'Estat. Aquest canvi tecnològic modificarà tot el sistema audiovisual català i farà que la televisió local o de proximitat passi a tenir un abast supralocal. Pel que fa concretament als ajuntaments, aquells que vulguin tenir una televisió pública s'hauran de coordinar amb d'altres per a la gestió d'un mateix canal. Per a més informació sobre aquest aspecte, es produeix a continuació algunes idees extretes de l'entrevista amb Joan Manel Tresserras (CAC).

La transformació del sistema audiovisual català: el trànsit cap a la TDT **Entrevista a J.M. TRESSERRAS**

«En aquests moments el mapa del sistema audiovisual català està canviant pel trànsit tecnològic cap a la TDT (Televisió Digital Terrestre)³. Sent estrictes, aquesta transformació farà que la TV local desaparegui. Perquè els àmbits de cobertura, amb la TDT, ja no seran estrictament locals o d'un sol municipi, sinó que tindran un abast comarcal o supracomarcal, depenent dels casos. Aleshores el territori català quedarà dividit en una vintena de demarcacions, i les televisions locals que seran adjudicades ho faran en l'àmbit d'aquestes demarcacions. Així doncs, la televisió de proximitat passa a tenir un abast comarcal o supracomarcal».

«El que es fa és una nova planificació de l'espectre radioelèctric. És un sistema més eficient perquè multiplica la capacitat de l'espectre i, al mateix temps, fa que s'hagi de reconsiderar el que és la televisió local. Fins ara hi havia TV locals en espais molt reduïts per un nombre molt petit d'audiència potencial i que en definitiva eren televisions que, tant les privades com les públiques, no tenien una economia real (hi havia una distorsió introduïda per les subvencions, per l'excés de programació gratuïta, per la reiteració de programes, per l'"impost revolucionari" del petit comerç local, etc.). En definitiva, la majoria de TV Locals, no responien ni a la via pla de negoci, pròpia d'una empresa del sector privat, ni a un projecte de proporcionar un servei públic de veritat, sinó que més aviat, en el cas de les

³ La **Televisió Digital** és un sistema de difusió del senyal de televisió que utilitza la tecnologia digital per a la transmissió de la imatge i el so, i altres serveis interactius o d'accés a la societat de la informació. Aquesta transmissió es pot efectuar per cable, per satèl·lit o per ones terrestres. En aquest últim cas, s'utilitzen els mateixos centres emissors i les mateixes antenes que la televisió terrestre convencional. La Televisió Digital Terrestre (TDT) substituirà a la televisió analògica convencional abans del 3 d'abril de 2010.

públiques, hi havia una voluntat de control per part de l'ajuntament, s'entenia com una mena de butlletí municipal però audiovisual».

«Amb tots aquests procediments s'ha pervertit el sentit de la TV local. Quedaven uns exemples de TV Locals sense ànim de lucre molt amateurs, a resultat del voluntariat que, com a conseqüència, no assumien ni criteris de producció pròpia amb criteris industrials, ni compromisos de qualitat periodística (comprovació de fonts, objectius de pluralitat, etc.). A més, no sembla clar que, per aquestes empreses sense ànim de lucre de petites televisions d'abast estrictament local, la millor tecnologia per arribar al seu públic sigui l'espectre radioelèctric, perquè hi ha un desproporció entre els costos que té i el que realment és l'audiència potencial d'aquestes televisions. Hi ha moltes més televisions locals a Catalunya que a França. Perquè en els països europeus ja ni es plantejaven que hi pogués haver televisions locals per a poblacions de menys de centenars de milers de persones i, a més, ara que s'ha plantejat el tema ja pensen que aquestes televisions locals per a mercats molt petits el que han de fer és funcionar per internet i altres tecnologies (wifi, etc.)».

«El que queda, doncs, són una vintena de territoris amb 24 múltiples (cada canal múltiple són 4 canals de televisió). Aquests múltiples tindran un canal dedicat a les televisions públiques i els altres a les privades, però a Catalunya es va negociar que la possibilitat que alguns múltiples puguin tenir 2 canals públics (per tant, la proporció 1/3 podrà ser 2/2). Com que hi ha comarques on hi podria haver 2 múltiples, es podria jugar amb totes les possibles combinacions de 8 canals (1/7, 2/6, 3/5 i 4/4). Per tant, el mapa final estarà definit en funció de com quedin repartits tots aquest programes. Els ajuntaments que vulguin accedir a la televisió pública en principi hauran de consorciar-se de manera que, en una demarcació determinada hi hagi 1 o 2 canals públics (que no pot ser que estiguin en mans d'un o dos municipis en contra dels altres). Així doncs, sortirà un decret que establirà quins ajuntaments volen participar-hi i aquells que vulguin tenir televisió pública s'hauran de consorciar i establir entre ells, a través d'una empresa de capital públic, com gestionar. Els procediments són molt diferents i marge de maniobra és molt ampli: poden repartir-se per franges horàries, fer programes conjunts, etc.»

«Les adjudicacions es faran a partir de finals de desembre d'aquest any i es preveu que entre el 2006 i el 2008 es resolgui la migració de l'analogica a la digital a Catalunya i fins al 2010 al conjunt d'Espanya.»

4. Comunicar-se amb la població novvinguda

A banda de la comunicació a través dels mitjans de comunicació, s'afirma que és important mantenir una **relació directa amb els interlocutors** de la comunitat, ja sigui a través d'òrgans formalment constituïts, com poden ser el **Consells Consultius** o bé a través de reunions més informals. Hi ha molts ajuntaments que han creat els seus propis

òrgans de participació per debatre temes relacionats amb la diversitat, normalment compostos per entitats d'immigrants, entitats més generalistes de suport a les persones nouvingudes i representants de l'administració (un exemple seria el Consell per la Convivència de Mataró⁴). Altres municipis han optat per constituir òrgans territorials, vinculats a un barri amb un alt percentatge de població nouvinguda, on es discuteixen temes relacionats amb el territori (és el cas de Banyoles, que ha creat consells a La Farga i Canaletes, els dos barris amb un percentatge més elevat de població immigrada).

A part dels Consells Assessors, es poden buscar altres **fórmules més flexibles** —ja que molts cops és difícil assistir a les reunions per horaris— com ara establir una línia de consulta i reconeixement amb alguns grups concrets a través reunions periòdiques més informals. S'assenyala que aquest treball predisposa el terreny per una relació de confiança i pot evitar futures tensions.

En relació al tema de la interlocució, alguns ajuntaments estan fent una política de **foment de l'associacionisme**, tant amb la població nouvinguda com amb l'autòctona, per tal de poder tenir representants per debatre determinats aspectes del municipi. A Lleida, on hi ha 27 associacions d'immigrants, s'ha treballat molt en el foment del teixit associatiu. Els responsables de temes d'immigració del consistori consideren que és bàsic tenir interlocutors vàlids i que a la vegada puguin exercir funcions d'intermediació. S'ha fet una feina de **sensibilització i educació en la participació activa** a través de les entitats i s'ha constituït en una Federació d'Entitats d'Immigrants. També han fet cursos de mediadors a persones que les pròpies entitats han proposat. D'aquesta manera, l'ajuntament, quan ha de resoldre algun conflicte que afecta a una persona d'un col·lectiu determinat, es posa en contacte amb l'associació perquè els proporcioni un mediador.

4.1. PROBLEMES DE LA INTERLOCUCIÓ

De tota manera, s'alerta que en aquesta política de promocionar interlocutors per part de l'administració, pot sorgir un problema de **representativitat**, ja que a vegades l'administració força la creació d'una entitat per poder disposar d'un representant de la comunitat, quan el col·lectiu encara no ha madurat si vol o no crear una associació ni quins han de ser els seus objectius. I això fa que sorgeixin algunes associacions que

⁴ Podeu consultar el reglament del Consell al Pla Municipal per a la Nova Ciutadania de Mataró, Annex 1.

no tenen el recolzament necessari de la comunitat a la qual suposadament representen. Alguns cops, les entitats amb les quals la comunitat s'identifica més no són reconegudes per l'Administració perquè no estan registrades o perquè són **espais** que **no es consideren formalment associacions**, com una perruqueria del barri, una botiga o l'escola. «S'ha d'anar més enllà de la formalitat i no buscar tant el president d'una determinada associació formalment constituïda sinó cercar opcions més grupals. Sinó, en determinats casos, es poden produir dos problemes: un de representativitat —perquè el col·lectiu no se sent representat— i l'altre de legitimitat —perquè no es reconeix l'acord pres—» (DB).

S'apunta també que seria molt interessant aprofitar les **xarxes informals** per fer circular la informació entre la població nouvinguda. Per exemple, fer una xarxa de comerços i punts adherits on establir taulers d'anuncis per col·locar la informació que es genera, tant des de l'ajuntament i com per part d'altres entitats del municipi.

4.2. SERVEIS DE MEDIACIÓ I DE TRADUCCIÓ

Alguns ajuntaments han optat per crear serveis específics de **mediadors** o de **traductors** amb l'objectiu de facilitar l'entesa entre la població nouvinguda i els professionals dels diferents serveis que hi ha al municipi —serveis socials, escola, serveis sanitaris, etc.—.

En alguns llocs, com ara el Consell Comarcal de la Segarra, s'ha creat una nova figura anomenada **agent de comunicació**, que fa funcions de traducció i interpretació i també, quan és necessari, de mediació o fins i tot d'intervenció comunitària. «No sempre es pot fer només una traducció, sinó que a vegades es necessita una persona amb formació de mediatra. Així doncs, els "agents de comunicació" fan tant tasques d'interpretació com de mediació» (MC).

A altres llocs, com al Consell Comarcal d'Osona, s'ha optat clarament per la traducció. «Es parteix d'una comarca on la mediació ja s'estava portant a terme des de feia un temps i els resultats no eren massa positius, perquè els **mediadors feien una feina que els funcionaris no volien fer, però sense la formació necessària**. Quan s'havia de fer una intervenció en una família el mediador acabava actuant d'assistent social i això va potenciar errors greus d'intervenció i paternalisme» (MR). Per tant, en aquest cas es va apostar per donar més **autonomia** a la població immigrada a través del coneixement de la **llengua catalana** i es va potenciar la figura del traductor d'origen, amb referents culturals molt assumits, però amb una funció clara de traduir lingüísticament. També es remarca que s'ha de tenir en compte que traduir és

adequar al context cultural. Per exemple, si en un document es parla del conveni col·lectiu, no n'hi ha prou en traduir literalment la paraula en una altra llengua, ja que en moltes realitats aquest concepte no existeix, sinó que s'hauria d'explicar la paraula o fins i tot fer un glossari de conceptes.

Un altre aspecte que ha fet que s'optés per traductors i no per mediadors és que molts cops no és necessari fer una mediació ja que només hi ha un desconeixement de l'idioma. «No es pot pressuposar que quan dues persones no s'entenen lingüísticament és perquè hi ha un conflicte. No necessàriament sempre s'ha de lidiar en un conflicte» (MR). A Osona també s'ha optat per crear una borsa de traductors per una qüestió de tipus pràctic: pel fet que hi ha persones de 60 procedències diferents i no es pot formar mediadors de tots els orígens. El servei compta amb traductors en les llengües següents: Berber (Marroc - Zona del Rif), Àrab (països àrabs), Rus, Ucraïnès, Polonès, Romanès, Akan (Ghana), Wòlof (Senegal), Fulani (Senegal), Mandinga (Senegal, Costa d'Ivori), Fula (Nigèria), Ioruba (Nigèria), hindi (Índia), Marathi (Índia), Tàmil (sud de l'Índia), Urdú (Pakistan) i Punjabi (regió del Punjab, Índia).

Els criteris per a la prestació del servei són els següents: els beneficiaris no han de saber ni català ni castellà; no pot fer més de dos anys que visquin a Catalunya i, com a màxim, es podran realitzar tres sessions per usuari. Aquestes **condicions** han estat pensades per fomentar al màxim que aquestes persones assoleixin una **autonomia lingüística**. De tota manera, poden ser modificades si el professional de l'àmbit de serveis socials o de l'àmbit de la sanitat presenta un informe justificant-ne la necessitat.

Per tant, els **mediadors i intèrprets**, si bé són figures que faciliten la comunicació de les persones nouvingudes amb els diferents professionals del municipi, **representen solucions puntuals**. Els entrevistats coincideixen en què s'ha de potenciar el coneixement de les llengües oficials i que aquesta ha de ser una prioritat per assolir l'autonomia.

En el mateix sentit de superar les barreres lingüístiques, en pràcticament tots els municipis s'han posat en funcionament **cursos de català** per a la població nouvinguda o les institucions s'han adherit a iniciatives encaminades a l'aprenentatge de la llengua com "Voluntaris per la Llengua"⁵. «L'aspecte del coneixement de la llengua és

⁵ Aquest és un programa impulsat pel Departament de la Presidència i el Departament de Benestar i Família de la Generalitat de Catalunya, que vehicula les iniciatives de les entitats culturals i de voluntariat en la creació de parcel·les lingüístiques, en què el voluntari comparteix unes hores de conversa en català amb la persona que vol practicar-lo.

fonamental i el seu desconeixement distorsiona molt les possibilitats de comunicació. Per tant, s'han de propiciar espais que permetin el coneixement de la llengua autòctona» (CB).

Un exemple de cursos de formació de llengua catalana són els **Cercles de Conversa**, que es van posar en marxa en el marc del **Pla Local de Formació de Salt**. Pretenen oferir a les persones adultes nouvingudes (que acaben d'arribar al municipi) la possibilitat d'entrar en contacte i practicar la llengua catalana així com conèixer el context d'arribada a través de les relacions que estableixen amb joves de la població. També pretén ser un espai de coneixement mutu que pugui modificar possibles estereotips o prejudicis per ambdues parts.

Es tracta de fer una formació de català oral molt bàsica i funcional (de coses quotidianes de primer ordre, com el vocabulari bàsic que es necessita per anar a comprar, pel CAP, per buscar pis, etc.). També es dóna a conèixer l'entorn. Es creen grups de 8 o 10 persones i a cada grup hi ha 2 facilitadors. Es reuneixen tres cops per setmana durant tres mesos i funciona per cursos lectius. El primer trimestre es destina a buscar a joves facilitadors (fent presentacions i difonent cartells i díptics) i formar-los (treballen tant aspectes metodològics com d'actituds i prejudicis). El cercles pròpiament dits funcionen de febrer a maig. Durant un curs s'organitzen una vintena de grups, hi passen més d'unes 180 de persones nouvingudes i hi col·laboren una cinquantena de facilitadors.

Per orientar la feina dels facilitadors s'han elaborat uns materials didàctics propis (molt gràfics), que inciten a la conversa sobre situacions quotidianes. A banda, es fan sortides per conèixer el municipi i algunes classes es fan "in situ" (per exemple, al mercat, al CAP, etc.).

4.3. CURSOS DE FORMACIÓ

També s'apunta com a bàsic disposar d'un codi de comunicació comú i tenir en compte altres aspectes de la comunicació que van més enllà del lingüístic. «Els aspectes para-verbals són molt importants en la construcció d'estereotips i visions negatives. En llocs d'atenció al públic seria convenient tenir-ho en compte, tenir un coneixement de competències culturals» (CB). En aquest sentit, també s'han impulsat, des de molts ajuntaments **cursos de formació per al personal de l'administració relacionats amb temes d'interculturalitat**. El Servei de Polítiques de Diversitat i Ciutadania té una oferta formativa per responsables polítics i tècnics dels ajuntaments

per donar a conèixer diferents aspectes de la nova realitat i fomentar el desenvolupament de polítiques de diversitat.

5. Comunicació en situació de crisi

Finalment, les administracions municipals també han de comunicar davant de conflictes que afecten la convivència i la cohesió social. El millor és haver fet un **treball previ de prevenció** i de **relació constant** amb els interlocutors i que ja s'hagi anat creant un clima que esmorteïxi les conseqüències de la crisi. En aquest sentit, es destaca que el treball de sensibilització a tota la població en general és molt important. I s'apunta com a bàsic anticipar-se al conflicte i preveure què es comunicarà, com es farà i qui ho dirà.

Hi ha qui s'ha queixat que, davant certs conflictes, l'administració dona una informació distorsionada en el sentit de remarcar l'aspecte més problemàtic del conflicte. «En la convivència els conflictes existeixen i no tenen perquè ser negatius. Hi ha una tendència a criminalitzar una part i això també és una manera de comunicar. El fet de destacar les diferències i donar el missatge que la gent immigrada és diferent, té cultures diferents i, en conseqüència, la seva integració és difícil, té una interpretació en clau política» (OM). També s'ha apuntat que els ajuntaments haurien de tenir el seus circuits per solucionar els problemes de convivència i no exposar-los públicament. I és un fet que quan hi ha un conflicte de convivència entre dos veïns autòctons no té la mateixa repercussió ni es fa la mateixa lectura que si una de les persones implicades és d'origen estranger. S'ha evitar que conflictes de convivència entre veïns es converteixin en un debat públic que pot derivar en difondre la idea que la integració de determinats col·lectius és difícil.

5.1. TREBALL DE PREVENCIÓ

Si bé és cert que no hi ha dues crisis iguals, hi ha un consens amb què sí que existeixen **determinats elements** de les crisis que **es poden preveure**. Prevenir vol dir evitar la crisi o crear un "caldo de cultiu" que tindrà una funció preventiva. S'ha de pensar en possibles escenaris que es poden donar —creació de **laboratoris tècnics**— i triar un possible escenari a partir del qual s'elaborarà el manual de crisi —a qui comunicar, com comunicar, quan fer-ho, si cal contenir els mitjans de comunicació, etc—.

S'apunta que caldria crear des dels ajuntaments una mena de *think tanks* que permetin anticipar-se al conflicte. El que proposen els experts és imaginar-se quina situació es donaria i com es podria gestionar. «Davant de qualsevol situació s'ha de fer

el que s'anomena una auditoria de riscos, és a dir, posar-se les ulleres de pessimistes i imaginar-se el pitjor. Aleshores s'han de classificar les idees, posant en primer lloc les més versemblants i que tenen les seqüeles més greus (són coses que no necessàriament han de succeir però que tenen un nivell d'impossibilitat petit). A partir d'aquí, visionar l'escenari i les coses útils a fer perquè això no succeeixi» (MAV).

A continuació enumerarem alguns elements a tenir en compte apuntats per M.A. Violán, expert en comunicació en situacions de crisi:

- És molt importat tenir clarament detectada la **xarxa d'interlocutors**, saber qui són els líders i com poden llançar missatges. S'ha de tenir en compte que segurament no coincideix amb el que dins la cultura occidental es considera un líder. Posa l'exemple que a Níger els vells tenen una gran autoritat. Hi ha d'haver un diàleg constant i a l'ombra (no per la foto). El contacte constant amb el líders ha de servir també per fer de baròmetre, saber què és el que està passant.
- S'ha d'**educar els mitjans de comunicació** sobre els conflictes potencials que puguin sorgir en matèria de no-integració. S'ha de ser molt curós amb les informacions que tenen com a rerefons un conflicte cultural, ja que es pot contribuir tant pal·liar-lo com a fer-lo més gruixut. Per això proposa fer formació i seminaris. Els mitjans tenen una responsabilitat i assenyalen que cal denunciar els casos en què no s'ha fet bé.
- Parla també del **marketing de la prevenció**, entès el "marketing" en el sentit noble de la paraula, és a dir, com a detecció de les necessitats. En el cas de l'àmbit privat parlariem de consum i en el cas del públic, de ciutadans. Assenyalen que és molt important tenir previstos **protocols d'actuació**, amb qui s'ha de parlar, què s'ha de dir, qui pot fer de portaveu, etc. i que portaveu ha de ser algú que tingui credibilitat.
- Un altre concepte que apunta és el de **branch marketing** (anar a veure el que fa el veí). Remarca que no som els únics que tenim problemes i per això és important observar què passa a altres llocs i com han resolt les coses.
- També assenyalen com a molt important la **credibilitat** en el tema de la comunicació quan es fa gestió de crisi. S'ha de tenir molta cura de la **figura del portaveu**, ja que en els moments de la veritat pot incidir molt en la comunicació. Segons Violán, un bon comunicador ha de ser entenedor, creïble i bon pedagog. I s'ha de ser transparent i voler explicar les coses.

- Proposa fer un entrenament per comunicar, fer **simulacres** o casos pràctics molt realistes, jugar a resoldre crisis. Recomana que els portaveus dels ajuntaments no improvisin. L'administració s'ha de regir pel principi de responsabilitat pública i l'alcalde, donat que estem en una societat mediàtica, hauria de tenir habilitats mediàtiques, ser un bon comunicador. Altres habilitats que destaca són les d'entendre a altres persones, saber escoltar i saber posar-se a la pell de l'altre.
- Finalment, apunta que s'ha de fer un **càlcul de costos i beneficis**. Si la fatalitat no succeeix a vegades és fa difícil de justificar el cost de persones i diners invertit. Assenyala que hi ha un rerefons cultural: al sud d'Europa es viu més al dia mentre que al Nord tenen una cultura preventiva. Opina que ens hauríem d'apropar més als patrons nòrdics en ares d'evitar crisis, ja que la prevenció, a llarg termini, és molt menys costosa que actuar a salt de mata.

6. Alguns casos concrets

En aquest apartat final exposarem amb un cert detall quatre dels casos analitzats, perquè exemplifiquen algunes de les idees que hem recollit en aquest informe. Els quatre casos corresponen a: l'Ajuntament del Prat de Llobregat; l'ajuntament de Mataró; l'ajuntament de Banyoles i el Consell Comarcal d'Osona.

6.1. EL PRAT DEL LLOBREGAT

6.1.1. Estructura de la comunicació dins de l'Ajuntament

Té una estructura molt petita de comunicació però que va creixent. L'àrea depèn directament d'alcaldia, per tant, el responsable polític és l'alcalde. La responsable tècnica és la cap de premsa i comunicació, Dolors Pérez.

Des de l'Àrea es gestiona tota la comunicació tant interna —la informació dins dels departaments, tot el que genera l'ajuntament: revistes, butlletins, web, ràdio i publicacions dels diferents departaments— com externa —la relació amb els mitjans de comunicació: notes de premsa, etc.—. També depèn d'aquesta àrea el protocol. L'equip està integrat per tres persones: la cap de premsa, un tècnic de protocol i comunicació i una auxiliar administrativa. Tota la comunicació institucional es genera des d'aquest departament directament (Fires, Festa Major, campanyes concretes, etc.). I la informació de les diferents regidories es genera des de cada una d'elles, perquè no tenen estructura per fer-ho, però amb l'assessorament del Departament de

Comunicació, que vetlla per la imatge corporativa, dóna suport en el muntatge d'actes, etc.

Fa tres anys es va crear una empresa municipal que es diu **El Prat Comunicació**, que s'encarrega de gestionar els mitjans de comunicació de l'Ajuntament: la ràdio, el web i la revista. Estan obertes altres possibilitats com la TV local. Hi ha un gerent de l'empresa i la redacció és compartida entre els diferents mitjans municipals. Tant la ràdio com la revista tenen el seu director. És una manera d'optimitzar la redacció per compatibilitzar totes les notícies. El Prat Comunicació té capital municipal en un 80-90 % i la resta són recursos propis (publicitat).

També existeix un **Centre d'Informació del Pla Delta**⁶. El centre està integrat per les diferents administracions responsables del Pla Delta (Generalitat, Ajuntament, El Port de Barcelona, Depuradora del Baix Llobregat, AENA Pla Barcelona, ACA Agència Catalana de l'Aigua) i està dirigit per l'Ajuntament del Prat. Pretén informar la ciutadania de la transformació territorial, econòmica i mediambiental que s'està produint en aquests darrers anys al delta del Llobregat.

6.1.2. Tractament del fet migratori

El juny de 2005 es va crear la **Taula per a una Nova Ciutadania**, un òrgan consultiu integrat per representants de l'ajuntament i d'entitats. Tot just comença a caminar.

Pel que fa a la política de comunicació en relació a la immigració, és un tema que no està acabat de definir i que està en procés de debat i de discussió. Consideren que la Taula seria un bon espai per discutir-ho.

La idea general és fer un tractament en positiu de la immigració, tant a la revista com a la web i la ràdio. Però no està definida una política de comunicació en el tractament de la immigració. Dins del **Pla de Nova Ciutadania**⁷ sí que es tracta algun aspecte relacionat amb la comunicació, com ara que s'ha de potenciar la diversitat com a fet positiu, però no estan definits els canals.

6.1.3. La participació de la població immigrada als mitjans locals

⁶ Es el Pla d'Infraestructures i Medi Ambient del Delta del Llobregat, la major part del qual s'està desplegant dintre del terme municipal del Prat. Es tracta d'un conjunt d'obres públiques que pretén convertir l'àrea de Barcelona en el principal centre logístic del sud d'Europa.

⁷ En tenim una còpia en paper que es pot consultar

Hi ha algunes propostes però que encara no s'han concretat, com que es faci un programa de ràdio per part dels mateixos immigrants. Actualment a la ràdio ja hi ha un bon nombre de col·laboradors d'origen immigrant (10%). Dins dels mitjans municipals està previst crear algun espai de "nova ciutadania", però encara no està definit.

Els canals per fer arribar la informació al col·lectiu immigrant són els mateixos que per a la població autòctona. L'Oficina d'Informació Municipal ha atès moltes demandes relacionades amb el procés de regularització. Altres vies de comunicació és la premsa, taulells d'anuncis i fulletons per a temes específics.

6.1.4. Gestió de la comunicació en situació de crisi

No han esclatat grans conflictes. Fa quatre o cinc anys alguns membres de la policia local van ser acusats, per part de l'ajuntament, de frau en els papers per a la regularització de la població immigrada. Va ser un fet menor i no tant relacionat amb la immigració com amb la policia.

En l'època del Ramadam, alguns anys s'han produït problemes perquè l'ajuntament ha prohibit la matança del xai en llocs que no complien les condicions higièniques. En aquests casos, s'ha fet arribar directament als col·lectius interessats la informació sobre les opcions que tenien per fer-ho en condicions. No va tenir cap ressò a la premsa.

Exemple de pla de crisi

A continuació exposem un cas que, tot i que no té a veure directament amb gestió de la diversitat pot ser d'utilitat per conèixer com s'estructura un pla de crisi, donat que els elements sempre són els mateixos. El pla es va elaborar per al procés de real·lotjament d'uns habitatges en el marc de la setena fase de remodelació del barri de Sant Cosme al Prat del Llobregat. Al barri de Sant Cosme un trenta per cent de població és d'ètnia gitana. La darrera fase de desallotjament era el grup més conflictiu i amb un índex més alt de delinqüència. A més, en aquest procés hi havia un centenar de persones que es quedaven sense casa perquè estaven ocupant les vivendes de manera il·legal i, per aquest motiu no disposaven de casa on real·lotjar-se.

Es va fer tot un treball previ amb els serveis socials a través del Pla d'Actuació de Sant Cosme⁸. Els responsables municipals eren conscients que podien sortir als mitjans de

⁸ L'any 1993 neix el Pla integral d'actuació del barri de Sant Cosme, impulsat per la Direcció General de Serveis Comunitaris de la Generalitat i l'Ajuntament, que juntament amb les associacions, entitats i veïns del barri tenia com a objectius, per una banda, facilitar la remodelació urbanística, i per l'altra millorar la qualitat de vida de les persones,

comunicació perquè durant la sisena fase ja es van produir manifestacions per part d'un grup de veïns. D'altra banda, l'ajuntament del Prat volia vetllar per la imatge de Sant Cosme i perquè es deixi d'associar aquest barri amb delinqüència i conflicte.

Per elaborar el **pla de crisi** es va fer una previsió de la situació i el lloc de tot el que havia de passar i dels possibles escenaris que es podien trobar. Els elements que es preveïen per a cada una de les situacions eren: **els conflictes** que podien sorgir en cada una de les actuacions previstes. Decidir què es feia en cada cas i establir la data, l'hora i el qui ho havia de fer. També es va preveure la magnitud del conflicte (és a dir, si les conseqüències o repercussions que podia tenir el conflicte serien internes o anirien més enllà del municipi). Aleshores, es van plantejar propostes en relació a la magnitud.

En el pla de comunicació es va preveure què es volia dir des del punt de vista polític, com es volia dir i qui seria l'interlocutor (que havia d'estar localitzable en cas de necessitat). I això per a cada un dels escenaris definits.

Es va acordar el contingut d'una nota de premsa amb el Departament d'Habitatge de la Generalitat, per si hi havia alguna demanda per part dels mitjans de comunicació. De tota manera, com que la intenció era que no tingués ressò i no es va produir la demanda, al final no es va fer arribar als mitjans.

Es tractava, doncs, d'estar preparat i de tenir en tot moment localitzat el responsable polític que havia de transmetre algun missatge i tenir decidit què diria i com. En el desallotjament, finalment, no hi va haver cap tipus de problema; així que no va ser necessari actuar.

6.2.MATARÓ

6.2.1. Organització de la comunicació dins de l'Ajuntament

des d'una perspectiva integral i integradora, coordinant totes les intervencions i optimitzant els recursos. Les intervencions sobre el barri arrenquen d'un estudi integral sobre Sant Cosme, dut a terme entre 1990 i 1991 per encàrrec de les institucions esmentades, amb l'objectiu de coordinar tots els programes, projectes i intervencions en tots els àmbits que integren el barri i les persones.

Malgrat la millora en les condicions de vida que la remodelació del barri va comportar, no es va aconseguir ni trencar l'aïllament ni generar una dinàmica pròpia de regeneració social i econòmica. L'any 1999 l'Ajuntament va encarar la situació del barri de Sant Cosme com una prioritat bàsica dels afers del municipi. L'any 2001 es crea el nou pla de treball, el Pla d'actuació de Sant Cosme, amb l'objectiu global de preveure la transformació del barri, tot eliminat els focus d'incivisme i els conflictes socials, amb la finalitat d'enfortir la comunitat.

Existeix un **servei de premsa** que és el que s'encarrega de tota la comunicació més formal que fa l'ajuntament i de les relacions amb els mitjans de comunicació locals i d'àmbit nacional. A Mataró no hi ha mitjans de comunicació municipals. Està previst que el 2006 comenci a funcionar una ràdio municipal que estarà finançada per l'ajuntament i gestionada per un col·lectiu. Tampoc s'edita un butlletí municipal per una qüestió de recursos.

A nivell municipal l'ajuntament té molta relació amb mitjans com el Cap Gros, Mataró Report i El Punt Maresme. Pel que fa a TV Mataró, tot i que té un conveni amb l'Ajuntament, tampoc és municipal.

Els canals d'informació que utilitza l'ajuntament per informar a la ciutadania són els habituals: cartells per comunicar coses puntuals, telèfon d'atenció al ciutadà, OFIAC (Oficina d'Atenció al Ciutadà) que funciona de manera descentralitzada a través dels centres cívics, bustiades, campanyes, etc.

6.2.2. Tractament del fet migratori

Des d'alcaldia es va impulsar la redacció d'un manual d'estil en relació a la comunicació sobre el fet migratori (també en tenen un sobre llenguatge no sexista) i aquesta norma ha estat aprovada per l'ajuntament (es pot descarregar de la pàgina web de l'ajuntament <http://www.mataro.org/ajuntament/publidoc/altresreg/manualestil.PDF>)

Els responsables municipals tenen interlocutors i treballen de manera constant amb les entitats.

6.2.3. Pla de Nova Ciutadania

Mataró disposa d'un Pla de Nova Ciutadania que preveu un **servei de mediació** amb els objectius de «facilitar la comunicació i el coneixement mutu en el marc intercultural; garantir l'entesa entre les persones nouvingudes i els professionals de diferents àmbits». Les seves funcions són: traducció lingüística d'entrevistes, escrits...; interpretació cultural quan es planteja un fet relacionat amb les tradicions o cultura d'alguna part i l'altra no l'entén; i assessorament als professionals en temes relacionats amb la immigració o culturals.

És un servei que va néixer al 1996 per la necessitat de millorar la comunicació entre les persones nouvingudes i els diferents serveis als quals s'adreçaven (bàsicament sanitaris i escolars). Fa tres anys que es va posar en funcionament també un servei de mediació comunitària, pensant en la intervenció en el territori. No es centra en els orígens de les

persones sinó en els ciutadans i pren com a referència el lloc de residència. Segons la responsable del servei, la mediació en el territori ha de facilitar la informació i les eines que permetin comprendre la realitat.

6.2.4. Comunicació en situacions de crisi

En tot conflicte la comunicació té tres fases diferents:

1. A priori (abans que esclati): la comunicació en aquesta fase, quan encara no hi ha tensió, ha de servir per minimitzar l'impacte del conflicte. En termes de comunicació, quantes més coses s'expliquin millor. Normalment, aquesta fase de la comunicació es passa per alt.
2. Quan esclata el conflicte (que és molt més punyent).
3. Retorn o post-conflicte: s'ha d'explicar com s'ha resolt la crisi i perquè.

En el cas del conflicte entorn la mesquita que hi va haver a Mataró (2002), es va constituir una comissió amb totes les parts implicades i els diferents partits polítics. Els responsables municipals van apostar per fer un treball en xarxa i per normalitzar **a partir de poder garantir el compliment amb tots els preceptes de la religió**.

Es va constituir un comitè que va ser l'encarregat de preparar una mena de pla de crisi: es va elaborar un discurs des del punt de vista conceptual i es va pensar què es volia transmetre i com. Hi havia interès en què la comunicació arribés a la ciutadania. Per això, es va establir un **canal** de comunicació molt **directe** amb els ciutadans que se sentien més afectats i van citar a quatre persones dels 7.000 veïns que havien signat el document oposant-se a la mesquita. La valoració d'aquesta comunicació directa ha estat molt positiva: es va poder donar informació de primera mà i es va negociar amb els afectats per intentar arribar a acords.

Segons el responsable de l'ajuntament, es tractava de desinflar el globus liderant el procés i donant molta informació. Es va fer un treball molt multidireccional i als mitjans de comunicació se'ls va donar missatges clars, curts i contundents.

6.3. BANYOLES

6.3.1. Organització dins de l'Ajuntament

Dins de l'Ajuntament hi ha l'àrea de participació i comunicació. Hi ha tres persones que treballen amb temes de participació ciutadana i un **cap de comunicació**, que és

un càrrec de confiança. És l'encarregat de portar totes les relacions amb els mitjans de comunicació.

Les eines de què disposen són els comunicats, les rodes de premsa i les notes. També hi ha una revista municipal (que fa l'ajuntament, que es diu "El pregoner" i una ràdio municipal. Tenen un conveni amb TV Banyoles segons el qual l'ajuntament té un espai pels plens, anuncis d'activitats i un programa quinzenal per a entitats de la ciutat.

A la ràdio municipal es fa un programa d'una hora que es diu "Amb el pont" fet per persones d'origen marroquí. Es posa música del país d'origen, es tracten qüestions d'interès pel col·lectiu o bé s'expliquen temes de Banyoles en àrab. Se suposa que és un programa setmanal però no sempre és així (per falta de compromís i de constància de les persones que el porten). Els responsables municipals pensen que és necessari un acompanyament. En aquest sentit, GRAMC Girona porta un projecte de formació per donar les eines bàsiques de comunicació a infants d'origen immigrant a través d'un conveni amb Salt TV i ràdio Banyoles.

6.3.2. Tractament del fet migratori

Ja en el moment en què es va posar en funcionament el Pla d'Escolarització Extensiva⁹ hi va haver un debat a fons sobre què s'havia d'explicar i com, per evitar lectures equivocades. Inicialment només es pagava el transport als infants d'origen immigrant que se'ls enviava a una escola d'un altre barri, però hi va haver queixes en el sentit que "als negres se'ls pagava els transports escolar" i a la resta no. Aleshores l'ajuntament va decidir pagar també el transport als alumnes que no havien pogut entrar a l'escola del seu barri i s'havien de desplaçar a una altra escola. La lectura va ser que els que no podien entrar a l'escola del seu barri era per culpa dels immigrants. Per tant, s'intenta explicar molt però no sempre és fàcil. També s'han desmentit declaracions d'algun veí que ha trucat a Catalunya ràdio dient que als immigrants se'ls pagava el super i la farmàcia.

Des de l'ajuntament es comunica cada cosa que es fa en relació a la immigració. Però no es fa una gran propaganda sobre projectes específics, per no crear reticències per part de la població autòctona. Sempre **es parla en clau de ciutat**, com a projecte de ciutat. Per exemple, quan es va estar treballant en el projecte per a la

⁹ Repartiment de l'alumnat d'origen immigrant entre els diferents centres d'ensenyament del municipi.

lleï de barris, que es va presentar per La Farga, es va fer en clau de millora per a tota la ciutat.

6.3.3. Gestió de la comunicació en situació de crisi

El 1999, coincidint amb l'inici de la legislatura, al barri de la Farga es van produir uns incidents¹⁰ que van sorprendre els responsables de l'ajuntament, que no estaven preparats per fer front a una fet així. No hi va haver cap mena de previsió i es van trobar amb què mitjans de comunicació de tot l'Estat van aterrar al municipi per buscar les declaracions de veïns i polítics. Es van dir moltes coses i l'ajuntament no va fer cap mena de desmentiment ni va donar cap informació. No va saber reaccionar.

Ara es treballa d'una manera molt diferent. Es fa una tasca prèvia molt important amb els interlocutors abans de fer un comunicat. A vegades també s'acorda fer comunicats conjunts amb les entitats o col·lectius implicats. L'ajuntament fa un treball constant amb la població i intenta anticipar-se als problemes.

D'altra banda, els responsables polítics de l'Ajuntament es queixen que falta molta professionalitat dels mitjans de comunicació. «Al 1999 es van posar moltes declaracions fora de context i es va magnificar molt el problema. Ara l'ajuntament també fa un treball amb els mitjans de comunicació. És molt important tenir una persona que porti les relacions amb els periodistes».

Des de l'administració hi ha una fixació per anar canviant la imatge de Banyoles arran d'alguns esdeveniments, com el que va passar el 1999 o les detencions de l'"operació logo"¹¹.

¹⁰ L'incendi intencionat de l'habitatge on residien famílies banyolines de nacionalitat gambiana al barri de la Farga de Banyoles, on diverses persones van patir ferides de consideració.

¹¹ Es refereix a la detenció de diverses persones d'origen marroquí i algerià a diverses poblacions de Catalunya, entre elles Banyoles, per la seva suposada pertinença a l'organització terrorista AlQueda.

7. Iniciatives interessants

En aquest darrer apartat recollirem aquelles experiències o recursos que promouen una normalització del fet migratori o bé un aprofundiment en el coneixement de la realitat plural de Catalunya. També es farà referència a organismes que fan recerca sobre diversitat i comunicació o bé que impulsen projectes en aquest sentit.

7.1. EXPOSICIONS

7.1.1. Olot 17800. Els nous olotins

És una exposició que parteix d'un estudi realitzat per l'Institut d'Estudis Socials de la Garrotxa (IDESGA), que mostra com les diverses onades migratòries es troben en la base mateixa de l'evolució històrica de la ciutat d'Olot. L'exposició consta de dos àmbits diferenciats però significativament complementaris. En el primer, trobem un espai on es mostren les dades dels moviments migratoris a la capital de la Garrotxa. En el segon àmbit, trobem una aproximació molt més personalitzada i subjectiva en la qual, partint de casos particulars i concrets se segueixen itineraris vitals que permeten un acostament més "real" i una major empatia.

Contacte: L'Institut d'Estudis Socials de la Garrotxa (IDESGA). És una associació sense ànim de lucre que es va fundar el desembre de 1999 a la ciutat d'Olot i que està formada per una quinzena d'estudiants, llicenciats i doctors en Ciències Polítiques i Sociologia.

Contacte: idesga@idesga.org

7.1.2. Exposició Itineraris. Un cop d'ull sobre la vida quotidiana dels immigrants a Osona

Fotos en blanc i negre de gran format per donar a conèixer la vida quotidiana dels immigrants. L'objectiu és buscar un efecte molt normalitzador, mostrant aquelles imatges del dia a dia a través de les quals tothom es pot identificar. Ha estat en diferents municipis de Catalunya i ha participat, entre altres, a la Mostra de Bones Pràctiques a l'espai La Fira del Fòrum Barcelona 2004.

Contacte: Pla territorial de Ciutadania i Immigració de la comarca d'Osona
c/Historiador Ramon d'Abadal i de Vinyals, 5, 3ª planta
08500 Vic
Telf: 93 883 28 46
Mail: integra@ccosona.net

7.2. PROGRAMES TELEVISIUS

7.2.1. Tot un món (TV3)

"Tot un món" aborda els diferents aspectes relacionats amb la nova immigració i les diverses cultures i religions que conviuen a Catalunya, i ho fa des de les experiències personals dels immigrants i de les persones que, en contacte amb ells, treballen des de tots els àmbits de la societat.

Es tracta de respondre preguntes que es fa la societat catalana al voltant de la nova immigració, de desfer tòpics i malentesos, de posar fi a rumors, informant de la realitat social dels immigrants i de les seves cultures i creences.

Sota la direcció de Carles Solà, el programa s'emet cada dissabte i diumenge abans del "Telenotícies Migdia" i durant tres minuts.

Entre els setanta-dos capítols programats en la primera temporada, explica les raons per les quals una persona decideix deixar el seu país, casos d'ocupacions sense papers, l'escolarització a centres catalans, la cultura i els valors, entre altres molts aspectes.

El programa planteja un tema i hi dona resposta per mitjà d'un reportatge. Les qüestions que aborda són les que han suscitat més interès en la societat catalana o que han estat o són motiu de polèmica o d'actualitat. Cada tema es desenvolupa amb la intervenció de persones procedents de la immigració que ajuden a respondre la qüestió plantejada o a explicar el tema proposat.

La idea és, a través d'històries personalitzades, de persones amb noms i cognoms, acostar a l'audiència la realitat de la immigració a Catalunya mostrant-la des d'òptiques diverses.

Cada dissabte i diumenge, a les 14.15, a TV3

7.2.2. Explica'm un conte (Televisió d'Osona)

És un programa de sensibilització impulsat conjuntament pel Consell Comarcal i per TV Osona que pretén treballar les percepcions. Expliquen contes dels països d'origen de la població immigrada d'Osona a través dels seus protagonistes. El programa s'emet un cop per setmana i va tenir un efecte sensibilitzador molt alt. Se'n faran còpies per enviar a les escoles com a material didàctic.

Contacte: Mireia Rosés i Noguer

Tècnica de polítiques migratòries. Pla territorial de Ciutadania i

Immigració de la comarca d'Osona

Mail: integra@ccosona.net

7.2.3. Diccionari de la Diversitat (Xarxa de Televisions Locals)

La Xarxa de Televisions Locals i la Diputació de Barcelona van presentar la sèrie documental "Diccionari de la Diversitat", on les lletres B de barri, D de democràcia o E d'escola donen forma i contingut a 26 capítols que volen promoure els valors de la diversitat i la pluralitat entre els espectadors. Es va emetre tots els dimecres, a través de les televisions locals, a les set de la tarda i a la una de la matinada.

El Diccionari de la Diversitat vol reflexionar sobre el fet migratori, el valor de la diversitat i la pluralitat cultural. Ho fa a través de 26 capítols, corresponents a cada una de les lletres de l'abecedari.

La sèrie documental parteix de la base que la diversitat és una de les principals fonts de riquesa de què disposa una societat. Per explicar tot això, els documentals compten amb estudiosos dels camps de la sociologia, la història o la llengua, que aporten la seva opinió. Alguns d'aquests experts són Judith Astelarra, Salvador Cardús, Eliseu Aja, Manel Delgado, Rafael Crespo, Mary Nash i Oriol Nel·lo, entre altres.

El programa es va emetre a través de la Xarxa de Televisions Locals i també s'ha ofert als Ajuntaments perquè el puguin utilitzar com a eina de treball en els programes de cohesió social.

La sèrie es va emetre entre les mesos de gener a juliol.

El material servirà per fer una publicació, com a eina didàctica i de reflexió que se cedirà als ajuntaments.

Contacte: Servei de Polítiques de Diversitat i Ciutadania
Travessera de les Corts, 131 - 159
Recinte de la Maternitat - Pavelló Lactància - 4a pl.
08028 Barcelona
Tel. 934 022 713

7.3. RECURSOS D'INSTITUCIONS

7.3.1. Secretaria de política lingüística. Llengua i immigració

Web sobre llengua i immigració de la Secretaria de Política Lingüística. S'hi poden trobar diferents recursos per a l'aprenentatge del català. Hi ha plans pilot per a l'impuls del coneixement i ús de la llengua catalana; material didàctic; vocabularis i guies de

conversa per a l'acolliment lingüístic; informació sobre cursos i jornades, entre altres materials.

<http://www6.gencat.net/llengcat/immigra/index.htm>

7.3.2. Guia de recursos per a immigrants de l'Ajuntament de Lleida

Impulsat per la Regidoria de Drets Civils, Cooperació i Immigració de l'Ajuntament de Lleida, és una guia de recursos per a immigrants amb informació sobre serveis i entitats que hi ha a la ciutat de Lleida adreçats a les persones estrangeres (permisos, formació ocupacional, atenció social, salut, habitatge, etc.).

<http://www.paeria.es/immigrant>

7.3.3. Consell de l'Audiovisual de Catalunya:

És una autoritat independent, amb personalitat jurídica pròpia, que regula els serveis de comunicació audiovisual que són competència de la Generalitat de Catalunya. La seva funció és vetllar pel respecte dels drets i les llibertats i pel pluralisme polític, religiós, social, lingüístic i cultural en el conjunt del sistema audiovisual a Catalunya. Alguns dels documents que ha elaborat en relació a la immigració són:

- **E7/2001 El tractament de la immigració als programes informatius de televisió.**
Servei d'anàlisi de continguts. Barcelona, 21 de novembre de 2001
- **Recomanacions del Consell de l'Audiovisual de Catalunya sobre el tractament informatiu de la immigració** (inclou 7 recomanacions adreçades específicament a les autoritats locals)

Mesa per la Diversitat en l'Audiovisual

El dia 12 d'abril de 2005 es va presentar la Mesa per a la Diversitat en l'Audiovisual del integrada per membres d'entitats, fundacions, mitjans i administracions que aposten per una millor representació de la multiculturalitat i la diversitat en els mitjans audiovisuals de Catalunya.

La Mesa per a la Diversitat en l'Audiovisual té com a objectiu contribuir a fomentar la convivència, el respecte, el coneixement i l'intercanvi entre persones de les diferents filiacions culturals, així com compartir l'experiència de la recreació i la renovació de la cultura catalana.

El president de la Mesa és el conseller del CAC Joan Manuel Tresserras. L'objectiu de la Mesa és promoure bones pràctiques per actuar en positiu.

7.3.4. Col·legi de Periodistes

Des del Col·legi de periodistes s'han elaborat alguns documents de referència.

- Manual d'estil sobre minories ètniques del Col·legi de Periodistes de Catalunya [vegeu Annex 2]
- Codi Deontològic (1995) [vegeu Annex 3].

7.3.5. Decàleg de bones pràctiques de la comunicació local pública

Aquest decàleg és fruit d'una activitat universitària, el Postgrau de Comunicació Local, i es dedica a recomanar un seguit de bones pràctiques imprescindibles en els mitjans locals (publicacions, emissores de ràdio i televisió, webs municipals i ciutadanes) de titularitat pública (vegeu Annex 4).

7.3.5. Cercles de conversa

Com ja hem explicat en el quart apartat del present informe, els Cercles de Conversa pretenen oferir a les persones adultes nouvingudes la possibilitat d'entrar en contacte i practicar la llengua catalana així com conèixer el context d'arribada a través de les relacions que estableixen amb joves de la població. Les tècniques del Pla Local de Formació de Salt van elaborar una **Guia per als cercles de conversa**, fruit de la col·laboració entre el Departament de Benestar i Família, l'Ajuntament de Salt i la Universitat de Girona.

Conté un total de 184 pàgines: 132 són de la Guia per als Cercles de conversa i les 50 restants són els Codis.

Contacte: Pla local de Formació de Salt

CFA Les Bernardes / Escola d'Adults de Salt

Telèfon 972 2414 10

7.4. ALTRES DOCUMENTS CONSULTATS:

- E7/2001 *El tractament de la immigració als programes informatius de televisió*, Servei d'anàlisi de continguts del Consell de l'Audiovisual de Catalunya, Barcelona, 21 de novembre de 2001
- *Comunicació i immigració*, Quaderns del CAC número 12, gener-abril de 2002
- Doris BOIRA, *Ones per la diversitat* (recerca no publicada)
- Nicolás LORITE, *Como miran los medios la inmigración y transmiten la diversidad*, Diàleg 'Comunicació i diversitat cultural', InCom – UAB, Forum Universal de les Cultures, maig 2004

- Nicolás LORITE, *Immigració, comunicació i dinamització sociocultural en l'àmbit local*, recerca no publicada, es pot consultar al Centre de Documentació del Servei de Polítiques de Diversitat i Ciutadania de la Diputació de Barcelona.
- Francesc Roma i Marta Vilanova, Fundació Universitària del Bages, Observatori Social de la Catalunya Central, «Els discursos sobre la immigració i la seva articulació: algunes idees des del cas de Manresa (Bages)», ponència presentada al 4rt Congrés de la Immigració a Espanya, novembre de 2004.

Índex dels annexos

Annex 1. Reglament del consell municipal per a la convivència de Mataró.

Annex 2. Manual d'estil sobre minories ètniques del Col·legi de Periodistes de Catalunya.

Annex 3. Codi Deontològic: Declaració de principis de la professió periodística a Catalunya

Annex 4. Decàleg de bones pràctiques de la comunicació local pública

01 INTRODUCCIÓ

Un ajuntament comunica en quant que actua i no només quan fa declaracions públiques o envia notes de premsa als mitjans de comunicació. El discurs d'una administració davant del fet migratori es construeix també a través de les diferents accions que fa el govern municipal que tenen a veure, directa o indirectament, amb la població nouvinguda.

Normalment, la gestió de la diversitat no es contempla com un tema per explicar l'acció de govern i, en general, es fa el contrari d'intentar "vendre" aquestes qüestions —en el sentit periodístic del terme—. El tema de la immigració pot sortir indirectament en el cas d'una exposició o de la presentació d'un llibre, on es fa referència a la història del municipi i, per tant, a l'arribada de gent de diferents llocs, siguin migracions internes o de fora de l'estat. Però no s'agafa com un actuació amb força per explicar què és el que fa el consistori.

El cert és que per part dels responsables polítics a vegades hi ha una certa por a l'hora de parlar de tots els aspectes que tenen a veure amb fet migratori. Això ve motivat, en part, pel tractament que en fan alguns mitjans de comunicació, relacionant-ho sistemàticament amb conflictivitat i aspectes negatius. Els periodistes que treballen en un territori són una peça clau en la construcció d'aquest discurs, ja que en el procés comunicatiu no intervé només qui emet la informació sinó també el professional que rep les dades, les selecciona, les interpreta i en fa difusió.

D'altra banda, en la comunicació institucional, no està clar que s'hagi de parlar específicament i de manera diferenciada de la població nouvinguda quan no es fa de la resta de col·lectius. Els Plans de Ciutadania es plantegen com un projecte per al conjunt del municipi amb la voluntat de donar resposta a tota la societat en general. Seria més coherent, doncs, que les persones immigrades entressin amb normalitat com a fonts d'informació i interlocutors vàlids i que de mica en mica s'anés incorporant a totes les actuacions i en totes les àrees de l'ajuntament la diversitat que tenim als municipis de Catalunya.

Estructura de la comunicació en els ajuntaments

La comunicació és una eina important per a la inclusió i per això és necessària una certa planificació. L'organització de la comunicació en l'administració local varia en funció de la dimensió de la institució. La majoria d'ajuntaments disposen ja d'una mínima estructura, a vegades integrada únicament per una persona, el cap de premsa, que és l'encarregada de gestionar les relacions amb els mitjans de comunicació i donar coherència a tots els documents que elabora la institució. En alguns casos també fa funcions de protocol i, en general, depèn directament d'alcaldia.

Els canals que utilitza l'ajuntament per informar a la ciutadania són molt diversos. La majoria d'ajuntaments ja disposen d'una web municipal —gairebé tots han fet un procés d'informatització i han incorporat les noves tecnologies de la comunicació per facilitar al màxim la informació als ciutadans—. Però aquesta presència a internet a través de la web és molt diversa, ja que no tots els ajuntaments han desenvolupat el mateix nivell d'interacció (possibilitat de fer tràmits, etc.).

Les Oficines d'Atenció al Ciutadà són el mecanisme primordial per donar informació sobre els serveis de l'ajuntament i canalitzar les demandes ciutadanes. En alguns llocs, s'ha creat un servei propi per donar informació a la població nouvinguda en relació a aquells temes que els afecten específicament, com les qüestions relatives a la

regularització. A banda, les administracions públiques editen cartells i tríptics per comunicar actuacions puntuals o per realitzar campanyes informatives sobre alguna acció de govern.

Quant als mitjans de comunicació pròpiament dits, s'editen butlletins periòdics, alguns dels quals dediquen un espai a tractar temes d'interculturalitat, i es fan emissions de ràdio i televisió. Les ràdios i televisions locals tenen fórmules de gestió diverses — públiques, privades i mixtes— i, per tant, no sempre compten amb la participació del consistori municipal. En alguns casos, s'ha creat una empresa municipal, amb capital públic, que gestiona tots els mitjans de l'ajuntament.

Amb qualsevol dels canals esmentats i sigui quin sigui el model de gestió, els responsables polítics poden utilitzar, o bé fomentar l'ús d'aquests mitjans, per promoure la diversitat cultural i la convivència.

Interlocució amb la població immigrada

Els ajuntaments han establert també canals per poder-se relacionar més directament amb el col·lectiu nouvingut, ja sigui a través d'òrgans formalment constituïts, com poden ser el Consells Consultius, o bé a través de reunions més informals. A banda, des d'algunes administracions s'estan portant a terme polítiques de foment de l'associacionisme, tant amb la població nouvinguda com amb l'autòctona, per tal de poder tenir interlocutors per debatre determinats aspectes del municipi.

Amb l'objectiu de facilitar l'entesa entre la població nouvinguda i els professionals dels diferents serveis de la població —serveis socials, escola, centre d'atenció primària, etc.— s'han creat en molts municipis serveis específics de mediadors o de traductors. En el mateix sentit de superar les barreres lingüístiques, en pràcticament tots els pobles s'han posat en funcionament cursos de català per a la població nouvinguda o les institucions s'han adherit a iniciatives encaminades a l'aprenentatge de la llengua com "Voluntaris per la Llengua". Aquest és un programa impulsat pel Departament de la Presidència i el Departament de Benestar i Família de la Generalitat de Catalunya, que vehicula les iniciatives de les entitats culturals i de voluntariat en la creació de parelles lingüístiques, en què el voluntari comparteix unes hores de conversa en català amb la persona que vol practicar-lo.

Comunicació de crisi

Finalment, les administracions municipals també han de comunicar davant de conflictes que afecten la convivència i la cohesió social. El millor és haver fet un treball previ de prevenció i de relació constant amb els interlocutors i que ja s'hagi anat creant un clima que esmorteixi les conseqüències de la crisi. En aquest sentit, el treball de sensibilització a tota la població en general és molt important. I és bàsic també anticipar-se al conflicte i preveure què es comunicarà, com es farà i qui ho dirà.

Les dificultats i reptes a l'hora de normalitzar la informació al voltant del fet migratori són evidents. En les fitxes següents intentarem apuntar algunes idees que poden afavorir la consecució d'aquest objectiu. Hem agrupat els diferents aspectes que tenen a veure amb aquesta noció més àmplia de comunicació en els apartats següents: com informar sobre el fet migratori; quina és la millor manera per facilitar l'accés a la informació a població nouvinguda; l'ús dels mitjans de comunicació locals per afavorir la convivència; com comunicar davant d'un conflicte.

02 INFORMAR SOBRE EL FET MIGRATORI I SOBRE LES ACTUACIONS MUNICIPALS

Cal informar d'alguna manera específica sobre el fet migratori? L'administració es troba amb certes dificultats a l'hora de decidir com es comunica quines són les actuacions que es porten a terme en relació a la població immigrada. A vegades, per part dels responsables polítics es té la sensació que si s'explica massa, la població autòctona pensa que totes les actuacions van dirigides als nouvinguts. Però si no es comunica, hi ha el risc que la informació no arribi als interessats o bé que se'ls acusi d'actuar amb secretisme o poca transparència. Trobar un equilibri és difícil.

Per part dels responsables de l'administració hi ha una cert zel a l'hora de tractar totes les qüestions relacionades amb la immigració i, en general, dins dels ajuntaments no existeix una política de comunicació molt definida en relació a aquest tema. Hi ha molts recels respecte als mitjans de comunicació perquè, tot i que hi ha hagut un canvi en el tractament del fet migratori, molts cops encara s'associa a aspectes negatius. I el fet és que un cop la informació arriba als mitjans no es pot saber quin serà el seu tractament ni la seva repercussió.

En aquesta fitxa s'apunten algunes recomanacions sobre com informar des dels ajuntaments sobre el fet migratori i s'anoten algunes dificultats o obstacles a les quals ha de fer front l'administració local a l'hora de donar aquesta informació.



Informació real i en positiu

És important transmetre la idea que la **immigració és un valor positiu** i no només un problema o un conflicte. Però tampoc es pot presentar la immigració únicament com una cosa bona i immaculada, sinó que s'ha de ser realista i explicitar, també, les dificultats i reptes que suposa. **No s'ha de fer un discurs diferent del que és la realitat.** La immigració s'ha **d'analitzar amb tota la seva amplitud**, amb les coses positives i negatives que té.

Eina per a la inclusió

La comunicació és una eina molt important per a la inclusió. És necessari que hi hagi una planificació i que **s'estableixin criteris** que siguin tinguts en compte des de totes les àrees de l'ajuntament. En aquest sentit, alguns departaments de comunicació han impulsat la redacció d'un manual d'estil en relació a la comunicació sobre el fet migratori. D'aquesta manera, tots els documents que genera l'ajuntament comparteixen uns criteris comuns sobre el tractament de la immigració.

Les **Taules per a una Nova Ciutadania** o altres òrgans consultius integrats per representants de l'ajuntament i d'entitats poden ser un bon **espai** per discutir sobre la política de comunicació en relació a la immigració i consensuar línies i criteris.

En clau de ciutat

Quan s'impulsen plans de ciutadania o de desenvolupament comunitari és important parlar sempre **en clau de ciutat**, d'actuacions i processos de transformació que repercutiran en el benestar de tota la població. D'aquesta manera s'eviten certs recels per part de la població autòctona.

Actitud activa

No només s'ha de comunicar a reacció, per donar resposta a les demandes dels mitjans de comunicació davant d'un determinat tema. Es pot tenir també una **actitud activa** i informar també de fets relacionats amb la immigració que no tenen una connotació negativa.

Sensibilització i normalització

Perquè les persones nouvingudes puguin tenir un procés d'incorporació a la societat no n'hi ha prou en treballar unidireccionalment amb la població immigrada, sinó que **s'ha de treballar també amb la població autòctona**. S'ha de fer un treball de **sensibilització** i molta pedagogia, buscant un efecte molt normalitzador del fet migratori.

Aquest efecte normalitzador es pot aconseguir en l'organització de qualsevol tipus d'acte. Per exemple, es pot intentar **integrar els festivals de músiques ètniques** o les fires gastronòmiques del món **al calendari de festes del municipi** o dins dels actes de la festa major. És una manera que la població nouvinguda se senti part del municipi i té un potencial normalitzador molt alt perquè són espais on es troba tota la gent del municipi o comarca, i no només els que ja estan sensibilitzats.



A l'àmbit local hi ha voluntat d'informar però a vegades no se sap com fer-ho per no **despertar susceptibilitats** i **alxecar ferides** encara obertes d'un conflicte recent que ha estat magnificat per la premsa.

La feina del dia a dia deixa **poc espai per a la planificació** —allò urgent es menja allò important—. El fet que en determinades circumstàncies s'hagi d'anar a apagar focs, comunicar amb una certa improvisació, pot portar a donar missatges contradictoris i canviants, que tenen resultats incerts i conseqüències negatives.

Alguns cops hi ha un cert secretisme respecte a les dades, que pot respondre a una voluntat de no voler ser identificada com a ciutat amb un fort component d'immigració. El fet de tractar el tema de la immigració amb massa discreció pot generar desconfiança a la ciutadania. El raonament és que si no es parla obertament del que es fa vol dir que hi ha alguna cosa a amagar. Aquesta **política de discreció pot tenir, doncs, un efecte pervers**.

Normalment la consigna per part de l'ajuntament és que el fet migratori sempre es tracti en positiu. El perill és que es faci d'una **manera molt ingènua**, mostrant només una part del que comporta la diversitat o bé relacionant-ho exclusivament a allò gastronòmic o folklòric. Aleshores, la lectura dels ciutadans pot ser que se'ls intenta enganyar.

Quan el motiu de rebuig respecte a la població immigrada és l'expressió d'una visceralitat, **és molt difícil contrastar amb dades les percepcions de la gent** ja que per molt que es doni informació per part de l'administració, la població no se la creu.

Tot i que en un moment donat pot ser interessant donar un cert ressò mediàtic a un esdeveniment, hi ha cert **rumors que circulen entorn a la immigració que no es poden**

resoldre amb la convocatòria d'una roda de premsa per desmentir-los (encara que es tinguin les dades). Hi ha d'haver un treball constant de **coneixement i sensibilització**.



En aquest apartat enumerarem alguns recursos comunicatius sobre el fet migratori que promouen valors de diversitat i pluralitat cultural.

EXPOSICIONS

Olot 17800. Els nous olotins

És una exposició que parteix d'un estudi realitzat per l'Institut d'Estudis Socials de la Garrotxa (IdESGA), que mostra com les diverses onades migratòries es troben en la base mateixa de l'evolució històrica de la ciutat d'Olot. L'exposició consta de dos àmbits diferenciats però significativament complementaris. En el primer, trobem un espai on es mostren les dades dels moviments migratoris a la capital de la Garrotxa. En el segon àmbit, trobem una aproximació molt més personalitzada i subjectiva en la qual, partint de casos particulars i concrets se segueixen itineraris vitals que permeten un acostament més "real" i una major empatia.

Contacte: L'Institut d'Estudis Socials de la Garrotxa (IdESGA). És una associació sense ànim de lucre que es va fundar el desembre de 1999 a la ciutat d'Olot i que està formada per una quinzena d'estudiants, llicenciats i doctors en Ciències Polítiques i Sociologia.

Contacte: Mail: idesga@idesga.org

Exposició Itineraris. Un cop d'ull sobre la vida quotidiana dels immigrants a Osona

Fotos en blanc i negre de gran format per donar a conèixer la vida quotidiana dels immigrants. L'objectiu és buscar un efecte molt normalitzador, mostrant aquelles imatges del dia a dia a través de les quals tothom es pot identificar. Ha estat en diferents municipis de Catalunya i ha participat, entre altres, a la Mostra de Bones Pràctiques a l'espai La Fira del Fòrum Barcelona 2004.

Contacte: Pla territorial de Ciutadania i Immigració de la comarca d'Osona
c/Historiador Ramon d'Abadal i de Vinyals, 5, 3ª planta
08500 Vic
Telf: 93 883 28 46
Mail: integra@ccosona.net

PROGRAMES DE TELEVISIÓ

Diccionari de la diversitat

La Xarxa de Televisions Locals i la Diputació de Barcelona van presentar la sèrie documental "Diccionari de la Diversitat", on les lletres B de barri, D de democràcia o E d'escola donen forma i contingut a 26 capítols que volen promoure els valors de la diversitat i la pluralitat entre els espectadors.

La sèrie documental parteix de la base que la diversitat és una de les principals fonts de riquesa de què disposa una societat. Per explicar tot això, els documentals compten amb estudiosos dels camps de la sociologia, la història o la llengua, que aporten la seva opinió.

El programa es va emetre a través de la Xarxa de Televisions Locals i també s'ha ofert als Ajuntaments perquè el puguin utilitzar com a eina de treball en els programes de cohesió social.

Contacte: Xarxa de Televisions Locals
Almogàvers, 177
08018 Barcelona
Tel. 935 070 250

Programa Explica'm un conte

Programa de sensibilització impulsat conjuntament pel Consell Comarcal i per TV Osona que pretén treballar les percepcions. Expliquen contes dels països d'origen de la població immigrada d'Osona a través dels seus protagonistes. El programa s'emet un cop per setmana i va tenir un efecte sensibilitzador molt alt. Hi ha còpies disponibles a les escoles per treballar-ho com a material didàctic.

Contacte: Pla territorial de Ciutadania i Immigració de la comarca d'Osona
c/Historiador Ramon d'Abadal i de Vinyals, 5, 3ª planta
08500 Vic
Telf: 93 883 28 46
Mail: integra@ccosona.net

03 FACILITAR LA COMUNICACIÓ AMB LA POBLACIÓ IMMIGRADA

Si bé és important que des dels ajuntaments es tendeixi a una normalització en l'atenció a la població immigrada, també és cert que aquest col·lectiu, sobretot en el moment d'arribar a la societat receptora, té uns obstacles —per exemple de tipus idiomàtic— i unes necessitats concretes que requereixen de mecanismes de comunicació més específics. En relació a l'accés als serveis, és molt important que existeixin circuits per tal que la informació pugui arribar de manera fluïda a la població nouvinguda.

En aquesta fitxa apuntarem algunes recomanacions orientades a millorar la comunicació amb la població immigrada, ja sigui reforçant alguns serveis de l'administració o creant instruments complementaris, com ara organitzar cursos de llengua per a estrangers per tal que assoleixin una major autonomia. Al final s'apunten també els reptes o problemàtiques.



Organitzar l'acollida

Els manuals d'acollida i les guies de serveis —en les llengües d'origen dels col·lectius més nombrosos del municipi— són l'eina principal de recepció i acollida dels ajuntaments. Són positives les iniciatives que reforcen aquest primer contacte amb el municipi, com ara fer **sessions periòdiques informatives** a les persones que acaben d'arribar sobre els serveis i la realitat del poble, o fins i tot fer una recepció al saló de plens per donar-los la benvinguda de part de l'alcalde i els regidors i fer-los el lliurament de les guies. Aquest és un gest polític molt fort, una actuació directa i proactiva de fer arribar la informació i d'establir una primera relació de confiança.

En ajuntaments més petits, on el volum d'arribada de persones nouvingudes és menor i el ritme més gradual, es poden fer **entrevistes personalitzades** en el moment de l'empadronament.

Ús de les xarxes informals

Es poden utilitzar les **xarxes informals de comunicació** per fer circular la informació. Per exemple, fer una xarxa de comerços i altres punts de reunió adherits on establir taulells d'anuncis per col·locar la informació. Aquesta podria ser una bona manera de fer arribar la informació a determinats col·lectius.

Mediació i traducció

En moltes administracions locals amb l'objectiu de millorar la comunicació i superar barreres de tipus cultural, s'han creat **serveis de mediació**. La seva finalitat és garantir l'entesa entre les persones nouvingudes i els professionals de diferents serveis als quals s'adrecen —sobretot educatiu, sanitari i serveis socials—.

Donada la diversificació dels països d'origen de la població nouvinguda, una bona opció per afavorir la comunicació entre els diferents serveis del municipi i la població que acaba d'arribar pot ser crear una **borsa d'Intèrprets** de les diferents llengües.

Quan es tradueix un document s'ha d'adequar al context cultural. Per exemple, si en un text es parla del conveni col·lectiu d'un determinat sector, no n'hi ha prou en traduir literalment la paraula en una altra llengua, ja que en moltes realitats aquest concepte no existeix. S'hauria d'explicar la paraula i, si és necessari, fer un glossari de conceptes.

Diversificar els interlocutors

Quant a la relació directa amb el col·lectiu d'origen immigrant, l'ajuntament ha de fer una política de **diversificar els interlocutors**. S'han de tenir en compte els **líders naturals** de la comunitat. En general les associacions d'immigrants amb les quals la comunitat s'identifica més no són reconegudes per l'Administració perquè no estan registrades o formalment constituïdes.

Aquestes relacions han de ser de **manera continuada i preventiva**, no només quan hi ha un problema. Pel que fa als espais, a banda dels Consells Consultius, que ja existeixen en molts municipis, es poden buscar altres **fórmules més flexibles** (ja que molts cops és difícil assistir-hi per horaris) com ara establir reunions periòdiques més informals.

Formació

És important **formar al personal de l'administració** que en la seva tasca diària tracten amb persones d'origen estranger —sanitat, serveis socials, esport, lleure, cultura, mediació, traducció, formació d'adults, entitats cíviques etc. És bàsic disposar d'un codi de comunicació comú i tenir en compte aspectes de la comunicació més enllà del lingüístic (aspectes para-verbals), que són molt importants en la construcció d'estereotips i visions negatives.



Els **mediadors i intèrprets representen solucions puntuals**. S'ha de potenciar el coneixement de les llengües oficials, que ha de ser una prioritat per assolir l'autonomia. Per reforçar aquesta idea, des d'alguna administració s'han aplicat mesures com ara condicionar l'ús d'aquests serveis al fet que l'usuari no porti més d'un determinat període de temps que viu a Catalunya.

Hi ha el **perill** que els professionals de l'administració deleguin les seves responsabilitats al **mediador** i que aquest **acabi fent una feina que no li pertoca** sense la formació necessària. En alguna intervenció el mediador pot acabar actuant d'assistent social i això portar a errors greus d'intervenció.

A vegades es fa un ús abusiu del mediador i **no necessàriament, en la relació amb la població immigrada, s'ha de lidar sempre un conflicte**. No es pot presuposar que quan dues persones no s'entenen lingüísticament és perquè hi ha un conflicte.

Pel que fa als interlocutors, la demanda d'una excessiva formalització per part de l'administració pot deixar de banda entitats amb una major adhesió de la comunitat. Si l'interlocutor de l'ajuntament és **un líder amb escàs suport** de la comunitat es poden produir dos **problemes**. Un de **representativitat** —perquè el col·lectiu no se sent representat per aquesta persona— i l'altre de **legitimitat** —perquè no es reconeixeran els acords presos—.

La **falta de coordinació** entre els diferents agents que operen en el territori en temes d'acollida i recepció —Ajuntament, Creu Roja, Càritas, Sindicats, etc.— pot portar a una **duplicitat de serveis i una mala gestió dels recursos**. Per tal d'optimitzar recursos humans i materials hi hauria d'haver un intercanvi d'informació entre aquests actors socials. Els Consells per a la Nova Ciutadania poden ser un bon espai per fer aquesta tasca d'organitzar i coordinar l'acollida.



En aquest apartat apuntarem algunes iniciatives interessants orientades a l'aprenentatge de la llengua catalana i a l'organització de la recepció i acollida.

CERCLES DE CONVERSA. PLA LOCAL D'ACOLLIDA I FORMACIÓ DE SALT

Es tracta de fer una formació de català oral molt bàsica i funcional (de coses quotidianes de primer ordre, com el vocabulari bàsic que es necessita per anar a comprar, al CAP, a buscar pis, etc.). També es dona a conèixer l'entorn. Es creen grups de 8 o 10 persones i a cada grup hi ha 2 facilitadors (joves de la població). Ofereix a les persones adultes novingudes que acaben d'arribar al municipi la possibilitat d'entrar en contacte i practicar la llengua catalana així com conèixer el context d'arribada a través de les relacions que estableixen amb joves de la població.

Per orientar la feina dels facilitadors s'han elaborat uns materials didàctics propis (molt gràfics), que inciten a la conversa sobre situacions quotidianes.

Aquest material ha estat editat en una **Gula per als cercles de conversa**.

Contacte: Pla Local de Formació de Salt
Coma Cros – Salt
Telèfon 972 231681

LLENGUA I IMMIGRACIÓ. SECRETARIA DE POLÍTICA LINGÜÍSTICA

Web sobre llengua i immigració de la Secretaria de Política Lingüística. S'hi poden trobar diferents recursos per a l'aprenentatge del català. Hi ha plans pilot per a l'impuls del coneixement i ús de la llengua catalana; material didàctic; vocabularis i guies de conversa per a l'acolliment lingüístic; informació sobre cursos i jornades, entre altres materials.

<http://www6.gencat.net/llengcat/immigra/index.htm>

PLANS DE RECEPCIÓ I ACOLLIDA MUNICIPALS

El Servei de Polítiques de Diversitat i Ciutadania està integrat a l'Àrea d'Igualtat i Ciutadania de la Diputació de Barcelona té **Programes de Recepció i Acollida Municipals (PRAM)** que tenen per objectiu donar assessorament i suport tècnic al desenvolupament dels PRAM.

Contacte: Servei de Polítiques de Diversitat i Ciutadania
Travessera de les Corts, 131 - 159
Recinte de la Maternitat - Pavelló Lactància - 4a pl.
08028 Barcelona
934 022 713
934 022 714
s.politiquesdc@diba.es

04 EL PAPER DELS MITJANS DE COMUNICACIÓ DE PROXIMITAT

Els mitjans de comunicació, sobretot els de proximitat, poden jugar un paper molt important com espais d'inclusió de la població immigrada i per a la promoció de diversitat i la millora de la convivència. Els canals de què disposa un ajuntament són diversos i varien en funció del municipi. En general els ajuntaments comuniquen a través de la web municipal, revistes i butlletins i, en alguns casos, ràdio i televisió. Els mitjans locals utilitzen fórmules de gestió diverses —pública, privada o mixta— i la participació de l'administració en cada una d'elles és diferent. Per tant, no sempre existeix la possibilitat que els polítics locals puguin intervenir en el procés de decisió dels continguts.

Malgrat que està clar que s'han de respectar les decisions preses pels responsables dels mitjans, existeixen algunes vies des de l'administració local per promoure la convivència a través dels mitjans de comunicació locals. En aquest fitxa exposarem recomanacions en aquest sentit, com pot ser el fet d'intentar obrir els espais a la participació de la població immigrada o bé fent una tasca de pedagogia amb els periodistes i apel·lar a la seva responsabilitat social. A la darrera part, apuntarem reptes i obstacles.



Aprofitar la proximitat

La proximitat dels mitjans locals hauria de permetre reforçar la convivència i el coneixement mutu entre els nouvinguts i la societat d'acollida. **La televisió local municipal pot ser un bon espai perquè els conflictes es vagin airejant**, que es vagi parlant dels problemes i les pors que es generen en determinades situacions. La televisió local ofereix la possibilitats de fer espais més amiscats i amb voluntat de fer un tractament curós del tema de la immigració.

Els mitjans locals de caràcter municipal han d'estar al servei de la ciutadania i això vol dir dues coses: que han de **considerar el col·lectiu d'immigrants com a font legítima d'informació** i que han d'oferir els **espais** perquè aquests es puguin **expressar**.

Perquè la població pugui participar en els canals municipals hi ha d'haver **una promoció des de les institucions**. Una manera de fer aquesta difusió és l'enviament cartes a totes les llars informant d'aquesta possibilitat.

Normalització o especificitat

El tracte donat als ciutadans d'origen estranger ha de ser normalitzador, situant els immigrants en tota mena d'escenari i no només en aquells on es parla d'immigració, evitant la continua identificació de la immigració amb la delinqüència i amb fets i connotacions negatives. El més coherent seria que les persones immigrades entressin amb normalitat com a fonts d'informació —per exemple en tertúlies que parlen d'esport, etc.—. S'ha d'aprofitar molt aquesta proximitat per **incorporar gradualment el paisatge divers que tenim als pobles de Catalunya**.

Malgrat tot, en un primer moment és necessària una **certa discriminació positiva**, un esforç suplementari per donar accés a un col·lectiu que normalment n'està exclòs. La creació de **programes específics** fan una doble funció: per una banda, és un pas necessari i complementari en el camí cap a la normalització. Per altra banda, és una **plataforma de llançament** perquè a la llarga les persones que participen en aquest programes en l'àmbit local s'acabin integrant en tot l'entramat mediàtic català.

Relació amb els periodistes i intercanvi d'experiències

Alguns programes divulgatius sobre la realitat de la immigració poden fer una **funció d'intercanvi d'experiències**: saber què passa en els diferents municipis, amb quins problemes s'han trobat, quines solucions han adoptat, etc.

És important que l'ajuntament **estableixi un coneixement i una col·laboració amb els periodistes més propers**. Aquesta relació es pot establir a través del cap de premsa o bé directament els responsables de l'àrea amb el periodista especialitzat en la matèria. S'ha d'intentar crear un clima de confiança, que destensionï quan hi ha un conflicte i reforci la idea de diàleg.

S'ha d'**educar els mitjans de comunicació** sobre els conflictes potencials que puguin sorgir en matèria d'immigració. S'ha de ser molt curós amb les informacions que tenen com a rerefons un conflicte cultural, ja que es pot contribuir a pal·liar-lo o fer-lo més gruixut. Per això cal fer formació i seminaris. Els mitjans tenen una responsabilitat i cal denunciar els casos en què no s'ha fet bé.



Existeixen uns buits importants en la participació dels col·lectius d'immigrants. Els canals municipals són responsabilitat dels ajuntaments i aquests han de complir la seva funcionalitat. S'ha d'**evitar que els mitjans municipals siguin només "l'altaveu" de l'equip de govern** de l'ajuntament. Han de ser també òrgans d'expressió de la ciutadania.

Hi ha un **desconeixement** per part de les entitats d'immigrants **sobre el funcionament dels mitjans de comunicació**, cosa que dificulta poder accedir a les agendes i esdevenir fonts d'informació vàlides per als periodistes. En aquest sentit, són interessants les iniciatives encaminades a formar a persones immigrades en la pràctica periodística.

Molts mitjans de comunicació locals no disposen dels recursos humans i tècnics per fer un treball de qualitat. Aquestes **limitacions econòmiques i tècniques** s'agreugen en el cas de la televisió, que és un mitjà costós i complex. L'escassetat de mitjans i especialistes fa que sigui difícil trobar el temps per reflexionar sobre continguts, per diversificar les fonts i per aprofundir en el tractament d'un determinat tema.

Les notícies d'àmbit local o comarcal molts cops no són generades en sí mateixes pels ajuntaments sinó que van a **remolc de l'actualitat**. Les rutines de producció estan molt condicionades per les agendes que donen prioritat a aspectes supra-locales. És el que s'anomena la gestió d'allò "glocal", que el que passa a àmbit del municipi no es pot abstraure del context estatal i internacional —la guerra de l'Afganistan, el discurs d'Aznar, etc.—



Col·legi de Periodistes

- Manual d'estil sobre minories ètniques del Col·legi de Periodistes de Catalunya.
- Codi Deontològic (1995)

Consell de l'Audiovisual de Catalunya:

- **E7/2001 El tractament de la immigració als programes informatius de televisió.** Servei d'anàlisi de continguts. Barcelona, 21 de novembre de 2001 (és un estudi que pretén analitzar la imatge del fenomen de la immigració que transmeten i configuren els mitjans de comunicació audiovisuals en els seus espais informatius).
- **Recomanacions del Consell de l'Audiovisual de Catalunya sobre el tractament informatiu de la immigració** (inclou 7 recomanacions adreçades específicament a les autoritats locals)

El CIC i la FCIC.

El Consell de la Informació de Catalunya (CIC) té la finalitat de vetllar per l'acompliment dels principis d'ètica professional periodística continguts en el Codi Deontològic. És una entitat sense afany de lucre constituïda per la manifestació de voluntat del Col·legi de Periodistes de Catalunya (CPC) l'any 1997.

El CIC va assolir personalitat jurídica pròpia l'any 1999 convertint-se en la Fundació Consell de la Informació de Catalunya (FCIC), amb l'**objectiu de ser un òrgan d'arbitratge privat i independent**. Com a tal, exercirà les seves funcions sobre els professionals i mitjans de comunicació que desenvolupin les seves activitats informatives en el territori de la Comunitat Autònoma de Catalunya.

Es tracta, doncs, d'un organisme que, al marge de les atribucions dels òrgans judicials, **vetlla pel compliment dels principis i criteris del Codi Deontològic** de la professió periodística a Catalunya. Al tractar-se d'un instrument d'autoregulació de la professió, les seves recomanacions són de caràcter moral.

Per rebre l'arbitratge del CIC **qualsevol persona o entitat pot presentar una queixa per la lesió comesa per part d'un professional o mitjà de comunicació**. No obstant, la presidència, a criteri propi, del Patronat o del CIC, pot declarar d'ofici qualsevol assumpte que consideri de transcendència social.

Com adreçar la queixa

Per escrit, adreçant-se a la seu de la Fundació (Rbla. Catalunya 10) Per FAX al 93.317.83.86 Per email a cic@periodistes.org

que tenen un nivell petit de possibilitat). A partir d'aquí, visionar l'escenari i les coses útils a fer perquè això no succeeixi.

Per fer-ho es pot desenvolupar l'anomenat **manual de crisi**, un document on s'establiran els elements següents: 1. els conflictes que poden sorgir en cada una de les situacions previstes; 2. preveure les conseqüències o repercussions que pot tenir el conflicte —si són internes o poden anar més enllà del municipi—; 3. decidir què es fa en cada cas; 4. qui ho fa. **Les respostes es plantegen en relació a la magnitud de les repercussions que pugui tenir cada situació.**

És important que quedi establert **què es vol dir des del punt de vista polític, com es vol dir i qui serà l'interlocutor**. Això s'ha de preveure per a cada una de les situacions definides. S'ha d'estar preparat i tenir en tot moment localitzat el responsable polític que ha de transmetre algun missatge.

Xarxa d'interlocutors

Davant del conflicte s'ha de **considerar el col·lectiu immigrant com a font legítima** i s'han d'oferir espais perquè es puguin expressar. És molt important tenir clarament **detectada la xarxa d'interlocutors**, saber qui són els líders i com poden llançar missatges. Hi ha d'haver un diàleg constant i a l'ombra. El contacte constant amb els líders ha de servir també per fer de baròmetre, saber què és el que està passant fins i tot abans de la crisi.

A vegades és molt útil establir **canals de comunicació molt directes** amb els ciutadans que se senten més afectats per la crisi. Aquests contactes permeten donar la informació de primera mà i negociar per intentar arribar a acords sense agents intermediaris que distorsionin el missatge.

Lideratge i credibilitat

És fonamental **liderar el procés i anar donant molta informació**. S'ha de fer un treball molt multidireccional i als mitjans de comunicació donar-los missatges clars, curts i contundents.

Quan es fa gestió de la comunicació en moments de crisi també és molt important la **credibilitat**. S'ha de tenir molta cura de la figura del portaveu, ja que en els moments de la veritat pot incidir molt en la comunicació. Un bon comunicador ha de ser entenedor, creïble i bon pedagog. S'ha de ser transparent i tenir voluntat d'explicar les coses. Es podria fer un entrenament per comunicar, **fer simulacres o casos pràctics** molt realistes, jugar a resoldre crisis. Els portaveus no han d'improvisar.



S'ha de fer un càlcul de costos i beneficis, però si la fatalitat no succeeix, a vegades es fa **difícil de justificar el cost de persones i diners invertits**. De tota manera, actuar "a salt de mata", a la llarga, és molt més costós que invertir en prevenció.

En el cas que esclati un conflicte aquest **no s'ha d'amagar**.

L'ajuntament ha de mantenir una postura clara durant tot el conflicte. **S'ha d'evitar canviar diverses vegades de posició mentre dura la crisi**, cedint a les pressions de determinats col·lectius. Això dona una sensació de desconfiança i vulnerabilitat, a una part, i que és possible aconseguir el que es vol a través de determinats actes i actituds, a l'altra.

És important tenir un pla de crisi però és bàsic haver fet un treball previ per la **convivència i la cohesió social**, fer una feina de sensibilització de la població. Sinó s'ha fet aquesta feina prèvia les conseqüències poden ser molt pitjors.

Davant certs conflictes, no s'ha de **criminalitzar una part i presentar només l'aspecte més negatiu** del conflicte. En la convivència els conflictes existeixen i no tenen perquè ser sempre negatius.

Quan es tracta de **conflictes de convivència** entre una persona autòctona i una nouvinguda, s'ha d'evitar exposar-los públicament i fent una interpretació en clau de destacar les diferències. S'ha de defugir donar el missatge que la gent immigrada és diferent, tenen cultures diferents i, en conseqüència, la seva integració és difícil. El fet és que quan hi ha un conflicte de convivència entre dos veïns autòctons, no té la mateixa repercussió ni es fa la mateixa lectura que si una de les persones implicades és d'origen estranger. En la mesura del possible, **els ajuntaments haurien de tenir el seus circuits per solucionar els problemes d'aquest tipus** i evitar que es converteixin en un debat públic que pot derivar en difondre la idea que la integració de determinats col·lectius és difícil.



ESQUEMA D'UN PLA DE COMUNICACIÓ EN SITUACIÓ DE CRISI

Actuació: _____

Possibles situacions	Conflictes que pot generar	Conseqüències dels conflictes	Actuacions que es faran	Qui ho farà
Enumerar les possibles situacions que pot provocar l'actuació de l'ajuntament.	Pensar quins conflictes es poden generar per a cada una de les situacions previstes.	Preveure les conseqüències d'aquests conflictes (si seran a l'àmbit del municipi o tindran repercussions més enllà); quins seran els col·lectius afectats per la crisi; etc.	Preveure quines actuacions pot fer l'ajuntament per donar resposta als conflictes (tenint en compte els actors, les conseqüències, etc.). Aquí és on s'ha d'establir què es dirà i com.	Marcar qui serà el responsable de cada una d'aquestes actuacions i tenir clares les coordenades de localització (nom, cognom, telèfon, etc.).

També és important tenir preparats els documents següents amb el Manual:

- Fitxer de periodistes especialitzats;
- Redacció de models de comunicats llestos per ser difosos a través dels mitjans de comunicació;
- Identificació d'experts de diferents disciplines dels quals es podria requerir la seva actuació durant la crisi;
- Informació sobre altres crisis semblants que hagin pogut afectar altres administracions locals;

- Localització dels interlocutors dels diferents col·lectius implicats en la crisi.

→ La Diputació de Barcelona organitza un curs per a tècnics i polítics dels ajuntaments sobre **Gestió de la Informació en situacions de crisi** en el qual es donen pautes sobre com afrontar les crisis i com tractar amb els mitjans de comunicació.

Contacte: Servei de Polítiques de Diversitat i Ciutadania
Travessera de les Corts, 131 - 159
Recinte de la Maternitat - Pavelló Lactància - 4a pl.
08028 Barcelona
934 022 713
934 022 714
s.politiquesdc@diba.es

Informe rumors

Projecte casoteca

desembre de 2005

Introducció

Aquest document és una síntesi del treball de recerca sobre els rumors que circulen als municipis de Catalunya entorn a les persones nouvingudes i com es pot fer front a aquest rumors des de l'administració local. El contingut del present informe es basa en les entrevistes realitzades als responsables d'immigració de set ajuntaments:

XAVIER RUBIO – Regidor delegat d'Ocupació, Solidaritat i Cooperació i del programa transversal Immigració Ciutadania de l'Ajuntament de Manresa;

ALEXANDRE MARTÍNEZ i ISABEL OSORIO– Tinent d'alcalde de Benestar i Responsable d'Immigració de l'Ajuntament de Reus;

JOSEP PALACIOS – Comissionat per al Pla de la nova ciutadania de l'Ajuntament de Mataró;

MONTSE BERGES – Regidora de Comerç de l'Ajuntament de Lleida;

MARTA CASAS – Coordinadora del Pla de Gestió de la Diversitat de l'Ajuntament de Manlleu;

MIQUEL PÉREZ i ANDRÉS MONTOYA – Director i Tècnic d'Immigració de l'Ajuntament de Terrassa;

RAFAEL CRESPO i MARISOL GARRIDO– Tècnics d'Immigració de l'Ajuntament de Santa Coloma de Gramenet.

També es recullen algunes idees que van sorgir mentre es feien les entrevistes sobre comunicació i fet migratori i en relació al comerç ètnic¹, així com algunes aportacions que es van fer a les 3es Jornades sobre Immigració i Societat, celebrades els dies 1 i 2 de desembre de 2005 a Vic i que hem considerat d'interès.

L'informe està estructurat en quatre apartats diferents. En el primer s'enumeren els rumors citats en les entrevistes i s'agrupen per àrees temàtiques. En el segon, s'intentarà determinar quin és l'origen d'alguns d'aquests rumors i si tenen alguna base objectiva. En tercer lloc recollirem amb detall algunes experiències que hem considerat que són interessants, impulsades tant des de l'administració pública com des de la societat civil, en relació a la lluita contra els rumors. En el quart apartat, finalment, s'apunten algunes idees de com poden actuar els responsables de l'administració local davant la propagació de rumors. S'inclouran tant recomanacions

¹ S'inclouen idees extretes de les entrevistes a Carles Solà (director del programa de TV3 Un sol món); Montse Pasquina (Fundació SER.GI); Ann Brunsó (regidora de l'Ajuntament de Banyoles).

extretes de les entrevistes que tenen a veure amb actituds o posicionaments, com aquelles que es refereixen a iniciatives concretes.

1. Contextualització

En aquest apartat us presentem una compilació dels rumors que circulen amb més força en els municipis on s'ha fet l'estudi de cas, agrupats per àmbits temàtics (comercial, escolar, etc.). En general, tots els rumors van en el mateix sentit: que les administracions públiques afavoreixen més els immigrants que a la població autòctona. Aquest suposat tracte de favor ve donat per activa, a través de mesures concretes, o bé per passiva, és a dir, fent la vista grossa davant l'incompliment de la llei o bé no tenint el mateix nivell d'exigència per a tothom.

Àmbit comercial

Les botigues d'immigrants i els basars asiàtics no paguen impostos.

Els botiguers immigrants no compleixen els horaris comercials.

Els immigrants tenen facilitats per obrir negocis i no paguen impostos durant 5 anys.

Els immigrants tenen ajuts especials per obrir comerços: "Jo he nascut aquí i a mi no m'han donat res per muntar la meva empresa!"

Les botigues dels magribins són utilitzades per vendre queviures, carn i catifes sense complir les normatives de sanitat.

Àmbit escolar

No he pogut fer entrar els meus fills a les monges perquè hi ha entrat abans un marroquí.

En relació a la petició d'una inspecció escolar: "si és un nen d'aquí tarden molt però si és un marroquí venen avui mateix".

Els immigrants s'emporten totes les beques de menjador escolar.

Els immigrants tenen "punts" per entrar a les escoles bressol i a les escoles de primària.

Els immigrants es beneficien de tot tipus d'ajuts escolars en general (entre aquestes, ajudes específiques per comprar llibres de textos).

Habitatge

Els immigrants tenen més fàcil accés a l'habitatge de lloguer protegit.

Altres rumors venen donats per qüestions d'higiene: situació i nombre de persones que viuen en una mateixa casa.

Laboral

Els immigrants tenen preferències per accedir als cursos de paleta on es cobra (són cursos de la Generalitat on tothom pot accedir).

Ajudes socials en general

Les PIRMI (Programa Interdepartamental de Renda Mínima d'Inserció)² es donen prioritàriament a les persones immigrades.

Existeix una categoria "immigrant" a l'hora d'optar a ajuts socials i això dona més punts.

Les administracions donen moltes facilitats als immigrants.

Els immigrants cobren 60.000 pessetes per fer classes de català.

Altres

Els immigrants viuen molts en una mateixa casa i són molt bruts.

Els magribins insulten les dones quan passen pel carrer.

Hi ha talibans dins les mesquites.

Tot els immigrants del Magrib són traficants i venedors de drogues.

A banda d'aquests rumors, bastant comuns a tots els municipis referenciats, apuntarem algun exemple concret que ens han explicat durant les entrevistes.

- La premsa comarcal més llegida a Manlleu (9 nou) va anunciar que l'arribada d'immigrants saturava les aules de Manlleu i Vic. La realitat és que una escola no ha pogut obrir per falta de matriculacions.
- Es deia que els immigrants pagaven carros de la compra molt plens amb vals de l'Ajuntament. Això va provocar una baralla en una botiga on va haver d'intervenir la policia local.

² La Renda Mínima d'Inserció és una prestació econòmica que té com a finalitat coordinar les accions destinades a les persones que no disposen dels mitjans econòmics suficients per atendre les necessitats bàsiques i preparar-les per a la seva inserció o reinserció social i laboral.

- També va circular un rumor de pedofília, que l'antic alcalde de Manlleu tenia una "moreta", que després es va convertir en dues i finalment en una xarxa. La realitat és que tenia una ajudant anomenada Marta Moreta.
- Els pisos de protecció per als joves es transformen en pisos per a immigrants i, a més, a prop de la piscina (Manlleu).
- A Ca n'Anglada hi havia moltes famílies marroquines que van arribar al barri i corria el rumor per part dels antics veïns que l'Ajuntament treia espais als autòctons per donar-los als immigrants (Terrassa).
- A Banyoles, quan es va posar en funcionament el Pla d'Escolarització Extensiva³ hi va haver un debat a fons sobre què s'havia d'explicar i com per evitar lectures equivocades. Inicialment només es pagava el transport als infants d'origen immigrant que se'ls enviava a una escola d'un altre barri (per evitar la concentració), però hi va haver queixes en el sentit que "als negres se'ls pagava els transports escolar" i a la resta no. Aleshores l'ajuntament va decidir pagar també el transport als alumnes "autòctons" que no havien pogut entrar a l'escola del seu barri i s'havien de desplaçar a una altra escola. La lectura va ser que els que no podien entrar a l'escola del seu barri era per culpa dels immigrants.

2. Quin és el seu origen?

Per a la majoria de responsables locals, el rumor és considerat un problema molt important perquè **condiciona**, en bona mesura, la **concepció de la immigració** que té la població autòctona. A vegades, la forma com s'origina és segons la "teoria del globus sonda". És a dir, s'intenta dir una cosa que se sap que no està ben vista dins d'un àmbit de confiança i si ningú no diu res es podrà dir més públicament. A partir d'una experiència personal de frustració (fa deu anys que no tinc treball i veig un "moro" que en té) i del fet que un recurs públic ha estat atribuït a algú que no sóc jo, es crea una frustració més gran. La qüestió és que aquest tipus d'afirmacions han passat **de l'àmbit privat a l'àmbit públic** sense cap mena de pudor. Com s'ha d'interpretar aquest fet? Doncs com a uns indicadors que si no s'aturen poder crear situacions de conflictes socials (JP).

³ Repartiment d'alumnes d'origen immigrant entre les escoles de Banyoles i el municipi veí de Porqueres

A més, el rumor també és un problema pel fet que vivim en un tipus de societat on la **mentida repetida** dues vegades acaba sent la **veritat** i, sobretot, quan els mitjans de comunicació, per activa i per passiva, li donen credibilitat. En relació al paper que poden tenir els **mitjans de comunicació** a l'hora de magnificar fets i estigmatitzar hi ha l'exemple dels aldarulls que hi va haver al barri de Ca n'Anglada l'estiu de 1999 durant la Festa Major. «Els fets van passar el mes de juliol, quan no hi ha moltes notícies i els mitjans van trobar una manera de "fer" notícies. Amplificant els fets els mitjans de comunicació van crear una mena de "serial en directe" donant cita cada vespre per seguir la situació en directe de la Festa Major de Ca n'Anglada.» (AM).

2.1. COMPETÈNCIA PELS POCOS RECURSOS

La població estrangera que ha arribat en els darrers anys a Catalunya s'ha instal·lat principalment en barris obrers que es van construir en els anys seixanta i setanta fruit del moviment migratori provinent d'altres punts de l'estat. Es troben en unes zones en les quals les infraestructures no sempre estan a l'alçada de les necessitats i la **manca de recursos i serveis** fa que les persones immigrades siguin percebudes com a rivals que venen a lluitar en el mateix terreny, com una **competència** per accedir a serveis socials, a l'habitatge o a determinades feines.

En definitiva, l'arribada nouvinguts posa al descobert el dèficit que té Catalunya en infraestructures i en política social. El problema de fons, doncs, és que hi ha més demanda que oferta. Aquesta competència per als pocs recursos crea tensions socials i està a la base de bona part dels rumors que circulen. **Dins d'aquesta economia de pocs recursos, cada ajut o atribució que es fa a un immigrant és considerat com una actuació en contra d'un ciutadà autòcton.** Tot això genera una gran desconfiança d'una part de la població autòctona que pensa que les administracions donen més facilitats als estrangers.

L'ús de l'**espai públic** també és un element fonamental i que molts cops està en la base de moltes tensions. L'ocupació i el diferent ús de la via pública ha creat petits conflictes en alguns municipis. A Ca n'Anglada, per exemple, l'arribada de població marroquina s'ha viscut, per una part dels autòctons (majoritàriament persones que van arribar amb l'onada migratòria procedent d'altres punts de l'Estat) com una conquesta de l'espai que de mica en mica ha passat a mans dels marroquins. «Poc espai per a molta gent crea competència i més pel que fa als joves. Perquè ha passat en aquest barri? Perquè és on l'habitatge públic de lloguer és més barat i aleshores la lluita per obtenir-lo més gran» (AM).

Molts cops hi ha també un problema de **percepció**. Sense deixar la població de Terrassa, els veïns de Ca n'Anglada van presentar el mes de novembre de 2005 un plec de signatures a l'alcalde demanant més seguretat al barri. Les dades objectives són que Ca n'Anglada és el vuitè districte de Terrassa en delinqüència (és a dir, que hi ha 7 districtes que en tenen més) i, a més, té més dotació de policia. En canvi, hi ha més percepció d'inseguretat motivada, en part, per la presència de grups d'homos marroquins al carrer, que es col·loquen a les cantonades per veure passar a la gent que circula a ambdós costats.

De tota manera, si bé és cert que bona part dels rumors s'origina en aquest zones que ja van rebre la primera onada migratòria, s'ha de reconèixer l'esforç suplementari que les persones que viuen en aquests barris estan fent: **«les classes populars fan un major treball d'inclusió i per això requereixen una especial atenció pública. No només s'ha de parlar des del punt de vista del conflicte sinó que s'ha reconèixer aquest treball diferencial que fan»**. (Carles Riera, Jornades Vic 1 i 2 de desembre)

Als **botiguers** també se'ls atribueix un paper de propagadors de certs rumors, relacionats sobretot amb l'àmbit comercial. Alguns han viscut com un perill l'obertura de nous comerços regentats per persones d'origen immigrant, que veuen com una forma de competència deslleial. Segons alguns responsables municipals, en general, les unions i entitats de botiguers estan poc predisposats a assumir canvis i a integrar els nous comerciants dins les associacions sectorials.

D'altra banda, també han sortit veus dient que els rumors, a vegades, i més concretament els que tenen relació amb l'àmbit comercial, parteixen d'una **aplicació laxa de la llei**. «El que no pot ser és que si hi ha una llei que no permet obrir un comerç i algú no la compleix, no se l'obligui a tancar. Això crea una creença de privilegi. S'ha de ser estricte en el compliment de la llei» (CS).

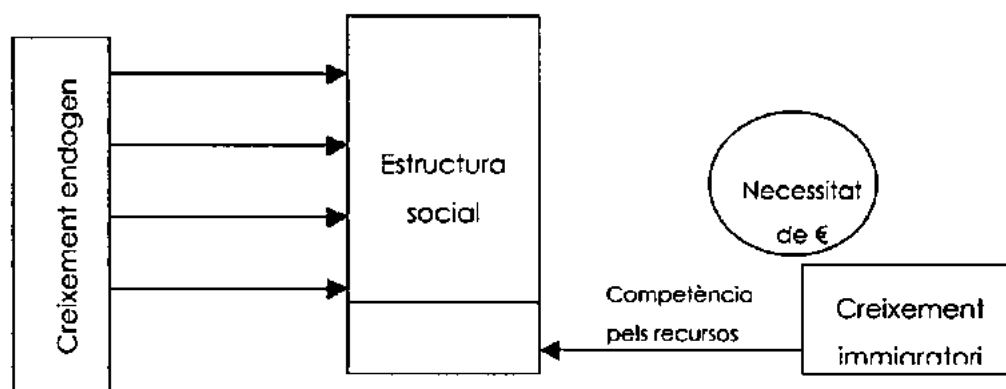
2.2. CREIXEMENT EXÒGEN DE LA POBLACIÓ

Albert Serra, en les Jornades celebrades a Vic els dies 1 i 2 de desembre de 2005, apuntava, com a factor a tenir en compte i sobre el qual alerten alguns estudis i organitzacions, l'envelliment de la societat espanyola. «Durant la dècada dels noranta hi va haver una moratòria demogràfica que va fer que, en alguns terrenys, s'estalviessin recursos, com per exemple, en escoles bressol» (ho diu des de la seva experiència a l'Ajuntament de Barcelona en l'àmbit de Benestar Social). «I aquesta situació va portar a la fal·làcia de creure que l'Estat de Benestar era sostenible. Des d'aquest punt de vista economicista, hi havia la necessitat de recuperar població i mè

d'obra per sostenir el sistema». I aquest creixement demogràfic, donada la baixa natalitat de la població espanyola, s'ha produït, en bona part, per "importació". Per tant, contràriament al que es pensa, assegura que és en els moments actuals que estem en un **període de normalitat**, i no d'excepcionalitat.

Així doncs, aquest **creixement** de la població, que no ha estat endogen, s'ha donat principalment en la franja de població que té **majors necessitats** dins l'estructura social. L'administració s'ha d'adaptar a aquesta nova realitat, dotant de més serveis i donant a aquests serveis un perfil diferent al que tenien fins ara.

Gràfic 1. Creixement immigratori



Font: Albert Serra, 3es Jornades sobre Immigració i Societat, Vic 1 i 2 de desembre de 2005

Per aquest motiu, Serra va reivindicar la necessitat de tenir **pensament "integrat"** respecte la immigració. «És important tenir una **visió "global"** respecte a la immigració i no tant dissociada —és a dir, tenir en compte tots els elements que comporta l'arribada de gent diversa i no només allò negatiu—. Per exemple, en relació al comerç, molts cops no es reconeix la revitalització que han aportat aquestes botigues en determinades zones deprimides i s'oblida el fet que les noves generacions, sovint, no estan interessades en continuar el negoci familiar. És fonamental, doncs, tenir en compte tots els factors que implica i provoca una determinada situació o transformació social.

2.3. ALGUNES DADES

A continuació es reproduiran algunes informacions que ens han revelat durant les entrevistes que, en general, fan referència a municipis concrets. També hi ha alguna

dada relativa a qüestions més sectorials, com ara els criteris per accedir a pisos de lloguer de protecció o bé relatius al comerç. Les hem reproduït perquè considerem que són dades que poden aportar pistes sobre quina és la realitat d'alguns dels rumors que circulen.

- Estadísticament parlant, només el 24% dels **ajuts socials** de l'Ajuntament de Mataró va als immigrants, és a dir, que el 76% va a la població autòctona. S'ha de tenir en compte, però, que a diferència de la població autòctona, quasi la totalitat de la població immigrant es troba dins de la zona de recursos baixos. Aleshores, donar només el 24% dels ajuts al 12% de la població, però el 99% de la qual està dins la zona de pocs recursos és, al final, una discriminació negativa.
- Pel que fa a l'accés al **mercat de treball**, en el cas de Mataró i en un sector molt concret com és el tèxtil, està en mans dels xinesos, que utilitzen mà d'obra xinesa, o bé d'industrials autòctons de tota la vida que no tenen cap pudor en dir públicament: "Qualsevol d'aquí que treballi les mateixes hores pel preu que ho fan els xinesos poden treballar per nosaltres" (JP).
- El 2002 es van obrir un gran nombre de **tallers tèxtils** i es va crear una certa alarma social per temes com la competència deslleial, la clandestinitat, esclavatge, grans produccions a baixos costos, màfies, condicions higièniques, explotació laboral, etc. Alguns empresaris del tèxtil van denunciar situacions laborals d'irregularitat i l'ajuntament des del servei de llicències, juntament amb la policia municipal, mossos d'esquadra i inspecció del Departament de treball va començar una **campanya d'inspecció** bastant agressiva, el resultat de la qual va ser: que 14 tallers disposaven de llicència i de posta en marxa; 3 disposaven de llicència però els mancava la posta en marxa; 5 ja havien tramitat la llicència d'activitats i 26 tenien ja tènien oberts expedients de legalització (és a dir, que ja havien iniciat els tràmits).
- Pel que fa als **horaris comercials**, a Mataró també es va fer una campanya informativa de la nova llei, promoguda des del Servei de Nova Ciutadania, Llicències i l'IMPEM (Institut Municipal de Promoció Econòmica de Mataró). La campanya va constar de tres fases:
 - o Informació: es va elaborar un dossier informatiu amb els continguts bàsics de la llei i es va difondre entre les associacions de comerciants i els 2.100 comerços de la ciutat;

- o Inspecció: es va fer campanya d'inspecció per veure el nivell de compliment. Es van fer un total de 120 inspeccions i es van obrir 25 expedients per incompliment de la normativa. El 24% dels expedients informatius correspon al comerç d'origen xinès (6 establiments).
- o Sanció.

[Extret de l'informe "Campanya informativa sobre la nova llei horaris comercials 2005"]

- En aquesta mateixa ciutat es va arribar a un acord amb la Federació d'Empresaris Xinesos de Catalunya segons el qual, fins i tot aquells comerços que podrien obrir els diumenges, ara tanquen per evitar conflictivitat. Se'ls va informar que com que estaven complint la llei, no calia que canviessin res, però que hi havia gent que criticava que els diumenges tinguessin les botigues obertes. Com que tenien una voluntat d'establir-se i no volien crear-se una mala imatge, van decidit tancar diumenges. Segons el responsable, ara el debat sobre la competència deslleial pel fet que obrin els diumenges ja no hi és.
- En el cas de les **facilitats per obrir negocis** i comerços, hi havia una llei estatal que establia que, per afavorir la implantació de nous comerços, hi hauria una reducció de l'IAE durant els cinc primers anys. De totes maneres, des de l'any 2003 només paguen l'IAE les persones jurídiques que facturin més d'un milió d'euros l'any. I aquest, en general, no és el cas de cap botiga. Els altres tributs, municipals o no, no tenen bonificacions per inici d'activitats. «A partir d'aquest fet la gent s'ha muntat la idea que els immigrants (potser perquè són els que actualment estan obrint més negocis) no paguen impostos de cap tipus. S'ha de tenir en compte que des del punt de vista d'un ajuntament, l'absència de recaptació d'impostos comercials seria totalment inviable per al seu pressupost municipal». {JP}.
- En general, no hi ha cap tipus de discriminació, ni positiva ni negativa. Senzillament, hi ha una normativa municipal i tothom ha de complir-la. «Una altra cosa és que per una **qüestió cultural** s'obri un bar i s'estiguin fent obres sense permís. Òbviament, en aquest cas, si hi ha una inspecció, la sanció serà la mateixa per a tothom: el tancament del local». {JP}

- Per l'atribució d'habitatge de lloguer protegit a vegades hi ha uns criteris de preferències per a determinats col·lectius i aquest són: joves, gent gran, famílies monoparentals i immigrants. « Això no vol dir que els 45 pisos van als immigrants. Hi ha una repartició entre tots els col·lectius a la manera utilitzada per al sorteig de competicions esportives (és a dir, copa de futbol amb caps de sèrie). Aquests són els criteris i l'ajuntament els assumeix» (JP).
- Normalment s'han d'acreditar uns requisits que tenen a veure amb els ingressos econòmics (mínims i màxims), el patrimoni (no tenir habitatges de propietat) i la residència (**antiguitat mínima de residència al municipi**, que sol ser de dos anys). (Vegeu com a exemple l'Annex 1 "Criteris per accedir a un habitatge municipal en règim de lloguer", de l'Ajuntament de Terrassa).

IDEES CLAU

- El rumor condiciona la imatge que té la població autòctona de la persona immigrant.
- A la base de molts rumors hi sol haver una realitat d'escassetat de recursos i de competència per accedir als serveis socials, a l'habitatge i al mercat de treball.
- S'ha de tenir un pensament integrat respecte al fet migratori.

3. Iniciatives concretes

En aquest apartat explicarem algunes iniciatives que s'han impulsat per lluitar contra els rumors i per afavorir la convivència i el coneixement als municipis. N'hi ha dues que s'han portat a terme des de l'Ajuntament de Santa Coloma de Gramenet (Xarxa de Transmissió de Valors i Mapa de zones calentes); diverses des de l'associació ACIDA d'Arbúcies (a través d'una comissió sobre rumors); una des de la Secretaria d'Immigració de la Generalitat de Catalunya (Dades que trenquen tòpics) i dues més des dels propis mitjans de comunicació (Mataró Report i TV3 amb el programa Tot un món).

3.1. SANTA COLOMA DE GRAMENET

A Santa Coloma de Gramenet hi ha dues iniciatives concretes molt interessants per treballar la qüestió els rumors. Una té a veure amb la implicació de la societat civil

(xarxa de transmissió de valors) i l'altra amb la prevenció (mapa de temperatura de la ciutat).

A l'Ajuntament de Santa Coloma actualment hi ha 10 persones treballant al territori repartits de la manera següent:

- 5 persones dins l'Equip d'Intervenció Immediata: actuen en els barris sobre els conflictes explicitats i també fan prospecció, amb l'objectiu de detectar "**zones calentes**" i fer **un mapa de temperatura** de la ciutat. D'aquesta manera es podrà disposar d'una guia per orientar l'acció i anticipar-se al conflicte. Han construït uns indicadors per realitzar aquest mapa alguns dels quals són: número de mediacions; tipologia de les mediacions; impacte sobre els veïns del barri (els que estaven directament implicats i d'altres que també els afectava).
- 3 persones al Servei d'Atenció Personalitzat, que també fan mediacions i actuen amb l'Equip d'Intervenció Immediata. Tenen coneixement d'àrab i xinès. Fan informació i orientació i en funció de les demandes i necessitats deriven als serveis normalitzats de l'Ajuntament.
- 2 persones a la **Xarxa de Transmissió de Valors i Missatges positius** (àmbit de participació ciutadana). És un decàleg que està en procés de relaboració i que es vol passar a ciutadans a títol individual i associacions de diferents àmbits perquè el signin i s'hi adhereixin. D'aquesta manera es converteixen en **agents per a la convivència**. Segons el responsable d'aquest projecte, en els temes de convivència l'administració té unes limitacions i el que es busca és la corresponsabilitat ciutadana com a principi.

Les tasques que s'estan portant a terme en aquests moments són: 1) elaboració del decàleg; 2) informació i fidelització; 3) formació: capacitació del teixit associatiu local pel tractament de la diversitat. El que es pretén és que en moments de conflicte es pugui recórrer als propis ciutadans, que facin una funció de mediadors informals.

Manifest de la xarxa de transmissió de valors⁴ redactat dins d'un grup de 50 associacions:

1. Difondre valors positius sobre pluralitat cultural.

⁴ En aquests moments estan redactant de nou el manifest, però l'esperit és el mateix.

2. Afavorir la cohesió social i la identificació dels nouvinguts amb la ciutat a partir del reconeixement de la seva pertinença a la ciutat, primant la condició de veí sobre la d'immigrant estranger.
3. Afavorir l'adaptació activa de la població immigrada i de la població receptora a la nova configuració de la ciutat.
4. Corresponsabilitzar a la ciutadania en la convivència veïnal.
5. Complementar les iniciatives d'acollida de nouvinguts i de convivència veïnal.
6. Facilitar la generació d'un clima de seguretat per a tothom.
7. Convidar a sumar-se a aquest compromís al conjunt de veïns i veïnes de la ciutat. Impulsar el compromís i participació en la transmissió de valors de convivència i treball conjuntament.
8. Tenir la voluntat de treballar per teixir una xarxa social basada en la mútua comprensió i convivència; per tal de mantenir una memòria col·lectiva que afavoreixi una societat oberta, plural, justa i solidària.

3.2. ARBÚCIES

L'onze de setembre del 2001, en el marc dels actes de la Diada Nacional de Catalunya, tots els grups polítics d'Arbúcies van redactar i aprovar el document "Fet nacional i immigració" en el qual s'analitzaven les causes de la immigració i es feien propostes per avançar cap a la convivència i la integració. D'aquest posicionament públic va néixer a principis del 2002 l'ACIDA (**Assemblea per la Convivència i la Integració d'Arbúcies**), com a espai de trobada i de reflexió de totes les persones i entitats de la vila interessades en la multiculturalitat i compromeses a millorar la convivència entre tots els arbucienecs, sigui quina sigui la seva raça, religió, cultura i ideologia.

L'ACIDA està constituïda per persones a títol individual, representants dels col·lectius d'immigrants, representants de l'Ajuntament i dels Serveis Socials i de les diferents entitats del poble. Actualment aplega unes **25-30 persones** a les assemblees, **força representatives** de la societat d'Arbúcies (docents, sanitaris, partits polítics, serveis socials...). També hi participen representants del col·lectiu de romanesos d'Arbúcies i del col·lectiu senegambià d'una forma regular i esporàdicament ha assistit alguna persona d'origen marroquí i hindú, sempre a títol individual i sense continuïtat.

L'assemblea de l'ACIDA es reuneix cada 2 mesos i existeix un Secretariat que vetlla per què els acords presos en assemblea es portin a terme i orienta les assemblees amb la confecció d'un ordre del dia.

L'ACIDA, a banda de ser un espai de reflexió i de diàleg, tira endavant projectes molt diversos. Alguns d'aquests són:

- **Els tríptics d'acollida.** Es van fer en diferents idiomes: anglès (93 unitats), àrab(292), castellà (192), francès (143) i rus (241) i s'està treballant per fer una edició en romanès. Estan distribuïts a diferents centres no únicament a l'oficina d'empadronament, així en tenim a Serveis socials, CAP, Càritas, IES, escoles, escola d'adults i escola de català. En els tríptics d'acollida s'intenta recollir la informació essencial bàsica que una persona que arriba a Arbúcies ha de conèixer amb els telèfons i els serveis que ofereixen.
- Edició de 5 butlletins que s'han distribuït a totes les cases amb articles d'opinió i desmentint certa rumorologia pejorativa sobre el fet migratori.
- Gravació d'una falca per emetre a la ràdio municipal.
- Informació a l'assemblea de l'ACIDA i d'aquesta manera als diferents col·lectius de diferents projectes d'àmbit estrictament municipal (Bossa de Lloguer d'habitatge) i altres de caire comarcal (Projecte Equal 2005 propostes d'acció a nivell comarcal en l'àmbit d'inserció laboral de les persones immigrades en situació de risc social).
- Creació de grups de treball sobre educació i participació ciutadana per tal de treballar de forma sectorialitzada diferents propostes que no han arribat a quallar per manca de participació, actualment desactivats.

Arbúcies a TV3

El dia 25 de juny de 2002, TV3, interessada en el treball de l'ACIDA en general i especialment pel treball que s'havia dut a terme per la comissió de rumors va anar a Arbúcies a enregistrar un reportatge en què es feien evidents els rumors que de forma més o menys involuntària es van creant en un municipi i el mal que això pot arribar a fer quan la població ho assumeix com a cert. El reportatge es va emetre, juntament amb informacions similars d'altres municipis el mes de setembre dins l'espai "l'apunt final" al finalitzar el telenotícies.

Serveis Socials

En el marc del Pla Comarcal de la Selva, gestionat per la Fundació SER.GI, es va fer un treball sobre rumors amb els professionals que treballaven amb població immigrada. Es va demanar a l'assistent social un informe dels casos atesos per tenir **un argumentari per combatre els rumors**, per tenir dades per desmentir els rumors. El que es va poder veure és que, en general, no hi havia casos cronificats. Aquest argumentari es va traspasar a diferents serveis (policia, alfabetització d'adults, educació, etc.). La idea és que els rumors i estereotips també estan arrelats als mateixos professionals que treballen amb les persones nouvingudes. Per això és important la seva formació, que puguin desfer el rumor amb dades, dient la veritat. «Sí que és cert que el percentatge de població immigrada atesa és més alt, però es tracta de casos nous. El que d'alguna manera molesta a la gent és que "s'apalanquin" amb els ajuts, que "xupin del pot" i no tant que rebin ajuts socials en un moment determinat» (MP).

3.3. PROGRAMA TOT UN MÓN

"Tot un món" aborda els diferents aspectes relacionats amb la nova immigració i les diverses cultures i religions que conviuen a Catalunya, i ho fa des de les experiències personals dels immigrants i de les persones que, en contacte amb ells, treballen des de tots els àmbits de la societat. Es tracta de respondre preguntes que es fa la societat catalana al voltant de la nova immigració, de desfer tòpics i malentesos, de posar fi a rumors.

S'emet cada dissabte i diumenge, a les 14.15, a TV3

«Amb els primers 73 capítols del programa hem intentat fer un dibuix de quin tipus d'immigració tenim i quin nivell d'integració hi ha, qüestionar-nos els mites i rumors que hi ha entorn d'aquesta immigració (ajuts, avantatges fiscals, ...). Això ho hem fet buscant exemples concrets: un senyor que ha muntat la seva botiga, una família que portava els nens a l'escola bressol».

«Hi ha una reflexió que ens va fer molt clarament la regidora d'immigració d'Ulldecona, una població de 9.000 habitants que té una quarta part de la població d'origen immigrant –sobretot romanesos i marroquins–: com es pot fer entendre a una persona que fins ara rebia ajuts que l'Ajuntament ha de repartir misèria i que hi ha algú més necessitat que ell. Quan tens una necessitat no pots entendre que hi pugui haver algú més necessitat que tu i, a més, si li donen a algú que ve de fora penses que li donen per aquest motiu. I no és així. Li donen perquè està més necessitat i no perquè hi hagi una discriminació positiva vers a l'immigrant pel fet de ser immigrant».

«En alguns casos això ha creat mites i rumors que es van estenent com una gran taca en tots els sectors. En el cas del rumor que els immigrants tenen ajuts per muntar negocis, nosaltres hem intentat de combatre-ho a través d'un capítol que es diu precisament "pagant impostos". També parlem de la contribució neta dels immigrants a la caixa de la seguretat social i això és molt important. Perquè és gent que ha vingut aquí a treballar i que amb la seva contribució ha fet pujar molt els ingressos de la seguretat social. I hem intentat transmetre aquest aspecte positiu. També hem tractat la relació que mantenen amb els seus països d'origen, enviant diners per ajudar al desenvolupament d'aquests països o com a mínim de les seves famílies i de donar-los una millor qualitat de vida. I després també com es produeix el reagrupament familiar, com tenen fills aquí: és població consumidora de serveis però també activa i participativa, ja sigui en associacions veïnals, socials, etc. »

Declaracions extretes de l'entrevista a **Carles Solà**, director del programa.

3.4. MATARÓ REPORT

El febrer de 2004 la revista Mataró Report va publicar un reportatge que amb títol **Tenen privilegis els immigrants?** Desmentia alguns rumors a través de l'exposició de cinc casos, que feien referència a temes com el comerç, l'habitatge, les escoles bressol o als menjadors escolars.

"Algunes converses de carrer, des de fa temps, apunten que l'Administració municipal practica una discriminació positiva envers els immigrants que arriben a casa nostra. És a dir, que els dona privilegis només pel fet de procedir d'un altre lloc. Mataró Report exposa cinc casos pràctics per demostrar que, en la gran majoria de les vegades, això no és cert." (Extret del mateix reportatge. Vegeu Annex 2)

3.5. SECRETARIA PER LA IMMIGRACIÓ. DADES QUE TRENQUEN TÒPICS

La Generalitat de Catalunya, per la seva banda, també ha impulsat una campanya de sensibilització que sota el títol "**Dades que trenquen tòpics**" pretén contrastar amb dades frases com: No paguen la Seguretat Social", "no es volen integrar", "s'emporten tots els ajuts" o "els donen tots els pisos de protecció oficial". (Vegeu Annex 3)

«Des de la Generalitat també s'està treballant amb el tema de rumors. És molt difícil obtenir les dades dels ajuntaments, a vegades no les computen des del punt de vista de la immigració. Però també hi ha dades sobretot econòmiques,

que parlen de la millora de l'ocupació o de l'aportació que fa la població immigrada a les cotitzacions. És una vessant més economicista».

«El que és més difícil de desmentir són els rumors vinculats als temes culturals. És una matèria difícil, però el números són més fàcils i clars. S'ha de buscar l'origen del rumor i, si es troba, desmentir-lo per aquí.»

«Davant dels rumors el millor és el coneixement mutu, més contacte i més inversió en les polítiques socials. Tampoc es pot presentar la immigració com una cosa bona, immaculada, positiva. Com més coneixement mutu hi hagi, més contacte en igualtat de condicions i més recursos per a polítiques socials perquè no hi hagi competència, millor s'anirà».

Extret de l'entrevista a **Magda Gascón**, responsable de comunicació de la Secretaria per la immigració.

4. Què poden fer els responsables de la gestió municipal davant dels rumors?

Després de veure alguns exemples concrets amb detall, en aquest darrer apartat intentarem treure algunes recomanacions sobre com pot actuar l'administració local davant dels rumors.

Desmentir un rumor és molt difícil i no totes les persones entrevistades coincideixen en com s'ha d'afrontar. Els rumors són qüestions **complexes** i el seu tractament té a veure amb molts elements diferents:

l'àmbit jurídic;

el tractament de la informació per part dels mitjans de comunicació;

el posicionament polític;

l'enfocament dels fets;

la normalització del fet democràtic.

4.1. AIXÍ DONCS, SE N'HA DE PARLAR?

Les respostes de les persones entrevistades no han estat sempre coincidents. La majoria coincideix que cal **afrontar els problemes** sense esquivar-los però evitant també magnificar-los. També afirmen que es necessita un comportament més **pedagògic** i més **contundent** que el que es té habitualment.

Però alguns dels entrevistats també han manifestat que el que s'hauria de fer és "**no desmentir**" perquè el fet de lluitar contra el rumor li dona crèdit. A més, sovint és difícil que el polític pugui convèncer la gent, tot i tenir les dades a la mà. Per exemple, en una reunió amb veïns al barri de l'Erm de Manlleu l'Ajuntament va desmentir rumors relacionats amb uns suposats d'ajuts que havien rebut els immigrants portant tots els documents per provar-ho. Tot i això, la gent va respondre: "no m'ho crec!".

També hi ha qui pensa que quan més es parla del problema, més n'hi ha. O bé que la gent pot fer el raonament que si es s'inverteix tant d'esforç a negar el rumor és que hi ha alguna cosa a amagar.

De tota manera, l'opció que pren més força és que l'**error** més gran davant dels rumors és **callar**. Si un rumor és de desqualificació personal no val la pena contestar, però quan són afers públics, que afecten el funcionament de les institucions o toquen els recursos públics, s'han de donar **explicacions amb el màxim de criteris, d'una manera consensuada i amb participació**.

Els qui defensen la postura de fer front al rumor creuen que no es pot dir: "no passa res" i pensar que tot tornarà a la normalitat. «El resultat de la negació pot ser blanc o negre, però deixar un rumor sense intervenir ni gestionar-lo perjudica molt a nivell de convivència, de la cohesió, del dia a dia dels barris o de les escales de veïns» (JP).

Un altre error que s'apunta i que es dona en els diferents nivells de l'administració, no només a l'àmbit local, és que **falla valentia** a l'hora de prendre decisions, sobretot quan es tracta de portar a terme mesures que poden ser impopulars, tant per a la població autòctona com per a la immigrada.

El que es defensa, en aquest sentit, és una **posició**:

Sense cap demagògia

Sense cap tipus de victimisme

Totalment oberta.

Una altra iniciativa apuntada és la de **positivitzar** les coses que tenen a veure amb la població nouvinguda i no deixar que es transmetin sempre fets negatius sobre la immigració. De tota manera, s'ha d'evitar també donar missatges excessivament innocents. «El perill és que a vegades es fa d'una manera molt ingènua. Per exemple, hi va haver una campanya l'any 2000 que deia "disfruta la diversitat". Està clar que la diversitat pot aportar moltes coses però no es tracta de disfrutar, perquè també conté moltes dificultats. Després la lectura dels ciutadans és que se li intenta "vendre la moto"» (AM).

Una dificultat que han expressat les persones entrevistades respecte a com combatre els rumors és que es poden donar respostes a qüestions tècniques, però no està tan clar com respondre a temes que són totalment subjectius.

4.2.. INFORMACIÓ

La població, en general, no es pot imaginar que l'Estat del Benestar és un bé escàs. Com ja s'ha dit, gestionar recursos escassos és sempre complicat, i per això s'apunta la necessitat de difondre i **publicar** més clarament els **criteris** d'atorgament d'ajuts públics, i donar **garanties** que els **processos** són nets i que s'apliquen per a tothom d'una manera igual. I un cop decidit, reafirmar el resultat.

Una altra proposta és que els **serveis socials** presentessin els **números** i resultats, indicant que la part dels ajuts socials que s'emporten els immigrants. Es suggereix que dins d'un **butlletí municipal** es fes pedagogia en aquest sentit, no tant per negar fets sinó que s'inclogui una secció que es digui, per exemple, "Com funcionen els serveis socials". Dins d'aquesta secció, es podrien col·locar, molt subtilment, les **estadístiques** i altres informacions jurídiques que vindrien a negar, sense que ho semblés, tots els rumors persistents.

Una altra recomanació és intentar tractar el tema amb tota **normalitat** (a través de xerrades, actes de sensibilització, etc.). Fins i tot es proposa portar a un responsable d'Hisenda o de Benestar Social a les juntes de veïns perquè poguessin donar informació en profunditat.

Finalment, s'apunta la necessitat de fer una **inversió** important en **recursos informatius i pedagògics**, com cursos de formació per a **mediadors i guies d'acollida**, per tal que les persones immigrades coneguin el funcionament dels serveis i no els col·lapsin. Això evitaria donar una imatge negativa de les persones nouvingudes.

4.3. CORRESPONSABILITZAR LA SOCIETAT CIVIL

Els ajuntaments no poden lluitar sols contra els rumors, sinó que necessita la **implicació dels agents socials**, com les associacions de comerciants i industrials, pel que fa les qüestions que tenen a veure amb el comerç, o altres entitats de la ciutat (una iniciativa interessant en aquest sentit és la "Xarxa de transmissió de valors", de Santa Coloma de Gramenet, que hem explicat en l'apartat anterior).

S'aconsella fomentar que els pares dels nens d'origen immigrant vagin a **les reunions de pares i mares de l'escola**. Molts responsables constaten que les persones

immigrades no estan involucrades en les associacions d'àmbit ciutadà sinó només en les del seu propi col·lectiu. S'hauria de promoure la incorporació de les persones d'origen immigrant en el **teixit social del municipi** (associacions de veïns, comerciants, etc.).

També es proposa implicar el **personal de l'ajuntament** perquè tingui un paper **pedagògic** en aquests temes (una actuació interessant en aquest sentit és l'estudi que va fer la treballadora social d'Arbúcies sobre l'ús dels serveis socials, que podeu veure en el l'apartat anterior).

4.4. ESPAIS DE DIÀLEG

En el que sí coincideix pràcticament tothom és en la necessitat de crear de molts **espais diferents** per parlar dels rumors. A Arbúcies, per exemple, dins de l'Assemblea per a la Convivència i la Integració d'Arbúcies (ACIDA), es va crear una comissió de rumors per treballar aquests temes que van impulsar algunes iniciatives interessants. També és important que es tractin els temes relacionats amb els diferents rumors en qualsevol ocasió en què un polític o un tècnic de l'Ajuntament entri en contacte directe amb la població (reunions, conferències, inauguracions, etc.). Cada vegada que hi ha una entrevista o una reunió es pot aprofitar per parlar del tema.

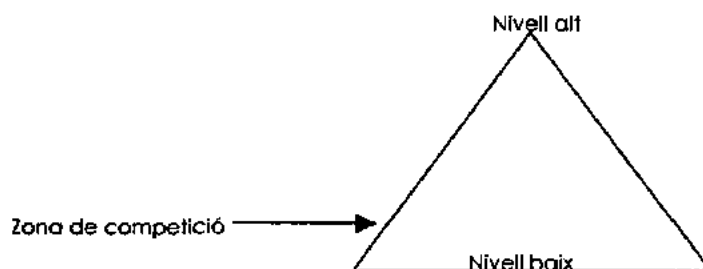
«És molt important buscar el **diàleg** i la **col·laboració** per trobar solucions als problemes de convivència, com poden que s'estengui la roba al carrer o matar el xai en espais no adequats. Si se'n parla abans i s'acorden i es respecten les normes de convivència al barri, s'eviten malestors» (MV).

A Terrassa, per exemple, després dels fets de juliol de 1999, l'Ajuntament, no es va limitar només a parar la violència sinó que també va crear ponts de diàleg entre les comunitats i es van crear taules de discussió amb veïns i comerciants. Així mateix, es va treballar amb grups d'experts per millorar les condicions de vida del barri i es va constituir una entitat municipal per Ca n'Anglada per treballar en temes urbanístics, de medi ambient, d'habitatge i de qüestions socials. És interessant, doncs, fer actuacions més enllà de desmentir rumors, donat que aquests sovint no són el problema real sinó que són el catalitzador del veritable problema (que té a veure amb necessitats socials).

4.5. INVERSIONS SOCIALS

Com ja s'ha apuntat més amunt, el rebuig cap a la població nouvinguda és sovint l'expressió d'una problemàtica social: la falta d'equipaments i una política de

benestar cada vegada més escassa. El fet és que hi ha més demanda d'ajuts socials que oferta: hi ha un dèficit d'escoles bressol, de beques de menjador, d'ajuts per a llibres de textos, d'habitatge protegit, etc. Com ja s'ha dit, la població nouvinguda penetra, dins l'estructura social en la zona on hi ha menys recursos i més necessitats i, per tant, entra en competició amb la població autòctona per aquests pocs recursos.



Per aquest motiu, pràcticament la totalitat de les persones entrevistades han coincidit en què fan falta **més inversions** a l'àmbit **social**. En aquest sentit, sorprèn el fet que, en la convocatòria de 2005 del Fons de Recolzament a l'Acollida d'Immigrants, gestionat per la Secretaria per la Immigració, dels 13 milions corresponents a les administracions locals, només 1,6 milions es van sol·licitar per reforçar les àrees amb especial incidència d'atenció a les persones immigrades. De tota manera, és evident que pel que fa a aspectes com el mercat laboral o l'habitatge, fa falta l'actuació de nivells superiors de l'administració.

Una altra via d'intervenció és la d'intentar millorar la qualitat de vida de les persones que viuen en aquests barris a través de plans territorials —plans integrals, de desenvolupament comunitari, llei de barris— que actuen a diferents nivells —urbanístic, econòmic i social.

A banda d'una major inversió social, també hi ha qui aposta per mesures de dispersió davant del perill de formació de guetos. Una acció en aquest sentit és el repartiment d'alumnes d'origen immigrant en diferents escoles del municipi. Tot i l'elevat grau de consens entre la comunitat educativa d'alguns municipis sobre la necessitat d'aquesta mesura, s'alerta també sobre alguns efectes negatius, com ara «la manca d'uns criteris clars del perquè es fa i el perill d'etiquetatge de l'alumnat immigrant que se li aplica el títol d'"alumnat amb necessitats educatives especials", la mobilitat que genera no solament d'alumnat immigrant sinó també de l'autòcton i els greuges comparatius que

això provoca, l'entrebanc que comporta a la participació dels pares en la dinàmica escolar, etc.)).⁵

4.6. ALTRES

En aquest punt recollirem algunes recomanacions fetes per les persones entrevistades per treballar mites i rumors.

- S'ha d'assumir que es necessita molt de **temps** per canviar maneres de pensar i percepcions.
- S'han de fer lleis no discriminatòries, sinó dirigides a tota la ciutadania.
- S'han de fer respectar els **drets i els deures** a tothom.
- També es necessita molta pedagogia de cara als **mitjans de comunicació**. S'ha d'intentar que entrin en una lògica de consens i no d'enfrontament.
- A vegades, no n'hi ha prou en només posicionar-se com administració sinó fer un **crít d'alerta** als mitjans de comunicació perquè tinguin en compte el codi deontològic de la seva professió.

IDEES CLAU

És fonamental donar informació i publicar clarament els criteris d'atorgament de les ajudes públiques, així com garantir la transparència del procés.

Cal buscar la corresponsabilització i col·laboració de la societat civil.

S'han de crear espais de trobada i de diàleg i aprofitar les diferents ocasions de trobada amb els veïns per parlar del tema (reunions, xerrades, etc.)

Les polítiques i actuacions han d'anar orientades a tota la ciutadania.

S'ha de fer un esforç d'inversió en temes socials i sobretots als barris on hi ha més pressió migratòria.

⁵ Diagnòstic del camp d'acollida a la comarca del Pla de L'Estany, Mikel Aramburu Otazu, Aep Desenvolupament Comunitari. Maig De 2000

Índex dels annexos

Annex 1. Les bases per l'adjudicació d'habitatges de lloguer de la Societat Municipal d'Habitatge de Terrassa.

Annex 2. Reportatge "Tenen privilegis els immigrants?", publicat a la revista Mataró Report el febrer de 2004.

Annex 3. Document "Dades que trenquen tòpics", elaborat per la Generalitat en el marc d'una campanya de sensibilització per contrastar rumors i tòpics.

núm. classificació	PO CAS FRU ECOL 0409 / 02				autor	Dominique Potié	
data entrevista	29 de setembre 2004	de les:	10 h.00		lloc	Santa Coloma de Gramenet	
		a les:	12 h.00				
persona entrevistada	nom	Rafael CRESPO			funció	Responsables de la Xarxa de Transmissió de Valors	
	entitat	Ajuntament de Santa Coloma de Gramenet					
tema(s) de l'entrevista	Santa Coloma de Gramenet i la seva experiència amb el tema de la discriminació positiva de cara als estrangers				comentaris		
valoració i transposició de l'experiència	1	2	3	4	5	Molt bona entrevista amb, a més, la presentació d'un projecte que em sembla molt prometedora: la Xarxa de Transmissió de Valors (cf. annex al fi d'aquest document). El àmbit sociològic de Santa Coloma de Gramenet és molt peculiar per el seu desenvolupament històric. Abans dels anys 20/30, no hi ha cap habitants sinó 2 o 3 granges. Venen els murcians seguits en els anys 50/60 per els andalusos. Els autòctons de Santa Coloma de Gramenet són els "immigrants internes" dels altres ciutats de Catalunya. Doncs el tema de la llengua catalana és molt peculiar també, per que els immigrants estrangers practiquen més el català que els autòctons.	
confidencial							
acta entrevista	utilització del gravador	SI	NO	presentació del CD de la Casoteca		SI	NO
pregunta número 01	Quan es parla de rumor o de discriminació positiva de cara als estrangers, per a vostè, a què pensa en primer lloc.			A Sta. Coloma, hi ha els rumors que es pot entendre a tot arreu: • al voltant dels comerços (inspeccions, horaris, ajuts, impostos) • criteris per ajuts • places d'escola • etc.			
pregunta número 02	Per a vostè, quins són els mètodes vàlids per lluitar contra els rumors.			Per lluitar contra els rumors, si no hi ha implicació dels agents socials, l'Ajuntament no pot fer-ho sol. • Implicar per exemple, l'associació dels comerciants i industrials per els temes relatius als rumors sobre el comerç. • Treballar el tema en qualsevol ocasió que uns polítics o tècnics siguin en contacte directe amb la població (reunions, conferències, inauguracions, etc.). • Implicar el personal de l'Ajuntament per que tinguin un paper pedagògic en aquest tema. Per lluitar o impedir que hi ha rumors, necessita molts espais i molta temps. Si les respostes als rumors públics no son vàlides, això crea dubtes que venen a amplificar el rumor inicial. La Xarxa de Transmissió de Valors és un dels eines que és privilegiat.			

Xarxa de Transmissió de Valors Veïns i Veïnes per la Convivència

Aquí tenim comentaris de Rafael Crespo i extractes dels documents. Els comentaris són en color blau, els extractes en negre.

"Facilitar el coneixement i la interrelació dels valors i continguts de les cultures en convivència com instrument per afavorir que tot el món es pugui sentir membre d'una mateixa societat, fugint de plantejaments assimilacionistes i *«billacionistes»*"
sistè principal del Pla per la Convivència.

Qualsevol pla deu estar molt receptiu per pressentir els canvis de societats i entendre els nivells d'acceptacions socials

Prèviament, s'ha fet la distribució d'una guia de la Convivència Veïnal (document en 5 idiomes), casa per casa, a 5.000 habitatges. Dins d'aquesta guia s'ha escrit que si la gent té qualsevol problema veïnal, pot trucar. Han tingut moltes demandes... insostenible!. Han pensat, aleshores, a s'aproximar de les associacions que havia en el poble i incorporar-les a la reflexió, però sense muntar un *«chiringuito»*.

La idea d'un treball en xarxa havia nascut: afavorir la interconnexió entre els agents que són totes les associacions i grups.

No solament per parlar sinó fer accions que siguin dels més petits a més ambiciosos. Però, FER!

Ha començat al mes de març 2004 la Xarxa de Transmissió de Valors.

Els representants de les entitats, veïns i veïnes de Sta. Coloma de Gramenet, subscriuen el present acord amb l'objectiu de manifestar el compromís amb la definició i el desenvolupament de la Xarxa, a partir dels següents principis i objectius generals:

1. difondre valors positius sobre la pluralitat cultural.
2. afavorir la cohesió social i la identificació dels nousvinguts amb Sta. Coloma a partir del reconeixement de la seva pertinença

a la ciutat, primant la condició de veï sobre la d'immigrant estranger.

3. afavorir l'adaptació activa de la població immigrada i de la població receptora a la nova configuració de la societat colomenca.
4. corresponsabilitzar a la ciutadania en la convivència veïnal.
5. complementar les iniciatives d'acollida de nousvinguts i de convivència veïnal.
6. facilitar la generació d'un clima de seguretat per a tothom.
7. convidar a sumar-se a aquest compromís al conjunt de veïns i veïnes de Sta. Coloma de Gramenet. Impulsar el compromís i participació en la transmissió dels valors de convivència treballats conjuntament.
8. finalment, declarem que tenim la voluntat de treballar per teixir una xarxa social basada en la mútua comprensió i convivència; per tal de mantenir una memòria col·lectiva que afavoreixi una societat oberta, plural, justa i solidària.

Què és? Un grup d'una cinquantena de persones de molts àmbits;

- solidaritat internacional,
- associacions de veïns,
- associacions de gent gran o de dones,
- gent de diverses comunitats,
- imams, anaprests, membres de l'església evangèlica,
- gent del Bangladesh, de la Índia,
- etc.

per parlar del que es podria fer per afavorir la convivència

En seguida, s'ha generat:

- un grup de Diàleg Interreligiós,
- un grup sobre l'àmbit de la dona,

- un grup sobre l'educació

De tot això ha sorgit la idea concretada avui per els diferents tallers

- Tallers informatius i formatius per a comerciants nousvinguts
- Tallers Educació per la convivència
- Tallers i trobades veïnals per promoure la convivència ciutadana
- Taller de Convivència de dones

No són tallers de sensibilització sinó de conceptualització. Del taller surt un projecte concret

La clau és el barri i el veï.

Tot surt de la implicació dels agents de la xarxa i no dels tècnics de l'Ajuntament. La implicació molt forta de l'Ajuntament és la al nivell financer dins del pla de Convivència municipal.

Després, cada projecte sortit dels tallers podrà trobar el seu finançament dins del àmbit local, regional o privat.

La Xarxa de Transmissió de Valors no hauria pogut estar feta 2 anys perquè els col·lectius immigrants estava encara en la urgència.

Més que tot, una vegada el procés arrancat, no es pot parar-hi perquè una vegada les expectatives creades, retornar a la situació anterior sense resultats estaria pitjor que abans.

El paper de primera línia dels agents (i dels seus associacions que representen) i la seva implicació, permetrà mantenir la xarxa, qualsevol sigui el govern local.

núm. classificació	PO CAS FRU ELLE 0409 / 02				autor	Dominique Potié	
data entrevista	07 de setembre 2004		de les:	11 h. 00	lloc	Lleida	
			a les:	11 h. 45			
persona entrevistada	nom	Montse BERGÉS			funció	Regidora de Comerç, Consum i Turisme	
	entitat	Ajuntament de Lleida Carrer Major, 31, bis					
tema(s) de l'entrevista	Lleida i la seva experiència amb el tema de la discriminació positiva de cara als estrangers				comentaris La defunció i l'enterrament del Sr. Oró ha reduït la duració de l'entrevista. De totes maneres, no em sembla que no hagin pogut expressar el que volien dir per falta de temps. Les respostes són fetes dins del punt de vista de la regidoria de Comerç, però també a partir de les seves experiències anteriors: centre d'inserció per a grups de persones amb risc d'exclusió dins les quals hi ha els immigrants. Bona entrevista amb idees interessants.		
valoració i transposició de l'experiència	1	2	3	4	5		
confidencial							
acta entrevista	utilització del gravador	SI	NO	presentació del CD de la Casoteca		SI	NO
pregunta número 01	Quan es parla de rumor o de discriminació positiva de cara als estrangers, per a vostè, en què pensa en primer lloc.			Temes de facilitats donades als estrangers. Preferències per cursos per paletes on cobren perquè son cursos de la Generalitat (és real però tothom pot accedir-hi). Sempre temes econòmics, com, per exemple, rumorologia i llegenda sobre les botigues i basars asiàtics que no pagaven impostos. Desconfiança de la gent que pensa que les administracions donen moltes facilitats als immigrants. S'oposa al famós: "Jo he nascut aquí, i a mi no me donen res per muntar la meua empresa". En el tema social (les escoles i el tema dels menjadors, per exemple), hi ha menys rumors que en el tema econòmic. No hi ha problema sobre l'habitatge a Lleida perquè el problema no està molt ben resolt per tothom. Hi ha més sensació de problemes higiènics (situació i número de persones que viuen en una casa) que realment sobre l'habitatge.			
pregunta número 02	Pensa vostè que és un problema important o no.			Més parlen del problema, més n'hi ha. La gent està molt pendent de saber el percentatge d'immigrants que hi ha. És el sector conservador de Catalunya (i n'hi ha molt) que veu el problema. Per Montse Bergés, en el dia a dia, no veu molts problemes.			
pregunta número 03	Si han tingut problemes, com s'han presentat i de cara a qui: l'alcalde, el personal escolar, en converses personals informals, en àmbit familiar, etc.			És un tema que està en el carrer. Si la gent veu que l'interlocutor no va a donar una resposta molt radical, la gent afluixa. El rumor surt més per barris (on hi ha concentració d'immigrants) que en col·legis o altres llocs públics.			

pregunta número 04 Per a vostè, quins són els mètodes vàlids per lluitar contra els rumors.

Hi ha un error, no solament al nivell municipal, sinó també al nivell autonòmic i estatal, de molt parlar però sense tenir valentia en el moment de prendre decisions.

Més valentia més que tot si les mesures deuen d'ésser impopulars per els autòctons o els immigrants.

Té esperança en les pròximes generacions.

Tindria que fer lleis no discriminatòries però pels ciutadans.

Curs, formació, mediadors i guies d'acollida per no col·lapsar els serveis públics i no donar una imatge negativa dels immigrants.

Limitar els guetos fomentant les mesures de dispersió.

Obligar que els pares de nens immigrants vinguin a les reunions de pares a l'escola.

Els immigrants no estan involucrats en les associacions d'àmbit ciutadà (de barri) sinó en les seves.

Davant un problema, cal afrontar-lo sense magnificar-lo tampoc.

La pedagogia de cara als mitjans de comunicació és fonamental.

Intentar mesures senzilles d'integració utilitzant el mercat com eina, on hi ha més tradicions d'ús natural pels immigrants magribis.

Fer campanyes preventives, però els polítics són els menys adequats per lluitar amb resultats sobre els rumors. Potser, estaria millor que ho fessin les federacions de botiguers ... però responen: "Sí, molt bé!!!", però no fan res.

núm. classificació	PO CAS FRU EMAL 0409 / 02				autor	Dominique Potié		
data entrevista	17 de setembre 2004	de les:	11 h. 00		lloc	Manlleu		
		a les:	13 h. 00					
persona entrevistada	nom	Marta Casas				funció	Coordinadora del Pla de Gestió de la Diversitat	
	entitat	Ajuntament de Manlleu						
tema(es) de l'entrevista	Manlleu i la seva experiència amb el tema de la discriminació positiva de cara als estrangers					comentaris Marta Casas descriu un teixit social molt primitiu i molt animat contra la immigració i a més impermeable a qualsevol explicació racional. O aquesta anàlisi és correcta, i en aquest cas la solució no apareix gaire fàcil, o la seva anàlisi és equivocada i aleshores l'Ajuntament no podrà tampoc desenvolupar solucions per paliar els problemes, que, ells, són reals.		
valoració i transposició de l'experiència	1	2	3	4	5			
confidencial								
acta entrevista	utilització del gravador	SI	NO	presentació del CD de la Casoteca		SI	NO	
pregunta número 01	Quan es parla de rumor o de discriminació positiva de cara als estrangers, per a vostè, en què pensa en primer lloc.				Els problemes més forts són al voltant del tema escolar: - tema de la distribució escolar – “no he pogut fer entrar els meus fills a les monges, perquè hi ha entrat abans un marroquí.” - tema de beques per al menjador escolar. - tema d'atribució d'ajudes per la compra de llibres. - petició d'inspecció escolar – “si és un nen d'aquí, tarden molt però si és un marroquí venen avui mateix.” La premsa comarcal més llegida (el 9 nou) ha anunciat que l'arribada d'immigrants satura les aules de Manlleu i de Vic. La realitat és que una escola no ha pogut obrir per falta de matriculacions. L'altre títol comarcal (poc llegit) fa el mateix, però també hi ha rumors d'ordre general: - tema del carro de la compra – que els immigrants pagaven carros molt plens amb vals de l'ajuntament, que la senyora de darrere volia també els vals de l'ajuntament – baralla - la policia local havia intervingut. - que (l'antic) alcalde tenia una “moreta” (rumor de pedofília)¹ i després dues, i per fi una xarxa. - pisos de protecció per joves es transformen en pisos pels immigrants i a més, prop de la piscina. - els immigrants cobren 60.000 pessetes per fer classe de català. - PIRMI's donats a immigrants en prioritat. - hi ha 2 talibans a Manlleu².			
pregunta número 02	Per a vostè, quins han estat els errors més grans comesos al voltant del tema.				L'antic govern no ha fet res per lluitar contra els rumors.			

¹ la veritat era que tenia una senyora anomenada Marta Morela com ajudant.

² a verificar si és un rumor.

pregunta número 07

Per a vostè, quins són els mètodes vàlids per lluitar contra els rumors.

No ho sap.

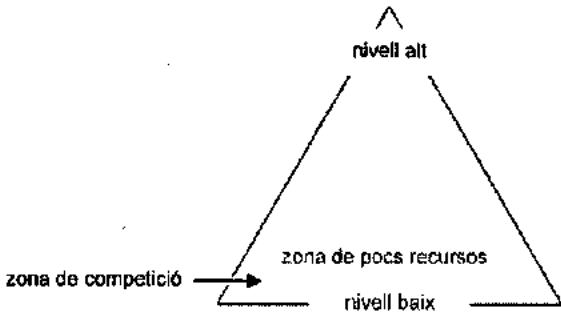
No desmentir perquè hi ha molta prevenció sobre el fet de que lluitar contra el rumor l'hi dona crèdit.

Durant una reunió amb veïns del barri de l'Erm, l'ajuntament ha desmentit rumors d'ajuts financers als immigrants amb tots els documents per provar-ho – la gent ha dit: "No ho crec"

La gent qüestiona tot sobre la immigració - tota la informació sobre la immigració és negativa.

Una esperança és l'arribada pròxima d'una persona responsable del tema global de la comunicació de l'Ajuntament que podria arreglar els rumors.

núm. classificació	PO CAS FRU EMAT 0409 / 02				autor	Dominique Potié		
data entrevista	14 de setembre 2004	de les:	17 h. 00		lloc	Mataró		
		a les:	18 h. 30					
persona entrevistada	nom	Josep PALACIOS			funció	Comissionat per al Pla de la nova ciutadania		
	entitat	Ajuntament de Mataró Ronda O'Donnel, 94						
tema(s) de l'entrevista	Mataró i la seva experiència amb el tema de la discriminació positiva de cara als estrangers				comentaris L'entrevista s'ha fet després d'una llarga jornada de trobada amb Josep Palacios i els responsables de l'Associació Cultural Islàmica Annour. El valor de testimoni de l'experiència de Mataró és important pel fet que la convivència és aparentment bona en aquesta ciutat. Tanmateix, si el rumor existeix, no estic segur que la seva prevenció i el seu tractament per lluitar en contra siguin totalment assumits. Excel·lent entrevista degut a la personalitat, l'experiència i el professionalisme d'alt nivell de Josep Palacios			
valoració i transposició de l'experiència	1	2	3	4	5			
confidencial								
acta entrevista	utilització del gravador	SI	NO		presentació del CD de la Casoteca	SI	NO	
pregunta número 01	<i>Quan es parla de rumor o de discriminació positiva de cara als estrangers, per a vostè, en què pensa en primer lloc.</i>				Són rumors i llegendes urbanes que totes acaben dient que les administracions públiques afavoreixen als immigrants més que a la població autòctona. Aquests rumors són molt típics al voltant de temes com: • beques pel menjador a les escoles • llocs en les escoles bressols • gratuïtat de llibres • facilitats per obrir negocis • no pagament d'impostos durant 5 anys • atribució de pisos			
pregunta número 02	<i>Quasi sempre es parla d'aquesta duració de 5 anys de no pagament d'impostos. Sap vostè d'on ve aquesta idea?</i>				Hi hagué una llei estatal que deia que per afavorir la implantació de nous comerços, no es pagaria el IAE durant els 5 primers anys, ... evidentment per tothom. A partir d'aquest fet, la gent s'ha muntat la idea que els immigrants (potser perquè eren ells que muntaven més comerços) no pagaven cap impostos de cap tipus. Cal saber que des del punt de vista d'un ajuntament, l'absència de recaptació d'impostos per un comerç seria totalment inviable per el seu pressupost municipal. Avui en dia, el IAE ha desaparegut i se sap que aquesta llei del precedent govern no agrada a cap municipi. El rumor no té cap justificació legal o científica, però molta gent continua a propagar que els ajuntaments donen moltes més facilitats als immigrants (per activa o per passiva): • fa la vista grossa • no té el mateix nivell d'exigència			
pregunta número 03	<i>Però, es diu que no hi ha fum sense foc. Realment, no hi ha discriminació positiva?</i>				No hi ha cap tipus de discriminació negativa o positiva. Senzillament, aquí hi ha una normativa municipal i tothom ha de complir-la. Una altra cosa és que per una qüestió cultural, pel fet d'ésser marroquí de naixement, obro un bar i estic fent les obres sense cap permís. Òbviament, en aquest cas, si hi ha inspecció, la sanció és la mateixa per tothom: tancament. Però el tema major és el gran déficit que té Catalunya en l'àmbit de les infraestructures i de política social.			

		Cada ajut o atribució fet a un immigrant (dins d'aquesta economia de pocs recursos) està considerat com fet en contra d'un autòcton. El problema és que hi ha més de demanda que d'oferta. Hi ha un dèficit: • d'escoles bressol • de PIRMI (cf. annex sobre el RMI en pàgina 4) • de menjadors • de llibres de textos • d'habitatge de lloguer protegit (menys de 45 habitatges anuals) Per l'atribució d'habitatge, hi ha criteris de preferències de col·lectius que són: • joves • gent gran • famílies monoparentals • immigrants Això no vol dir que els 45 pisos van als immigrants. Hi ha una repartició entre tots els col·lectius a la manera utilitzada per el sorteig de competicions esportives (copa de futbol amb caps de sèrie). Aquests són els criteris i l'ajuntament els assumeix.
pregunta número 04	<i>Pensa vostè que és un problema important o no.</i>	És un problema molt important perquè: • condiciona una bona part de la concepció de la immigració que té la població autòctona. • la base de població és gent que no té un nivell sociolaboral, "avis" que provenen de la immigració interna, gent amb poca formació i que veuen la immigració com població que ve a lluitar en el mateix terreny que ells. • és on hi ha poc recursos que entren els immigrants. • i és on la base és la més àmplia  • respondre a problemes tècnics o d'equipament públics és quelcom quantitativament fàcil per que és tangible, però com respondre a temes que són totalment subjectius i falsos? Estadísticament parlant, només el 24% dels ajuts socials de l'Ajuntament de Mataró van als immigrants, és a dir que el 76% va a la població autòctona. Si la quasi totalitat de la població immigrant es troba dins de la zona de recursos baixos, no és el mateix per la població autòctona. Lavors, donar el només 24% dels ajuts al 12% de les persones de la població però a 99% dins de la zona de pocs recursos és ... una discriminació, al final, negativa.
pregunta número 05	<i>Suggereix vostè que els rumors es propaguen més en la "zona de competició". Com veu els rumors propagats dins de la classe mig alta dels botiguers ?</i>	El rumor no té ni sexe ni condició social, però els botiguers, històricament, i més el "botiguer català", han estat un col·lectiu, per definició, conservador que no vol cap canvi. Per ells, l'altre és un perill, i quan és demana a les unions de botiguers d'ésser una locomotora per restablir la veritat i dinamitzar el comerç, les seves respostes són unànimes: "No, jo tinc la meua botiga, i ha segut igual tota la vida."

		I quan se'ls explica que les coses canvien i que el tren està passant, no volen veure-hi al contrari dels empresaris, que ells, aprofiten de la situació. Avui, per exemple, el tèxtil a Mataró està en mans: • dels xinesos, • de la gent xinesa que utilitzen els xinesos, • dels industrials autòctons de tota la vida, que exploten els xinesos i que no tenen cap pudor per dir públicament: "qualsevol d'aquí que treballi les hores pel preu que deixem als xinesos poden treballar per nosaltres". És el "capitalisme sagnant" dels industrials que no té res a veure amb l'esperit "botiguer" representat pel partit que ha dominat Catalunya durant molts anys.
pregunta número 06	<i>Si han tingut problemes, com s'han presentat i de cara a qui: l'alcalde, el personal escolar, en converses personals informals, en àmbit familiar, etc.</i>	És una mica la teoria del globus de prova. Intento dir una causa que sé que no està ben vista dins d'un àmbit de confiança i si ningú diu res podré dir-ho més públicament. A partir d'una experiència personal de frustració (fa deu anys que no tinc treball i veig un "moro" que ell el té) i del fet que un recurs públic ha estat atribuït a algú que no sóc jo, ha creat una frustració més gran. El problema és que la cosa ha passat de l'àmbit privat i que sense pudor la gent l'ha transmès a l'àmbit públic. Què és? No un rebuig però sí, determinats indicadors que fan pensar que si no l'aturem es crearan situacions de conflictes socials.
pregunta número 07	<i>Per a vostè, quins són els mètodes vàlids per lluitar contra els rumors.</i>	Desmentir és molt difícil. Necessita un comportament més pedagògic i més contundent que el que es fa habitualment. L'error més gran en tema de rumors és sense dubte: <u>callar</u>. Si un rumor es d'àmbit de desqualificació personal o d'atacar a les persones, no val la pena contestar. Quan són afers públics que afecten el funcionament de les institucions o que toquen els recursos públics, hi ha que donar totes les explicacions amb els màxims criteris, d'una manera consensuada, amb informes i participació. Tanmateix això sembla reforçar el rumor: la gent dirà que si gasten tant temps a negar el rumor, és que bé hi ha alguna cosa ! No podem dir: "No, no passa res", i pensar que tot tornarà a la normalitat. El resultat de la denegació pot ser negre o blanc, però deixar això sense intervenir i gestionar-ho, perjudica molt a nivell de la convivència, de la cohesió, del dia a dia dels barris o de les escales de veïns. Una via de solucions per arreglar globalment el tema seria de positivitzar les coses i no deixar que es transmeti sempre fets negatius sobre la immigració. El problema és que falta la valentia i el coratge polític de fer-ho. No només de posicionar-se, sinó fer una alerta als mitjans de comunicació per fer una crida al seus codis deontològics que han de complir. Un exemple cridant: "Tal persona d'inicials M.H. (per garantir l'anonimat) ha fet tal acte" i continuar "aquesta persona de nacionalitat marroquí ..." És un tema molt complex que té que veure: • amb el jurídic, • amb el tractament dels mitjans de comunicació, • amb els posicionaments polítics, • amb l'enfocament de positivitzar, • amb la normalització del fet democràtic. Podria ésser interessant que dins del butlletí municipal, no es negui les coses però que es faci una secció que es digui: "Com funcionen [per exemple] els serveis socials". Dins d'aquesta secció, <u>molt subtilment</u>, es podrien col·locar les estadístiques i altres informacions jurídiques que vindrien a negar, sense que ho sembli, totes els rumors persistents. Intentar tractar el tema en tota normalitat (xerrades, actes de sensibilització, ...)

	Portar el responsable d'hisenda o de benestar social dins de les juntes de veïns. Publicar més clarament els criteris i donar garanties que els processos són nets i que s'apliquen per tothom de manera igual. Dir que el resultat és això i que no és cert el que es diu al voltant del rumor. La posició que ha de tenir deu ser: • sense cap demagògia, • sense cap tipus de victimisme, • totalment oberta.
--	--

Annex

Renda Mínima d'Inserció (Programa Interdepartamental de) PIRMI - RMI

La renda mínima d'inserció (RMI) és una prestació econòmica que té com a finalitat coordinar les accions destinades a ajudar les persones que no disposen dels mitjans econòmics suficients per atendre les necessitats bàsiques i preparar-les per a la seva inserció o reinserció social i laboral. Comprèn, per tant, accions de prestació de serveis socials, prestacions econòmiques, i suport personal per a la integració social i laboral.

Les persones que volen sol·licitar aquesta prestació s'han d'adreçar als serveis socials de la seva localitat i presentar la documentació que correspongui en cada cas específic. Si se li atorga la prestació, el titular s'ha de comprometre, sempre que sigui possible, a realitzar les mesures destinades a la inserció social i laboral.

La Comissió interdepartamental del RMI, del Departament de Benestar i Família fa el control i la supervisió dels expedients i el Departament de Treball i Indústria, a través de la Direcció General d'Economia Cooperativa, Social i d'Autoocupació, atorga la prestació econòmica.

El Departament també pot subvencionar les empreses i les entitats col·laboradores que contractin laboralment destinataris de la renda mínima d'inserció, i també pot promoure accions que comportin l'autoocupació dels esmentats destinataris.

Anualment es convoquen les subvencions per a la inserció laboral de les persones acollides a la renda mínima d'inserció, que s'atorguen a empreses i entitats col·laboradores que facin alguna de les accions que a continuació es descriuen:

- Orientació professional adreçada a facilitar la integració laboral de les persones acollides a la renda mínima d'inserció i consistent en l'elaboració d'un consell d'orientació on es determinarà un pla individualitzat de les diferents aptituds, preferències i capacitats.
- Motivació laboral orientada a aconseguir una integració sociolaboral adequada.
- Formació ocupacional orientada a facilitar el coneixement o perfeccionament d'una especialitat laboral.
- Inserció laboral adreçada a facilitar i aconseguir la integració al mercat del treball.
- Mesures de suport a l'autoocupació.

núm. classificació	PO CAS FRU EREU 0410 / 02				autor	Dominique Potié	
data entrevista	09 de setembre 2004	de les:	12 h. 00		lloc	Reus	
		a les:	13 h. 00				
persona entrevistada	nom	Alexandre MARTÍNEZ			funció	Tinent d'alcalde de Benestar	
	entitat	Ajuntament de REUS					
tema(s) de l'entrevista	Reus i la seva experiència amb el tema de la discriminació positiva de cara als estrangers				comentaris L'entrevista s'ha fet amb el Tinent d'alcalde de tal manera que he concentrat les qüestions per a no utilitzar massa el temps que em donava. Molt bona entrevista, molt centrada i obrint portes polítiques sobre el tema.		
valoració i transposició de l'experiència	1	2	3	4	5		
confidencial							
acta entrevista	utilització del gravador	SI	NO	presentació del CD de la Casoteca		SI	NO
pregunta número 01	Quan es parla de rumor o de discriminació positiva de cara als estrangers, per a vostè, en què pensa en primer lloc.			A més dels rumors, hi ha també estereotips: - els magribis insulten a les dones quan passen, - tots són venedors de drogues, - tots són lladres, - les botigues són utilitzades per vendre queviures, carn i catifes i no compleixen les normatives dels locals o de sanitat però també tot el que toqui als presumpte ajuts de part de l'administració: - s'emporten tots els ajuts de menjadors, - iguals pels ajuts de transport - i molts més.			
pregunta número 02	Quin és la resposta oficial de l'Ajuntament sobre aquests rumors.			Els serveis socials poden presentar els números que poden indicar que la part dels immigrants és molt baixa dins de la repartició dels ajuts socials. Cada vegada que hi ha una entrevista o una reunió: parlar del tema. El que passa és que la gent no s'ho creu. Costa molt que s'ho cregui i no poden imaginar que l'estat de benestar és un estat escàs i que les inversions deuen ésser molt més grans. Gestionar la misèria és complicat. La posició oficial és sempre donar la cara. Cada vegada que l'Alcalde té la possibilitat de comentar-ho, ho fa. En una paraula, fer respectar els drets i els deures de tothom. El diàleg i la col·laboració permet de trobar solucions que fan respectar uns deures com, per exemple: - el fet de no fer assecar la roba penjada al carrer - de matar el xai dins de normes organitzades per l'Ajuntament¹ - fer respectar la presència dels nens o nenes a l'escola obligatòria.			

¹ L'Ajuntament de Reus ha organitzat un espai municipal (limitat en el temps) on poden matar segons les seves tradicions per la festa del Aïd al-kabir.

pregunta número 04

Quina és, a Reus, la realitat del rebuig més manifestat per la població vinent de la immigració estatal.

Una anècdota. La TV local ha fet una taula rodona amb tots els participants del conflicte de la Dyna. Els únics que no sabien parlar català eren els de l'associació de veïns quan els representants de l'associació musulmana parlaven català amb tota naturalitat.

Els magnibis venen a ocupar els espais on viuen aquestes poblacions d'immigrants espanyols.

En realitat, és un rebuig dels que són compartint infraestructures no sempre a l'altura de les necessitats, però és curiós notar que els que havien estat immigrants al seu temps, ara no estan capaços d'acceptar els nousvinguts.

núm. classificació	PO CAS FRU ETER 0410 / 02				autor	Dominique Potié	
data entrevista	5 d'octubre 2004	de les:	11 h. 00		lloc	Terrassa	
		a les:	13 h. 00				
persona entrevistada	nom	Miquel Pérez Almudaina Andrés Montoya Vallejo			funció	Director Tècnic d'immigració	
	entitat	Ajuntament de Terrassa					
tema(s) de l'entrevista	Terrassa i la seva experiència amb el tema de la discriminació positiva de cara als estrangers				comentaris L'exemple de Can Anglada en 1999 és la millor resposta al problema del rumor, en aquest cas explotat al seu extrem. L'anàlisi d'aquests disturbis i les solucions estan fetes en la fitxa PO CAS FME ETER 0410 / 02. No he fet cap altra pregunta als meus interlocutors sobre el tema.		
valoració i transposició de l'experiència	1	2	3	4	5		
confidencial							
acta entrevista	utilització del gravador	SI	NO	presentació del CD de la Casoteca		SI	NO
pregunta número 01	<i>Quan es parla de rumor o de discriminació positiva de cara als estrangers, per a vostè, a què pensa en primer lloc.</i>			CI. PO CAS FME ETER 0410 / 02.			
pregunta número 02	<i>Pensa vostè que és un problema important o no.</i>						
pregunta número 03	<i>Aquest problema ha estat present en la seva ciutat.</i>						
pregunta número 04	<i>Si han tingut problemes, com s'han presentat i de cara a qui: l'alcalde, el personal escolar, en converses personals informals, en àmbit familiar, etc.</i>						
pregunta número 05	<i>Si no han tingut problemes, quins foren els elements que han permès que tot es desenvolupi bé.</i>						
pregunta número 06	<i>Per a vostè, quins han estat els errors més grans comesos al voltant del tema.</i>						
pregunta número 07	<i>Per a vostè, quins són els mètodes vàlids per lluitar contra els rumors.</i>						

PO CAS FRU GME**guia metodològica**

data de creació: 0410

data d'última actualització: 21 oct 04

Índex d'arxivament: PO CAS FRU GME 0410 001

Fitxa CASOTECA sobre els rumors

Procés metodològic per la realització de les fitxes sobre els rumors

Guia de documentació	publicat per ponts i
Anàlisi	Aquest document dona la metodologia per la realització de les fitxes CASOTECA sobre els rumors
Descriptors	Thesaurus Internacional Tècnic : guia, documentació, organització, normes internes, rumors, discriminació positiva, immigrants, immigració
Modificacions	
Correccions	
Editat i publicat per ponts i PI Margall, 103, entr. 1a - 08830 Sant Boi de Llobregat (Barcelona) Tél.: 670 65 80 22 - e-mail: potied@yahoo.fr	

PO CAS FRU GME 0410 001

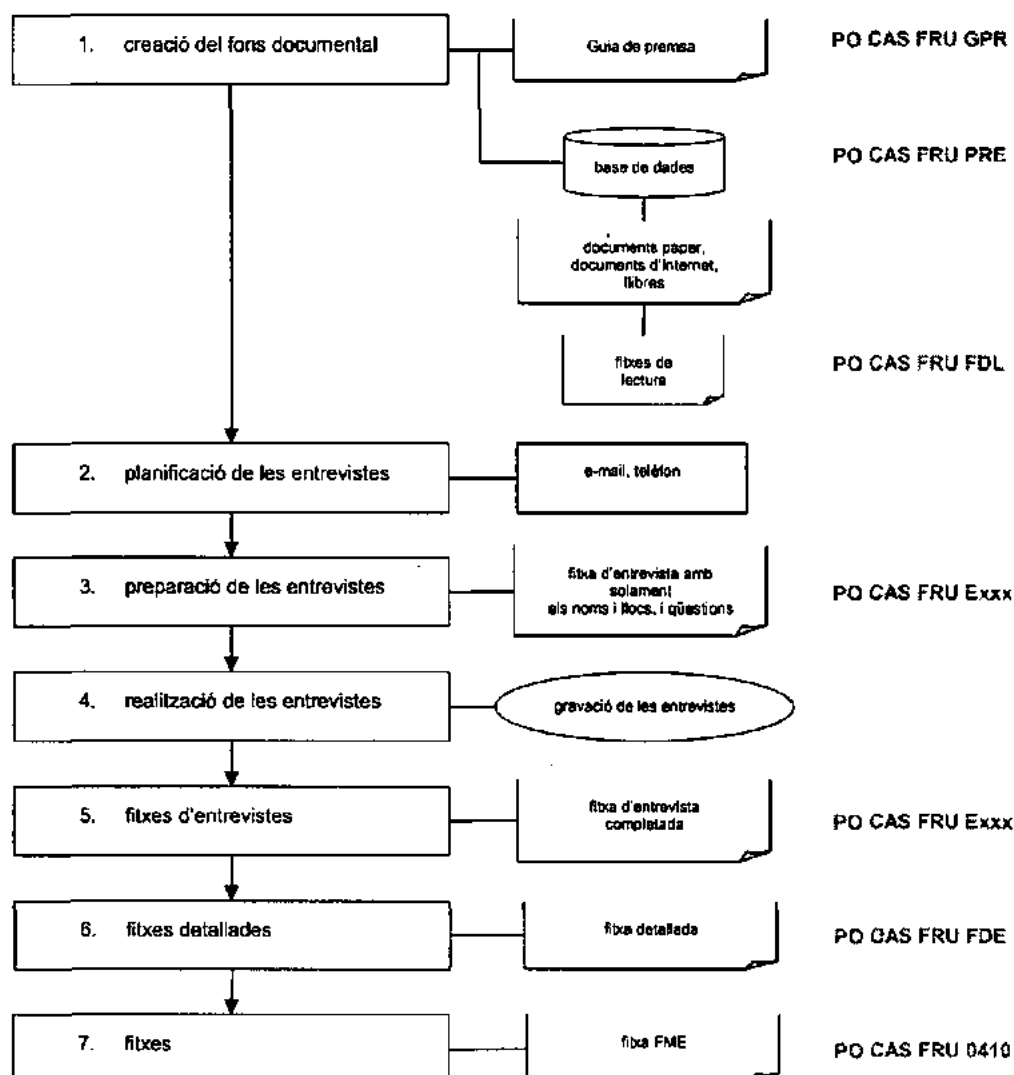
sumari

pagina

1.	ETAPES NECESSÀRIES.....	3
2.	DESCRIPCIÓ DE LES ETAPES	3
2.1.	creació del fons documental	3
2.2.	planificació de les entrevistes	4
2.3.	preparació de les entrevistes	5
2.4.	realització de les entrevistes	6
2.5.	fitxes d'entrevistes	6
2.6.	fitxes detallades	6
2.7.	fitxes	6
2.7.1.	continguts	6
2.7.2.	presentació	7
2.7.3.	carta de color	7
2.7.4.	imatges	7

1. ETAPES NECESSÀRIES

Per organitzar les fitxes, el procés és el següent:



2. DESCRIPCIÓ DE LES ETAPES

2.1. CREACIÓ DEL FONS DOCUMENTAL

Aquesta etapa es realitza segons el procés presentat en el document

PO CAS FRU GPR 0406 001

La base de dades corresponent per aquest procés es troba en

PO CAS FRU PRE 0407 001

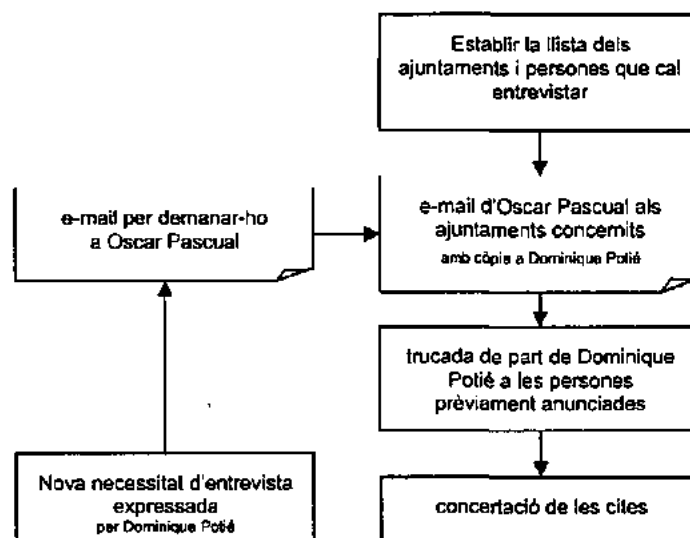
A partir d'aquests documents, es realitzaran fitxes de lectura

PO CAS FRU FDL aamm rnn

Aquest fons documental es queda dins de l'àmbit de **ponts** i podrà ésser presentat als responsables del CRID i de la Fundació Jaume Bofill, si aquestes en fan la demanda expressa.

2.2. PLANIFICACIÓ DE LES ENTREVISTES

Després de la reunió amb el CRID i la FJB (dimecres, 7 / juliol / 2004), el procés per la planificació de les entrevistes s'ha definit de la manera següent:



Els ajuntaments per les primeres cites són:

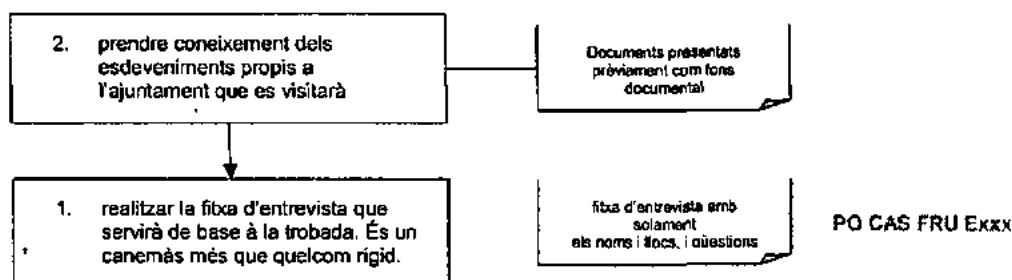
Ajuntament	Nom del contacte	Càrrec	Telèfon	e-mail
Lleida	Montse Bergés	Regidora de Comerç	97 370 03 19	mberges@pearia.es
Manresa	Xavier Rubio	Regidor d'Immigració Solidariat i Ocupació	93 877 64 90	xrubio@ajmanresa.org
Mataró	Josep Palacios	Comissionat per al Pla de Nova Ciutadania	93 758 23 27	jpalacios@ajmataro.es
Reus	Alexandre Martínez Isabel Osorio	Tinent d'alcalde de Benestar Responsable d'Immigració	97 775 96 00	amartinez@reus.net isorio@reus.net
Terrassa	Miquel Pérez Andrés Montoya	Director de Serveis d'Immigració Tècnic d'Immigració	93 788 44 00	miquel.perez@terassa.org andres.montoya@terassa.org

Després del Congrés Mundial sobre la immigració que va tenir lloc dins del Fòrum de les Cultures Barcelona 2004, del dia 2 al dia 5 de setembre 2004, Dominique Potié ha expressat la voluntat d'entrevistar a:

Ajuntament	Nom del contacte	Càrrec	Telèfon	e-mail
Manlleu	Marta Casas	Tècnic d'immigració	93 850 66 66	casascm@manlleu.diba.es
Santa Coloma de Gramenet	Marisol Gamido Rafael Crespo	Tècnic d'immigració	93 466 39 40	intercult.st.colomag@gramenet.diba.es

2.3. PREPARACIÓ DEL LES ENTREVISTES

Per preparar les entrevistes, el procés és el següent:



La codificació per aquests documents és la següent:

PO	ponts !
CAS	Casoteca
FRU	Fitxes Rumors
E	entrevistes
xxx	nom de la ciutat o de entitats

en el cas present, els noms de ciutats són:

codi	Ciutat o Entitat
COL	Santa Coloma de Gramenet
LLE	Lleida
MAL	Manlleu
MAN	Manresa
MAT	Mataró
REU	Reus
TER	Terrassa
TRA	trànsits

La numeració i la datació es fa de la manera següent:

aamm	any (2 dígits) + mes (2 dígits)
nn	número d'ordre per les versions diferents, normalment:
01	per la fitxa verge que serveix a l'entrevista
02	per la fitxa completada

El model de la fitxa és el següent:

núm. classificació	PO CAS FRU Exxx 0409 / 01					autor	Dominique Potié			
data entrevista			de les: h.		lloc					
			a les: h.							
persona entrevistada	nom					funció				
	entitat									
tema(es) de l'entrevista						comentaris				
valoració	1	2	3	4	5					
acta entrevista	utilització del gravador				SI	NO	presentació del CD de la Casoteca		SI	NO
pregunta número 01										
pregunta número 02										

2.4. REALITZACIÓ DE LES ENTREVISTES

Les entrevistes van tenir lloc:

Ajuntament	Nom del contacte	data	duració	gravació	comentaris
Mataró	Josep Palacios	14/09/04	7h00	SI	Visita a la mesquita i Entrevista sobre els rumors.
Terrassa	Miquel Pérez Andrés Montoya	29/07/04	1h00		Presentació CASOTECa i entorn global. Nova cita el 05/10/04
		05/10/04	3h30	SI	Entrevista sobre els rumors
Lleida	Montse Bergès	07/09/04	1h00	SI	Entrevista sobre els rumors
Manresa	Xavier Rubio	28/09/04	1h00	SI	Entrevista sobre els rumors
Reus	Alexandre Martínez Isabel Osorio	06/10/04	2h00	SI	Entrevista sobre els rumors
Manlleu	Marta Casas	17/09/04	2h30	SI	Entrevista sobre els rumors
Santa Coloma de Gramenet	Marisol Garrido Rafael Crespo	22/09/04	2h00		Presentació CASOTECa i entorn global. Nova cita el 29/09/04
		29/09/04	2h00	SI	Entrevista sobre els rumors

Segons la voluntat de les persones entrevistades, s'utilitza o no el gravador.

Les cintes són en possessió de p o n t s i que s'ha compromès en el caràcter confidencial de la gravació i la no transmissió a ningú.

2.5. FITXES D'ENTREVISTES

Les fitxes d'entrevistes estan escrites amb el tractament de texts a partir de les notes de la persona que fa la entrevista i de la cinta gravada (quan existeix).

L'idioma de transcripció és normalment el català a l'excepció de quan l'interlocutor s'ha expressat en castellà.

Les qüestions poden ésser diferents de les previstes, perquè l'entrevista s'ha organitzat de manera una mica diferent a la prevista.

De totes maneres, el tema complet és normalment tractat al final de l'entrevista i el que tenim és el que volia dir l'interlocutor.

El model de la fitxa és igual que el presentat a la pàgina 5.

2.6. FITXES DETALLADES

Les fitxes detallades es divideixen en:

1. Ús de la fitxa detallada
2. Títol de la fitxa
3. Experiències positives
4. Experiències negatives
5. Informacions i idees

El document normalitzat PO CAS FRU FDE aamm nnn dona tota la informació i amb cada paràgraf la presentació metodològica.

2.7. FITXES

2.7.1. CONTINGUTS

Si les fitxes detallades són una extracció de les fitxes d'entrevistes, les fitxes de síntesi (anomenat més senzillament "fitxa") són una transposició en llenguatge més "literari" respectant tanmateix el plec de condicions inicials:

- senzill,
- curt,
- centrat,
- objectiu,
- informatiu
- factual

L'autor realitza el treball de transposició conservant sempre a la ment que el seu treball no és de cap manera una interpretació o uns suggeriments seus, sinó una transcripció d'experiències d'ajuntaments o d'associacions.