

Observatorio de la diversidad

El grupo XenoMedia de Barcelona y el Centro de Estudios y Documentación contra el Racismo y la Xenofobia de Donosti (SOS Racismo, Revista *Mugak*) conforman el *Observatorio de la Diversidad*, una iniciativa que trabaja en el análisis de la representación de las minorías étnicas. Para la sección de Experiencias de este número sobre la Imagen Social, les hemos solicitado el siguiente artículo en el que describen algunos de sus "Proyectos socioculturales vinculados al papel de los medios de comunicación ante la transformación social que implica una realidad caracterizada por la diversidad etnocultural".

A finales de los noventa Mugak y XenoMedia pusieron en marcha el Observatorio de la diversidad, un proyecto de análisis sistemático de la representación de las minorías étnicas en los medios de comunicación. Los estudios se han centrado en el seguimiento cuantitativo de los contenidos informativos de los medios y un análisis cualitativo de sus imágenes y discursos. El observatorio ha evolucionado desde el específico análisis de los contenidos informativos a una revisión del tratamiento de las minorías en todos los ámbitos de programación. Como componentes de la red europea *On line - More Colour in the Media*, Mugak y XenoMedia presentamos en Donosti, en marzo de 2005, el análisis de la representación de la diversidad en los espacios publicitarios de cuatro cadenas de televisión. En este artículo destacamos un extracto del informe como ejemplo del trabajo desarrollado desde este proyecto.

Una conclusión reiterada sobre la representación mediática de las minorías es su ausencia. Son sujetos informativos vinculados al conflicto, no tienen voz ni opinión, no se representa una normalidad cotidiana. Para luchar contra esta invisibilidad trabajamos en proyectos europeos como *Roots&Routes (R&R)* y *XenoClipse (XC)*, que pretenden el fortalecimiento de la presencia y participación en los medios de las minorías etnoculturales y el reconocimiento de una nueva realidad diversa normalizada.

DIVERSIDAD Y PUBLICIDAD

Este primer apartado refleja las conclusiones más destacadas del informe *Publicidad y diversidad* presentado como parte de la Semana Europea de los Medios y las Minorías - Haciendo accesible la diversidad. Un proyecto europeo que puede conocerse en la web www.olmcm.org.

Los medios de comunicación y la publicidad participan en la creación de la imagen social de las minorías etnoculturales. Son imágenes que nacen de creencias, actitudes o ideologías que tienden a la generalización y abstracción de lo diferente, de lo desconocido, de 'los otros'. Esta visión distorsionada se genera de dos maneras diferentes. Por un lado, evitando su presencia social, es decir, convirtiéndolos en *minorías invisibles* al mostrar sólo los puntos de vista y los valores sociales dominantes. Por otra parte, la distorsión llega mediante una desequilibrada o poco rigurosa representación de estos colectivos, es decir, su presentación exclusiva en situaciones de violencia y conflicto. Un cambio de perspectiva en su representación mediática promoverá una nueva mirada en el imaginario colectivo.



Resultados del análisis formal

El objeto de análisis fueron los anuncios emitidos en cuatro cadenas de televisión: dos privadas, TeleCinco y Antena3, y dos públicas como Televisión Española o la autonómica de Cataluña (TV3), es decir, la programación publicitaria de las cadenas con más audiencia y el análisis del horario entre las 20.30 y las 00.30 horas como periodo de máxima audiencia.

Se encontraron 49 spots televisivos con representación de minorías étnicas visibles que representan el 9.7% del total. El análisis formal resalta una presencia prioritaria de hombres solos (57%) principalmente jóvenes (36%) y adultos (46%) acorde al *target* de audiencia más buscado en estos horarios. La publicidad de coches y comida prefieren la presencia del hombre mientras que la mujer es sujeto preferente en productos vinculados al ocio y el alcohol.

Tratamiento de las minorías en la publicidad televisiva

El estudio analizó la participación de las minorías como personajes protagonistas, secundarios y/o incidentales. Ser protagonista supone ser centro de atención y elemento significativo en el desarrollo del spot. Personaje secundario implica una presencia destacada sin resultar imprescindible. Los incidentales deambulan como fondo escénico sin participación significada. Al mismo tiempo se analizó

la clasificación de los anuncios en función del tratamiento normalizado, es decir, cuando el personaje responde a las características y conductas de convivencia cotidiana; y una visión estereotipada cuando los personajes son representados desde ideas preconcebidas amparadas en el prejuicio hacia determinados grupos.

Los resultados muestran una reducida cantidad de personajes protagonistas con presencia normalizada, es decir, personas presentadas en un contexto de normalidad social. Destaca una curiosa distinción entre población afroamericana con piel clara que aparece vinculada a propuestas urbanas, modernas y vanguardistas confrontada a una visión de una población africana de tez más oscura que se vincula a propuestas más exóticas, cercanas al salvajismo y/o el primitivismo.

Los protagonistas presentados desde el estereotipo caen en la imagen estúpida y ridiculizante que tiene el ejemplo principal en la campaña del licor Malibú. Se enfatiza la idea de tranquilidad, primitivismo y absoluto subdesarrollo de República Dominicana reforzando la idea de una población alejada de la civilización y la modernidad de 'occidente' y complementando el retrato con una voz en *off* que refiere: 'si nos tomásemos la vida tan en serio, no tendríamos Malibú'.

Entre los personajes secundarios de minorías estereotipadas predominan asiáticos y africanos vistos desde un punto de vista cómico y surrealista que enfatiza los tópicos de cada nacionalidad y/o etnia. Se recrea el uso de acentos, vestuario, música o textos que vinculan al origen y marcan exageradamente la diferencia y/o separación cultural. Chinos con kimono o pronunciando marcadamente la 'ele' en lugar de la 'erre'; el 'encantador cubano' caracterizado como atractivo y musculoso entrenador de natación, objeto típico del exotismo caribeño y complementado con música de ritmos latinos. La participación incidental de las minorías en la publicidad representa la realidad social diversa de su presencia social. Reflejar esta diversidad es moderno. Tal y como refleja el lema del transformado diario *Avui*: 'Más diverso, más moderno'.

Algunas cuestiones destacables

Los medios de comunicación han de tomar conciencia de su papel fundamental para conformar y condicionar la realidad percibida por nuestra sociedad. 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. Una fórmula de mejora es fomentar la participación y representación de las minorías etnoculturales.

Los análisis resaltan la falta de reflejo de una realidad social diversa de minorías conviviendo en una imagen cotidiana de normalidad y participación ciudadana. Por el contrario, la imagen de las minorías se nutre de una visión estereotipada que refleja miedos y prejuicios fruto de la ignorancia y/o el conocimiento distorsionado. Mantener la presentación ridiculizante desde el estereotipo implica consolidar un trato desigual y discriminatorio asumido con absoluta naturalidad.

Como conclusión final de este apartado se ha de reflejar la muy limitada presencia, por no decir total ausencia, de personas o colectivos de etnia gitana reflejadas en el análisis de la publicidad en particular y en general en el tratamiento periodístico habitual de los medios de comunicación. El colectivo gitano aparece reflejado desde

las mismas características de invisibilidad o mera visión estereotipada y distorsionada.

La reiteración de estas conclusiones de invisibilidad de minorías etnoculturales como sujetos activos de una realidad social cotidiana y normalizada ha provocado la necesidad de trabajar en proyectos que fortalecen la presencia y la participación social de las minorías *on screen* y *off screen*, es decir, por una parte como sujetos informativos protagonistas de informaciones culturales y, por otro lado, creadores capacitados para mostrar la realidad social cotidiana aportando diversidad de puntos de vista. Estos objetivos permiten entender el origen de proyectos como *Roots&Routes* o *XenoCLIPSe*.



ROOTS&ROUTES

Europa se ha transformado y vive una nueva realidad diversa que los medios de comunicación no acaban de reflejar. *Roots&Routes* promueve la representación de esta diversidad intercultural, propugna la visibilidad de las nuevas culturas europeas urbanas y el movimiento de jóvenes en los ámbitos de la cultura musical y los medios de comunicación. El objetivo es desarrollar una amplia red europea de organizaciones culturales, sociales y medios de comunicación para incorporar la idea R&R en escenarios y medios europeos interesados en la realización de proyectos más abiertos a la convivencia, a la música urbana, el baile y los jóvenes talentos mediáticos.

Plan de actividades

Este proyecto se lleva a cabo, durante un periodo de tres años, en las ciudades de Lille (Francia), Colonia (Alemania), Larissa (Grecia), Budapest (Hungría), Florencia (Italia), Ámsterdam (Holanda), Barcelona (España) y Lisboa (Portugal).



Los proyectos nacionales consisten en una primera fase de búsqueda y selección de jóvenes con talento en el mundo de la música y el baile urbano para el *workshop musical* y jóvenes con interés en el mundo de las nuevas tecnologías y los medios de comunicación para el *media workshop*.

El media workshop implica docentes y profesionales de los medios realizando masterclasses a los jóvenes para ayudarlos en la realización de pequeños reportajes audiovisuales de seguimiento del proyecto musical Roots&Routes. Las *masterclasses* del musical workshop estarán dirigidas por profesorado y profesionales del mundo de la música para preparar diversas performances que mostrarán en un concierto multicultural conjunto de 'masters' y jóvenes talentos que será emitido en directo por Internet y canales de televisión.

El proyecto reunirá una selección de jóvenes de cada uno de las ocho ciudades participantes en Florencia en mayo de 2006 y Ámsterdam en 2007 para celebrar una 'masterclass' y un concierto europeo con 'masters' y talentos de todos los países.

Toda la información y seguimiento del proyecto puede encontrarse en la página web: www.rootsenroutes.nl

XenoCLIPse - Digital Video Clips by Ethnic Minorities

El proyecto XenoCLIPse —en este momento más actual que nunca— tiene lugar en un contexto en el cual los procesos migratorios son, y serán cada vez más, un factor esencial en la articulación de nuestra sociedad. XenoCLIPse es una investigación-acción llevada a cabo entre cuatro universidades europeas y la participación de Mugak y XenoMedia en torno a los medios de comunicación y una nueva sociedad caracterizada por la diversidad. El proyecto está coordinado por el Laboratori de Mitjans Interactius de la Universitat de Barcelona (www.lmi.ub.es).

El proyecto nace de un encuentro de debate entre periodistas, estudiantes e investigadores de la comunicación sobre la (re)presentación de minorías en los medios audiovisuales. La conclusión incidía en la necesidad de proyectos para reforzar la inclusión y participación en los medios de minorías habitualmente retratadas de manera deficiente y/o distorsionada.



Contexto europeo

La creciente movilidad de ciudadanía en Europa nos permite analizar y comparar, por un lado, la presencia y representación mediática generada en torno a población inmigrante y minorías étnicas y, por otro, en la relevancia del acceso de estos grupos a los propios medios de comunicación, tanto convencionales, como el acceso a las nuevas tecnologías digitales.

Hemos identificado claramente un proceso de 'minorías invisibles' en Europa, es decir, una ausencia de minorías como *fuentes de información* de los medios. Una razón sería la ausencia de acceso de manera directa e inmediata entre periodistas y minorías, y entre los colectivos y los propios medios. La consecuencia es un tratamiento informativo sin presencia de minorías y desde imágenes generalmente estereotipadas y/o xenófobas.

Objetivos y acciones del proyecto

XenoCLIPse promueve la implicación y el fortalecimiento de las minorías desde una doble perspectiva: buscando una mayor presencia en los medios mediante la creación de un directorio online; y estimular su implicación activa a través de una formación en medios digitales.

La visibilidad de las minorías etnoculturales se trabaja desde la creación de una 'agenda de la diversidad', un directorio online accesible para periodistas y medios, que contendrá información y datos de contacto inmediato de colectivos e individuos de minorías étnicas.

La segunda acción ofrece a individuos y colectivos de minorías una formación para poder realizar producción propia de vídeo digital y su distribución por Internet mediante talleres y la creación de un curso online de libre acceso.

Además, XenoCLIPse lleva a cabo un proceso continuo de *networking* a través de reuniones periódicas con todos los colectivos implicados y/o interesados en el ámbito de la diversidad y los medios de comunicación.

Las personas interesadas por participar en las reuniones periódicas o los talleres de formación de vídeo digital (enero 2006) escribir a: info@xenoclipse.net

Podéis seguir el proceso en: www.xenoclipse.net

El Observatorio de la Diversidad, XenoCLIPse o Roots&Routes son propuestas que se sostienen en la necesidad del reconocimiento de una nueva realidad y una transformación social a la que todos hemos de acostumbrarnos con el tiempo. Los medios juegan un papel de ayuda en el (re)conocimiento mutuo de toda la ciudadanía y son un espejo del grado de participación y de sentimiento de pertenencia social de cada uno de nosotros.

■ **Raúl Martínez Corchera.** *XenoMedia-Observatorio de la Diversidad* (xenomedia@gmail.com)

– Los medios de comunicación han de tomar conciencia de su papel fundamental para conformar y condicionar la realidad percibida por nuestra sociedad