

Informar i formar: cap a una pedagogia dels mitjans com a dinamitzadors de la interculturalitat

Nicolás Lorite García*

Resum

En aquest article es recullen alguns exemples sobre les funcions dels mitjans de comunicació (premsa, ràdio, televisió i Internet) com a dinamitzadors de les relacions interculturals en contextos locals, regionals, nacionals i internacionals, que permeten endinsar-nos, d'una banda, en la comprensió de l'estudi multipolar del tractament informatiu de la immigració i, de l'altra, al paper efectiu dels mitjans de comunicació com a mediadors de les relacions interpersonals i intergrupals. Tot plegat, en suma, mostra com es vinculen els mitjans amb la realitat immediata, des del doble vessant formatiu i informatiu i des de models d'investigació-acció i investigació-aplicada.

Paraules clau

immigració, interculturalitat, informació, audiovisual, dinamització, pedagogia dels mitjans

Recepció de l'original: 27 de novembre de 2008

Acceptació de l'article: 4 de desembre de 2008

Introducció

Exerceixen els mitjans de comunicació un paper integrador o s'inclinen cap a models discriminadors? Tracten bé o malament la immigració? Aborden la realitat migratòria amb criteris de qualitat informativa o produeixen i reproduïxen contínuament discursos sensacionalistes? Aquestes són algunes de les preguntes que podem formular-nos per intentar treballar a fons models pedagògics, d'acord amb els discursos difosos pels mitjans de comunicació i informació, que siguin capaços de vincular l'anàlisi crítica i constructiva dels mitjans amb la seva producció real.

Per investigar el tractament mediàtic i utilitzar-lo com a suport dels models pedagògics dinamitzadors interculturals cal conèixer la realitat de la vida i la realitat informativa des de la doble perspectiva metodològica qualitativa i quantitativa. També cal recolzar l'apropament investigador d'un marc conceptual, al més contrastat possible, i afegir-li la perspectiva de la investigació-acció, en aquest cas la del suport dels resultats a les recomanacions dels manuals d'estil que s'utilitzen als mitjans, concretament als que han estat consensuats per persones de diferents procedències socioculturals i per responsables d'entitats i organitzacions socials, periodístiques i educatives implicades totes, directament o indirectament, a la producció i/o recepció dels discursos textuais i audiovisuals sobre els moviments migratoris contemporanis.

Un concepte de tractament informatiu

En primer lloc, cal saber com aproximar-se a l'obtenció de dades objectives dels mitjans de comunicació sense anar-se'n cap al terreny fàcil de l'especulació personal,

(*) Professor titular del Departament de Comunicació Audiovisual i Publicitat de la Universitat Autònoma de Barcelona. Director del Migracom (Observatori i Grup d'Investigació de Migració i Comunicació) de la UAB (www.migracom.com). Adreça electrònica: nicolas.lorite@uab.cat

relacionada sovint amb la visió subjectiva i ideològica dels esdeveniments noticiats. Una de les formes de fer-ho és mitjançant la delimitació prèvia del concepte de tractament informatiu des de criteris al més universal possibles. Ens apropem a l'objectivitat si l'esmentada aproximació és el resultat d'un ampli procés sociocomunicatiu de mediatització informativa de la realitat. És a dir, si el concepte emana de la suma dels criteris professionals aplicats durant les rutines de producció de les notícies amb les corresponents referències normatives ètiques i periodístiques, en cas que n'hi hagi, més els valors socioculturals predominants dels actors socials implicats com a fonts informatives i les diferents interpretacions subjectives de les audiències des de la recepció multicultural dels discursos informatius.

L'esmentada suma de criteris pretén obtenir un concepte tan universal com sigui possible que permeti extrapolar els resultats i homogeneïtzar al màxim les interpretacions diverses que hi pot haver d'una mateixa realitat noticiada (García Ferrando *et al.*, 1998). Sobretot interessa saber quins indicadors socioperiodístics usem per avaluar si un tractament informatiu de la realitat social en general i de la migratòria en particular és bo o dolent.

Des dels primers estudis que duem a terme al Migracom (Observatori i Grup d'Investigació de Migració i Comunicació de la UAB) considerem que els immigrants són tractats adequadament en els mitjans de comunicació quan la informació està contrastada, declinen les opinions en totes les fonts implicades i es té en compte, per dur a terme l'esmentada avaluació objectiva, al màxim de punts de vista sonors, textuals i visuals de la realitat mediatitzada. Això vol dir que tractar bé els immigrants no significa informar des d'un enfocament positiu-folklòric, amable, festiu i fins i tot paternalista, sinó donar a conèixer qualsevol esdeveniment amb els criteris de qualitat informativa que emergeixen de la reconstrucció de la realitat des del màxim contrast de fonts informatives i dels punts de vista auditius i/o visuals i textuals, sempre pensant que l'esmentada realitat mediatitzada és condicionada per les rutines productives i que la recepció de les informacions difoses és plural i pot ser interpretada de diferents maneres, en funció de les percepcions subjectives i objectives i els patrons socioculturals de referència dels lectors i espectadors dels mitjans de comunicació (Lorite, 2004a).

El concepte de tractament informatiu ha de servir com a suport per a l'aplicació d'un mètode d'investigació contrastat. El més adequat és el mètode científic (Chalmers, 1999, p. 98-122). Malgrat les seves limitacions, constatades des de diferents enfocaments com la teoria anarquista de la ciència (Feyerabend, 1996), el nou experimentalisme, el realisme o les teories inductives, permeten apropar-se en major grau a l'objectivitat i fugir al màxim de l'especulació personal i, segons com, fins i tot de les visions antimediàtiques. Tots sabem opinar sobre els continguts dels mitjans d'informació, però contrastar les opinions i donar-los un sentit objectiu ja és més difícil. Per tant, defensem la necessitat de partir d'un plantejament científic, contrastat, tan discutible com qualsevol altre, en què s'hi tenen en compte un marc teòric i una metodologia qualitativa i quantitativa experimentada que permeten validar els plantejaments apriorístics de la manera més universal i extrapolable possible.

Investigació aplicada

Un dels criteris fonamentals de tot aquest procés investigador, entossudat a apropar-se a la universalitat objectiva, és el de precisar els objectius pedagògics, socials i professionals. Sobretot cal establir com interactua la investigació amb la societat civil, i concretament com fem servir els resultats per incorporar-los a la pedagogia de la comunicació mediatitzada de qualitat i per fomentar el debat sobre les bones pràctiques en diferents àmbits educatius i socials. Tot això ens obliga a concretar les funcions sociopedagògiques del nostre model investigador. Això vol dir que per articular una pedagogia sociocomunicativa, conforme a l'associació més adequada de la realitat informativa amb la realitat social, cal comprendre el tractament mediàtic dels processos migratoris des de models d'investigació-acció que derivin cap a propostes d'investigació aplicada, tant en l'àmbit professional com en el pedagògic i en el social en general.

Aquests models investigadors són els que hem posat en pràctica al Migracom, des dels seus inicis els anys 1995 i 1996, amb estudis com ara *Tractament de la immigració no comunitària a Catalunya*, per al Departament de Benestar Social de la Generalitat de Catalunya i el Conveni sobre Protecció de les Minories Ètniques i les seves Cultures (firmat el 1995 per la Generalitat de Catalunya, els principals mitjans de comunicació social i el Col·legi de Periodistes de Catalunya).

Va ser precisament a la seu del Col·legi de Periodistes de Catalunya, a Barcelona, on es van presentar les conclusions de l'estudi el 15 d'octubre de 1996, al llarg d'una jornada interdisciplinària en què es van arribar a debatre els resultats obtinguts entre investigadors, periodistes, tècnics de l'Administració, polítics, docents i responsables de diverses organitzacions d'immigrants i de la societat civil. Durant la trobada es van presentar els resultats d'un treball realitzat des d'un grup d'investigació universitari que prenia com a referència la perspectiva del mètode científic (marc teòric, objecte d'estudi, plantejament hipotètic, metodologia contrastada) però que paral·lelament perseguia l'aplicació dels resultats per al disseny del primer *Manual d'estil sobre el tractament de la immigració i les minories ètniques* d'Espanya i un dels primers d'Europa, pensat perquè sigui possible dur a terme processos informatius i formatius adequats per al tractament de la diversitat.

Algunes de les recomanacions de l'esmentat manual anaven destinades aleshores a proposar un discurs textual més respectuós amb la diversitat emergent, i concretament la terminologia idònia per denominar els immigrants en els mitjans d'informació (Lorite, 2004c). Mitjançant l'anàlisi de contingut es va poder observar que part dels immigrants són qualificats d'il·legals. Un primer exercici va consistir a valorar si aquest era el terme adequat per denominar-los. Un segon exercici va pretendre saber quins eren els models sociopolítics integradors i discriminadors d'aquesta expressió. Cal saber si el qualificatiu *il·legal* suscita l'exclusió social de l'*altre* o, al contrari, és el més adequat per fomentar la ciutadania europea. El manual d'estil del 1996, així com altres de posteriors (CAC, 2002), recomana no fer servir qualificatius d'aquesta mena, llevat que estiguin justificats per la informació oferta. Una de les raons per recomanar l'exclusió del terme és que es considera que d'il·legal no ho és ningú. A partir de les esmentades dades i recomanacions s'aplicava un model d'investigació-acció, periòdic i comparatiu, per tal d'observar

si les recomanacions tenen efecte. El 2000, quatre anys després, en un estudi comparatiu vam poder constatar que l'efecte havia estat mínim perquè els immigrants encara eren denominats com a *il·legals*. En estudis posteriors, realitzats durant els anys 2002, 2006 i 2007 hem continuat verificant el mateix. Per tant, tot això ens porta a pensar que els mitjans no respecten les recomanacions però que potser aquesta és una de les possibles maneres de denominar els immigrants. De fet, molts polítics l'han utilitzat durant les últimes campanyes electorals de França, Itàlia o Espanya durant el 2008.

Metodologies qualitatives i quantitatives

Per investigar el tractament mediàtic de la realitat migratòria cal valer-se de la convergència de les metodologies quantitatives i les qualitatives. Per a estudis d'aquest tipus convé partir de la part quantitativa i aleshores aprofundir en la qualitativa. Sempre és recomanable anar en aquesta direcció, mai al revés, per obtenir dades objectives. Primer cal saber quantes unitats informatives sobre immigració apareixen durant un període concret i els temes que aborden, i a partir d'aquest punt seleccionar els casos més destacats, en funció del temps destinat als informatius. D'aquesta manera s'efectuarà una anàlisi de contingut en profunditat. Aquest procediment permet no deixar-se condicionar per les suposicions. Moltes vegades creiem que un tema ha estat important però al qual, en realitat, s'hi ha dedicat molt poc temps. Sol passar que pensem que el tractament s'estableix segons els temes que considerem que tracten pitjor la immigració.

Des de la perspectiva quantitativa també s'aprofundeix en el tractament visual i sonor de la ràdio i la televisió. L'esmentada anàlisi s'efectua des d'una multiperspectiva que agrega a l'anàlisi de contingut dels missatges els conceptes fonamentals que s'utilitzen en el llenguatge audiovisual de les rutines de producció dels discursos informatius, així com en les teories principals de la comunicació, la recepció i la dinamització social.

Els resultats de la investigació, amb el respectiu marc de propostes alternatives, s'exposen en diferents llenguatges i discursos. Difondre el coneixement és tan important com adquirir-lo i assumir-lo. Cal articular una millor pedagogia de transmissió de les dades per tal que aquest sigui un procés dinamitzador. Això vol dir que les conclusions es redacten de manera textual però també s'editen de manera audiovisual i multimèdia. Es tracta d'un mètode d'investigació audiovisual aplicat que analitza la producció audiovisual amb conceptes propis del llenguatge audiovisual i que acaba suggerint propostes per a un tractament més bo de la diversitat, mitjançant discursos audiovisuals (vídeos, per exemple) i multimèdia (ús interactiu a Internet i mitjançant altres suports audiovisuals com el DVD).

Aquest és el model investigador que s'ha posat en pràctica des del Migracom amb els estudis com *Tractament informatiu de la immigració a Espanya* (Lorite, 2004a, 2007 i 2008) i amb l'anàlisi realitzada per a la Mesa per la Diversitat a l'Audiovisual del Consell de l'Audiovisual de Catalunya, per a un estudi del tractament televisiu de l'episodi de les tanques de Ceuta i Melilla de 2005 (Bertran *et al.*, 2006). No solament s'analitza el que es va emetre sinó que s'incorporen exemples, amb produccions

alternatives, que permeten apropar els resultats de les anàlisis audiovisuals a les rutines de producció dels professionals de la ràdio i la televisió.

Una referència important és que l'esmentat model d'investigació-acció i investigació audiovisual aplicada es duu a terme sense perdre de vista les contínues transformacions sociomediàtiques. Això vol dir que els conceptes delimitats avui, convé revisar-los demà. Les referències objectives del tractament informatiu s'han d'adequar a les noves realitats sociomediàtiques. Cada cicle sociodemogràfic necessita nous models d'investigació de comunicació intercultural mediatitzats. Les noves realitats sociomediàtiques impliquen nous valors de referència dels processos de dinamització interpersonals i intergrupals i nous models d'integració social mediatitzats, articulats pels mitjans de comunicació.

Unitat d'anàlisi

Per efectuar una anàlisi objectiva del tractament informatiu de la realitat migratòria cal delimitar abans la unitat d'anàlisi, que ha de ser al més homogènia i universal possible. Per fer-ho es dissenya i concreta a partir de paràmetres objectius quantitatius, com els espaciotemporals.

La unitat d'anàlisi s'anomena *unitat informativa*. Aquest concepte pretén pal·liar les deficiències trobades quan es fa servir el concepte *notícia* com a unitat d'anàlisi. Moltes vegades parlem del tractament informatiu que atorguen els mitjans a la immigració prenent com a referència les notícies sense partir d'un concepte compartit i universal. No sempre la notícia és notícia i no totes les difoses pels mitjans informatius ho són. Tampoc aquest concepte no és el mateix en mitjans escrits que audiovisuals. El concepte d'unitat informativa incorpora els criteris de noticiabilitat i instantaneïtat propis de la notícia estricta d'actualitat (Rodrigo, 1989; van Dick, 1990; Villafaña *et al.*, 1987), però també la noticiabilitat escassa o nul·la, actualitat i instantaneïtat de moltes informacions que dies després fins i tot continuen sent tractades pels mitjans.

La unitat informativa en la ràdio i la televisió és caracteritzada pel període de temps objectiu que s'obté des que és introduïda la informació pel presentador o presentadora del programa fins que dona pas a la següent. Són codificades com a unitats informatives totes aquelles que aborden temes vinculats amb el procés migratori. En el cas d'Espanya les unitats informatives seleccionades tenen una relació directa amb temes com ara les arribades, la integració, la legislació, la salut, el treball, etc., i les no vinculades directament amb el procés migratori, com ara els actes delictius en els quals apareix tan sols el gentilici o la zona d'origen dels immigrants.

En els diferents estudis realitzats detectem les següents tipologies d'unitats informatives:

- Notícies estrictes d'actualitat, centrades en el moment present.
- Informacions puntuals de seguiment d'un tema que va ser actualitat en un passat recent o fins i tot remot.
- Informacions mixtes amb alguna referència nova i/o dades, imatges o informacions complementàries d'arxiu.

- Informacions mixtes amb un eix central, com per exemple quan s'aborda la informació parlamentària, ramificat en diversos subtemes, un dels quals és la immigració (en aquest cas, només es codifica el temps destinat a la immigració).
- Altres formats, com els minireportatges o les entrevistes que permeten desenvolupar en profunditat algun detall del context social, polític, cultural o religiós de la notícia.

La unitat informativa en premsa s'extreu d'un llistat temàtic previ que respon a una diversitat al més àmplia possible. La unitat es recull únicament quan la informació (crònica, reportatge o entrevista) i l'opinió (editorial, article, solt, glossa, crítica, carta al director) s'ajusti, totalment o majoritàriament, al tema objecte de seguiment i no procedeixi d'una agència de notícies. És a dir, ha d'estar elaborada pel mateix mitjà, llevat que sigui un diari d'àmbit espanyol, cas en el qual, a més, s'inclouran els despatxos de l'agència quan estiguin relacionats. L'objectiu que es pretén amb aquesta mena de temes és intentar homogeneïtzar al màxim sectors d'interès i donar una nomenclatura igual i invariable que limiti la inflació d'ordres en la base de dades i eviti, alhora, la proliferació de termes sinònims que generin *soroll* en el procés de recerca, sobretot amb ordres de tipus conceptual com són aquestes.

El valor del pla

Un altre aspecte que cal considerar de les unitats informatives dels mitjans audiovisuals, tant des de la perspectiva quantitativa com qualitativa, és el valor dels plans visuals i sonors. Els esmentats fragments espaciotemporals s'interpreten a partir dels diferents significats que se'ls atorguen des de la producció, emissió i recepció dels discursos auditius o visuals en premsa (fotografia i disseny gràfic, sobretot), ràdio (veu, música i altres efectes sonors), televisió i cinema (pla en funció de l'espai o enquadrament pres de la realitat i del temps o fragment gravat en continuïtat amb la càmera).

Un primer bloc de significats dels plans és el que prové de les rutines de producció audiovisual, és a dir, de les interpretacions que fan els operadors de càmeres, els fotoperiodistes, els realitzadors, els editors, els periodistes i un llarg etcètera de professionals que intervenen en l'elaboració dels continguts que es difonen. Un segon bloc de significats és el que prové del muntatge, concretament dels missatges difosos finalment a l'audiència. I un tercer bloc és el significat que apliquen els mateixos receptors des de les seves percepcions, associades, en general, amb la formació, ideologia, cultura i religió de referència i un ampli ventall de maneres subjectives i objectives d'interpretar les imatges.

De vegades els significats des de la producció i l'emissió són universals i *imposen* models de recepció global. Això passa amb el llenguatge audiovisual dels informatius televisius. El mig pla dels presentadors del programa a les seves respectives taules, formant el que en l'argot televisiu es denomina *cap parlant*, i la manera de fer servir altres recursos expressius com la veu, és similar a qualsevol televisió del món. La reiteració universal de la mateixa composició visual té relació amb aspectes com el de la credibilitat. Pel que sembla, aquests plans són els que susciten més credibilitat en totes les audiències.

Vestuari, color i escenografia són altres aspectes dels llenguatges visuals que cal considerar. Per exemple, la majoria de presentadors d'informatius televisius porten vestit i corbata. Pel que sembla, és el vestuari més adequat per imprimir més serietat, a més de credibilitat, als seus discursos informatius, indistintament de quin sigui el tractament. Aquesta posada en escena, també la fan servir els polítics: és estrany veure un polític sense corbata. El president de Bolívia, Evo Morales, no en porta. Va substituir la icona universal per una de local: el jersei d'indígena fet de mitja. Ara ja ens hem acostumat a veure'l així, però al principi resultava xocant, sobretot quan el mostraven amb polítics europeus que anaven abillats a la manera clàssica creïble.

Diferents àmbits i mitjans

El tractament de la immigració varia segons els mitjans de comunicació (premsa, ràdio, televisió, Internet) i el context social inclòs (local, regional, nacional o internacional). En l'àmbit local, el Migracom va elaborar el 2002 l'estudi *Tractament mediàtic de la immigració, processos de dinamització intercultural i comunicació local*, per encàrrec de la Diputació de Barcelona, amb l'objectiu de detectar el paper dels mitjans locals com a dinamitzadors de la ciutadania local de diverses procedències culturals.

L'estudi es va realitzar des de la triple perspectiva de la producció, l'emissió i la recepció. La producció es va analitzar a partir d'una mostra de mitjans locals (premsa, ràdio i televisió) i Internet (les pàgines usades pels ajuntaments i les consultes de la població immigrant) i dels seus responsables, periodistes, tècnics i polítics amb entrevistes personals i taules rodones, dutes a terme des dels criteris de les metodologies qualitatives (enregistrament, transcripció, codificació i anàlisi tipològica dels resultats) i des de la investigació audiovisual (enregistrament amb la càmera de vídeo de les rutines diàries del mitjà de comunicació local i retrats de les persones entrevistades). Des de l'emissió es va analitzar una mostra de continguts dels mitjans locals, i des de la recepció es va entrevistar una mostra de tipologies sociològiques d'usuaris potencials dels mitjans locals, d'acord amb les dades demogràfiques disponibles i tenint en compte les variables de sexe, edat, país de naixement, lloc de residència, població autòctona o immigrant, i residència en entorn rural o urbà i centre o perifèria.

Els resultats de la investigació es van donar a conèixer en una jornada de treball, celebrada l'1 d'octubre del 2002, en què van participar persones de diferents procedències i implicacions professionals i socials amb la immigració en l'àmbit local. Novament es posava en pràctica el model d'investigació-acció i investigació aplicada. A continuació es recullen algunes de les conclusions¹ que es van exposar i contrastar en l'esmentada jornada per tal de resituar i optimitzar el paper dinamitzador intercultural dels mitjans locals.

Una primera conclusió general de l'anàlisi va ser que als mitjans de proximitat els costa fer de mitjancers entre la realitat local diversa i les polítiques municipals i comunicatives d'aquesta diversitat. No desenvolupen la tasca dinamitzadora intercultural que en teoria haurien de posar en pràctica. Això obeeix a una sèrie de problemes sociocomunicatius que sintetitzem tot seguit.

(1) Vegeu <http://www.diba.es/cerc/interaccio2002/cursgen/docu12cg.htm> [accés: 1.3.2009].

Un problema important és el dels processos productius. Els mitjans locals segueixen patrons professionals idèntics que els mitjans generalistes. Han assumit el model estàndard de professionalització dels grans mitjans. Això comporta l'aplicació de les rutines de producció clàssiques, començant per l'ús de les agendes dels responsables de la informació. Aquestes agendes són el primer que consulten cada dia per decidir els possibles temes que cal abordar en l'àmbit local. Però es constata que són massa monocolors, és a dir, prioritzen el seguiment d'allò institucional per damunt d'allò social. Connecten amb els polítics locals, però molt poc amb les organitzacions locals i menys encara amb la ciutadania plural.

Un altre problema important és que els mitjans locals no disposen de manuals d'estil dissenyats en funció de les seves peculiaritats comunicatives i informatives. És normal que sigui el mateix comunicador el que decideixi sobre la marxa quin és el millor tractament. Per tant, el tractament bo o dolent succeeix, en general, en funció de la construcció del discurs per part d'uns periodistes extralimitats en l'aspecte laboral i temporal.

A més, els mitjans locals són partidaris de donar informació sobre temes positius de la ciutat (inauguracions de noves infraestructures, la festa major, activitats esportives, etc.). En les esmentades notícies poden aparèixer ciutadans de diferents cultures, però amb un tractament *simpàtic* amb tots que impedeix aprofundir en les dinàmiques socials reals. No educa sobre la diversitat cultural real, sinó sobre la societat modèlica local. En general, els models socials de referència són principalment els de la cultura autòctona tradicional. Això porta, per tant, a repensar quins són els models d'integració local que cal dinamitzar.

També importen les dinàmiques de consum quotidià de mitjans locals. S'observa que no difereixen gaire de les dels mitjans d'àmbit general. Veure la televisió i escoltar la ràdio local o llegir el butlletí municipal o qualsevol altre mitjà de proximitat és un acte quotidià purament receptiu i de lleure. Això ens porta a constatar l'homogeneïtzació i estandardització dels missatges de tots els mitjans, i també de com es reben, indistintament de l'àmbit d'emissió. Així mateix es veu com els mitjans locals assumeixen primordialment una funció receptiva mecànica que els allunya dels seus orígens dinamitzadors socioculturals actius i participatius. Molt pocs dels entrevistats van proposar alguna millora dels mitjans locals, i la majoria mostrava conformitat amb el que hi ha. És la mateixa conformitat que es manifesta amb els mitjans d'àmbit general. Aquesta actitud passiva és motivada per unes programacions i continguts que en absolut no alimenten l'esperit crític dels receptors, no conviden a desenvolupar processos participatius de dinamització interpersonals i encara menys interculturals i actius.

Els mitjans locals admeten la participació de persones procedents de diversos orígens geogràfics i culturals però la forma de sol·licitar l'esmentada participació és tan unidireccional com en els grans mitjans. En cap moment el receptor no té possibilitat d'interactuar directament amb les audiències com a emissor.

També s'observa que els processos de dinamització intercultural dels mitjans locals són intraculturals. Els continguts es comenten amb els familiars pròxims i després amb els amics de tota la vida. Familiars i amistats solen ser de la mateixa identitat cultural. Per tant, constatem que els mitjans locals no desenvolupen processos de

dinamització intercultural. La pregunta és com fer-ho per dur a terme l'esmentada dinamització. Es van articular diverses mesures relatives als processos de producció dels discursos:

- Informació: s'hauria de revisar l'estructura de la notícia, els temes tractats i la manera d'abordar-los en uns àmbits d'emissió-recepció locals diferents dels generals.
- Agendes: cal saber quines són les agendes ideals que han de fer servir els periodistes i comunicadors per apropar-se a tota la diversitat cultural local.
- Manuals: els mitjans locals han de disposar de manuals d'estil de referència per tractar adequadament la diversitat cultural, adaptats a les peculiaritats socioculturals i sociocomunicatives de cada entorn local.
- Professionalització: el mitjà local ha d'efectuar una transició des de la professionalització estàndard actual cap a una nova etapa en què la professionalitat connecti més amb la realitat social pròxima. Ha de recuperar els models que interactuen amb la població. El periodista ha de ser alhora sociòleg, antropòleg, informador i formador de la realitat.
- Audiències: és evident que els mitjans locals han de tenir tantes referències qualitatives i quantitatives com sigui possible de les seves audiències. Cal que ajustin els seus continguts al públic real i no un públic objectiu suposat. És convenient que el seguiment esmentat s'obtingui des de variables com la procedència geogràfica dels ciutadans per poder treballar criteris de dinamització intercultural.

Tractament informatiu de la immigració a Espanya

Un altre exemple que volem ressaltar és el de l'estudi de 2007 sobre el tractament informatiu de la immigració a Espanya, destinat a la Direcció General d'Integració dels Immigrants, del Ministeri de Treball i Immigració. Es va dur a terme des de la doble perspectiva metodològica qualitativa-quantitativa d'anàlisi de contingut dels discursos informatius emesos per la premsa, la ràdio i la televisió². Mitjançant l'anàlisi quantitativa obtenim el temps que destinen els informatius del vespre, els estatals i els autonòmics, a la immigració en ràdio i televisió, la delimitació dels temes generals

(2) Els mitjans estudiats va ser els següents. A televisió: TVE (*Telediario 2*, 21.00h, cada dia), Tele 5 (*Informativos Tele 5*, 21.00h, cada dia), Antena 3 (*Noticias 2*, 21.00h, cada dia), Cuatro (*Noticias Cuatro 2*, 21.00h, cada dia), La Sexta (*La Sexta Noticias*, 20.00h, cada dia), Canal Sur (Andalusia, *Canal Sur Noticias 2*, 20.30h, cada dia), TV3 (*TN vespre*, 21.00h, cada dia), TVG (Galícia, *Telexornal 2*, 20.25h, cada dia), Tele Madrid (Madrid, *Telenoticias 2*, 20.30h, cada dia), ETB-2 (País Basc, *Teleberri 2*, 20.58 h, cada dia), Canal 9 (València, *Notícies 9 2a edició*, 21.00h, cada dia). Noticiaris de ràdio: RNE (*20 Horas*, 20.00h, de dilluns a divendres), COPE (*La Linterna*, 20.00h, de dilluns a divendres), SER (*Hora 20*, 20.00h, de dilluns a divendres), Onda Cero (*La Brújula*, 20.00h, de dilluns a divendres). Premsa escrita d'àmbit estatal: *El País*, *El Mundo*, *ABC*, *La Razón*. Andalusia: *ABC Sevilla*, *Ideal Granada*, *El País* (ed. Andalusia), *El Mundo* (ed. Andalusia), *Sur*. Canàries: *Canarias 7*, *La Provincia* (Las Palmas). Catalunya: *Avui*, *El País* (ed. Catalunya), *El Periódico de Catalunya*, *El Mundo* (ed. catalana), *La Vanguardia*. Galícia: *Faro de Vigo*, *La voz de Galicia*. Madrid: *El País* (ed. Madrid), *El Mundo* (ed. Madrid), *ABC* (ed. Madrid). País Basc: *El Correo Español* (Àlaba, Guipúscoa i Biscaia), *El Diario Vasco*. València: *Levante*, *Las Provincias*, *ABC* (ed. València), *El País* (ed. València), *El Mundo* (ed. València). Metro: *Metro Barcelona*, *Metro Madrid*, *Metro Sevilla*, *Metro Valencia*, *Metro A Coruña*. 20 Minutos: *20 Minutos Barcelona*, *20 Minutos Madrid*, *20 Minutos Sevilla*, *20 Minutos Valencia*, *20 Minutos A Coruña*. Què: *Què! Bilbao*, *Què! Madrid*, *Què! Sevilla*, *Què! Barcelona*, *Què! Valencia*, *Què! A Coruña*.

i específics que s'aborden i el pes que té tota aquesta informació sobre el context informatiu general, concretament sobre els blocs principals: nacional, internacional, societat, economia i esports.

Des de la perspectiva qualitativa estudiem, entre altres aspectes, l'ús de fonts informatives immigrants, com aborden els mitjans el gènere dels immigrants i la denominació de la immigració. També preocupa saber si es parla dels contextos sociològics que s'observen, per exemple, des de la cobertura informativa dels *cayucos* als països d'origen dels immigrants. Des d'una perspectiva visual es té en compte el valor dels plans, com ara les imatges d'immigrants ferits o morts. Des de la perspectiva textual es consideren alguns criteris com els verbs habituals per qualificar l'arribada d'immigració.

Com que es tracta d'una investigació-acció i investigació aplicada, les dades extretes van destinades a comprendre si el tractament informatiu de la realitat migratòria s'adequa als suggeriments dels manuals d'estil (CAC, 2002; i la del Col·legi de Periodistes de Catalunya de 1996) i les guies de recomanacions (Muraca, 2007), però també pretén suggerir discursos textuais, sonors i visuals alternatius que permetin mostrar exemples sobre com es pot informar i formar de manera intercultural la ciutadania de diferents procedències socials, geogràfiques i culturals.

Un exemple d'aquest model d'investigació-acció i investigació aplicada, musical en aquest cas, és el que duem a terme en l'esmentat estudi de 2007 sobre les músiques de les bandes sonores de les caretes de presentació dels 14 programes informatius de ràdio i televisió analitzats. Arribem a la conclusió que representen i pretenen comunicar sentiments similars. Són músiques «militaritzades», característiques de l'Europa central que no difonen sentits musicals diversos. No poden ser comparades de la mateixa manera per les persones socialitzades en la tradició cultural europea que per les que ho han estat en les músiques àrabs, hindús o llatines.

En concret, observem que els instruments musicals que utilitzen aquestes marques sonores i que, al seu torn, són portadors de les estructures musicals (melodia, ritme, etc.), pertanyen a una tradició europea i anglosaxona, a cavall d'instruments orquestrals i instruments electrònics, híbrids i eclèctics. Aquesta particularitat en el color o timbre de les marques musicals reforça encara més l'homogeneïtat de la personalitat sonora de l'informatiu.

Los significados que se les otorga a los instrumentos musicales desde sus primeros tiempos hasta nuestros días (en la literatura griega especializada en música y su posterior desarrollo occidental), se relacionan de manera directa con sentimientos territoriales, raciales, geográficos, genéricos, sociales, etc., y lo que es aún más importante para el oyente lego, los sonidos de los instrumentos musicales al servicio de los entornos audiovisuales comunican a través de códigos culturalmente compartidos y caracterizados (como si de un film se tratase), sentimientos y sensibilidades culturales imaginarias. Por ejemplo, al escuchar una "flauta rústica", se evoca una geografía o cultura "andina-latinoamericana". Por el contrario, al escuchar instrumentos eléctricos combinados con instrumentos orquestales europeos y derivados de las llamadas músicas de mazas (el caso de las músicas originales de los medios de comunicación), evocaremos en nuestro imaginario una sensación de familiaridad propia de nuestra cultura centroeuropea, tecnológica, avanzada y contemporánea. (Muraca, 2007, p. 101-102)

A partir de l'anàlisi musical hem produït diferents músiques alternatives, fent ús dels instruments propis dels immigrants vinguts d'altres països com el Marroc o Bolívia, i hem dut a terme diferents experiments pilot de percepció amb persones de diferents cultures. La conseqüència és que tots han preferit les músiques centreeu-

ropees actuals. Això vol dir que no és fàcil alterar els discursos sonors homogenis. Qualsevol nova proposta ha de suscitar més credibilitat entre les audiències diverses que les actuals i això no és fàcil d'introduir i encara menys de normalitzar.

Un altre dels temes estudiats en l'esmentada investigació és el del paper dels immigrants com a fonts informatives de les notícies que en parlen. A partir de les dades obtingudes, arribem a la conclusió que solen ser els polítics i altres fonts oficials les que opinen en les informacions sobre la immigració. Els manuals d'estil recomanen, lògicament, que els immigrants siguin les fonts principals de les notícies que parlen sobre ells. També s'hi subratlla la necessitat de fomentar el contrast de fonts com a mètode informatiu de qualitat més idoni per difondre una informació respectuosa amb la diversitat que pugui produir processos de dinamització interculturals no discriminants.

En aquest estudi s'observa també que els mitjans de comunicació continuen sense fer pedagogia de la realitat migratòria. Amb prou feines informen dels contextos sociològics de la immigració. Tampoc no s'interessen per explicar les causes de la mobilitat migratòria. Cap mitjà no aprofundeix en les causes de la sortida de *cayucos*. No formen, sinó que només informen de l'arribada vista des d'aquí i des de la nostra mirada occidental. En l'estudi corresponent a l'any 2006, vam veure que algunes cadenes es van desplaçar al Senegal per comprendre de prop el que aleshores era una novetat absoluta, com va ser el fenomen dels *cayucos*. Però llevat d'algun mitjà televisiu com Cuatro, que va produir una sèrie de reportatges breus des de la realitat sociològica quotidiana dels senegalesos, difosos en l'informatiu d'Iñaki Gabilondo, la resta de mitjans desplaçats al Senegal es van limitar a informar des de certs espais testimonials que es podrien substituir fàcilment mitjançant un efecte *kromakey* al plató.

Una cosa important que s'ha de treballar més a fons és la mirada periodística eurocèntrica de *nosaltres*, els europeus, cap als *altres*, sud-americans i africans principalment. La frontera entre *nosaltres* i els *altres* s'estableix amb temes com el de la situació legal de l'immigrant en terreny europeu. Com hem dit, els mitjans continuen qualificant l'immigrant d'*il·legal*, malgrat les recomanacions en contra de 1996 del Col·legi de Periodistes de Catalunya.

Així mateix, la mirada periodística eurocèntrica de l'*altre* és distant. Es continuen mostrant els immigrants lluny i mitjançant plans generals principalment. Les esmentades imatges impedeixen personalitzar-los. Apareixen moltes vegades en grups en actituds passives i en situacions dramàtiques. És el cas de la típica imatge de l'arribada d'un *cayuco*.

Els processos de dinamització intercultural mediatitzats des de la comparació internacional

A aquest cúmul de criteris teòrics i metodològics per a l'anàlisi de la mediatització dels processos migratoris, pensant sempre en la doble perspectiva de la informació i la formació, cal afegir un últim exemple sobre els processos de dinamització intercultural mediatitzats (PDIM), estudiats des de la perspectiva comparativa internacional, en concret des de mostres d'immigrants de diverses procedències geogràfiques, residents en dos entorns urbans diferents com Porto Alegre (Brasil) i Barcelona (Espanya) però semblants pel que fa a destinacions de preferència de la població estrangera.

En aquest estudi, realitzat entre els anys 2004 i 2007 i destinat als respectius ministeris d'educació del Brasil i d'Espanya³ es van entrevistar un total de 140 immigrants, 70 en cada lloc, seleccionats pel país d'origen, lloc de residència, edat i sexe. De les seves respostes es van poder obtenir algunes referències del paper dinamitzador intercultural dels mitjans de comunicació al nou lloc d'arribada.

Igual que fem amb el tractament informatiu, primer cal que observem la teoria. Abans d'analitzar el paper dinamitzador dels mitjans, partirem d'una definició de dinamització. La definició de dinamització és subjectiva, com qualsevol concepte, però tot i així es pot intentar sintetitzar de la manera més objectiva possible. Per fer-ho cal donar valor als processos comunicatius interpersonals i intergrupals. Es poden dividir en quatre rangs o esglaons, que s'estableixen jeràrquicament de menor a major, en funció del grau de dificultat que comporta establir-los en els contextos estudiats (Lorite, 1992).

Els rangs o esglaons es diferencien pel tipus de comunicació interpersonal o intergrupals mecànica o activa. Es diu que la comunicació és mecànica quan els interlocutors (subjectes o grups) utilitzen en els actes comunicatius els codis existents, i no per generar altres respostes comunicatives presents i/o futures en si mateixos i/o en els individus receptors dels missatges. Les situacions de comunicació actives s'estableixen de manera conscient, tenen una finalitat concreta i pretenen situar i implicar els interlocutors, subjectes o grups a futures situacions de comunicació.

Cada un d'aquests quatre nivells de comunicació social se subdivideix en un nombre finit de subrangs o subesglaons. Els subrangs s'estableixen, igual que els rangs, jeràrquicament, verticalment, simètricament, de menor a major en funció del grau de dificultat que comporta situar-los en un context social determinat.

Els elements que determinen l'escalonament dels subrangs o subesglaons en cada un dels quatre rangs postulats anteriorment el determinen els diferents usos de la comunicació verbal o no verbal de cada un dels rangs o esglaons:

- Verbal i no verbal sistemàtiques
- Verbal sistemàtica i no verbal ocasional
- Verbal sistemàtica ocasional i no verbal
- Sistemàtica només verbal
- Només sistemàtica no verbal
- Verbal i no verbal ocasionals
- Només verbal ocasional
- No verbal ocasional

(3) «Medios de comunicación e interculturalidad: estudio de las estrategias de mediatización de las migraciones contemporáneas en los contextos brasileños y español y sus repercusiones en la construcción mediática de la Unión Europea y del MERCOSUR». Programa hispano-brasileño de cooperación interuniversitaria (ref. PHB2003-0059-PC), concedit per la comissió mixta dels ministeris d'Educació de Brasil y Espanya.

És important tenir unes regles de mesurament dels nivells a partir d'aquí. En sondejar una població concreta podem obtenir dades sobre els subrangos com a indicadors de la variable de nivells de comunicació. Tan sols descobrim la tendència comunicativa principal, és a dir, la dels subrangos com a variables aïllades.

També cal considerar la variable del temps i, concretament, l'evolució dels processos de dinamització social mediatitzats al llarg d'una sèrie temporal i un període cronològic. La sèrie temporal s'estableix amb els moments equidistants que separen cada observació dels usos d'alguns codis sociocomunicatius. Els períodes cronològics són les dates d'inici i acabament del mostreig.

Els processos de dinamització social mediatitzats tindran lloc, per tant:

- En un moment de la sèrie temporal mitjançant l'anàlisi simple dels subnivells com a indicadors o com a variables o dels seus encreuaments amb altres variables sociològiques o comunicatives dependents o independents.
- En funció de l'evolució dels processos de dinamització en la sèrie temporal preestablerta d'acord amb el model univariable de les mitjanes aritmètiques ponderades i amb el model socioestadístic d'anàlisi multivariable dels processos de dinamització.

Tant en un model com en l'altre hem de trobar el punt mig de dinamització. Quan s'uneixen aquests punts mitjos apareixen les diferents trajectòries de dinamització i la corba dels processos de dinamització.

Una cosa fonamental que d'entrada ens aclareix aquesta teoria és que poden aparèixer trajectòries de dinamització creixents, decreixents i estables en qualsevol dels quatre rangs o esglaons.

Per tant, quan diem que la programació dels mitjans de comunicació contribueix a dinamitzar el seu entorn social hem de precisar no només què entenem per dinamització sinó també quin nivell o nivells de comunicació dinamitza i en quin moment o moments de la sèrie temporal s'estableixen.

A aquests criteris, principalment quantitativs i pensats per valorar els processos de dinamització mediatitzats, cal afegir-ne d'altres eminentment qualitativs obtinguts de les següents situacions:

1. Els trets i estructures sociològiques predominants i dominants dels entorns socials. Ventall de tipologies quotidianes mitjanes.
2. Les ideologies o diferents formes d'entendre les estructures socials, les cultures, els llenguatges i les seves interrelacions actives i/o mecàniques macrocontextuals i/o microcontextuals.
3. Els usos i alguns abusos del terme *cultura*.
4. Els vessants macro i micro dels contextos socioculturals i lingüístics estudiats.

A partir de la teoria es dissenya una metodologia que incorpori als qüestionaris preguntes adequades per poder obtenir al màxim de pistes possible. Abans que res, cal conèixer les respostes de tres preguntes generals:

1. Els entrevistats, realitzen activitats conjuntes amb persones del seu país d'origen?
2. Realitzen activitats conjuntes amb persones del país on resideixen actualment (Espanya o Brasil)?
3. Han conegut aquestes activitats a través dels mitjans de comunicació?

La tercera pregunta permet discernir dos col·lectius que cal analitzar separatament:

1. Els que responen que sí que han conegut les activitats a través dels mitjans.
2. Els que responen que no, o no responen.

En aquest cas, cal disposar dels discursos complets dels que van respondre que sí. Això permet comprendre com narren la connexió entre el mitjà de comunicació i la realització d'activitats conjuntes amb altres persones del lloc de residència i/o del país d'origen. Això ens porta a unes primeres conclusions sobre els PDIM que cal matisar en funció de l'anàlisi transversal i multivariant. És a dir, es dissenyen diferents tipologies sociocomunicatives en funció dels següents grups de variables i es creuen per dur a terme la lectura de les respostes:

- Trets personals: sexe, edat, nivell d'instrucció, professió, treball actual.
- Residència actual: lloc de residència, barri, amb qui viu.
- Origen: lloc d'origen, identificació amb el seu país d'origen, temps que fa que va sortir del seu país.

Del col·lectiu que respon que no i del que no respon, també cal tenir-ne les mateixes tipologies i cal disposar dels discursos complets en els quals argumenten la seva resposta.

També cal observar de manera separada els PDIM del col·lectiu que responen que sí que realitzen activitats conjuntes amb persones del país on resideixen actualment (Espanya o Brasil), però que argumenten que no les coneixen a través dels mitjans. A partir d'aquí es dissenya el mateix marc transversal i multivariant.

Així mateix, cal diferenciar els discursos dels entrevistats que asseguruen comunicar-se amb persones del seu país d'origen però no amb les del lloc de residència actual (Barcelona o Porto Alegre), i discernir, igualment, el mateix que amb el cas anterior, és a dir, els que argumenten que no fan servir els mitjans de comunicació.

Un altre bloc de respostes va destinat a localitzar els discursos complets dels entrevistats quan argumenten el següent:

- Si en la seva dinàmica quotidiana mantenen relacions amb persones del país de residència.
- Si l'esmentada relació obeeix al consum, ús, continguts, etc. dels mitjans.
- Si les esmentades activitats i relacions (activitat, vida quotidiana) han desembotat en alguna acció conjunta, després de ser el mitjà el principal motor de l'acció.

- Si les persones amb les quals manifesten realitzar les esmentades activitats i/o relacions quotidianes són autòctones i/o del seu país d'origen.
- Si les esmentades persones són familiars (la qual cosa en aquest cas seria un indicador de continuïtat en un mateix cercle sociocultural) o són pròximes (veïns, per exemple, i en aquest cas caldria observar si defineixen les seves dades d'identitat o trets socioculturals).

A partir de la selecció i anàlisi dels discursos complets emergeix l'estructura i índex temàtic i subtemàtic, mai al revés. Cada un d'aquests temes i subtemes s'aprofundeix a partir de l'anàlisi d'aquestes multivariables transversals, pensades per donar resposta a l'objecte d'estudi, que en el cas d'aquesta investigació era el paper dinamitzador intercultural d'aquests mitjans entre els immigrants i la població autòctona.

En els fragments de l'entrevista següent, realitzada a una dona de Porto Alegre, nascuda al Paraguai, es poden llegir alguns discursos que se seleccionarien per dur a terme l'anàlisi tipològica transversal i multivariant amb els discursos dels altres entrevistats. La conjunció de les respostes ens permetria saber els nivells de comunicació en els quals se situen i el paper dinamitzador intercultural dels mitjans pel que fa a la qualitat i la quantitat.

L'entrevistada explica que a la televisió del Brasil passen «bastantes cosas» del seu país. Un dels temes que preocupa és la transmissió de la febre aftosa dels animals. Comenta el mitjà usat per seguir aquest tema i que la recepció mediàtica li permet comunicar-se amb persones de la població autòctona:

P: Ese es uno de los temas que te preocupan... ¿cómo los sigues?...

R: Por la televisión...

P: ...¿sigues alguna comunicació a partir de ahí?

R: ... a veces con mi vecina... Ella me llama y me dice ¿has visto esto?

P: ... ¿ella es paraguaya?

R: No. Ella es brasilera. Ella es... ella es mi mamá brasilera, por así decir...

Un segon tipus de respostes són condicionades pel paper que exerceix el mitjà de comunicació com a difusor d'activitats locals que convidin a la participació. En aquest cas l'entrevistada assistia a un centre d'acolliment religiós en el qual duïen a terme activitats principalment festives. Assegura que el mitjà no li ha servit per dur a terme aquest tipus de comunicació interpersonal i intergrupala que ocorre sobretot amb persones del seu mateix origen:

P: La pregunta es si estas actividades... (las) has conocido previamente a través de un medio de comunicación o a través de la gente simplemente.

R: Yo me informé a través de un amigo chileno...

Una tercera perspectiva la determina l'ús diari dels mitjans:

R: cuando me levanto, primera cosa que hago... (poner) el televisor. Ahí me fijo por el día, si va a ser bueno...

P: ¿A qué hora?

R: Seis y media de la mañana... entonces comienza con "Campo e Lavoura"... después viene el noticiero de novo, después viene el otro y el otro... se llama Bom dia Brasil... Cuando regreso a casa... vengo y ya voy prendiendo la televisión. Y ahí me quedo le dejo hablando y yo voy haciendo mis trabajos, cuando me interesa algo... me siento y ahí digo ah meu Deus [risas] e aí vai indo...

P: Y a partir de ahí el televisor el fin de semana...

R: Queda apagado prácticamente, solamente a la noche lo conecto porque pongo la radio durante todo el día... Siempre en Antena Um o en la Continental...

A partir de conèixer els seus usos mediàtics s'indaga si comenta el que ha vist i sentit amb altres persones per descobrir el tipus de comunicació interpersonal i/o intergrup:

R: Bueno como te digo, tengo una vecina, con quien comento algunas cosas...

P: La madre [risas]

R: Sí, sí [risas] la mamá brasilera, yo tengo mi mamá de verdad allá...

P: Pero ella es una persona clave en tu vida...

R: Sí, sí.

P: Pues la llamas y... he visto esto por la mañana en la televisión...

R: Exactamente. Y me dice por qué no me has dicho... por qué no me has golpeado la puerta para yo también ver... La misma cosa ella hace, a veces yo estoy en casa, ella golpea la puerta y me dice mira están pasando tal cosa... sean noticias de aquí o de otros lugares, o inclusive cuando es alguien que conocemos que está en la televisión... (el domingo vio a) Dante Ledesma que creo que es de la Patagonia... [...]

P: ¿Cómo?

R: Dante Ledesma, es un músico que canta en español y como yo ya sabía que a ella le encanta esa música... me levanté así corriendo y fui a golpear la puerta, está tu cantor en la televisión... ella tomo nota del número de teléfono y me dijo como tu hablas español (intentan conectar con él)...

P: ¿Ah le llamó?

R: Le llamé [risas]... y ella dijo, bueno ahora hablas tú, no, no yo no voy a hablar... habla tú, habla yo... se acabó la batería... y no ha vuelto a llamarle... [...]

P: ¿Es un cantante argentino?

R: Es argentino sí. Él vive aquí, creo que en Canoas... que es aquí cerca.

P: Pero estando aquí, ¿sigue cantando en español?

R: Sí. Canta, canta también en brasilero...

Mitjançant aquest discurs observem com una persona nascuda al Paraguai, emigrada al Brasil, entra en contacte amb una brasilera, en funció d'una cosa vista a la televisió, el cantant argentí, i com intenten connectar telefònicament amb ell. La televisió produeix en aquest cas un procés de dinamització intercultural actiu perquè no es limita a la transmissió mecànica de la informació sinó que activa el desig de connectar personalment amb el cantant. Tanmateix, en preguntar-li sobre si el mitjà de comunicació ha estat el que ha propiciat l'inici de la comunicació entre ambdues ella considera que no, sinó que es va produir de la següent manera:

[...] ella vivía en un edificio que yo fui a vivir... entonces un día yo llegué y ella me pregunta ¿tú eres nova moradora aquí? Y yo digo, sí soy yo, estou morando aquí... e comecei a perguntar o nome dela e foi assim que eu a fui conhecendo. Mas, foi ela quem começou perguntando se eu era nova moradora no prédio e... foi aqui... mas foi depois, com o tempo, porque as pessoas aqui são bem desconfiadas, não é assim, não são muito de chegar assim... aí com o tempo ela foi se adaptando e eu me adaptando a ela. Aí... hoje em dia a gente é mãe e filha praticamente. Ou ela está em casa ou eu estou na casa dela...

Conclusions

Els mitjans de comunicació poden propiciar processos de dinamització interculturals, actius o mecànics, integradors o xenòfobs, però per comprendre fins on arriba aquest efecte sociomediàtic cal estudiar-los des del mètode científic i partir d'un marc teòric, una metodologia contrastada i un plantejament hipotètic per verificar-ho de manera objectiva.

Per avaluar el tractament informatiu de la immigració cal definir prèviament el concepte de *tractament* i analitzar-ho des de les mirades multipolars obtingudes des de la producció, emissió i recepció dels discursos mediàtics, que permetin anar més enllà de les especulacions subjectives, extretes de les mirades esbiaixades o unipolars. Cal fer el mateix amb els processos de dinamització mediatitzats. Cal definir-los prèviament per saber on podem situar els diferents nivells de comunicació obtinguts en estudiar mostres de població de diferents orígens.

La millor manera de connectar la teoria amb la pràctica és mitjançant models d'investigació-acció i investigació aplicada. Permeten vincular l'anàlisi objectiva dels mitjans amb la formació plural respectuosa amb la diversitat. No n'hi ha prou d'analitzar continguts dels mitjans, sinó que a més cal mostrar l'alternativa possible, fent ús, si és possible, dels mateixos llenguatges dels mitjans analitzats. No només s'han de detectar els continguts inadequats de la televisió, sinó que a més cal produir discursos televisius adequats.

No n'hi ha prou de criticar la mirada eurocèntrica dels mitjans, sinó que també cal produir un discurs de mirades multipolars i respectuoses amb la diversitat, segons recomanen els manuals d'estil en ús.

Cal aprendre a mirar la realitat des dels ulls i la ment dels immigrants i intentar descobrir quina és la mirada idònia des dels ulls de tots els immigrants, començant per tractar-los textualment, visualment i sonorament de la mateixa manera que ens tractem a nosaltres mateixos, sense deixar d'aprofundir encara més en qui som *nosaltres* i qui són els *altres*, i fins i tot si aquests se senten realment immigrants.

Un dels objectius centrals de tot això és propiciar models educatius que puguin fomentar el coneixement profund del funcionament dels mitjans i, a partir d'aquest punt, potenciar-ne l'anàlisi objectiva, crítica i constructiva per part de la societat civil i desenvolupar uns models comunicatius ètics, plurals i de qualitat.

Una de les finalitats principals és que els mitjans de comunicació exerceixin un paper dinamitzador intercultural actiu de la societat.

Referències

- Bertran, E. *et al.* (2006) «El tractament audiovisual dels fets de la tanca de Ceuta i Melilla: de la visió sensacionalista a la humanitària». *Quaderns del CAC* (Barcelona), 23-24, p.13-36.
- Consell de l'Audiovisual de Catalunya [CAC] (2002) «Recomanacions del CAC sobre el tractament informatiu de la immigració». *Quaderns del CAC* (Barcelona), 12.
- Cogo, D.; Lorite, N. (2004) «Incrusões metodológicas para o estudo da recepção midiática: O caso das migrações contemporâneas desde as perspectivas europeia e latino-americana». *Ciberlegenda* (Rio de Janeiro, Universidad Federal Fluminense), núm. 14. Disponible a: <http://www.uff.br/mestcii/denise2.htm> [accés: 20.11.2008].
- Cogo, D.; Lorite, N. [coord.] (2005) «Mídia, migrações e interculturalidades». *Logos* (Rio de Janeiro, UERJ), número especial.
- Chalmers, A.F. (1999) *¿Qué es esa cosa llamada ciencia?* Madrid, Siglo XXI de España.
- Feyerabend, P. (1996) *Adiós a la razón*. Madrid, Tecnos.
- García Ferrando, M.; Ibáñez, J.; Alvira, F. (1998) *El análisis de la realidad social*. Madrid, Alianza.
- Lorite, N. (1992) *Dinamización social y radio municipal*. Bellaterra, Universitat Autònoma de Barcelona. Departament de Comunicació Audiovisual i Publicitat (tesi doctoral; director: Emili Prado i Pico).
- (2002) «Medios, inmigración y dinamización intercultural: algunas propuestas para la investigación-acción desde el MIGRACOM», a García Castaño, F.J.; Muriel López, C. [ed.] *La inmigración en España: contextos y alternativas*. Granada, Laboratorio de Estudios Interculturales, p. 449-456.
- (2003) «Usages sociaux des NTIC et processus de dynamisation interculturels en Catalogne», a Lacroix, J. G. i Tremblay, G. [dir.] *Bogues. Globalisme et pluralisme. Usages des TIC*. Laval, Les Presses de l'Université Laval, p. 239-252.
- [dir.] (2004a) *Tratamiento informativo de la inmigración en España 2002*. Madrid, Instituto de Migraciones y Servicios Sociales.
- (2004b) «Cómo miran los medios la inmigración y transmiten la diversidad» *Portal de la Comunicación* (Bellaterra, Incom), Disponible a: http://www.portalcomunicacion.com/dialeg/paper/pdf/130_lorite.pdf [accés: 20.11.2008].
- (2004c) «Éthique, médias et rôle formateur et informateur des journalistes en Catalogne (Espagne)», a Brunet, P.; David-Blais, M. [ed.] *Valeurs et éthique dans les médias. Approches internationales*. Ottawa, Les Presses de l'Université Laval.
- (2005) «Sobre lo apriorístico y lo verificable en comunicación. Algunas notas sobre dinamización intercultural mediatizada desde la perspectiva internacional», *Logos* (Rio de Janeiro, UERJ), número especial, p. 14-23.
- (2006a) «La mirada multipolar de la inmigración desde la perspectiva de la investigación audiovisual aplicada». *Media & Jornalismo: Imagens da Diferença* (Lisboa, Edições Minerva), núm. 8, p. 79-100
- (2006b) «¿Puede ser científica y objetiva la mirada audiovisual de la realidad migratoria?», a Lario, M. [coord.] *Medios de comunicación e inmigración*. Murcia, Programa CAM – Obra Social, p. 85-96.

- (2007) *Tratamiento informativo de la inmigración en España 2006*. Madrid, Dirección General de Integración de los Inmigrantes, Secretaría de Estado de Inmigración y Emigración, MTI.
 - [dir.] (2008) *Tratamiento informativo de la inmigración en España 2007*. Madrid, Dirección General de Integración de los Inmigrantes, Secretaría de Estado de Inmigración y Emigración, MTI.
- Muraca, E. (2007) «Análisis de las sintonías musicales del tratamiento informativo de la inmigración en radio y televisión», a Lorite, 2007, p. 109-112.
- Rodrigo, M. (1989) *La construcción de la noticia*. Barcelona, Paidós.
- Van Dijk, T. (1990) *La noticia como discurso*. Barcelona, Paidós.
- Villafañe, J.; Bustamante, E.; Prado, E. (1987) *Fabricar noticias. Las rutinas productivas en radio y televisión*. Barcelona, Mitre.

Informar y formar: hacia una pedagogía de los medios como dinamizadores de la interculturalidad

Resumen: En este artículo se recogen algunos ejemplos, llevados a cabo desde el Observatorio y Grupo de Investigación en Migración y Comunicación (MIGRACOM) de la UAB, sobre las funciones de los medios de comunicación (prensa, radio, televisión e Internet) como dinamizadores de las relaciones interculturales en contextos locales, regionales, nacionales e internacionales, que permiten adentrarnos, de un lado, en la comprensión del estudio multipolar del tratamiento informativo de la inmigración, y, de otro, en el papel efectivo de los medios de comunicación como mediadores de las relaciones interpersonales e intergrupales. Todo ello, en suma, muestra cómo se vinculan los medios con la realidad inmediata, desde la doble vertiente formativa e informativa, y desde modelos de investigación-acción e investigación-aplicada.

Palabras clave: inmigración, interculturalidad, información, audiovisual, dinamización, pedagogía de los medios

Informer et former. Vers une pédagogie des moyens de communication en tant que dynamiseurs de l'interculturalité

Résumé: Cet article recueille quelques exemples des fonctions des moyens de communication (presse écrite, radio, télévision et Internet) en tant que dynamiseurs des relations interculturelles dans des contextes locaux, régionaux, nationaux et internationaux. Ces exemples permettent d'approfondir, d'une part, la compréhension de l'étude multipolaire du traitement informatif de l'immigration et, d'autre part, le rôle effectif des moyens de communication en tant que médiateurs des relations interpersonnelles et intergroupales. En définitive, l'article montre comment les moyens de communication sont liés à la réalité immédiate, du double aspect formatif et informatif, et dans la perspective des modèles de recherche-action et de recherche appliquée.

Mots-clés: immigration, interculturalité, information, audiovisuel, dynamisation, pédagogie des moyens de communication

Informing and training: towards a pedagogy of the media as a dynamizer of interculturality

Abstract: This paper presents some examples of the functions of the media (press, radio, television and the Internet) as catalyst of intercultural relations in local, regional, national and international contexts. These examples allow, on the one hand, a multifocal study of the news coverage of immigration and, on the other hand, an appreciation of the real role of the media as mediators in interpersonal and inter-group relations. The paper shows how the media relate to the immediate environment with a dual approach incorporating training and information approach and implementing research-action and applied research models.

Key words: immigration, interculturality, information, audiovisual, dynamization, pedagogy of the media