

# La visualización de los colectivos extranjeros en la radio y la televisión de proximidad<sup>1</sup>

## MARIA GUTIÉRREZ

Profesora titular del Departamento de Comunicación Audiovisual y Publicidad I (UAB)

maria.gutierrez@uab.cat

## MANEL MATEU

Profesor asociado del Departamento de Comunicación Audiovisual y Publicidad I (UAB)

manel.mateu@uab.cat

## ELISABET GARCÍA

Profesora titular del Departamento de Comunicación Audiovisual y Publicidad I (UAB)

elisabet.garcia.altadill@uab.cat

*Artículo recibido el 30/06/2011 y aceptado el 13/12/2011*

### Resumen

*El objetivo del presente artículo es el análisis de la representación de la población extranjera en los medios de comunicación audiovisual de ámbito local, partiendo de la hipótesis de que la proximidad al entorno social contribuye a abordar el hecho migratorio y la diversidad cultural en clave de cohesión social y convivencia. El análisis de la oferta de los distintos medios, sin embargo, evidencia el bajo índice de propuestas programáticas y revela la ausencia de referentes mediáticos que estimulen la creación de vínculos emocionales entre los ciudadanos recién llegados y la sociedad de acogida. Desde la perspectiva de las asociaciones de inmigrantes, se pone de manifiesto que la tensión y el conflicto social son los factores que determinan, en buena parte, la presencia en los medios.*

### Palabras clave

*Radio local, televisión local, extranjeros, inmigrantes, estrategias programáticas, interculturalidad.*

### Abstract

*The aim of this paper is to analyze the representation of foreign people in local media. It is based on the hypothesis that proximity to social environment contributes to properly explain immigration and cultural diversity. The analysis of the TV and radio chart demonstrates the existence of few TV and radio programs that enhance emotional links between immigrants and local population. From immigrant associations perspectives, it is made manifest that tension and social conflict continue to be the main factors determining their presence in mass media.*

### Keywords

*Local radio, local television, foreigners, immigrants, programming strategies, intercultural.*

## 1. Introducción

Durante la última década, el flujo migratorio internacional en Cataluña ha registrado un significativo aumento, con unos claros efectos sobre la estructura social de pueblos y ciudades. El distinto origen de los nuevos ciudadanos ha supuesto la modificación del tejido social. Ahora la sociedad catalana tiene un nuevo perfil conformado desde la diversidad cultural y lingüística. Según el informe del Instituto de Estadística de Cataluña (Idescat),<sup>2</sup> a fecha 31 de diciembre de 2010, el 15% de la población que reside en Cataluña es extranjera y presenta una composición bastante heterogénea dada su procedencia geográfica.<sup>3</sup> Desde la perspectiva de los medios de comunicación, la inmigración implica la incorporación de nuevos consumidores con perfiles sociodemográficos y socioculturales diversos. Dicha variabilidad en la composición de la audiencia ha sido difícil de articular por los principales operadores radiofónicos (Gutiérrez

2005), y también por los televisivos (Gómez, Capdevila y Pastor 2006), que han acabado por circunscribir la visualización de los ciudadanos inmigrantes a los espacios informativos. La presencia de los ciudadanos recién llegados, pues, obedece a la trascendencia del acontecimiento o a la exposición de vivencias personales con rasgos de anécdota, narraciones todas ellas revestidas de una pátina de sensacionalismo.

Los medios de comunicación local incorporan el vector de la proximidad a la producción de contenidos y adquieren, así, una responsabilidad social sobre el territorio, alcanzando la categoría de servicio público, con independencia de cuál sea su titularidad (Chaparro 1998; Sabes 2002). Según Martín Barbero (2010, 9), “[...] lo que es local en una sociedad global significa un proyecto de reconocimiento y creatividad sociocultural basado en una apuesta cotidiana de ejercicio ciudadano [...]”, en el que todo el mundo debe participar.

Según Ortiz Guitart (2006), el sentido de pertenencia refuerza

los vínculos emocionales que vinculan a un individuo con una comunidad y un territorio, y por los que los extranjeros desarrollan procesos de inclusión en el nuevo entorno social que les permiten convivir sin tensiones con nuevos códigos culturales. En ese sentido, los medios de comunicación, en general “[...] juegan un papel clave en la forma en que las minorías se relacionan con las comunidades del ámbito local, nacional y transnacional, por eso es importante reflexionar sobre cómo contribuyen o influyen en la construcción de ese sentido de comunidad y si eso afecta a la inclusión o la exclusión social.” (Mena 2008, 135). Partiendo de esa premisa, la modificación de la estructura social, provocada por los flujos migratorios significativos que han impactado a Cataluña, debería haber originado nuevas propuestas que facilitaran la incorporación de los nuevos ciudadanos. Los datos, sin embargo, no reflejan esa circunstancia, ya que en los grandes medios “[...] los consumos de los extranjeros no se han traducido en cambios significativos en el sistema de medios o en la irrupción de nuevos productos asociados a esos consumos” (Soriano 2010, 91). Por eso, centrar la atención en los medios audiovisuales de proximidad puede ayudar a valorar la influencia en el proceso de integración, cohesión social y convivencia entre los ciudadanos autóctonos y extranjeros,<sup>4</sup> asentados en un territorio definido como circunscripción administrativa.

## 2. La comunicación audiovisual local y la inmigración: objeto de estudio y metodología

Los dos objetivos de nuestra investigación han sido:

- Detectar el grado de implicación del medio en la construcción de valores relativos a la integración, la cohesión social y el conocimiento mutuo a partir del análisis de la oferta.
- Conocer la incidencia y valoración de los contenidos de proximidad entre los colectivos de inmigrantes, representados por sus asociaciones locales.

En el primero de los objetivos, pretendemos determinar la influencia que el nuevo tejido social, consecuencia de los movimientos migratorios, ha tenido sobre las estrategias programáticas de los medios de comunicación audiovisual de ámbito local. En el segundo objetivo, queremos acercarnos a la evaluación que hacen estos colectivos sobre su presencia y tratamiento en los medios de proximidad. A partir de sus valoraciones, queremos conocer si se han generado contenidos audiovisuales que estimulen procesos de identificación y reconocimiento entre los ciudadanos extranjeros y que faciliten la incorporación a la sociedad de acogida.

Para el diseño de la metodología se han utilizado herramientas de carácter cuantitativo –fundamentales para la construcción de la muestra tanto de los municipios como de las asociaciones– y también instrumentos de carácter cualitativo, como la entrevista en profundidad que permite conocer la percepción y las experiencias de los sujetos implicados. Este instrumento

cualitativo –que se sitúa en el marco del relato etnográfico– permite proyectar tendencias extrapolables a otras realidades sociomediáticas locales.

El trabajo de campo se ha realizado sobre una muestra de cinco poblaciones catalanas: una de la demarcación de Barcelona, una de Girona, una de Lleida, una de Tarragona y una de las Terres de l'Ebre, definidas a partir de los siguientes parámetros:

- El elevado índice de población extranjera en relación con el total de habitantes del municipio. Las fuentes de información han sido principalmente los datos del Idescat, los informes de la Secretaría para la Inmigración de la Generalitat de Cataluña y los ayuntamientos.
- La significación mediática de la población con respecto a asuntos de inmigración relacionados con situaciones de conflicto y en tensión, pero también con la buena convivencia. Cabe decir, sin embargo, que esta última casuística ha tenido una baja influencia en la conformación de la muestra, ya que las situaciones de cohesión social y multiculturalidad tienen una escasa relevancia en los medios de comunicación.
- La presencia de medios audiovisuales de comunicación local y/o comarcal, tanto de titularidad pública como privada, desestimando la oferta de los medios calificados como étnicos que se dirigen especialmente a los colectivos de inmigrantes de una determinada área geográfica.<sup>5</sup>

La aproximación a los medios de comunicación se ha realizado desde dos vertientes distintas, combinando herramientas metodológicas cuantitativas y cualitativas. Por una parte, hemos analizado las parrillas de programación distinguiendo entre producción propia y ajena, y, además, hemos definido los contenidos a partir del género programático. Por otra, se ha considerado necesario complementar esta información con la realización de entrevistas a los responsables de programación de las emisoras y también de algunas plataformas de distribución local.

La tabla 1 presenta las poblaciones que conforman la muestra y recoge los distintos porcentajes de población extranjera, con una indicación de los colectivos con mayor presencia. Se observa que en todos los casos los colectivos de recién llegados superan el 22%, llegando a alcanzar el 45% en el caso de Salt. Marruecos aparece como la nacionalidad con mayor presencia en tres de las cinco localidades.

Es fácil deducir el elevado grado de heterogeneidad de la población extranjera en cada uno de los municipios observando la diferencia porcentual entre los tres colectivos con mayor presencia y el porcentaje total que aparece en la columna de población extranjera.<sup>6</sup> Esa circunstancia influyó *a priori* en la determinación de los criterios para la selección de los colectivos que debían ser entrevistados. La primera opción fue seleccionar dos entre los tres primeros, o sea, los que aparecen recogidos en la tabla 1, pero el tejido asociativo de las localidades nos obligó a adaptarnos a su idiosincrasia. Por una parte, tal como se pone de manifiesto en la tabla 2, observamos que no existe

Tabla 1. Municipios que conforman la muestra y porcentajes de los tres colectivos extranjeros con mayor presencia

Municipio	Total población	Población autóctona		Población extranjera		
		Total	%	Total	%	% colectivos con mayor presencia
Balaguer	16.766	12.938	77,17	3.828	22,83	7,90% Rumanía 6,41% Marruecos 1,96% Senegal
Salou	27.016	16.160	59,82	10.856	40,18	5,89% Senegal 3,14% Rumanía 2,60% Reino Unido
Salt	31.897	17.738	55,61	14.159	44,39	15,95% Marruecos 6,14% Gambia 4,18% Honduras
Tortosa	36.428	28.019	76,92	8.409	23,08	7,50% Marruecos 3,46% Rumanía 2,85% Pakistán
Vic	40.228	30.036	74,7	10.060	25,3	9,5% Marruecos 2,62% Ghana 2,18% Ecuador

A. A Balaguer y Salou: <<http://www.idescat.cat/poblacioestrangera>> [Consulta: enero-marzo de 2011]

B. Tortosa: <<http://217.126.56.220:8081/WebAJT/EstadistiquesHabitantsServlet>> [Consulta: marzo de 2011]; Vic: Informe Estadístico, Pla de Ciutadania i Immigració d'Osona y Anuari socioeconòmic de Vic, 2009. <<http://217.126.56.220:8081/WebAJT/EstadistiquesHabitantsServlet>> [Consulta: marzo de 2011]

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos del Idescat<sup>A</sup> y los ayuntamientos<sup>B</sup>

Tabla 2. Asociaciones de inmigrantes presentes en las localidades objeto de estudio

Procedencia	Balaguer	Tortosa	Salou	Salt	Vic
Este de Europa		1	2		
América Latina		2	4	1	4
China		2			
Asia del Sud (India, Pakistán)		1		1	1
Marruecos		4		6	1
África zona subsahariana	1	2	4	40	12
Sin referencia geográfica	1*			3	1*

\* Se trata de asociaciones religiosas musulmanas.

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos facilitados por los ayuntamientos y consejos comarcales.

una relación directa entre el peso de un determinado colectivo y el número de asociaciones representadas (véase también la tabla 1). Así, aunque en Balaguer el colectivo más importante de recién llegados es del este de Europa, ninguna de las dos asociaciones registradas corresponde a ciudadanos de dicho origen. Lo mismo se constata en Salt, donde hay cuarenta entidades de países subsaharianos y, en cambio, sólo hay una asociación de América Latina, aunque el colectivo de Honduras es el tercero con mayor presencia en la población. Finalmente, en Salt, Vic y Tortosa los marroquíes son el grupo más numeroso, pero sólo se hace patente en Tortosa, con un número más alto de asociaciones.

Otro factor que ha afectado a la relación final de asociaciones que han participado ha sido las dificultades de contacto para realizar la entrevista. Ahora bien, a pesar de tener que renunciar a nuestros criterios iniciales, hemos intentado asegurar la presencia de dos asociaciones por localidad<sup>7</sup> que representaran distintos colectivos de extranjeros y también que tuvieran objetivos, actividades y trayectorias distintas. De hecho, es a partir de las entrevistas en profundidad a sus máximos dirigentes que hemos obtenido la información de base para reconstruir las percepciones de dichos actores sociales.

### 3. La representación de los colectivos extranjeros, una estrategia de programación

Las parrillas de programación son el punto de conexión de la radio y la televisión con la audiencia. Tanto los contenidos como la organización reflejan una forma de interpretar el entorno creando o consolidando determinados imaginarios y, por tanto, reconduciendo la opinión pública. En ese sentido, la representación mediática de los ciudadanos extranjeros en los medios de comunicación de proximidad es fundamental, ya que influye en la percepción que los autóctonos pueden tener de esos colectivos.

Nuestra hipótesis de trabajo partía de la idea de que los medios que tienen en la proximidad su característica fundamental tendrían más en cuenta el hecho migratorio y la diversidad cultural, por lo menos en el ámbito informativo, diferenciándose así de los medios nacionales y estatales. Es importante señalar que las condiciones de la implantación de la TDT y el complejo mapa de la radiodifusión hicieron aconsejable incluir en el análisis, además de los medios públicos, los privados que también ofrecen programación de proximidad. Las tablas 3 y 4 presentan las emisoras de radio y televisión de las cinco poblaciones que conforman la muestra y que han sido analizadas en la investigación.<sup>7</sup>

Inicialmente también estaba entre nuestras intenciones estudiar los portales de internet desarrollados con una lógica de comunicación de proximidad, pero una prospección sobre el terreno nos hizo desestimar dicha opción comunicativa. Se detectó que las propuestas eran prácticamente inexistentes, y que los pocos portales que hay responden a una presencia en la red de los medios tradicionales (prensa, radio y televisión).

**Tabla 3. Relación de radios locales con emisión en las ciudades de la muestra**

Municipio	Radio	Titularidad
Balaguer	Ràdio Balaguer	Pública
Salt	Ràdio Salt	Pública
Salou	-	-
Tortosa	Ràdio Tortosa	Pública
Vic	El 9 FM	Privada
	Ràdio Vic	Privada

Fuente: Elaboración propia.

**Tabla 4. Relación de televisiones locales y comarcales con emisión en las ciudades de la muestra**

Municipio	Televisión	Titularidad
Balaguer	Lleida Televisió	Privada
Salt	Televisió de Girona Canal Català Girona-Pla	Privada Privada
Salou	TAC 12 Canal Català Tarragona 4TV Mediterrani	Pública Privada Privada
Tortosa	L'Ebre TV Canal TE Canal 21 Ebre	Privada Privada Privada
Vic	El 9TV Canal Català Osona Canal Taronja Osona	Privada Privada Privada

Fuente: Elaboración propia.

#### 3.1. Las radios locales

A excepción de Salou, todos los municipios cuentan con una emisora de radio local, aunque cabe destacar la singularidad de Vic, que dispone de dos frecuencias y, además, de titularidad privada.

Con respecto a la oferta de contenidos (véase la tabla 5), se observa que en *Ràdio Vic* y *El 9 FM*,<sup>8</sup> la música en *continuum* –es decir, con formato de radiofórmula– ocupa más de tres cuartas partes de la parrilla, mientras que el porcentaje de producción propia –centrado en programas informativos y la transmisión del audio de algunos programas televisivos– se sitúa por debajo del 20%. En el resto de emisoras, todas públicas, el nivel de producción propia es más alto, aunque también alcanzan índices significativos los contenidos musicales representa-

Tabla 5. Porcentaje de contenidos en relación con el tipo de producción

	Producción propia	Música <i>continuum</i>	Sindicación contenidos	Conexión COMRàdio
Ràdio Balaguer	18,0%	41,0%	--	41,0%
Ràdio Tortosa	31,3%	64,0%	4,7%	--
Ràdio Salt	39,0%	59,0%	--	2,0%
Ràdio Vic	17,0%	83,0%	--	--
El 9 FM	11,1%	88,9%	--	--

Fuente: Elaboración propia.

dos, en líneas generales, por el formato *adult contemporary*. La excepción la encontramos en Ràdio Salt, que, dado su interés por dotar a su producción de una pátina de interculturalidad, ha apostado por una radiofórmula intercultural, en tanto que integra músicas de los países de origen de los recién llegados. Ahora bien, ante el rechazo de un sector de la población autóctona, la dirección de Ràdio Salt se está planteando modificar este tipo de formato.

El análisis de la oferta ha constatado que las emisoras públicas son las que presentan una muestra más variada de programas en los que se visualiza el hecho migratorio y la presencia de ciudadanos inmigrantes, ya sea porque ellos mismos son los responsables de la producción o porque el producto se dirige a ellos específicamente. Sin embargo, el impacto de estas producciones sobre el conjunto de la programación es poco significativo, si tenemos en cuenta los elevados índices de población inmigrada a los municipios objeto de la muestra.

Con respecto a los medios, cabe destacar que la estrategia de la transversalidad para la representación radiofónica de los nuevos colectivos tampoco está integrada en el ideario de ninguna de las emisoras. Con respecto a las privadas, ni El 9 FM ni Ràdio Vic no producen programa alguno que dé visibilidad a la comunidad extranjera de la población.

En términos generales, hemos observado que las estrategias programáticas que posibilitan la presencia y el tratamiento del eje temático inmigración son heterogéneas y se rigen por distintos parámetros:

- La inclusión en la parrilla de programas realizados por asociaciones y entidades de ciudadanos inmigrantes. Esta fórmula únicamente está presente en Ràdio Salt, justamente la emisora del municipio con el porcentaje más elevado de población extranjera (44,39%). Esta temporada son tres los programas que abordan la interculturalidad. El primero, *Almohajir*, está realizado por una asociación marroquí que se dedica a enseñar árabe a los niños y que utiliza la radio como herramienta pedagógica, animando a los alumnos a formar parte del programa. El segundo, *Salt de sons*, conducido por un grupo de chicas de origen marroquí que

pertenecen a la asociación Magrebins sense Fronteres, presenta música y trata temas de actualidad sobre los jóvenes. Y finalmente el tercero es *El món a Salt*, realizado por la asociación Eina y premiado por el GREC –entidad especializada en la prevención, resolución y gestión alternativa de conflictos–, cuyo principal objetivo es la mejora de la lengua catalana entre los jóvenes recién llegados como estrategia para la integración.<sup>9</sup> Los tres programas tienen un importante componente integrador, ya que la radio se convierte en un instrumento que los inmigrantes hacen suyo para acercarse a la audiencia de Salt. En todos ellos, el catalán es la lengua vehicular, aunque en paralelo se utilicen otras lenguas, como el árabe o el amazigh.

- La diversidad cultural a partir de la promoción de las actividades que organizan las asociaciones y las entidades. Ésta es una estrategia presente en todas las emisoras, aunque en general deben ser los colectivos y, en algunos casos, los ayuntamientos, los responsables de hacer llegar la información a las emisoras.
- La focalización sobre personas que destacan socialmente por su actividad profesional o social. En este punto, destacamos Ràdio Tortosa, que cuenta con magacines como *L'hora del vermut*, de entrevistas en profundidad, en que la interculturalidad es un eje temático más, o *Bufandes grogues*, sobre cultura y música.

Otras expresiones de la aproximación de la radio local a la audiencia extranjera son los programas *Creu i Lluna* y *Freqüència social*, en Ràdio Balaguer, enfocados a dar a conocer las instituciones y los servicios municipales y en los que esporádicamente se invita a inmigrantes. De todos modos, el análisis revela que la categoría *solidaridad*, término que la emisora utiliza para definir ambas propuestas programáticas, sólo alcanza el 2% de la producción propia.

La lengua se convierte a menudo en un argumento radiofónico. De hecho, algunas de las propuestas de Ràdio Salt van en esa dirección y, en ese sentido, también cabe resaltar la presencia en Ràdio Tortosa de *Onescat*, un curso de catalán inicial por

radio dirigido a personas recién llegadas a Cataluña, elaborado por el Consorci per a la Normalització Lingüística y registrado y producido por COMRàdio.

A nivel de programas informativos, la visualización de los extranjeros obedece mayoritariamente a acontecimientos conflictivos y, minoritariamente, a hechos festivos relacionados con actividades culturales y tradicionales de los pueblos de origen, o incluso exóticos, como el ramadán o el año nuevo chino.

En general, la sindicación de programas a través de las plataformas Sindicada, del Consorcio de Comunicación Local, y la Federació de Ràdios Locals de Catalunya (FRLC), permite a las emisoras públicas y privadas complementar su programación. Pero es una estrategia de bajo impacto en las emisoras analizadas, tal como se muestra en la tabla 5. Según sus responsables de contenidos,<sup>10</sup> en el ámbito del eje *inmigración y cohesión social*, las emisoras tienden a elaborar sus propios productos, al considerar que su idiosincrasia no es exportable a otras realidades municipales.<sup>11</sup> Por tanto, es lógico que sea un curso de catalán, *Onescat*, el único programa detectado en el marco de esas plataformas.

### 3.2 Las televisiones de proximidad

El modelo de implantación de la TDT ha dividido el territorio en zonas que van más allá del propio municipio y la comarca. Esta circunstancia ha afectado a la programación, ya que la definición de proximidad está en relación con los municipios que abastece, pero también con la consideración de “servicio público” que merecen esos canales (Guimerà 2010).

La titularidad de las televisiones objeto de estudio tiene un predominio privado claro, ya que sólo hay una pública. Ahora bien, en su ideario, todas incluyen la visualización del tejido asociativo de las respectivas ciudades y comarcas como un principio fundamental que profundiza en la cohesión social

y territorial. En cambio, el análisis de la oferta programática muestra la falta de estrategias que potencien la presencia de las asociaciones y las entidades de inmigrantes como una herramienta que refleje la nueva realidad social a escala municipal y comarcal. Desde la perspectiva de los canales televisivos se han apuntado razones de carácter económico, pero también la creencia de que es innecesario un trato particular a la temática inmigración y cohesión social dadas las circunstancias de tranquilidad que rodean la vida cotidiana de la población. Esta ausencia se rompe en función de la actualidad informativa.

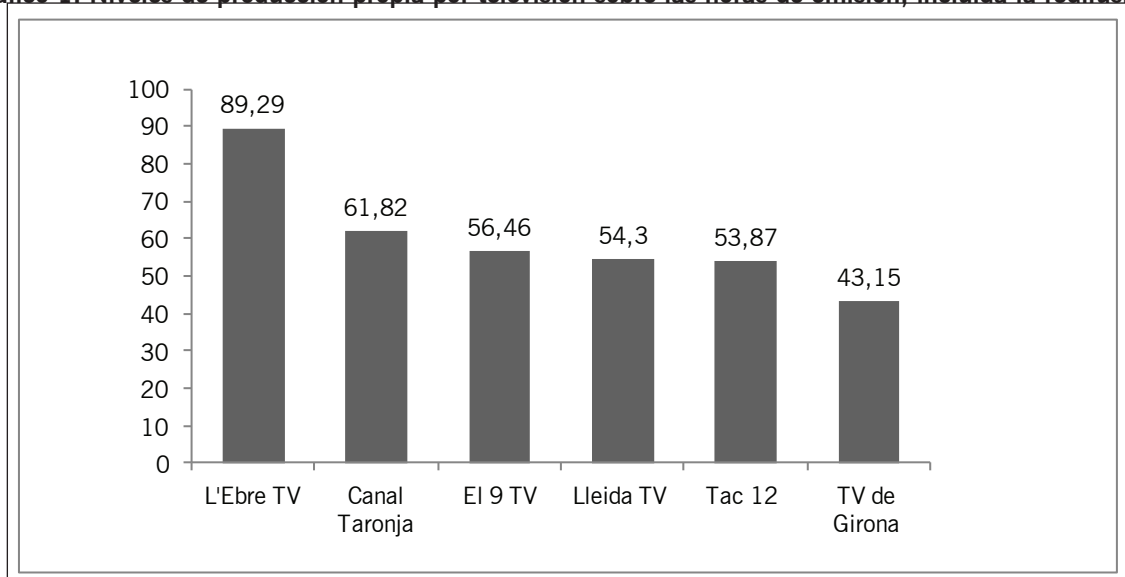
Mayoritariamente, el porcentaje de producción propia semanal de las seis televisiones analizadas supera el 50% del total de la oferta, con la excepción de TV Girona, que no llega al 44% (véase el gráfico 1). Cabe puntualizar que todas aplican la estrategia de la redifusión de programas que, en algunos casos, rebasa la frecuencia de tres veces al día. Con todo, tres de las emisoras analizadas no alcanzan las 24 horas de emisión diaria.

Con respecto a la producción propia de programas que giran en torno al eje temático “inmigración y cohesión social”, en el ideario de esas televisiones no se prevé explícitamente una apuesta por la interculturalidad.

En general, todos los canales se rigen por los principios de libertad y respeto, y no discriminación, aunque algunos van más allá y aplican el código deontológico del Col·legi de Periodistes.<sup>12</sup> Esta temporada sólo Lleida Televisió presenta un programa específico de periodicidad quincenal que aborda la inmigración y la cohesión social titulado *Mirades*. En cambio, sí existen programas en los que la cohesión social se trabaja transversalmente con todo tipo de entidades, actividades y ciudadanos, como *IdEntitats*, de TAC 12; *Cafeïna*, de Lleida TV, y *La Terrassa*, de 9TV.

La presencia en los informativos de los ciudadanos recién llegados y de sus culturas es diversa y variable, y está en función

**Gráfico 1. Niveles de producción propia por televisión sobre las horas de emisión, incluida la redifusión**



Fuente: Elaboración propia.



de la zona de cobertura de cada una de las televisiones, el número de ciudadanos extranjeros, su capacidad asociativa, su capacidad para generar actividades y, evidentemente, el grado de hechos polémicos y/o delictivos en los que se puedan ver involucrados. En esta última circunstancia, la participación de los ciudadanos inmigrantes está sujeta a los mismos condicionantes que la de los ciudadanos autóctonos, ya que lo que prima es el interés informativo del acontecimiento.

Con respecto a la producción externa que complementa la programación, estos canales televisivos se alimentan mayoritariamente de la Red Audiovisual Local (XAL), y también –según las emisoras– de plataformas como Comunicàlia, Televisions Digitals Independents de Proximitat (TDI), TVlocal.cat y de productoras locales.<sup>13</sup> En este ámbito destaca Civilis, un programa contenedor de la XAL en el que se emite la miniserie documental *El món a les mans*, Premio para la Diversidad en el Audiovisual en la categoría de televisión, concedido por la Mesa para la Diversidad en el Audiovisual (MDA) del Consejo del Audiovisual de Cataluña (CAC).

De todas las plataformas, la XAL es la que da mayor visibilidad a los extranjeros como unos ciudadanos más. Pero, en ocasiones, sus propuestas han sufrido el rechazo social, lo que ha obligado a suspender su emisión ante las distintas quejas de sectores de población autóctona.<sup>14</sup>

El análisis de la programación de las televisiones de proximidad que forman parte de la muestra concluye que tampoco se tiene en cuenta a los ciudadanos recién llegados como posibles espectadores. A menudo se parte de la premisa de que el desconocimiento de la lengua catalana dificultará la participación en programas y, en consecuencia, que puedan convertirse en su audiencia potencial.

El hecho migratorio desde una perspectiva intercultural, no se aborda, pues, con voluntad de continuidad o planificación. La presencia de estos programas es puntual y fluctuante y, en ocasiones, también depende de las iniciativas de los ayuntamientos, las diputaciones y las propias asociaciones de inmigrantes.

Antes de cerrar los apartados dedicados a los medios de comunicación, queremos señalar la falta de profesionales inmigrantes en las plantillas de las emisoras de radio y televisión analizadas. Su incorporación reflejaría la realidad multicultural y fortalecería el reconocimiento social de los recién llegados entre la población autóctona.

#### 4. Los actores sociales y los medios locales de comunicación audiovisual

¿Pero cómo se valora esta oferta programática desde los colectivos de recién llegados? ¿Se sienten representados? ¿Cómo son las relaciones con los operadores locales? Para tratar de encontrar respuestas a ello, se realizaron entrevistas en profundidad con varios responsables de entidades de las poblaciones objeto de estudio. Se contactó con cuatro asociaciones latinoamericanas, dos marroquíes, dos subsaharianas y una rumana.<sup>15</sup>

Con respecto a la televisión, los testimonios muestran un consumo generalizado de las cadenas nacionales y estatales, y un consumo más limitado con respecto a las emisoras de ámbito local, ya que sólo en cuatro de las nueve asociaciones entrevistadas afirman seguir regularmente la programación y/o los informativos locales. En los colectivos africanos (tanto en el caso de Marruecos como de la zona del sur del Sáhara), los hábitos de consumo incluyen también emisoras de televisión de los países de origen, que se sintonizan a través del satélite.

La radio en general despierta poco interés, y su función se limita a “acompañar” otras actividades, como conducir y trabajar. En el ámbito local, en algunos casos incluso se desconoce su existencia.

Según algunos entrevistados, dichos hábitos sólo se modifican cuando existen conflictos en el sí de la comunidad (ya que se espera que el medio local pueda aportar información más próxima y detallada), y también cuando la programación está elaborada por los propios recién llegados.<sup>16</sup> En vista de esos resultados, parece razonable deducir que la falta de interés de los recién llegados por los medios de proximidad se debe, simplemente, al hecho de que no se sienten representados en ellos. Esa idea enlaza con la crítica de las personas entrevistadas al conjunto de los medios de comunicación, ya que consideran que cuando éstos tratan sobre la inmigración y los inmigrantes, no siempre contribuyen a favorecer su convivencia e integración. Son varias las razones que se apuntan para justificar esta desaprobación:

- Clasismo de los medios de comunicación que enfatizan el origen inmigrante de algunas personas y lo ignoran en otras, como por ejemplo en el caso de las grandes estrellas del fútbol.
- Énfasis en los aspectos negativos o problemáticos del hecho migratorio y/o de las personas inmigradas.
- Mantenimiento de los tópicos y los estereotipos que llevan a ignorar la trayectoria y los valores personales de los recién llegados.
- Poca profesionalidad de algunos medios, que confunden países y culturas.
- Potenciación de los estereotipos y los elementos exóticos de algunos territorios –sobre todo africanos– que terminan proyectando una imagen distorsionada de la realidad de esos países o sus habitantes.

#### 4.1 La representación de la diversidad

Los entrevistados coinciden en que no siempre la realidad de la calle –la diversidad– está representada en los medios. Para dar visibilidad mediática al colectivo y a la propia asociación, las entidades tratan de establecer relaciones estables con emisoras y diarios. En algunos casos, se muestran satisfechas con los resultados, pero en otras se lamentan por la falta de interés de los medios, más dispuestos a mostrar los conflictos que las actividades que se llevan a cabo dentro de la normalidad.

Con el fin de romper con esta dinámica, varias asociaciones se están planteando la necesidad de diseñar un buen equipo

de difusión que trabaje con criterios profesionales. En paralelo, sin embargo, se ha detectado que algunas entidades que hacía poco tiempo que estaban en funcionamiento desconocían los circuitos para divulgar sus actividades. En ese sentido, el papel de los ayuntamientos es clave para poner en contacto las asociaciones y los medios locales.

Otra opción para acceder a los medios pasa por la realización de programas propios. Como ya hemos explicado, con la excepción de Ràdio Salt no existen espacios elaborados por las asociaciones, aun cuando esa es la opción deseada por la mitad de los colectivos entrevistados.<sup>17</sup> Algunas entidades incluso han empezado a pensar proyectos y establecer contactos. Por ejemplo, las asociaciones marroquí y nigeriana apuntan a realizar un programa bilingüe que combine el catalán con el árabe/amazigh o con el inglés, respectivamente. Desde las asociaciones marroquíes se valora mucho el uso de ambas lenguas, porque una parte importante del colectivo no habla ni entiende el catalán, y esa parece una buena forma de integrarles sin excluir a la audiencia autóctona. Cuando se pide a las personas entrevistadas una reflexión sobre la programación de radio y televisión, algunos representantes de las asociaciones manifiestan que echan de menos un informativo semanal de ámbito local elaborado en varias lenguas. También se reclama una mayor presencia del colectivo de extranjeros en el conjunto de la programación (por ejemplo en la ficción) y se valora positivamente la posibilidad de colaborar de forma estable en programas de debate, mesas redondas, magazines, etc. Pero los testigos opinan que las emisoras sólo están dispuestas a invitarles a alguna participación esporádica para resultar políticamente correctos, pero sin asumir más compromisos.

Además del acceso a los medios, el otro elemento considerado imprescindible para la visualización de la diversidad cultural es la existencia de referentes que puedan desencadenar procesos de identificación. En palabras de Mohamed Chriyaa, presidente de Magrebins sense Fronteres (Salt), “esos colectivos lo que necesitan son referentes [...], [deben ver] que en los medios hay figuras [...] y los medios locales pueden aportar ese algo positivo, lo que están haciendo las asociaciones, lo que hacen los colectivos a escala individual”.

## 5. Conclusiones

- Según se desprende de los datos obtenidos, los medios de comunicación local no siempre se comportan como un espacio de información y comunicación para toda la diversidad humana y cultural que integra la comunidad. Así, las emisoras estudiadas no incluyen en sus idearios la nueva realidad social de los recién llegados ni la diversidad cultural. Tampoco existe un principio de discriminación positiva con respecto a la presencia y el tratamiento del hecho migratorio.
- Esa falta de estrategias supone que haya pocas producciones radiotelevisivas especializadas en los procesos de migración y la cohesión social. De hecho, en la televisión, esos contenidos los suministra alguna plataforma de distribución o son fruto de la iniciativa de algún periodista o realizador sensible a la temática. En el caso de la radio, algunos programas son realizados por asociaciones de inmigrantes y entidades interesadas en esa realidad. Incidiendo en ese aspecto, resulta significativo que esta falta de líneas de trabajo para el fortalecimiento de la interculturalidad a menudo se justifique argumentando la ausencia de conflictos en el municipio, confundiendo la carencia de conflictos con la existencia de cohesión social.
- Los medios reconocen una tendencia a limitar la cobertura informativa sobre ciudadanos recién llegados a los acontecimientos cualificados de conflictivos. Sin duda, esa actuación tensa el entorno social y refuerza en la población autóctona un imaginario negativo, que no es suficientemente contrarrestado con la visualización de los acontecimientos de carácter festivo organizados por las asociaciones. Los responsables de los medios también indican que, cuando buscan fuentes de información, no suelen recorrer a los inmigrantes ni a sus asociaciones, y que esa rutina productiva no se rompe aunque los hechos les afecten directamente como ciudadanos y ciudadanas del municipio.
- Los medios estudiados no cuentan todavía con profesionales inmigrantes en sus plantillas, un hecho que puede comportar que las escasas producciones elaboradas por extranjeros resulten poco competitivas entre los autóctonos y, en paralelo, que queden excluidas otras miradas a la hora de abordar la producción radiotelevisiva.
- De las entrevistas con los responsables de las asociaciones se desprende que a pesar de compartir un mismo territorio, los recién llegados no se reconocen en los medios audiovisuales locales y, consiguientemente, se desinteresan por su oferta y dejan de ser audiencia potencial. Se indica también que esa carencia de referentes en los contenidos radiofónicos y televisivos debilita los sentimientos de pertenencia e identificación con la sociedad de acogida.
- Las entidades reclaman a los medios de comunicación de proximidad una visualización transversal en todos los ámbitos como señal de normalidad ciudadana. Argumentan que la representación les proporcionará referentes que facilitarán la creación de vínculos emocionales con el territorio, así como que mejorará la percepción que los ciudadanos autóctonos tienen de los recién llegados, lo que profundizará, paulatinamente, en la cohesión social y la convivencia.
- En general, el desconocimiento de la lengua no aparece como un obstáculo determinante para el consumo de la programación radiotelevisiva por parte de esos colectivos. Cuando se trata de elaborar sus propios programas, sin embargo, algunas asociaciones proponen que se produzcan programas hablados en dos lenguas, la catalana y la suya propia. Entienden que ese bilingüismo es una fórmula integradora que no excluye a la audiencia autóctona.



La cuestión es, pues, conjugar los intereses de los medios y las expectativas de la audiencia autóctona y no autóctona, una tarea compleja cuando una parte de la población, la extranjera, no se siente representada ni se reconoce en los contenidos que la radio y la televisión de proximidad ofrecen. Ahora bien, esos medios siguen teniendo la responsabilidad de profundizar en la cohesión social para mejorar la convivencia, y ello implica atender al conjunto de la población que, como consecuencia del flujo migratorio internacional, se ha convertido en multicultural. Incluir el contexto global del hecho migratorio ayuda a entender esa realidad sin distorsionarla, y sirve, asimismo, para combatir los estigmas y estereotipos que todavía existen con respecto a los inmigrantes.

### Notas

1. El presente artículo es fruto de la investigación financiada por el Consejo del Audiovisual de Cataluña *Els mitjans de comunicació local en el procés d'integració de la població estrangera resident a Catalunya. Estratègies i polítiques programàtiques*, en el marco de la VII Convocatoria de ayudas a proyectos de investigación en comunicación audiovisual.
2. <<http://www.idescat.cat/poblacioestrangera/>>
3. Según este informe, los colectivos que provienen de América Latina representan el 28% del total de la población extranjera; la Unión Europea y África alcanzan, respectivamente, el 26%, mientras que el 10% corresponde a Asia y Oceanía. Los de menor impacto proceden de la Europa no comunitaria y América del Norte y Central, que obtienen el 5%, respectivamente.
4. A lo largo del texto se utilizarán indistintamente términos como *recién llegados*, *inmigrantes* y *extranjeros* con referencia a dichos colectivos.
5. Los medios étnicos han abierto un debate en torno a su papel como instrumentos para la integración, en parte provocado por las sinergias comerciales que generan (Retis 2006). Aunque cumplen una función identitaria y colaboran en el mantenimiento de los vínculos emocionales con el país de origen (Lario Bastida 2006; Mena 2008), parecen retrasar el consumo de los medios de comunicación propios de la sociedad de acogida. Según Huertas y Brignol (2008), a partir de los diez años de trayectoria migratoria, disminuye el interés informativo sobre el país natal y el consumo mediático se concentra mayoritariamente en la oferta de donde se reside.
6. Esta cifra es lo suficientemente significativa en el caso de Salou, que presenta una diferencia de 28,55 puntos porcentuales, y Salt, con 18,12 puntos, lo que implica a una amplia diversidad de colectivos. Ahora bien, aun cuando la distancia porcentual en Vic (11 puntos), Tortosa (9,27) y Balaguer (6,56) es menor, la situación es similar.
7. La Associació Musulmana de la Noguera (Balaguer) decidió no participar, a pesar de que se había concertado una entrevista.
8. Se entrevistó a responsables de las siguientes emisoras: Ràdio Salt, Ràdio Balaguer, Ràdio Tortosa, El 9 FM, L'Ebre TV, TAC 12, TV de Girona, Lleida TV, El 9 TV y Canal Taronja Osona. Las entrevistas se realizaron entre diciembre de 2010 y abril de 2011.
9. El 9 FM inicia las emisiones en 2010, con la voluntad de convertirse en una emisora comarcal.
10. Este programa desaparecerá de la parrilla por la falta de subvenciones que han hecho posible su producción.
11. Ambos gestores de contenidos fueron entrevistados entre febrero y marzo de 2011.
12. Para profundizar sobre la producción de programas radiofónicos desde colectivos de inmigrantes, consultar el artículo de Núria de José "Les emissores municipals, pioneres en integració", en *Xarxa COM*, n.º 14, 2011, p. 23-24.
13. Entre los artículos del Código deontológico, destaca el 12: "Actuar con especial responsabilidad y rigor en el caso de informaciones u opiniones con contenidos que puedan suscitar discriminaciones por razones de sexo, raza, creencias, extracción social y cultural y enfermedad, así como incitar al uso de la violencia, evitando expresiones o testigos vejatorios o lesivos para la condición personal de los individuos y su integridad física y moral."
14. La contribución de las distintas plataformas a la programación de cada emisora varía en cada caso. Así, hay emisoras que sólo trabajan con programas de la XAL (TAC 12 o El 9 TV) y otras que incorporan programas de cuatro fuentes distintas (Lleida TV). Los gestores de contenidos de la XAL y Comunicàlia fueron entrevistados entre marzo y abril de 2011.
15. Esta situación se dio en TV de Girona.
16. Las asociaciones que han participado en la investigación son: Associació Africana (Balaguer), Associació Aliança de Romanesos de Tot Arreu (Tortosa), Associació AMIC Amazigh (Vic), Associació d'Equatorians de Catalunya Comarca d'Osona (AECCO) (Vic), Asociación Cultural Latinoamericana de Tortosa (Tortosa), Casal Argentino Salou de 20 de Junio (Salou), Casal Hispano Argentino de Catalunya (Salou), Dones Nigerianes Progressistes de Girona (Salt), Magrebins sense Fronteres (Salt). Las entrevistas se realizaron durante los meses de marzo y abril de 2011.
17. Ese sería el caso de los programas elaborados en Ràdio Salt por las distintas asociaciones.
18. Concretamente, se trata de la Associació AMIC-Amazigh (Vic), la Associació Aliança de Romanesos de Tot Arreu (Tortosa), Dones Nigerianes Progressistes de Girona (Salt) y la Asociación Cultural Latinoamericana de Tortosa (Tortosa).
19. El programa realizado en Ràdio Salt por la asociación Magrebins sense fronteres combina el catalán, el árabe y el amazigh.

## Referencias

- BARKER, C. *Televisión, globalización e identidades culturales*. Barcelona: Paidós, 2003. ISBN: 978-84-493-1396-7
- BESALÚ, R.; GUERRERO-SOLÉ, F. "Sindicación IP: sindicación y nuevo modelo de contenidos en las redes de TV locales catalanas". *Quaderns del CAC*, n.º 35, vol. XIII (2)- diciembre, (2010), p. 45-51. ISSN: 1138-9761
- BIANCHI, G.; BONIN, G.; SILVEIRA, F. "La construcción de la identidad y los movimientos transnacionales". En: COGO, D.; GUTIÉRREZ, M.; HUERTAS, A. (coord.). *Migraciones transnacionales y medios de comunicación. Relatos desde Barcelona y Porto Alegre*. Madrid: Ed. Catarata, 2008, p. 43-64. ISBN: 978-84-8319-371-6
- CHAPARRO, M. *Radio pública local*. Sevilla: Fragua Editorial, 1998. ISBN: 84-7074-105-5
- DELGADO, M. *Sociedades movedizas*. Barcelona: Anagrama, 2007. ISBN: 978-84-339-6251-5
- DE JOSÉ, N. "Les emissores municipals, pioneres en integració". *Xarxa COM*, n.º 14, 2011, p. 23-24.
- GÓMEZ, L.; CAPDEVILA, A.; PINTOR, I. "Estrategias de programación y lugares posibles para la construcción de la imagen pública de la inmigración". *Quaderns del CAC*, n.º 23-24, septiembre-abril, 2006, p. 127-139. ISSN: 1138-976
- GONZÁLEZ ALDEA, P. "Espacios de participación radiofónica e inmigración. El caso rumano". *Revista Latina de Comunicación Social*, 65, 2010, p. 45-60. [En línea]. <[http://www.revistalatinacs.org/10/art/882\\_UC3M/04\\_PG\\_Aldea.html](http://www.revistalatinacs.org/10/art/882_UC3M/04_PG_Aldea.html)> DOI: 10.4185/RLCS-65-2010-882-045-060
- GUARDIOLA, I. "Invitaciones a la reconciliación: la inmigración a través de programas divulgativos de proximidad". *Quaderns del CAC*, n.º 23-24, septiembre-abril, 2006, p. 141-149.
- GUIMERÀ, J.À. "Políticas de televisión, cambio tecnológico y proximidad en Cataluña". *Quaderns del CAC*, n.º 35, vol. XIII (2)- diciembre 2010, p.13-21. ISSN: 1138-976
- GUTIÉRREZ, M. "La immigració com a contingut temàtic a la ràdio". En: MARTÍ, J. M.; MONCLÚS, B. *Informe 2009 sobre la ràdio a Catalunya*. Barcelona: Observatori de la Ràdio a Catalunya, UAB, 2010, p. 155-159. ISBN: 978-84-490-2644-7
- GUTIÉRREZ, M.; HUERTAS, A. "La programación de la radio local en Cataluña 2003". *Quaderns del CAC, Informe de l'Audiovisual de Catalunya*, n.º extraordinario, septiembre de 2004, p. 189-200. ISSN: 1138-9761
- HUERTAS, A., "Gaudir de la música, l'ús més freqüent de la ràdio entre els estrangers". En: MARTÍ, J. M.; MONCLÚS, B. *Informe 2009 sobre la ràdio a Catalunya*. Barcelona: Observatori de la Ràdio a Catalunya, UAB, 2010, p. 160-164. ISBN: 978-84-490-2644-7
- HUERTAS, A.; BRIGNOL, L. D. "Consumo y uso de los medios de comunicación por parte de los migrantes". En: COGO, D.; GUTIÉRREZ, M.; HUERTAS, A. (coord.). *Migraciones transnacionales y medios de comunicación. Relatos desde Barcelona y Porto Alegre*. Madrid: Ed. Catarata, 2008, p. 83-106. ISBN: 978-84-8319-371-6
- LACALLE, C. *El discurso televisivo sobre la inmigración*. Barcelona: Omega, 2008. ISBN: 978-84-282-1505
- LARIO BASTIDA, M. (coord.) *Medios de comunicación e inmigración*. Murcia: Editorial Convivir sin Racismo, 2006.
- MARTÍN BARBERO, J. "La televisión: una cuestión de espacios entre proximidades y distancias". *Quaderns del CAC*, n.º 35, vol. XIII (2), diciembre de 2010, p. 5-11. ISSN: 1138-9761
- MAURI, L.; LAFFI, S.; SALAMON, E.; BRUSATI, E.; COLOGNA, D. "Così vicini, così lontani. Per una comunicazione multiculturale". *VQPT*, n.º 166, 1999.
- MENA, N. "Uso y consumo de los medios de inmigrantes". En: GÓMEZ-ESCALONILLA, G. (Coord.). *Voces de la inmigración. Medios latinos en Madrid*. Madrid: Editorial Universitas, SA, 2008, p. 135-154. ISBN: 978-84-7991-225-3
- MORELL BLANCH, A. "El papel de las asociaciones de inmigrantes en la sociedad de acogida: cuestiones teóricas y evidencia empírica". *Migraciones*, n.º 17., 2005, p. 111-142.
- ORTIZ GUITART, A. "Uso de los espacios públicos y construcción del sentido de pertenencia de sus habitantes en Barcelona". En: LINDON, A.; HIERNAUX, D.; AGUILAR, M. A. (coord.). *Lugares e imaginarios en la metrópolis*. Barcelona: Anthropos Editorial, 2006, p. 67-83. ISBN: 978-84-7658-777-5
- PUJADAS, E.; OLIVA, M. "La evaluación de la diversidad de la programación televisiva". *Quaderns del CAC*, n.º 20, 2007, p. 87-98. ISSN:1138-9761
- QUADERNS DEL CAC. "Medios de comunicación e inmigración". *Quaderns del CAC*, n.º 12, enero-abril 2002. ISSN:1138-9761
- QUADERNS DEL CAC. "Televisión e inmigración". *Quaderns del CAC*, n.º 23-24, septiembre-abril 2006. ISSN: 1138-9761.
- RETIS, J. *Espacios mediáticos de la inmigración en Madrid: génesis y evolución*. Madrid: Observatorio de las Migraciones

y Convivencia Intercultural de la Ciudad de Madrid. Colección Monografías n.º 4, 2006.

RODRIGO, M. "El periodismo ante el reto de la inmigración". En: LARIO BASTIDA, M. (coord). *Medios de comunicación e inmigración*. Murcia: Gallefrag, SL, 2006, p. 37-57.

SABÉS, F. *La radio y la televisión local en Aragón*. Lleida: Editorial Milenio, 2002. ISBN: 84-9743-033-6

SINTES, E. "Pràctiques culturals i de lleure de la població immigrada". En: *Les condicions de vida de la població immigrada a Catalunya*. Barcelona: Fundació Bofill/Institut d'Estudis Regionals i Metropolitans de Barcelona, 2008, p. 137-162. ISBN: 978-84-8334-899-4

SORIANO, J. "Análisis comparada de audiencias y consumos culturales de los extranjeros en Cataluña". *Quaderns del CAC*, n.º 34, vol. XIII (1), 2010, p. 79-92. ISSN: 1138-9761

VAN DIJK, T. A. *Racismo y análisis crítico de los medios*. Barcelona: Paidós, 1997. ISBN: 978-84-493-0367-8

WINOCUR, R. *Ciudadanos mediáticos*. Barcelona: Gedisa Editorial, 2002. ISBN: 84-7432-930-2

<www.radiotortosa.cat>  
<www.imaginaradio.cat/>  
<www.ebredigital.cat>  
<www.imaginaradio.com>  
<www.lebretv.xiptv.cat/>  
<www.cpnl.cat/onescat/>  
<www.segre.com/litv\_graella.html>  
<www.xtvl.tv>  
<www.antenacaro.cat/accessible/>  
<www.comunicalia.cat/>  
<www.radiolocal.cat/>

## Webs de referencia

<www.el9nou.cat>  
<www20.gencat.cat>  
<www.ccosona.net>  
<www.impeempresa.vic.cat/anuari/>  
<www.vic.cat>  
<www.vicentitats.cat>  
<www.ostonacomarca.com>  
<www.canalcatala.com>  
<www.taronjadigital-osona.cat>  
<www.taronjadigital.cat/>  
<www.xiptv.cat>  
<www.elter.net>  
<www.viladesalt.cat/>  
<www.totsalt.cat>  
<www.tvgirona.tv/inici.php>  
<www.revistadebanyoles.com/tele/>  
<www.radiobalaguer.cat/portal/>  
<www.segre.com/litv\_inici.html>  
<www.idescat.cat/poblacioestrangera/>  
<www.tac12.cat>  
<www.ona-latorre.cat/>  
<www.canalcatalatarragona.tv>  
<www.teletaxitv.com/>  
<www.fmtarragona.info/>  
<www.salouentitats.cat/>