

diversidad y programación – observatorio

2005

informe presentado en el marco del proyecto europeo

Semana Europea de Medios y Minorías

Haciendo Accesible la Diversidad

24 de marzo de 2006 – KM Kulturunea - Centro Cultural Koldo Mitxelena

Donostia - San Sebastián

“Reconocemos que los medios de comunicación deben representar la diversidad de una sociedad multicultural y jugar un rol fundamental en la lucha contra el racismo, la discriminación racial, la xenofobia y la intolerancia.”

Declaración final de la Conferencia Mundial de Naciones Unidas contra el Racismo. Durban, 2001.

Este es el tercer año de realización consecutiva de la **‘Semana Europea de los Medios de Comunicación y Minorías – Haciendo Accesible la Diversidad’**. Este proyecto está coordinado por un grupo de 16 organizaciones, de 11 países de la Unión Europea, configuradas en torno a la red europea *Online/More Colour in the Media*. Uno de los objetivos prioritarios de estas asociaciones es la promoción de relaciones, vinculaciones e intercambios sociales y culturales entre medios de comunicación y los múltiples colectivos y grupos de minorías étnicas. Mediante este diálogo, se busca normalizar las fórmulas de representación de las minorías etnoculturales en los medios europeos y fortalecer, al mismo tiempo, la participación social de las audiencias de minorías.

La **‘Semana Europea de los Medios de Comunicación y Minorías – Haciendo Accesible la Diversidad’** aglutina las actividades que estas organizaciones llevan a cabo en cada uno de los países entre los días 20 y 26 de marzo de 2006, con la fecha central del 21 de marzo, establecido por Naciones Unidas como Día Mundial contra el racismo. Al igual que en las dos ediciones anteriores, este año se realiza una amplia variedad de eventos.

En el caso del Estado español, Mugak/SOS Arrazakeria y XenoMedia han coordinado el Observatorio de la Diversidad en la elaboración de un informe centrado en el análisis de la representación de las minorías étnicas en la programación televisiva de ocho cadenas de ámbito estatal, autonómico y local. El viernes 24 de marzo se presenta oficialmente a la prensa en Donostia/San Sebastián. En el resto de Europa se organizan actividades diversas como, por ejemplo, seminarios y conferencias sobre el papel de los medios en la promoción y consolidación de prejuicios y estereotipos; programas radiofónicos sobre diversidad

etnocultural en facultades de comunicación; presentación de libros; artículos en prensa local y nacional...

Como refiere Ed Klute, Director de la red '*OnLine/More Colour in the Media*':
"Observando la más reciente situación en Europa, nadie puede negar el impacto de los medios de comunicación en la relación entre grupos mayoritarios y minoritarios de nuestras sociedades. Las asociaciones y los medios de comunicación de minorías pueden utilizar esta Semana Europea para iniciar un diálogo con los periodistas y directivos de los medios de comunicación. El objetivo es evitar los impactos más negativos generados por los medios en la imagen de las minorías y utilizar esta semana como plataforma para el diálogo intercultural en la consecución de una mayor cohesión social en nuestras sociedades."

Reconociendo este papel fundamental de los medios en la configuración de la imagen que la sociedad tiene de las minorías étnicas y los procesos de inmigración en todos los países europeos y destacando al mismo tiempo el papel y la influencia transversal de toda la programación televisiva, Mugak/SOS Arrazakeria y XenoMedia analizan y hacen hincapié en dos aspectos preferentes de la programación televisiva: la diversidad etnocultural en la información y en la publicidad televisiva.

“Komunikabideek gizarte multikultural batean aniztasuna islatu behar dutela adierazten dugu eta arrazakeria, arrazagatiko bazterketa, xenofobia eta intolerantziaren aurkako borrokan rol erabakiorra izan behar dutela.”

Arrazismoaren aurkako Nazio Batuen Konferentziaren azken Adierazpena. Durban, 2001

‘Hedabideen eta Gutxiengoen Aste Europarra- Aniztasuna agerian ipiniz’ hirugarren urtez antolatu dugu aurten. Proiektu hau, Europako 11 herrialdeetako 16 erakundek koordinatzen dute, guztiak, ***Online/More Colour in the Media*** sarearen partaide. Elkarre hauen helburu nagusia da komunikabide eta gutxiengo etnikoek osaturiko hainbat kolektibo eta elkarrearen arteko harremanak, loturak eta elkartruke kultural eta sozialak sustatzea.

Elkarrizketaren bidez, Europako hedabideetan gutxiengo etnokulturek duten isladaren normalizazioa lortu nahi da eta aldi berean, gutxiengoen audientziaren partehartze soziala indartu.

‘Hedabideen eta Gutxiengoen Aste Europarrak’

erakunde hauek 2006ko martxoaren 20-26aren artean egin dituzten ekintzak biltzen ditu, asteko egun nagusia martxoaren 21a izanik, Nazio Batuek Munduko arrazakeriaren aurkako eguna izendatua. Aurreko bi urteetan egin bezala, aurten ere hainbat ekitaldi antolatu dira.

Estatu espainiarrean, Mugak/SOS Arrazakeriak eta XenoMediak Aniztasunaren Behatokia koordinatu dute gutxiengo etnikoak estatuko eta herri eta autonomietako 8 telebisten programazioan nola irudikatzen diren aztertzen duen txostena egiteko. Ostiralean, martxoaren 24an, aurkeztuko zaie komunikabideei Donostian. Europako beste herrialdeetan hainbat ekintza antolatu dira, besteak beste, estereotipoak eta aurreiritziak zabaldu eta finkatzeko orduan hedabideek duten eragina aztertzeko

hitzaldi eta mintegiak; aniztasun etnokulturalari buruzko irratsaioak komunikazio fakultateetan, liburu aurkezpenak, artikuluak prentsa lokal eta nazionalen...

Ed Klute, *On Line/More Colour in the Media* sareko zuzendariak dioen bezala: *“Europaren azkenaldiko egoerari erreparatuz, uka ezina gutxiengo eta gehiengo taldeen arteko harremanetan hedabideek duten eragina. Gutxiengoen elkarte eta komunikabideek Aste Europar hau baliatu dezakete hedabideetako kazetari eta zuzendariekin elkarrizketa abiarazteko. Helburua, hedabideek gutxiengoak irudikatzerakoan sortu ditzaketen ondorio ezkorrenen eragina ekidin eta aste hau kulturarteko elkarrizketarako oinarri gisa erabili, gure gizartean lotura sozial estuagoa lortzearren”.*

Gizarteak jasotzen duen gutxiengo etnikoen irudiaren egituraketan eta immigrazio prozesuen isladan, komunikabideek eragin zuzena eta erabakiorra dutela ikusirik, eta era berean telebistako programazioak gizartean duen eragin zabala eta rola azpimarratuz, Mugak/SOS Arrazakeriak eta XenoMediak telebistako programazioaren bi alderdi nabarmentzen dituzte: Telebistako informazioa eta iragarkietako aniztasun etnokulturala.

Tratamiento de las minorías en los programas informativos de televisión

Resumen del estudio y los datos más destacados

Mugak/ SOS Arrazakeria y XenoMedia. Marzo de 2006

Objeto del estudio

El objetivo general del análisis realizado ha sido observar, cualitativa y cuantitativamente, la participación, presencia y (re)presentación de minorías etnoculturales en la programación televisiva para contribuir a la difusión de un reconocimiento social, cultural, político y económico de las mismas. Una consideración que reconoce la imprescindible necesidad de observar el progreso de la mirada intercultural en emisiones televisivas.

Universo del estudio

Se han analizado en total 8 televisiones que abarcan los ámbitos estatal, autonómico y local así como la distinta titularidad, pública y privada:

- una cadena pública de ámbito estatal: Televisión Española, TV1;
- dos canales privados, también de ámbito estatal: TeleCinco y Antena 3
- tres cadenas públicas autonómicas: ETB1, autonómica vasca en euskara; ETB2, autonómica vasca en castellano; y TV3, canal autonómico catalán;
- dos cadenas locales y de titularidad privada: Canal Bizkaia y TeleDonosti.

Para este análisis de presencia de las minorías en los programas informativos de televisión, se decidió examinar una semana de emisión televisiva en el horario de prime-time. Elegir la semana del 21 al 27 de noviembre de 2005 nos permitía trabajar con la emisión de una época 'tranquila' en información en la que no destacaba ningún hecho en particular sobre inmigración o minorías que nos pudiera mostrar unos resultados equívocos en cuanto a su presencia en el medio. Esto podría haber ocurrido entre febrero y mayo debido al proceso extraordinario de regularización llevado a cabo por el gobierno estatal y que evidentemente tuvo gran protagonismo en los medios mientras duró. Otras épocas a evitar han sido navidad y verano, atendiendo a los cambios sustanciales de la programación habituales de las fechas, con lo que tampoco nos pareció representativo de los contenidos habituales.

Audiencia de los informativos de cada cadena

Los canales analizados han sido elegidos teniendo en cuenta 2 factores fundamentales. El grupo mediático al que pertenecen por un lado, ya que esto nos permitiría analizar si una determinada línea editorial o ideológica marca la mirada que los medios aportan al tema. El otro factor a tener en cuenta ha sido el de la audiencia¹.

El seguimiento que tienen los informativos analizados es similar en cuanto a número de espectadores y área geográfica de emisión. Así, las cadenas estatales se reparten la cuota de pantalla o *share* prácticamente a partes iguales; cifra que indica el porcentaje de espectadores que están viendo un determinado canal o programa de televisión sobre el total que durante la emisión tiene encendido su televisor.

De manera detallada, podemos referir que A3 fue la cadena más vista con un *share* del 21'8% en el horario analizado, seguido por TVE1 y T5, ambas con un 21'6% de audiencia. En cuanto a las autonómicas, TV3 fue seguida por un 19'6%, ETB2 por un 17'4% y ETB1 por un 4'1%. Finalmente, TeleDonosti ronda los 140.000 telespectadores y CanalBizkaia los 199.000.

¹ Fuente: TNSofres noviembre 2005, prime-time audiencia estatal

Tiempo dedicado

En total, el tiempo que han dedicado las 8 cadenas a los espacios informativos en prime-time es de 39 horas y 13 minutos. De ellas, el tiempo dedicado a las noticias relacionadas con las minorías ha sido de 58 minutos y 14 segundos. Esto es, de casi 40 horas de emisión se ha dedicado una a las minorías, el 2,5%.

Cadena	Tiempo de emisión
Antena 3	13'46"
ETB2	12'52"
ETB1	11'54"
TV3	8'50"
TVE1	7'35"
Tele5	4'17"
TDonosti	0'40''
CBizkaia	sin emisión de noticias

Fuente: elaboración propia. OD2005

Análisis de las temáticas más habituales

Los resultados obtenidos nos muestran que entre las informaciones de más de un minuto de duración sobresale el tema de la delincuencia en forma de bandas latinas, delitos sexuales o violencia de género. Y junto a la delincuencia, las pateras. Analizando las informaciones que duran 2 minutos o más, constatamos que, de nuevo, la delincuencia es la temática más frecuente. Más de lo mismo, las cada vez más 'famosas' bandas latinas. Como veremos más adelante, se nos muestra el perfil más violento de las mismas en A3, y en TV3 nos muestran la visión de jóvenes latinos que se desvinculan de éstas y la de un antropólogo que facilita unas claves básicas para entender el fenómeno. Otra vertiente, la de la violencia de género y por último, la de las bandas de delincuencia organizada.

El siguiente tema más tratado en este rango de tiempo ha sido el de las políticas específicas que regulen el flujo migratorio o la integración de éstos colectivos. Por lo tanto y ciñéndonos a los resultados, según estos medios, las minorías serían cuando menos, colectivos conflictivos.

En total hemos contabilizado 38 noticias relacionadas con las minorías. En las informaciones, las minorías son protagonista del hecho o aparecen en un papel secundario, aunque el tema no se vincule específicamente a ámbitos específicos de minorías, por ejemplo la violencia de género.

Noticias por canal

Canal	Noticias	%
TV1	3	7,9
TV3	6	15,8
A3	11	28,9
T5	2	5,3
ETB1	7	18,4
ETB2	8	21,1
TD	1	2,6
Total	38	100,0

Fuente: elaboración propia. OD2005

Los datos muestran que A3 es la cadena que en más ocasiones ha considerado la inmigración como hecho noticiable (28,9% del total), seguida de los dos canales autonómicos vascos (21,1% ETB2 y 18,4% ETB1) y el canal catalán (15,8%). Tele5 (5,3%), TeleDonosti (2,6%) y TVE1 (con 7,9%) se sitúan en porcentajes mínimos.

Este tiempo dedicado a las minorías, por sí mismo, no presupone, para nada, una aproximación positiva a las mismas, como veremos más adelante al desglosar la temática abordada. En este sentido, un dato muy destacable lo constituye la práctica marginalidad de esta temática en las televisiones locales vascas estudiadas. TeleDonosti sólo recoge una noticia y Canal Bizkaia está ausente de nuestras estadísticas al no tener ni una sola noticia para analizar. Enfatizar nuestra extrañeza ante la ausencia total de las minorías en las informaciones ofrecidas por

este canal televisivo, cuando en el gran Bilbao se concentra un 45'19% (ó 22'05% del País Vasco –datos de 2004-) de la población inmigrante de Bizkaia.

Contenidos emitidos en la información televisiva

Ausencia del pueblo gitano

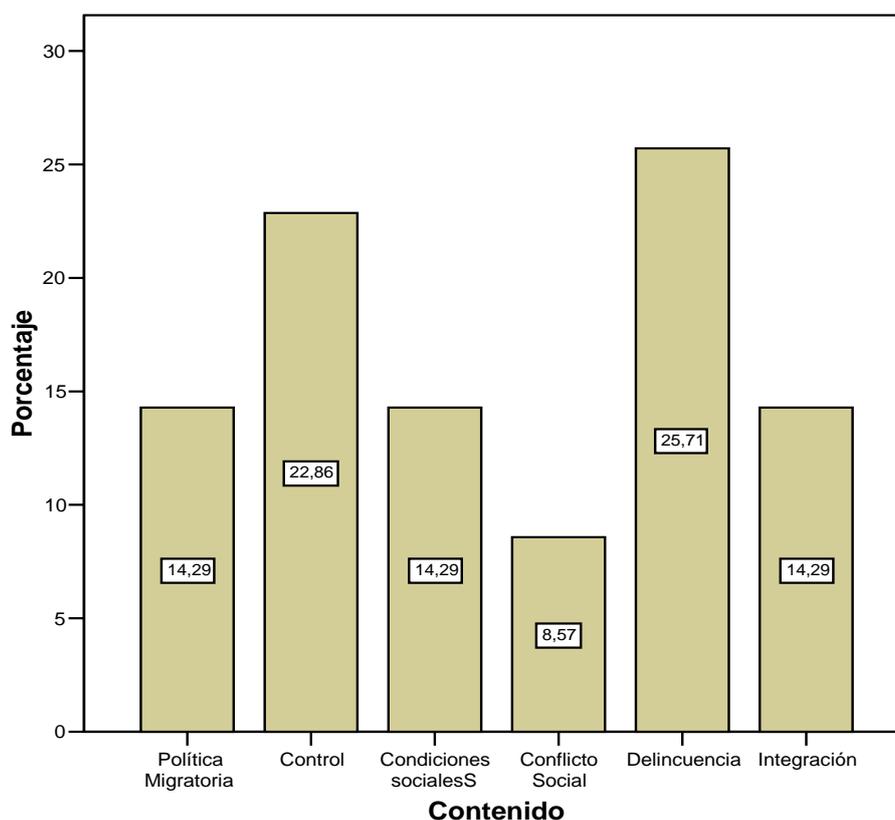
De las 38 noticias, tan sólo 1 (2,63%) se refiere al pueblo gitano, confirmándose su invisibilidad como minoría para los medios de comunicación. El reportaje, pues de eso se trata, elaborado por TV3, tiene 2' de duración y presenta un nuevo Plan de la Generalitat destinado a la población gitana que vive en Catalunya, buscando su integración y dedicando una especial atención a la educación de los más jóvenes. Todo el reportaje refiere los detalles de la iniciativa institucional, siendo la fuente principal textual la Administración (se recogen declaraciones de la Consejera de Bienestar y Familia) y la fuente secundaria textual la minoría (el Vicepresidente del Consejo Asesor del Pueblo Gitano). Todo el video contiene imágenes positivas de la vida cotidiana, con presencia de ambos sexos y termina con imágenes de la policía en la calle, en lo que parece ser un problema vecinal.

Imagen estereotipada de la inmigración

Para el público consumidor de la información televisiva, **inmigrante es alguien**

- **varón** (las mujeres sólo aparecen como sujeto en el 20,5% de las informaciones),
- **implicado en actos de delincuencia** (el 27,7% de las informaciones),
- **que ha de ser controlado** (detenido y expulsado) en su acceso al país (el 22,2% de las informaciones), tras haberlo salvado de morir ahogado (en patera),
- **sobre el que hay que legislar** (el 14,3% de las noticias),
- **que una vez aquí, se ve envuelto en situaciones de conflicto** (el 8,6% de las informaciones),
- **de cuyas condiciones de vida hemos de preocuparnos** (el 14,3% de las informaciones)
- **y que precisa de** la acción positiva de la sociedad de acogida mediante **medidas de integración** (14,3% de las noticias).

Así considerado por los medios, puede parecer hasta normal que éstos sólo recurran a conocer su opinión en el 17,9% de las informaciones que les afectan. Y cuando así lo hacen (en siete ocasiones en esta muestra) el 71,4% de veces sea cuando se le presenta implicado en acciones delictivas.



Fuente: elaboración propia. OD2005

Delincuencia

El tema que más aparece es el de la delincuencia, con 10 noticias en total (25,7% de las noticias). Por lo tanto, seguimos fomentando una pésima visión de los inmigrantes, afianzando el estereotipo de ladrones y violentos.

En esto destaca el tipo de información en torno a los inmigrantes y el tratamiento que el canal privado A3 da a la misma. De las 11 noticias recogidas a lo largo de la semana de informativos, 4 (36,36%) se centran en estos contenidos. Dos de las noticias hablan sobre bandas latinas involucradas en algún tipo de delito. Así, A3 se convierte en paladín del seguimiento informativo de las bandas por todo el territorio español con tres informaciones emitidas los días 22, 24 y 27 de noviembre refiriendo conflictos en Alicante, Barcelona o Guadalix de la Sierra.

Bandas latinas

El día 22 se emite la noticia sobre la desarticulación en Torrevieja de la banda latina Black Lions. *'La localidad alicantina de Torrevieja sigue asustada después de la desarticulación de la banda latina Black Lions. 3 de los 17 detenidos han ingresado en prisión, los otros 14 han quedado en libertad con cargo (...)* Se les acusa de amenazar a estudiantes" y se habla de "operación latina".'

El texto se ilustra con imágenes de jóvenes encapuchados, acompañados de diversas personas, saliendo de un cuartel de la Guardia Civil.

Vemos jóvenes, chicos y chicas, y uno de ellos grita: *"Estamos libres, no hemos hecho nada, esto es una injusticia"*. Los jóvenes esperan la llegada de algunos de los detenidos y critican que la imagen dada de ellos es injusta y que en este tipo de bandas no hay delincuentes: *"Nosotros somos un grupo de amigos, un grupo de amigos nada más. No somos ni una banda, ni una nación, ni nada. Somos un grupo de amigos."* Las imágenes de los jóvenes se acompañan de información conforme la Guardia Civil confiscó una pistola de fogeo y armas blancas y se informa de las supuestas coacciones, amenazas e intimidaciones a sus víctimas, pero para ellos las amenazas estaban justificadas: *"No es que amenaces porque sino que...por ejemplo una persona se va a meter contigo, te va a pegar, no vas a quedar quieto, no? Yo veo que es eso."*

El segundo tratamiento informativo de las bandas juveniles en Antena 3 (24/11) incide en el enfrentamiento entre jóvenes Ñetas y Latin Kings en la Audiencia de Barcelona. El lenguaje refiere: *"bandas rivales", "batallas"* con cuchilladas y se expone la voz de un testigo: *"Tiene miedo, fue apuñalado hace 4 años"*. Las imágenes muestran a los acusados respondiendo en el juicio y niegan su pertenencia o simpatía a bandas. Las imágenes generales en los juzgados muestran jóvenes con rasgos latinos jugando a baloncesto, jóvenes abrazándose y haciendo todos un mismo gesto con dedos y manos... y un movimiento de cámara hacia una pintada con el texto: "Latin King".

Las otras dos noticias: una noticia sobre delitos sexuales en Almería y otra más sobre bandas de ladrones que 'asolan' los alrededores de Madrid. El 26 de noviembre A3 emite una noticia sobre delitos sexuales a la que el presentador da paso de la

siguiente manera: *'Inseguridad y preocupación general entre los vecinos de la localidad almeriense de Albox. La alarma ha saltado por el incremento preocupante de los delitos sexuales en el último año. La psicosis colectiva se ha reforzado ante la escasez de medios policiales y por el fortísimo incremento de la población con la llegada de inmigrantes y turistas.'*

De los dos testimonios de mujeres agredidas que recoge la información una de ellas, con la que se cierra la noticia, fue agredida por un inmigrante magrebí. El texto final nos sitúa en la nacionalidad de uno de los culpables y suponemos que todos ellos respondían a una misma condición: *"Ella misma localizó a su agresor en una plaza del pueblo, se encontraba en situación ilegal en España, tenía tres antecedentes por delitos sexuales en su país, nadie le había controlado."*

La misma cadena, el 27 de noviembre, presenta bandas de delincuentes magrebíes en Guadalix de la Sierra ante un servicio policial saturado: *"no dan a basto para proteger a quienes viven y trabajan en la Sierra Norte de Madrid"*, y una población que ha crecido vertiginosamente en los últimos años son las circunstancias en las que se desarrollan asaltos y extorsiones diarias a vecinos y comerciantes de delincuentes que actúan con una violencia brutal.

Nuevamente, una localidad que vive "aterrada" ya que: *"Desde hace meses una pandilla de unos 15 magrebíes intenta implantar la venta de droga en pubs y discotecas"*. Los cortes de voz muestran vecinos que han vivido la violencia: *"fue el otro marroquí, vino por detrás y me dio el cadenazo en la cabeza (...) Por no quererles servir alcohol me echaron gas de antivioladores por todo el local (...) no denuncias porque tienes miedo porque como saben quién eres, saben cuál es tu local"*.

Y hablando de criminalidad, la información incluye los asaltos a chalés de bandas de ladrones "provenientes de países del este" en localidades cercanas a Guadalix: *"Fue a la sala de planchar y según salía se lo encontró bajando las escaleras, ella reaccionó muy bien, en ese momento en frente tenía a mi hija, la cogió en brazos, se metió en el comedor de la planta intermedia y allí se encerró y entonces pues los ladrones estuvieron hurgando por toda la casa hasta que se marcharon"*. Todas las voces justifican la creación de patrullas privadas y justifican la ineficacia policial: *"Están absolutamente desbordados ya que ponen lo mejor de si mismos pero no pueden hacer milagros. Se necesita más gente y se necesita un plan de seguridad"*

para nuestra zona". Imágenes ilustradas con fotografías de pasaportes confiscados de personas inmigrantes.

Jóvenes y bandas

Como contraste y muestra de otra visión del fenómeno 'bandas latinas', más minoritaria en general y que no obedece al imperante binomio mediático bandas-delincuencia, es el reportaje ofrecido por TV3 el día 22.

Aunque captan la atención del espectador de este modo: *'Las bandas latinas que en algunas ciudades han protagonizado fenómenos de violencia, han llegado también a Cataluña'*. La segunda frase ya nos indica que la narración será otra: *'Pero aquí, sus líderes apuestan por convertirse en asociaciones juveniles regularizadas... el fenómeno de las bandas está directamente ligado a la adaptación de jóvenes recién llegados y muchas veces a una familia que les es del todo extraña.'*

Destaca en cuanto al tratamiento del tema con una mirada que trata de explicar el fenómeno de banda juvenil desvinculándolo de otro tipo de organizaciones, violentas. Para ello, se vale del testimonio principal de un antropólogo y de los propios jóvenes, que muestran su visión crítica sobre bandas y respecto al estereotipo de joven latino.

Ilustran la información imágenes de jóvenes latinoamericanos sentados en los bancos de una plaza. Visten ropas habituales entre los chicos de su edad y utilizan el castellano frente al lenguaje catalán de la emisión: *" O sea, yo por la calle voy vestido así, y a lo mejor voy por otro sitio y me dicen que soy un ñeta. El otro día, voy de amarillo y soy un latin king. Y digo, escúchame, yo no soy latin ni así, pero da igual"*.

El segundo joven resalta la falta de (re)conocimiento mutuo y establece la dialéctica "nosotros/ellos": *" Vosotros los españoles piensan mal eso por la costumbre de lo que se ve en la televisión, en todo lo que sea latino pues que es latin king, ñeta, etc... No, no, eso no es así. Aquí estamos, somos antibandas."*

Sobre imágenes de jóvenes jugando a baloncesto, se incide en destacar la importancia de un apoyo en el proceso de integración y adaptación a la sociedad de acogida. El texto reconoce diversidad de causas y perspectivas más allá del mero reflejo del conflicto.

Las bandas pueden estar convirtiéndose en el discurso interpretativo de la “avalancha” de violencia juvenil, de los problemas de integración, de los conflictos... TV3 va más allá mostrando unos jóvenes que comparten una sensación de soledad: llegan a una sociedad nueva, diferente, a veces hostil. A menudo, muchos adolescentes llegan contra su voluntad, después de abandonar amigos, escuelas, familia... para encontrarse con unos padres que para ellos pueden ser auténticos desconocidos a los que han vistos en limitadas ocasiones en su vida.

Como hemos dicho, la fuente institucional utilizada en la información es un antropólogo, Carlos Feixe, explorando propuestas de integración: “Que les permitan encontrar vías de adaptación profesional, encontrar espacios de reunión cívica como los centros sociales, centros para jóvenes. Que puedan entrar en entidades juveniles, las nuestras, las de aquí, pero también las que puedan crear. Que encuentren vías de ser ciudadanos como cualquier otro joven.” Un contenido al que la periodista concluye con una referencia a la dificultad, no menos importante, del acceso al mercado laboral.

Una diferenciación importante que habría que hacer, es que en el apartado delincuencia se incluye también la que hemos denominado **‘delincuencia contra inmigrantes’**, que supone un 50% de las informaciones.

Hemos recogido 5 noticias que se refieren a la violencia de género, 4 de ellas en ETB si bien hay que matizar que normalmente la misma noticia tiene reflejo en los informativos de su primer canal y el segundo, variando sólo el idioma y la duración de la pieza. En estas informaciones de ETB el tema de la inmigración es secundario, puesto que se están tratando dos informes sobre la violencia de género en el País Vasco.

En la primera información (21/11), sobre denuncias de agresiones a mujeres en el País Vasco, únicamente se menciona el dato de que *‘una denuncia de cada 4 es puesta por mujeres inmigrantes’*.

En la segunda, en el Día Mundial contra la violencia de género, ETB (25/11) comenta la gran cantidad de mujeres en el mundo que son agredidas por sus parejas. El periodista concluye con un enfático: También aquí. Pareciera que, aunque increíble, la violencia pudiera instalarse entre “nosotros”. Curiosamente, el

ejemplo de "nuestra violencia de género" viene personalizado por una mujer, colombiana, que fue atacada el mismo mes de noviembre y recibió siete puñaladas: *"Él lo que pretendía era matarnos a los tres, a mis hijos y a mí. Pero las cosas no le salieron bien y sólo me atacó a mí. Si le dan el permiso carcelario y sale yo sé que vendrá a por nosotros, porque yo sé que así no se va a quedar (...) Yo le había denunciado a él anteriormente hacía años, había puesto denuncias pero luego las retiré porque las cosas se calmaron y él me pidió que quitara las denuncias cuando pidió la regularización porque le pararían los trámites. Entonces yo la quité"*. El valor del testimonio en la noticia de hecho, es que ha sido víctima de maltrato. Como dato secundario y al final de la noticia en ETB1 se menciona que es una mujer colombiana la que hemos visto.

Inmigración y violencia de género

TVE trabaja sobre una noticia que proviene de CEAR y AI y ésta sí se centra específicamente en el maltrato a mujeres inmigrantes.

El día 24 da cuenta del informe de Amnistía Internacional y la CEAR denunciando la indefensión de mujeres inmigrantes maltratadas: *"La ayuda a una mujer maltratada no siempre es fácil, pero si además de mujer, eres inmigrante y sin papeles la cosa se complica mucho más"*. Se entrevista a una mujer con pañuelo en la cabeza y de espaldas a la cámara: *"Te sientes muy mal, te sientes sola, con la soledad..."*. Se presenta: *"Sola, sin papeles, sin dinero (...) y con miedo, mucho miedo (...) La primera quiso tirarme desde la ventana de la habitación, cuando estaba embarazada del niño, y la próxima, cuando vino aquí, quería quemar la casa y..."*

La indefensión es más patente ante el miedo a la expulsión: *"A Fátima le costó mucho denunciar su situación, tenía miedo que se descubriese que no tenía papeles y ser expulsada de nuestro país, un temor añadido que tienen todas las mujeres extranjeras que son maltratadas por su pareja y viven en situación irregular"*.

La información concluye con el uso de las estadísticas: *"De las 72 mujeres que murieron el año pasado víctimas de malos tratos, 22 eran extranjeras"*.

Pateras

Éste es el otro gran tema que han abordado las televisiones al cubrir los temas de la inmigración y las minorías. Como en anteriores análisis realizados, los temas principales relacionados con la inmigración que abordan los medios en general y la televisión en el caso que nos ocupa, siguen siendo estos dos: delincuencia y pateras. ¿Podríamos concluir, viendo este abanico informativo, que primero los salvamos y luego nos agreden?

Los primeros análisis de la representación de las minorías desde finales de los años noventa reflejaban la inmigración exclusivamente desde su condición de inmigrantes “ilegales” entrando por pateras. Se trataba y se trata de una visión simplificada de la entrada migratoria.

Convendría recordar aquí que la mayoría de los inmigrantes llegados a Europa no lo hacen en patera sino en avión. No hay más que ver las estadísticas para comprobar que el grupo mayoritario de inmigrantes en España es latino. ¿Por qué entonces ese continuo goteo sobre este tipo de noticias? La llegada de personas en patera numéricamente suponen porcentajes nimios, entre el 1 y el 3%, pero se trata de una imagen sensacionalista y eficaz que en pocas ocasiones se acompaña de elementos de interpretación y análisis. En esta semana hemos consignado 8 noticias (22,86%) que se ocupan de inmigrantes rescatados en alta mar o desaparecidos tratando de llegar a las costas españolas.

Tele5 emite dos noticias con referencia al proceso migratorio y todas ellas se vinculan a información sobre pateras. En Televisió de Catalunya 2 de las 6 noticias seleccionadas hablan de la búsqueda de la patera.

La primera información de Tele5 dura ciento cinco segundos y presenta el rescate de la última patera llegada a las costas españolas. Imagen y texto refieren la situación exhausta, destrozada e hipotérmica de todos ellos al tiempo que la misma entrada del texto señala que en pocas horas serán devueltos a su país de origen. Texto e imagen siempre suelen reiterar la dramática situación de la llegada de las personas en pateras incidiendo en planos de detalle de manos temblorosas; planos de personas cubiertas con mantas; y organizaciones que les ayudan: cruz roja, asociaciones de acogida...; y también son recurrentes las imágenes de ataúdes o bolsas de cadáveres. El tratamiento informativo refleja habitualmente el tono y el

lenguaje de dramatismo de la situación y las fuentes informativas son miembros de las fuerzas de seguridad y/o miembros de organizaciones no gubernamentales.

La noticia al día siguiente informa, durante más de dos minutos, del abandono de la búsqueda de los naufragados. La información se trabaja con una pantalla partida que incluye en una de las bandas un *stand-up* de la enviada desplazada conversando con el presentador y una segunda banda de la pantalla con imágenes de oficinas de Salvamento Marítimo e imágenes de la noticia del día anterior. Recupera la adversa situación meteorológica para explicar el abandono de la búsqueda. Eso sí, insiste en destacar todo el despliegue de seguimiento realizado.

La segunda parte de la información se trabaja mediante gráficos alfanuméricos por el propio presentador. Se presenta la inmigración como motivo de conversación de la cumbre EuroMediterránea iniciada el día anterior. El discurso en esta parte de la información incorpora el uso de las cifras en el ámbito de análisis migratorio: *"Es que las cifras son contundentes. Los flujos migratorios de sur a norte del mediterráneo se disparan año tras año. Se habla de "millones" de personas a las puertas del mundo desarrollado y se habla de cómo "la presión llega sobretudo desde las costas de Marruecos y Libia"*. El discurso recurre con cifras a la visión de avalancha migratoria y de invasión como única imagen de la realidad migratoria. Una segunda referencia estadística habla de más de 8.000 personas muertas en patera al atravesar el Estrecho y se habla de la brecha económica como causa principal.

La información emitida por Televisió de Catalunya el 27/11 une la información de la patera con el debate sobre inmigración ilegal de la Cumbre EuroMediterránea celebrada en Barcelona.

Reiterando la representación del tratamiento informativo de las pateras, vemos planos generales de un barco de Salvamento Marítimo y se recuperan imágenes del día anterior como el cierre de una bolsa con un cadáver, diversos primeros planos de una mujer temblando de frío y aferrándose a una manta. La fuente institucional en este caso es Miquel Zea, Director de capitania Marítima del puerto de Almería. El texto informa de la suspensión de la búsqueda de 22 personas caídas de la patera y explicando los fuertes temporales de viento y el terrible frío.

Antena 3 nos prepara desde un lenguaje grandilocuente y dramático: *" Van a ver la imagen de la lucha desigual entre una patera y un mar embravecido. 31 inmigrantes han sobrevivido casi dos días en medio de un temporal en el estrecho con vientos de hasta 90 Km./hora"*, ilustrando la información con diferentes imágenes de una patera navegando, inmigrantes tapados con mantas, un plano detalle de pies descalzos de un inmigrante caminando por el asfalto e imágenes de personas que les ayudan. Antena 3 concluye la información con el latiguillo discursivo habitual que enumera la condición sexual y la edad y el inicio del proceso de repatriación, *" Todos son varones magrebíes y se tramita ya su repatriación a Marruecos"*

ETB (27/11) también ilustra la información de pateras con imágenes de una lancha de salvamento marítimo y en 27 segundos presenta la desaparición de la patera tal y como habían explicado el resto de inmigrantes. Cita explicada como paráfrasis que los convierte en sujetos informativos.

Por su parte, también Televisión Española (27/11) refiere la cara dramática de la inmigración desde el tratamiento informativo de las pateras. Recurso de las imágenes con planos de inmigrantes y miembros del Salvamento Marítimo en un barco y un texto que refiere la imposibilidad de encontrar con vida a los inmigrantes naufragados.

Inmigración, ¿más allá de las pateras?

El informativo vespertino de Televisió de Catalunya (25/11) incluye una información sobre la situación de la inmigración en Europa y presenta la inmigración como prioridad de los países de arco mediterráneo. Pero, ¿qué inmigración? La información se abre con la imagen de un barco de salvamento remolcando una patera con un grupo de personas acabadas de llegar. Se recurre a los planos detalle de unas manos que tiemblan y se utilizan imágenes captadas por infrarrojos en la oscuridad. Es decir, inmigración y llegada migratoria igual a pateras y así queda ratificado por el texto: *" En los últimos 10 años, la llegada de inmigrantes no ha dejado de crecer. Se calcula que entre 10 y 15 millones de personas han entrado en Europa en este periodo (...) Ha surgido un nuevo y enorme territorio emisor de inmigración: el África subsahariana"*. Las imágenes de pateras son

siempre oscuras presentando una imagen de ilegalidad en la entrada. Siempre desde la perspectiva policial, siempre visto desde arriba y elevando la visión miserabilista de la inmigración. La visión desde los infrarrojos refiere control, seguridad contra el objeto de seguimiento o persecución, en este caso, el inmigrante. Los reportajes inciden en una visión migratoria como entrada delictiva de la inmigración y haciendo concesión al uso de llegada migratoria y crecimiento demográfico general ilustrado con imágenes de inmigrantes en la frontera magrebí.

Se habla de llegada creciente de inmigrantes sobre imágenes de personas que tratan de saltar las vallas de pinchos de Melilla mientras alguien a quien no vemos le apalea. Al mismo tiempo, vemos un extenso grupo de personas detenidas en la playa. Es la imagen de la avalancha de africanos saltando "nuestra" frontera mientras el texto habla de inmigración ilegal: *"La incorporación de nuevos países en los flujos migratorios y el cierre de las fronteras del norte, ha provocado que la inmigración ilegal afecta ahora a países del sur, como Marruecos, Túnez y Turquía, que ven como su espacio se llena de personas que querían llegar a Europa y no pueden."* La llegada migratoria en patera cruzando la frontera es testimonial y controlada. Las cifras apenas lo sitúan en torno al 2% pero es imagen única e insistente en la información.

El proceso migratorio evoluciona en su desarrollo. La situación actual sitúa el discurso en un cierre de fronteras de los países mediterráneos del norte y una situación de saturación de las fronteras en los países del sur. Una solución que aleja temporalmente la frontera del problema pero que necesita mantener la propuesta que vincula control real del proceso de flujos migratorios con la mejora de las condiciones de vida de las poblaciones de los países de origen. La fuente que incide en este discurso es Andreu Claret, del Institut Europeu de la Mediterrànea: *"Lo importante es incorporar a los países del sur en este reto de controlar los flujos migratorios, bajando la inmigración ilegal y canalizando de manera positiva, que lo es, la inmigración legal."*

La información de Televisió de Catalunya, una vez tratada la llegada de inmigración introduce el contenido vinculado a las políticas migratorias de cada uno de los estados europeos: *"de momento en Europa cada país va por libre. En Italia, por ejemplo, tienen una ley más restrictiva que a España, no se hacen*

regularizaciones extraordinarias y el inmigrante ha de renovar el permiso de trabajo cada dos años". La imagen recoge personas de diversos orígenes étnicos paseando o comprando en el mercado. La inmigración reducida a políticas de control y vinculada a la entrada ilegal muy sensacionalista y dramática: las pateras y el salto de valla de espinas.

Cuando la información habla del Reino Unido y la restricción de entrada migratoria a trabajadores cualificados muestra imágenes de una persona, con rasgos de origen africano vestido con traje, acompañándolas de imágenes de usuarios de ordenadores. "Nuestra" inmigración salta vallas, en otros países traje y nuevas tecnologías.

Racismo

El racismo es el tema menos tratado por las ocho televisiones analizadas. Encontramos una información en día 23/11 en ETB sobre un informe publicado por el Observatorio Europeo del Racismo en el que se advierte el peligro de no separar terrorismo e inmigración por parte de los gobierno europeos.

Sólo TVE1 se hace eco de este informe el día 24 pero lo tratará desde el punto de vista de peligro de guetización en las aulas. Y el otro canal que trata el tema del racismo es A3. En este caso, es totalmente secundario. Es una noticia de casi dos minutos y medio de duración sobre la derrota del At. Madrid y en un momento se comenta que: *"El desquiciamiento llegó también a la grada que profirió gritos racistas contra el portero Kamení"*. Curiosamente, parece legitimada la expresión de gritos racistas desde la grada amparándose en... ¿el mal arbitraje? ¿el mal juego del equipo? ¿cualquier otro motivo?

El deporte siempre nos marca la curiosa disyuntiva en el grado de integración de los deportistas. En el estado español quedará para la historia la evolución de los apelativos hacia Peter Muehlegg. Los deportistas de "nombre impronunciable" suelen pertenecer a países de segundo orden en la escala civilizada y moderna. Desde la soberbia, se evita el reconocimiento de la ignorancia de una lengua diferente y se tapa la falta de profesionalidad al no haber preparado correcta y respetuosamente una retransmisión. Por el contrario, todos los profesionales del periodismo se esfuerzan en pronunciar correctamente aquellas lenguas cuyo

desconocimiento de la pronunciación supondría poner de manifiesto la ignorancia por el desconocimiento del inglés como lengua universal.

El mismo proceso de integración y disyuntiva se genera ante los deportistas que se integran en el medallero, a mayor gracia de los buenos resultados de la patria. El inicial "nombre impronunciable" del esquiador de fondo alemán Johann Muehlegg evolucionó españolizándose a medida que se acercaban los Juegos Olímpicos de invierno y se multiplicaban las victorias. El "alemán Johann Muehlegg" se fue transformando en "el esquiador español de origen alemán Johann Muehlegg", con el tiempo conocido como "Juanito". Con la victoria, el periodismo español le reconoce como: "Johann Muehlegg, primer español campeón del mundo" y como tal español: "El presidente del Gobierno, José María Aznar, llamó por teléfono al esquiador de fondo español **Johann Muehlegg** para felicitarle". El positivo por dopaje en los análisis durante el Campeonato del Mundo provoca la caída automática de la condición de español evolucionando desde la condición de "esquiador de fondo de origen alemán" o "El 'naturalizado' Johann Muehlegg". Un auge y caída del campeón proscrito al que se le concedió y privó del título de Don Pelayo.

Planes de integración

Las políticas migratorias y de integración, las condiciones sociales y la coexistencia e integración cultural se reparten el resto de noticias a partes iguales. Sobre políticas migratorias e integración, decir que esa semana se celebraba la cumbre euromediterránea en BCN y uno de los temas clave de su agenda eran las políticas migratorias junto con el terrorismo. Vemos que el Observatorio Europeo del Racismo no iba muy desencaminado al advertir sobre el tratamiento conjunto de ambos fenómenos. En todo caso, la cumbre fue el sujeto en cuanto a políticas migratorias salvo la siguiente excepción.

En TV3 en la que el día el día 22/11 nos hablan de un plan de la Generalitat para la integración del pueblo gitano. Quizá éste sería un tema a plantear en otro análisis, pero es la única referencia que hay sobre este colectivo. Así pues, Televisió de Catalunya emite una información que nos permite revisar los diversos ámbitos de las condiciones de vida de la población que establecen los márgenes y circunstancias de integración de los grupos sociales.

La información es relevante al marcar las pautas y los ámbitos de integración, presencia y participación ciudadana para evitar concentración y problemas de marginalidad. Son los ámbitos de incidencia cuyo tratamiento y fortalecimiento son considerados básicos de este estudio para promover una necesaria representación normalizada de los procesos migratorios. Destaca el recurso a un representante gitano que desea la participación en las mismas condiciones de ciudadanía. Un discurso complementado con una necesaria lucha contra el discurso falaz e interesado de la cultura de subsidio.

En primer lugar, se presenta el plan desde el objetivo de eliminar diferencias sociales de una población que vive situaciones de discriminación y/o dificultades de integración social. Se propone una plena integración mediante un plan concebido a largo plazo. Este discurso coexiste habitualmente con propuestas que critican la dedicación de los gastos sociales a estos colectivos.

El plan condiciona la integración, por una parte, a la mejora general de las condiciones de vida y, por otra, a la preservación de la cultura gitana. En esta línea se estructura el discurso de Mariano Fernández, Vicepresidente del Consejo asesor del pueblo gitano, al hablar de beneficios del plan para mejorar la situación social de este grupo social: *"Esperamos que este plan nos dé las verdaderas oportunidades y que el mundo gitano y el pueblo gitano pueda acceder a una vivienda digna, pueda tener puestos de trabajo, etc. Igual que cualquier otro ciudadano y que el pueblo se deje de salir ya de esos modos suburbiales o marginales que es donde más o menos siempre se nos encaja"*.

La información se complementa con la opinión de la Consellera de Benestar i Família de la Generalitat de Catalunya, Anna Simó, incidiendo contra el uso de los estereotipos y prejuicios que presentan estos planes como cultura de subsidio promocionando una actuación que permita la normalización de la participación social del colectivo.

Entre las condiciones sociales que establecen el nivel de participación e integración de los colectivos y grupos sociales, el plan presenta la educación como pilar fundamental. Una educación que se caracteriza por problemas de absentismo y de fracaso escolar, especialmente entre las féminas. La fórmula incide en la concesión

de becas de fomento del estudio de jóvenes y adultos como paso previo indispensable para la integración en el mundo laboral.

La participación en el mercado de trabajo es un segundo referente del grado de participación e integración social normalizada de los colectivos de minorías étnicas. El plan recoge dos formulaciones: ayudas para iniciar empresas en grupos específicos como jóvenes y mujeres; y exenciones fiscales para empresas que contraten población gitana. Finalmente, una condición social básica para la promoción de una participación social integrada son las condiciones dignas de vivienda. El plan promueve fórmulas de ayudas para la compra y alquiler de viviendas y los trabajos de adecuación de los barrios que permiten acabar con los guetos.

Las imágenes que acompañan estos textos vinculados a la situación y las condiciones sociales del pueblo gitano nos muestran chicos gitanos trabajando en un taller en la realización de una caja de madera; imágenes de chicas y mujeres participando en una clase escolar; una secuencia de mujeres gitanas en un taller de costura; o la imagen de una mujer colgando ropa.

Una vez presentado el plan integral vinculado a las condiciones sociales, la información se completa con una referencia a la necesidad de fomentar y promover la integración cultural del colectivo gitano. La propuesta incide en como el plan promueve la creación de un Centro cultural gitano y el aprendizaje de la lengua romanó. Un texto muy breve ilustrado con "curiosas" imágenes de jóvenes bailando, cantando y tocando música.

La información concluye en la necesidad de potenciar los programas de reinserción social i se pide la formación de los cuerpos policiales en ámbitos de diversidad para no caer en actitudes discriminatorias. Texto acompañado con imágenes de policías en la calle en una situación que parece mostrar un problema vecinal.

Condiciones Sociales

El seguimiento informativo del plan integral de la Generalitat de Catalunya para mejorar la situación social del colectivo gitano muestra todos los ámbitos de acción comunicativa y social. Es el fortalecimiento de la presencia, integración y

participación social normalizado del proceso migratorio. Vista la referencia, podemos observar otros tratamientos informativos que refieren perspectivas diversas de estos procesos. Reseñamos en total 5 noticias que tratan las condiciones sociales de las minorías, pero sólo 2 de ellas tienen como protagonista a las minorías y una de ellas parte de una situación de conflicto.

Educación

TVE el 24/11 recoge un informe del Observatorio Europeo del Racismo donde *'...alerta que la concentración desmedida de inmigrantes podría contribuir a la creación de guetos (...)*Los peor parados, tal y como denuncia el informe, soportan condiciones insalubres de trabajo y vivienda, situaciones que contribuyen a la marginación y formación de guetos. Las imágenes siguen a un niño que va presentando algunos de sus compañeros a los periodistas: *"Ella es Arantxa y viene de Perú, ha venido hace poco a clase. Y ella es Gabriela que también es de otro país y ya lleva unos años con nosotros"*.

Curiosamente un niño no inmigrante hace la presentación del grupo. Utiliza la dialéctica "nosotros/ellos". En el texto periodístico también destaca una especie de sorpresa ante la naturalidad de la convivencia: *"Para estos niños compartir sus tareas con compañeros de otras nacionalidades no es nada del otro mundo, es una imagen cada vez más habitual en las escuelas españolas. Con todo, un informe de la Unión Europea alerta que la concentración desmedida de inmigrantes podría contribuir a la creación de guetos."*

La fuente utilizada en la información es la del director de un centro escolar que avisa ante la peligrosidad de la concentración: *"Si se concentra en determinados centros la inmigración, pienso que en algún momento puede llegar a ser un problema. La mejor manera de integrar a los inmigrantes es aceptarlos, aceptando en una medida justa, un reparto justo para todos"*.

La información recurre a una propuesta "graciosa": *"Para evitarlo, el Proyecto de Ley que ahora se debate prevé la creación de una Comisión de Control para la Admisión de Alumnos, pero a estos niños lo de las leyes les suena a chino"* y a continuación se le hace una entrevista a un niño chino que tiene problemas para hablar castellano. El periodista le pregunta: *"¿Hablas español? ¿Te cuesta? ¿Estás*

aprendiendo?" Y es un compañero del niño el que le contesta: "Sí, está aprendiendo" ante lo que el periodista responde: "ahh...".

La información continua expresando cómo, *"A pesar de su corta edad, son conscientes de que la vida en otro país no siempre es de color de rosa".* Y se entrevista a una de las niñas latinoamericanas: *"Mi padre como tenía problemas se tuvo que ir, y mi madre no sabía que hacer, ¿no?, entonces yo sé cómo se siente".*

Trabajo

Los discursos referidos a la situación laboral recurren habitualmente a dos propuestas diferenciadas y contrapuestas, por un lado se quedan "nuestro trabajo", por otro, cubren aquellos trabajos que no interesan o no se cubren. En este caso se reconoce las dificultades para encontrar personal y el papel activo de la mujer en general y de mujeres inmigrantes en particular en el ámbito laboral. Una mujer participante socialmente y activa.

TV3 emite, el día 21, una información sobre la dificultad que hay para ocupar determinados puestos de trabajo como es el caso que se muestra en Lleida, donde ante la dificultad de encontrar gente que ocupe esos puestos de trabajo, se imparte un curso sobre trabajo en pescaderías en las que *'...participan 13 mujeres, la mayoría inmigrantes, están aprendiendo el oficio de pescatera. Una salida laboral que en Lleida no despierta gran interés entre los parados.'*

Ocio

En las restantes son elementos secundarios e incluso incidentales de la información, como es en ETB, donde en una información hablan sobre las consecuencias del temporal de nieve y los contratiempos que sufren en una boda. Anecdóticamente se comenta: *'Disfrutando de la mañana hemos visto a habituales de la nieve y a otros que hoy la han visto por primera vez. Es el caso de estos niños colombianos'.* Y las declaraciones de uno de ellos: *'Estábamos pensando en venir a la nieve porque como la habíamos visto desde la casa, entonces nos vinimos, cuando nos encontrábamos por aquí íbamos viendo que había más y nos quedamos aquí'.*

Integración

Otras cinco noticias se han dedicado a la integración, y de éstas una es la ya comentada de TV3 sobre las bandas latinas en Catalunya. Observamos una noticia en ETB sobre un campeonato de boxeo que se celebrará en Gasteiz y en el que '*...Ubarnes, colombiano afincado en Gasteiz boxeará contra el portugués Silva*'. El recalcar el origen del boxeador no aporta nada a la información, quizá por si perdiera... no debemos olvidar que frecuentemente, la nacionalidad u origen de los deportistas suele variar en función de la calidad y cantidad de éxitos deportivos. De todos modos en este caso podría tratarse de una costumbre en este tipo de noticias porque de hecho, se menciona la nacionalidad de todos los participantes.

Conflicto y participación social. Relevancia del uso de la nacionalidad

Podemos comentar la noticia que emite A3, el día 22, como ejemplo de reafirmación de roles, estereotipos y toda la lista de conceptos semejantes que queramos añadir. Esta información podría ser de manual de periodismo y merece aparecer en un libro de estilo como ejemplo de lo que ni periodistas ni medios debieran hacer bajo ningún concepto, a no ser que quieran crear una imagen determinada y distorsionada.

La noticia narra el rescate de una niña que se quedó atrapada en el alféizar de la ventana con la persiana bajada. Un suceso espectacular por la situación de la niña, la intervención de los bomberos etc. El informativo le dedica 1'31" a la pieza y seguro que captó numerosa audiencia aunque ilustrara la pieza con fotos ante la falta de imágenes del suceso. Entre la información y el sensacionalismo, Antena 3 abre desde el dramatismo de la situación de la niña: "*Estaba llorando y tenía mucho frío. (...)*. Al cerrar la información nos asalta la duda del valor informativo de "*La niña pudo ser rescatada en poco tiempo, es brasileña y vivía en este piso con su madre y otra familia. La madre ha reconocido a la policía que dejó a la niña durmiendo en su cuna mientras salía a hacer unos recados. El caso ha sido remitido a la Fiscalía de Menores para esclarecer lo ocurrido. El grupo de extranjería de la Policía Nacional ha abierto un expediente de expulsión a la madre de la menor que se encuentra en situación ilegal en nuestro país*".

Conclusiones

Por una parte, hemos de destacar que la escasez de noticias dedicadas a colectivos minoritarios es evidente. Un 2'5% del total del tiempo de informativos ha sido dedicada a estos temas y aún hubiese sido más escasa si nos hubiésemos ceñido exclusivamente a las informaciones que tenían como única referencia informativa a las minorías.

Además, los contenidos habituales de estas informaciones una vez más siguen siendo la delincuencia y las pateras, es decir, los medios parecen mantenerse en un papel de mantenimiento y refuerzo del status quo de una representación estereotipada de las minorías.

En este sentido, solamente apuntar un argumento. Existe una teoría sociológica que dice que, cuando en un sistema social emerge un nuevo grupo (fue la burguesía en el s.XIX, la mujer en el XX y el inmigrante en el XXI), la comunidad ya asentada experimenta la necesidad de dotarse de dos tipos de instrumentos. Por una parte, busca instrumentos para reforzar su identidad, básicamente definiendo al 'otro'. Una vez identificado ese 'otro', buscará instrumentos para aniquilar simbólicamente toda amenaza que ese nuevo grupo social pueda suponer para su estabilidad. Por ejemplo, identifica la inmigración 'no asimilable a nuestra cultura' con delincuencia y como paso siguiente inunda los medios con noticias de delincuentes extranjeros encarcelados, expulsados o incluso muertos.

diversidad y publicidad – observatorio 2005

El análisis de la publicidad realizado desde el Observatorio de la Diversidad del año 2005 (OD2005) para esta '**Semana Europea de los Medios de Comunicación y Minorías – Haciendo Accesible la Diversidad**' ha recogido un total de 4.757 presencias de anuncios publicitarios de siete de los canales televisivos estudiados. Al igual que el resto de la programación, se han revisado cuatro horas diarias de máxima audiencia de la televisión entre las 20.30 y las 00.30 horas. Este análisis de la (re)presentación publicitaria de las minorías pretende conocer la situación actual y poder establecer las primeras comparaciones de la evolución y transformación respecto a resultados de estudios realizados anteriormente.

Este estudio se presenta desde un doble punto de análisis. En primer lugar podemos observar los resultados formales y cuantitativos. Podemos clasificar los datos de presencia de las minorías en la publicidad, la existencia o no de vinculación a determinados productos; las cantidades de presencia y/o ausencia de los personajes; el uso o no de música o discursos que promuevan una visión diferenciada y/o no normalizada de los colectivos de minorías...

En segundo lugar podemos establecer una aproximación cualitativa a las fórmulas de representación de las minorías en la publicidad, la imagen que se ofrece, las situaciones a las que se les vincula, los discursos que se asumen...

Aproximación formal a la representación publicitaria

Entrando en una primera aproximación formal, el primer cuadro observa las frecuencias y porcentajes de presencia publicitaria en cada una de las cadenas. Los porcentajes son significativamente muy similares en las cadenas nacionales y la cadena autonómica catalana. Cifras todas ellas situadas en el 17% del total. Las cifras son algo menores en el caso de la televisión autonómica vasca, 14,2%, y se reduce sensiblemente en el caso de las televisiones locales vascas de Bilbao y Donosti.

	F	%
TVE1	832	17,5
A3	819	17,2
TV3	836	17,6
T5	843	17,7
ETB	675	14,2
Canal Bizkaia	478	10,0
TeleDonosti	274	5,8
Total	4757	100,0

Fuente: elaboración propia. OD2005

Esta publicidad aparece proporcionalmente repartida a lo largo de toda la semana conteniendo el miércoles y viernes puntas más altas de frecuencia cercanas a los 800 anuncios (16%) y cifras más reducidas el fin de semana con números cercanos a los 600 (11.5%).

La máxima presencia publicitaria televisiva en el horario nocturno analizado se observa el periodo al final de los informativos generalmente situado entre las 21.30 y las diez de la noche con 843 espots (18%). Por el contrario, observamos la mínima presencia, menos de 400 anuncios (8.3%), en el periodo de emisión de los informativos entre las nueve y las nueve y media. Los informativos no sufren una excesiva sucesión de largos cortes publicitarios durante su emisión. A partir de las 10 de la noche, la frecuencia de espots se mantiene en porcentajes entre el 12 y el 13% hasta pasada la medianoche.

El análisis formal de todos los anuncios publicitarios emitidos en las diversas cadenas nos permite observar los productos habituales publicitados en televisión en horario nocturno. Destaca la presencia significativa de la publicidad de grandes empresas y multinacionales con casi un millar de anuncios que suman el 20% de las frecuencias. Más de 700 anuncios son de comida, incluyendo apenas una veintena de referencias a bebidas sin alcohol y un centenar a las bebidas alcohólicas. Con cifras significativas en torno al medio millar de emisiones, encontramos anuncios de coches (581); propuestas vinculadas al ocio (420); productos electrónicos de pequeño formato (354); el comercio y la restauración (318); o los productos vinculados al ámbito de la higiene personal y la parafarmacia con cifras cercanas a

los 400 casos. El resto de productos apenas reflejan frecuencias en torno al centenar de casos y porcentajes en torno al 2%: juegos, productos del hogar, servicios...

	F	%
comida y bebida	813	17,1
ropa y complementos	135	2,8
juegos	100	2,1
hogar	97	2,0
higiene personal	270	5,7
medicina y parafarmacia	127	2,7
gran electrodoméstico	95	2,0
pequeña electrónica	354	7,4
automoción	581	12,2
grandes empresas	958	20,2
comercio y restauración	318	6,7
ocio	420	8,9
promoción y publicidad	82	1,7
servicios	160	3,4
otros	247	5,2
Total	4757	100,0

Fuente: elaboración propia. OD2005

Publicidad con presencia de minorías étnicas

Esta investigación ha recogido un total de 51 spots con presencia y (re)presentación social de minorías étnicas, una cifra casi coincidente con los 49 del año 2004. Las 465 emisiones de estos anuncios suponen el 9,8% del total.

Encontramos que 255 incluyen presencia de minorías como protagonistas (5,4% del total); 188 anuncios (2,7%) ofrecen una presencia secundaria de las minorías; y apenas un centenar de casos (1,4%) recogen la presencia de minorías de manera incidental. Destaca el protagonismo individual de personajes de minorías en los anuncios contrastando con una publicidad que habitualmente no trabaja este protagonismo individual.

Una primera referencia interesante del estudio es la evolución de este tratamiento publicitario de las minorías etnoculturales. Frente a los resultados de análisis previos con una presencia preferente de las minorías como personajes muy secundarios y prioritariamente incidentales, el análisis actual nos muestra un aumento claro de la

representación protagonista de las minorías. Esta mejora cuantitativa aparece al mismo tiempo reforzada con una mejora de la presencia cualitativa.

Así, análisis anteriores mostraban una visión estereotipada de las minorías protagonistas: japoneses vestidos cual luchador de sumo, afroamericanos como exponentes del atletismo; jefes de tribus africanas enfocados desde el primitivismo... Ahora, la mayor parte de los anuncios sitúan a las minorías en actividades cotidianas y desde una representación normalizada. La cantidad y la calidad de la representación implica un claro reconocimiento publicitario de la normalidad, de la participación social y de la incorporación de un nuevo target de audiencia consumidora diversa. Este reflejo y reconocimiento de la participación social se reitera en una mayor presencia de personajes secundarios (102 casos) representados de manera normalizada y el menor número de casos que los presentan de manera estereotipada (80). La aparición de minorías de manera incidental no va más allá del 2.1% de las presencias publicitarias prioritariamente de forma normalizada. La representación es testimonial y en varios casos se ha de pausar la imagen para distinguir la presencia o no de personajes de minorías como fondo escénico.

Siguiendo con el análisis formal, los resultados señalan una mínima presencia, por debajo del 1%, de anuncios con participación de minorías que recurren al uso estereotipado de la música. En el mismo sentido, hay una cifra muy limitada de referencias textuales a la condición de las minorías. El tono utilizado en la publicidad recurre a visiones serias y cotidianas estableciendo una imagen vinculada con la normalidad, la participación y la convivencia cotidiana. Y así se presenta la publicidad en la mitad de los casos. En un segundo plano incluimos una visión cómica que, habitualmente, suele recurrir al estereotipo. La visión exótica o sensual que refiere las minorías como misteriosos objetos del deseo sexual, tienen una presencia muy limitada y poco representativa. Se ha de destacar que no se ha detectado un tratamiento específico de las minorías que difiriera del tono general del anuncio y en este sentido se mantiene la continuidad y la normalización.

tono utilizado en el anuncio

	F	%
serio	141	3,0
cómico	141	3,0
sensual	24	,5
exótico	42	,9
cotidiano	65	1,4
otros	52	1,1
Total	465	9,8

Fuente: elaboración propia. OD2005

¿Cómo son las minorías representadas en la publicidad?

Para concluir una primera revisión del análisis formal, podemos analizar cómo son las minorías étnicas que nos presenta la publicidad. Los resultados ofrecen porcentajes similares de presencia masculina (52%) y femenina (46%). La mayor parte de ellos son jóvenes (43%) o adultos (36%) de acuerdo con el target de audiencia de los horarios analizados y resultan cifras mínimas de presencia de niños (13%) o ancianos (6%). Vemos que el público audiencia es el que aparece representado en la publicidad. Es decir, todas las personas, también las minorías, queremos sentirnos representadas en la imagen generada por el producto. La ausencia de representación implica ausencia de identificación.

En función de los rasgos faciales, se ha clasificado a todos los personajes por áreas geográficas de origen. Hay diversos resultados que se reiteran y consolidan algunos argumentos. Observamos una presencia fundamental de afroamericanos (27%) y asiáticos (25%) en la publicidad audiovisual. Una referencia afroamericana vinculada a modernidad y una imagen oriental, japonesa, vinculada, por una parte a la tradición y, por otra, una imagen que les refiere a las nuevas tecnologías y al futuro. En cierto modo, deberíamos analizar si pudiera tratarse de dos visiones igualmente estereotipadas.

Origen de las minorías representadas

	F	%
latinoamericana	74	1,6
magrebí	10	,2
africana	97	2,0
extracomunitaria	16	,3
asiática	117	2,5
afroamericana	128	2,7
diversas	23	,5
Total	465	9,8

Fuente: elaboración propia. OD2005

Junto a la presencia preferente de personas asiáticas y afroamericanas encontramos altos porcentajes de presencia de personajes con rasgos de origen africano (20%) y latinoamericano (16%). Hemos de incidir en el dato que establece diferencias de tratamiento entre los personajes de origen afroamericano y los personajes de origen africano. Se consolida una vinculación afroamericana a la modernidad, la juventud, la belleza y una visión africana a lo misterioso, el primitivismo, lo salvaje. Una segunda cuestión relevante es la consolidación de cifras de presencia enormemente limitada, con carácter casi testimonial, de personas extracomunitarias (3%) y magrebíes (2%) y apenas una veintena de casos que incluye varios personajes de procedencias diversas.

Los resultados reiteran una conclusión apuntada en estudios previos: la ausencia de personas de origen magrebí en la publicidad. Se confirma una eliminación simbólica de la participación social de este colectivo. Desde el punto de vista de las minorías, no se reconoce su participación social, no se le pretende como target y no puede sentirse identificado con los productos. Desde un punto de vista externo debemos preguntarnos si esta ausencia se corresponde con un grado de rechazo de este colectivo en las diversas encuestas realizadas acerca de los procesos de integración de los colectivos inmigrantes. Cuando los anuncios incorporan la presencia de un segundo personaje de minorías, este es preferentemente mujer, joven y adulta, de origen afroamericano y/o africano. En estos casos, se reduce la presencia de asiáticos y desaparecen magrebíes y extracomunitarios.

tratamiento de las minorías en la publicidad televisiva

Una vez revisada la presencia cuantitativa, el objetivo es analizar el tratamiento cualitativo. Desde el *Observatorio de la Diversidad* observamos la evolución y/o transformación de la calidad de la representación de minorías étnicas en la publicidad mediante el seguimiento y valoración de la participación de minorías como personajes protagonistas, secundarios y/o incidentales y al mismo tiempo, su clasificación en función del tratamiento normalizado y/o estereotipado. En esta clasificación, los protagonistas son entendidos como foco de atracción único y/o preferente; los personajes secundarios tienen una presencia relevante pero de segundo orden; y hablamos de personajes incidentales cuando apenas tienen una presencia mínima como fondo escénico. Al mismo tiempo, establecemos una clasificación de las minorías entre la (re)presentación normalizada, personajes que conviven en circunstancias cotidianas; y/o estereotipada, revisión de personajes desde ideas preconcebidas amparadas en el prejuicio hacia determinados grupos. La representación mediática de ciudadanos y ciudadanas de minorías étnicas que no participan de manera activa en nuestra sociedad, refuerza un sentido de exclusión y marginación enfrentada a la cultura propia del país de residencia. En este sentido, la representación de circunstancias, actitudes o conductas que caen en el estereotipo y/o el racismo, abierto o encubierto, generan como consecuencia una confirmación de prejuicios hacia las comunidades y cooperan en la provocación y/o exacerbación de conductas de exclusión y discriminación social. Por el contrario, una representación de participación activa e integrada genera una imagen de convivencia y pertenencia social de todos los grupos y colectivos que conforman esta nueva sociedad diversa.

Protagonistas de minorías con presencia normalizada

La publicidad evoluciona, creemos que positivamente, en el reconocimiento de una sociedad diversa. Al menos eso parece cuando, comparando con resultados anteriores, observamos una tendencia creciente a la presencia y participación de minorías en papeles protagonistas normalizados.

Las grandes empresas y compañías de servicios generales han dado este primer paso en el reconocimiento de la diversidad como elemento de futuro y modernidad que refleja una sociedad con presencia creciente de una nueva población. Ahora

son clientes y se apuesta por la inclusión de personajes que reflejen estos nuevos colectivos y puedan sentirse identificados. Un ejemplo diáfano de la configuración de la nueva sociedad diversa como elemento de modernidad es la campaña y el lema del nuevo diario Avui: 'Más diverso, más de hoy'. Una propuesta que se hace visible en multiplicidad de anuncios: Adeslas, McDonalds, Endesa, l'Oreal, volkswagen golf, llet nostra... Una significativa cantidad y calidad publicitaria que (re)presenta la diversidad social desde la normalidad cotidiana. Veamos alguno de los ejemplos que confirman estas apreciaciones.

Para romper con todo, la campaña de Endesa se simboliza con la presencia de una mujer. Para romper aún más, la mujer tiene rasgos afroamericanos. Una mujer que ofrece una imagen joven y dinámica como símbolo de cambio y transformación de una gran empresa: 'Vamos hacia el futuro (...) así que rompamos con lo anterior, con lo estereotípico, con lo que se espera de nosotros...' Es una referencia clara y directa de una transformación social.

En una línea más convencional encontramos la publicidad de diversos productos vinculados con la higiene personal y los productos de belleza. Se tiende a formular una publicidad dirigida a una audiencia internacional diversa y suele recurrir a la participación de modelos internacionales igualmente diversas. Se publicita la adecuación de los productos a todo tipo de persona, sea cual sea el color o tipo de piel, el peso o la forma... con la presencia de modelos o mediante campañas que buscan acercar aún más la identificación de la audiencia con la gente, corriente, que participa en el spot. Es el caso de los tintes de cabello *Maybelline Super Stay o Prom Mate*. En la misma línea, los productos de higiene: *Nivea Creme o Dove* recrean la normalidad de una realidad diversa: gente de toda condición, color, peso... Unas campañas que refieren escenas de la vida cotidiana con chicas de una belleza asequible y natural repartiendo sonrisas y disfrutando de los pequeños placeres de la vida. La representación de minorías imprime color, ligereza, alegría... y atrae una audiencia, fundamentalmente joven y mujer.

Llet Nostra es un curioso ejemplo de presentación de un personaje de origen asiático que podemos interpretar desde un doble punto de vista. Por una parte, se vincula el producto a las nuevas tecnologías y, por otra, reconoce el nuevo colectivo social de minorías como cliente haciendo referencias a su condición de pertenencia a la sociedad. Finalmente, también podemos destacar el

protagonismo de un joven latinoamericano, como parte del grupo íntimo de amigos, hablando perfecto catalán... presentado como el personaje que llama a acabar con la violencia femenina en el spot de una línea telefónica de atención contra la violencia a las mujeres.

Protagonistas con presencia estereotipada

Hay cosas que nunca cambian. La única visión ofrecida de África en la publicidad seleccionada incide en el salvajismo y primitivismo exótico de las tribus; el abuelo asiático sigue siendo la imagen de hombre con pelo blanco y largo, con ropas y sombrero adecuados al kimono oriental; y puestos a reconocer estereotipos propios, también una única presencia de gitanos que, casualmente, componen un grupo de tablao flamenco.

África sigue siendo territorio salvaje. El diario *El Mundo* presenta el DVD de naturaleza bajo el título "Territorio Salvaje". La representación tribal clásica de África reflejada en diversas imágenes de personas: negras, con las caras pintadas, con máscaras tribales, cantando y bailando en mitad de celebraciones intercaladas junto a las imágenes de animales salvajes como hipopótamos, chimpancés, un oso o un pájaro.

En la campaña de *Amena*, un Papa Noel vestido de verde regala ofertas telefónicas por navidad. Quince personas acompañan con palmas y diversos "¡oles!" cada una de las ofertas telefónicas. Al final todos cantan y bailan un villancico.

Ikea presenta un anciano asiático vistiendo una túnica roja. Tiene cabellos blancos, largos y lisos, recogidos en un moño con dos palillos y aparece meditando en un entorno relajado. Suena un zumbido y, con enorme rapidez, coge los palillos del pelo y 'caza' entre los palillos un precio: "lámpara de pie Kyoto cuesta 69,95€".

¿A quién le interesa hacer un esfuerzo en la representación de la realidad pudiendo recurrir al fácil estereotipo? ¿Para qué innovar y dar una imagen de modernidad si es efectiva la publicidad que recurre al fácil estereotipo?

Secundarios de minorías normalizadas

Hemos denominado *efecto benetton* a la representación normalizada de personajes que reflejan la nueva realidad diversa social y étnica mostrando

personas anónimas. Incide en la búsqueda y atracción de una audiencia llena de clientes. Es la representación de personajes en segundo plano que participa, como parte de la realidad, de manera anónima.

En la publicidad de *Caixa Catalunya*, dos amigas jóvenes entran en un coche. La chica blanca habla a la cámara: 'Nos vamos de viaje'. La joven afroamericana sonríe a cámara. *San Miguel 0-0* muestra una mujer blanca con un bebé negro en brazos. En la misma línea observamos la publicidad institucional del Ayuntamiento de Barcelona en la campaña *Barcelona Batega*. Se nos muestra una imagen de la ciudad real y una imagen de los deseos de la ciudadanía. En nuestro caso, se ve una familia y, como deseo, aparece una niña africana en los brazos del padre. Dos ejemplos de un recurso habitual que reconoce el creciente número de adopciones de niñas y niños extranjeros.

Para concluir, diversos ejemplos como *HyM*, *Tena Lady* o el diario *Marca* permiten observar la formulación habitual de (re)presentación de grupos de personajes con rasgos principalmente afroamericanos, africanos o asiáticos que forman parte de la realidad cotidiana de manera normalizada.

Secundarios de minorías estereotipadas

Analizando los resultados de la clasificación de secundarios de minorías presentados de manera estereotipada, observamos una evolución y transformación del tratamiento respecto a los estudios previos. No hay tantos ejemplos que hagan énfasis en las formulaciones más tópicas de cada nacionalidad y/o etnia. No vemos un uso de acentos, vestuario, música o textos que vinculen al origen o marquen exageradamente la diferencia y/o separación cultural. Apenas un anuncio presenta mexicanos revolucionarios publicitando coches; o encontramos soldados del ejército mongol en el spot de XBOX 360.

Un curioso ejemplo de tratamiento estereotipado se observa en el spot del reloj *Festina*. Recupera el estereotipo de *oriente* desde la amenaza, el misterio y la sensualidad. Se nos sitúa en una ciudad asiática, en un mercado. Los vestidos de los personajes, las viviendas, la figura de Buda y la música refieren el exotismo misterioso de Oriente. Un niño sorprende a una bella mujer con un mensaje y desaparece. Ella se lanza a la aventura: canoa por el río, paseo por la selva... y sexo final. Pues eso, una imagen estereotipada de oriente que no ha variado en los últimos siglos.

Minorías étnicas como personajes incidentales en la publicidad

Para concluir el análisis cualitativo de la (re)presentación de las minorías podemos recoger brevemente la limitada presencia incidental de personajes de minorías. Las minorías son fondo escénico, son anuncios con apenas unos cuadros de imagen que refieren presencia de minorías: un niño africano en un stage de fútbol de Becham para Gillette; una niña de rasgos afroamericanos en el patio de un colegio para publicitar el paté La piara; viajando en un *Audi*, vemos una madre afroamericana quitando el suéter a su hijo. Todos ellos presentados en una situación cotidiana de convivencia en situación de igualdad al resto de personajes.

Atendiendo a la preparación milimétrica de cada décima de segundo de la producción publicitaria llama la atención este trabajo de búsqueda de representación de las minorías en estas formulaciones sumamente incidentales.

algunas cuestiones sobre las que centrar nuestra atención

Concluida la aproximación cuantitativa y cualitativa de la representación de las minorías étnicas en la publicidad, es el momento de destacar algunas de las cuestiones que nos han llamado la atención.

Los elementos de interés en la aproximación cualitativa ha de iniciarse con el reconocimiento del papel fundamental que juegan los medios de comunicación en la formulación de una coexistencia y convivencia normalizada más allá del conflicto, del enfrentamiento y de la mera descripción estereotipada que ampara el prejuicio. Así, hacemos nuestra la propuesta de la declaración de Naciones Unidas con la que se abría este informe: ***'Reconocemos que los medios deben representar la diversidad de una sociedad multicultural y jugar un rol fundamental en la lucha contra el racismo, la discriminación racial, la xenofobia y la intolerancia'***.

En este sentido, hemos de incidir en el papel de periodistas y publicistas que han de tomar conciencia de su responsabilidad social en el fomento de valores que huyan de los prejuicios sociales y en el reconocimiento de la pertenencia y la participación social, cultural, política y económica de la diversidad de grupos étnicos y/o culturales. Y en esta misma línea hemos de destacar cómo se observa una evolución en el tratamiento publicitario que frente al estereotipo simple y fácil, vincula, cada vez de manera más habitual, la realidad etnocultural diversa con modernidad, con futuro.

- Hay una sustancial transformación de la presencia y participación social de las minorías en la publicidad emitida por nuestras televisiones. Un incremento numérico de anuncios acompañado de una (re)presentación cualitativa que los sitúa como protagonistas en un mayor número de ocasiones y que los presenta, preferentemente, en situaciones de normalidad y convivencia cotidiana;
- la visión estereotipada recae en las visiones clásicas del prejuicio, principalmente establecidas desde un supuesto sentido del humor y suele conformar y promover un trato desigual y discriminatorio asumido con absoluta naturalidad;
- La creciente presencia y participación social de minorías implica su consolidación como audiencia con capacidad de compra, su conversión en

clientes y, por tanto, sujetos interesantes para la publicidad que comporta el crecimiento de su (re)presentación social normalizada. Todas las personas, también las minorías, queremos sentirnos representadas en la imagen generada por el producto. La ausencia de representación implica ausencia de identificación.

- Los resultados reiteran una conclusión apuntada en estudios previos: la ausencia de personas de origen magrebí en la publicidad. Se confirma una eliminación simbólica de la participación social de este colectivo. Desde el punto de vista de las minorías, no se reconoce su participación social, no se le pretende como target y no puede sentirse identificado con los productos. Al mismo tiempo debemos preguntarnos si esta ausencia se corresponde con un grado de rechazo de este colectivo en las diversas encuestas realizadas acerca de los procesos de integración de las minorías.
- Por el contrario se apunta una consolidación de la presencia preferente de personas asiáticas y afroamericanas. Unas vinculados a las nuevas tecnologías y quizá a la expansión asiática de los mercados y una imagen afroamericana vinculada a la modernidad, la juventud, la belleza... Cuando el negro se oscurece el africanismo hace presencia: el primitivismo, lo salvaje. Esta referencia que llamó la atención el año pasado ha estado curiosamente confirmada con una portada de Vanity Fair que después de décadas abría por primera vez su portada con el rostro de un personaje, muy negro, que curiosamente sufrió un proceso de decoloración durante la impresión de la revista

Nuevamente, recordar que hace ya quinientos años, Chateaubriend proponía, la necesidad de un conocimiento de 'los otros' que nos enriquece, un intercambio como solución frente a la ruptura o la fusión. Es una llamada al (re)conocimiento y la convivencia en el que los medios de comunicación juegan un papel fundamental. Nosotros consideramos que esta es una línea a seguir. La convivencia nos parece más interesante y divertida que el conflicto, el enfrentamiento y el racismo contra la diferencia.

