

PROYECTO PROMOEQUALITY. GUÍA PRÁCTICA PARA LOS PROFESIONALES DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN: TRATAMIENTO INFORMATIVO DE LA INMIGRACIÓN

Bloque 1,
SITUACIÓN DEL TRATAMIENTO INFORMATIVO DE LA INMIGRACIÓN EN ESPAÑA

Bloque 2,
GUÍA PRÁCTICA PARA LOS PROFESIONALES DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN

Bloque 3,
AGENDA



The project is
co-funded by EU

BLOQUE 1

SITUACIÓN DEL TRATAMIENTO INFORMATIVO DE LA INMIGRACIÓN EN ESPAÑA

PROYECTO
PROMOEQUALITY.
GUÍA PRÁCTICA PARA LOS
PROFESIONALES DE LOS
MEDIOS DE COMUNICACIÓN:
TRATAMIENTO INFORMATIVO
DE LA INMIGRACIÓN

AUTORES

José Carlos Sendín Gutiérrez

Patricia Izquierdo Iranzo

Grupo de investigación sobre comunicación sociedad y cultura Universidad Rey Juan Carlos

GRUPO DE COLABORADORES EN LA ELABORACIÓN

Ana Rodrigo *Agencia EFE*

Maria Pin *Agencia EUROPA PRESS*

Julio García *Agencias SERVIMEDIA*

Abigail Campos *Agencia FAX PRESS*

Cruz Morcillo *ABC*

David Gracia *Expansión*

Luis Izquierdo *La Vanguardia*

Eva Revenga *COPE*

Jordi Ferrerons *CUATRO*

Minerva Oso *RNE*

Nicolás Castellano *SER*

Patricia Villarruel *El Universo de Ecuador y Revista "Raíz"*

Felix Damián *Roman In Lume*

Soraya Constante *Semanario Latino*

Angel Sabat *Diario "Sí se puede"*

Africa Martínez *Pueblo Nuevo*

Gabriela Puerto *Revista "Lazo Latino"*

Itziar Marañón *Revista "Toumai"*

DIRECCIÓN Y COORDINACIÓN

Amapola Blasco Marhuenda

Rosa María Iturzaeta Manuel

Francisco Javier Bernáldez Fernández

Observatorio Español del Racismo y La Xenofobia

EDITA

Ministerio de Trabajo y Asuntos Sociales

Secretaría de Estado de Inmigración y Emigración

Dirección General de Integración de los Inmigrantes

DISEÑO Y MAQUETACIÓN

Zum creativos

Índice

Introducción y posicionamiento	1
1 Características del nuevo contexto en España en relación con la inmigración	3
2 El reto de los profesionales de los medios de comunicación	5
3 Recopilación de las recomendaciones más relevantes en materia de tratamiento de la inmigración en los medios de comunicación	7
4 Conclusiones	14
Bibliografía	16

Introducción y posicionamiento

Una guía sobre tratamiento mediático de la inmigración como esta no nace de cero. Afortunadamente ya se han realizado notables esfuerzos en esta materia y se han elaborado recomendaciones fundadas en investigaciones sobre el tratamiento informativo de la inmigración, con el fin de mejorar la representación del colectivo inmigrante en los contenidos mediáticos generales.

El equipo que ha elaborado la presente guía parte de estos trabajos previos, pero, además, ha pretendido integrar en las propuestas el resultado de constatar la vertiginosa evolución en el panorama de los medios de comunicación y el consiguiente efecto en sus contenidos. Uno de los cambios más relevantes en el panorama mediático es la constante hibridación de medios; es decir, la cada vez menor separación entre prensa, radio y TV.

De la misma forma, se difuminan las fronteras entre los géneros informativo o de entretenimiento. Si hubiera que buscar una responsabilidad para los anteriores cambios habría bastante unanimidad en señalar a internet y su creciente papel para vincular y fundir contenidos, con lo que el panorama mediático se encuentra envuelto en una serie de transformaciones que deben ser tenidas en cuenta a la hora de presentar recomendaciones sobre el tratamiento de la inmigración en ellos.

Los medios de comunicación y, hoy más que nunca, las empresas que los albergan, manejan una materia prima -la información- que es delicada y que tiene efectos innegables en las audiencias. Por esta razón les es exigible un plus de responsabilidad a la hora de comercializar contenidos que tratan sobre las personas y que afectan a sus vidas. La información se ha convertido en la materia prima nuclear de los principales procesos económicos propios de la Sociedad de la Información, tal y como lo fueron las materias primas tangibles durante la Sociedad Industrializada.

El protagonismo y trascendencia de la información en el modelo social actual demanda un plus de responsabilidad en su tratamiento y gestión. La mayoría de las empresas que tratan con información son de titularidad privada y su propia naturaleza empresarial las lleva a incrementar el beneficio económico partiendo de la selección, elaboración y difusión de su mercancía de base, la información. No obstante, la información no es una mercancía cualquiera, es un derecho fundamental¹. Precisamente, la legitimidad de los medios radica en hacer efectivo ese derecho, que parte de la distinción básica entre información y opinión.

La presente guía es una contribución para apoyar y servir de ayuda a los profesionales de los medios en esta importante tarea. Está estructurada en diferentes apartados. Comienza con un breve diagnóstico de la situación de la inmigración en España, así como de la opinión que tiene la ciudadanía sobre este tema. En segundo lugar, se realiza una radiografía en síntesis del panorama mediático, los cambios a los que está sometido y la responsabilidad social en que incurrir. En tercer lugar se ofrece una revisión de los trabajos más relevantes en materia de recomendaciones para el tratamiento mediático de la inmigración, tanto dentro como fuera de nuestras fronteras, así como ejemplos de mejores prácticas en materia de representación de modelos de convivencia intercultural y promoción de la igualdad de trato, la tolerancia y la lucha contra la discriminación desde los medios.

Finalmente, se ofrece en una separata una guía práctica de recomendaciones para los profesionales, donde se han integrado en un formato visual y manejable, las recomendaciones clave en la materia, las razones para llevarlas a cabo, así como herramientas y consejos prácticos para poder introducir las en el trabajo diario de las diversas redacciones. Dentro de las herramientas ofrecidas destaca una guía de direcciones web y contactos para referencia y consulta rápida de los profesionales.

¹ *Constitución Española. Título I. De los derechos y deberes fundamentales. Art. 20. 1 "Se reconocen y protegen los derechos: d. A comunicar y recibir información veraz por cualquier medio de difusión. La Ley regulará el derecho a la cláusula de conciencia y al secreto profesional en el ejercicio de estas libertades".*

Para ser coherentes con este espíritu de servicio a los profesionales de la comunicación esta guía ha sido elaborada y se ha enriquecido contando con las opiniones y sugerencias aportadas por un grupo de 18 periodistas procedentes de medios generalistas (agencias de noticias, radio, prensa y televisión) y de medios étnicos, en una sesión de trabajo celebrada en el mes de octubre en Madrid.

1 Características del nuevo contexto en España en relación con la inmigración

De acuerdo con un estudio estadístico específico², los españoles valoramos de forma positiva en términos generales la presencia en la sociedad española de personas de diferente origen. Sin embargo, esta valoración es matizada por tres puntualizaciones. La primera consiste en que los encuestados perciben que el número de inmigrantes es excesivo y solicitan una gestión controlada de estos flujos. La segunda tiene que ver con la percepción de que en España conviven determinados grupos o minorías étnicas, religiosas o culturales, que no se mezclan con el resto de la sociedad, sobre todo, desde el mundo árabe. Por último, parece percibirse una asociación entre aumento de la inmigración y delincuencia, aunque, paradójicamente, los actos violentos de inmigrantes contra españoles se consideren aislados, más que un fenómeno extendido.

Desde otro estudio de carácter sociológico y mediático³ se perciben en el contexto español de los últimos años las siguientes actitudes respecto a la inmigración. En primer lugar, se percibe la inmigración como un problema social. De hecho, la inmigración es uno de los tres principales problemas para los españoles, mencionados en los barómetros del CIS. Aunque es un dato relevante el que constata la autora de este estudio, pues estos resultados se producen justo cuando coincide la presencia en los medios de comunicación de acontecimientos relacionados con la inmigración. Es decir, existe una correlación directa entre presencia mediática del fenómeno de la inmigración, en su representación más dramática -llegada de cayucos- y la opinión reflejada en las encuestas realizadas por el CIS en el sentido de considerarlo como "problema".

En segundo lugar, la inmigración se percibe como amenaza a la situación alcanzada, tanto por los autóctonos como por los inmigrantes ya establecidos, en tres ámbitos: el posible empeoramiento de las condiciones laborales, el temor a perder la preferencia en los recursos del Estado del Bienes-

tar (subvenciones, ayudas, servicios para los hijos, sanidad, etc); y, por último, el temor a perder la homogeneidad cultural.

Es precisamente esta constatación en los estudios de que la inmigración es percibida como problema social, en primer lugar, y como una amenaza para los ya establecidos, en segundo lugar, lo que produce un aumento de la imagen negativa de la inmigración en una relación directa con los discursos mediáticos y con las imágenes que se nos proyectan a diario. Es decir, la influencia de los medios de comunicación se demuestra como clave en el proceso de generación de imagen y los estereotipos acerca del fenómeno de la inmigración.

Es más, si tenemos en cuenta las advertencias de uno de los estudios mencionados⁴, nos encontramos ante un fenómeno de nuevo racismo, entendido como discurso xenófobo que se apoya en la pérdida de identidad nacional y cultural, que acarrea el aumento de la inmigración o, al menos, la percepción de la inmigración en este sentido. Lo peculiar de esta nueva situación es que sería compatible con una postura antirracista, que abomine de las proclamas acerca de las razas o culturas superiores e inferiores, e incluso tener buenas relaciones con personas de otra nacionalidad, siempre que se preserve el principio de prioridad en el acceso a los recursos para los nacionales. A este discurso se le denomina de diferencia nacional.

La ciencia ha tenido que descifrar el genoma humano para desmentir el concepto biológico de raza, pero una vez superado el llamado racismo biológico (y ni siquiera en todas las zonas del planeta), la xenofobia ha ido adoptando variadas formas y manifestaciones más o menos explícitas. En este sentido es destacable el que Van Dijk⁵ denomina como racismo discursivo presente en los discursos de las elites y sectores cercanos a los poderes. Es equiparable al que otros

² Instituto de Estudios Sociales Avanzados de Andalucía (IESA-CSIC). El estudio se basa en una encuesta realizada a 2.400 personas, en el mes de diciembre de 2005. Observatorio Español del Racismo y la Xenofobia. Informe anual, 2006.

³ CEA D'ANCONA, M^a Angeles (2007). Inmigración, racismo y xenofobia en la España del nuevo contexto europeo. Madrid. Observatorio Español del Racismo y la Xenofobia. (p. 21)

⁴ D'ANCONA, 2007 Op Cit. (pp. 27 y ss.)

⁵ VAN DIJK, Teun A. (1997). Racismo y análisis crítico de los medios. Barcelona, Paidós.

1

autores denominan racismo institucional y que impregna decisiones legislativas y políticas públicas. Los medios son cómplices de este tipo de racismo cuando reproducen los discursos de las elites y clases dirigentes. De esta manera, sin intención explícita, contribuyen a consolidar las concepciones reduccionistas de los otros y los estereotipos que se trasladan a las audiencias. Lo perverso de estas formas sutiles de xenofobia es que permiten experimentar el etnocentrismo intrínseco a todas las culturas de una manera exculpatoria ya que el racismo explícito queda relegado a grupos extremistas y violentos.

Por esta razón queda aún mucho terreno por recorrer en el ámbito educativo y de la sensibilización de la población a la hora de mejorar la comprensión del fenómeno de la inmigración y, consiguientemente, para mejorar su percepción pública e institucional. En esta línea, el trabajo de y con los medios de comunicación y sus profesionales es completamente prioritario. Pasemos a analizar cuáles son los retos más relevantes que se presentan a la profesión.

El reto de los profesionales de los medios de comunicación

Esta guía se realiza desde la comunicación y para los profesionales de la comunicación. Es conocido por todos los profesionales el poder y capacidad de influencia de los contenidos mediáticos en las audiencias, así como de la puesta en escena de estos contenidos. Esta influencia de los medios de comunicación se proyecta en la configuración del entorno percibido como realidad que llevan a cabo las audiencias, tal como reflejan teorías contrastadas, como la de la fijación de la agenda (agenda-setting) o la de la creación de marcos interpretativos o encuadres noticiosos (framing).

De acuerdo con la primera, se ha observado que un mayor énfasis mediático sobre un determinado tema o asunto social tiende a provocar en la opinión pública una mayor preocupación sobre ese tema; es decir, a crear una agenda pública acerca de lo que debe preocupar a las personas. Por lo que se refiere a la segunda, conocida como framing, va un poco más allá y afirma que la acción de los medios al seleccionar y enfatizar determinadas informaciones les otorgan una perspectiva de interpretación, un encuadre dentro de un conjunto de ideas determinadas que condiciona su percepción y asimilación dentro de unas coordenadas de comprensión (e ideológicas).

Los medios de comunicación juegan, como es sabido, un papel central en este contexto, en la medida que hoy día están en el ojo del huracán del proceso de globalización y porque constituyen el escenario de todas las relaciones sociales. Es más, los medios son el poder⁶. Y construyen realidad al mismo tiempo que reflejan la realidad, así como proporcionan modelos de identidad. En definitiva, los medios de comunicación ejercen una influencia poderosa en las audiencias, a través de todos sus formatos, sea el informativo, el entretenimiento-espectáculo o la publicidad.

Esta guía, por tanto, parte de la base de que los profesionales de la comunicación son conscientes de la responsa-

bilidad social que conlleva su trabajo, que se deriva de las anteriores ideas. Pero también de la constatación de las fulgurantes transformaciones a que se ven sometidos los medios de comunicación y sus profesionales.

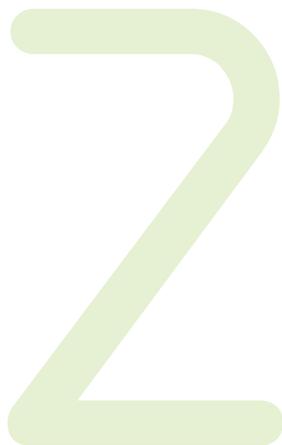
En un primer sentido, por el efecto de la aceleración tecnológica, pues el nuevo periodismo se traslada a Internet y a su carácter inmediato, ubicuo e interactivo. En un segundo ámbito por la influencia de la globalización económica, que fuerza a la creación de corporaciones multimediáticas, que tienen como principal orientación la búsqueda del beneficio económico, en muchas ocasiones, en detrimento de los requerimientos de un periodismo de calidad.

Aún así la actividad periodística ha evolucionado mucho en poco tiempo, tal y como recogen las investigaciones de los observatorios específicos⁷. Así, en un plazo no mayor de seis años, el tratamiento informativo de la inmigración habría pasado de una mirada unipolar basada en lo pintoresco y lo negativo a una mirada multipolar que aborda el tema de la inmigración desde una mayor variedad de ópticas. Así mismo, existe unanimidad en que no hay constancia de profesionales de los medios con actitudes explícitas o manifiestamente racistas, más allá de casos aislados y experiencias subjetivas. Sin embargo, sí se puede hablar de rutinas profesionales que emergen de procesos educativos anteriores a esta nueva necesidad formativa, así como de rutinas profesionales inmersas en un contexto social eurocentrista, donde la vorágine mediática deja poco tiempo al profesional para la reflexión propia. Se trataría de la extrapolación al ámbito de los medios de esa xenofobia sutil e inconsciente que se mencionaba en el epígrafe anterior.

En resumen, el papel de los profesionales y sus empresas mediáticas se confirma como clave en el proceso de reflejar el fenómeno de la inmigración, máxime si tenemos en consideración que el consumo de medios (en concreto

⁶ El profesor Manuel Castells afirmó que "los medios no son el cuarto poder, sino que son el poder" durante el Seminario para Profesionales de los Medios, celebrado en Madrid, Centro Blanquerna, el 5 de junio de 2007.

⁷ Nicolás Lonite García es el Director del MIGRACOM, Instituto de Investigaciones sobre Migraciones y Comunicación de la Universidad Autónoma de Barcelona, www.migracom.com.



televisión) supone para la población autóctona más de 3,6 horas al día⁸, mientras que la población inmigrante consume más de 2 horas al día⁹. Sin embargo, también es necesario tener en consideración que los profesionales de la comunicación realizan su trabajo en un entorno cada vez más cambiante y complejo, que, en muchas ocasiones, no es propicio para realizar una tarea de calidad.

Esta guía pretende ser, por tanto, un instrumento de ayuda consensuado con los profesionales de los medios, tanto generalistas, como dirigidos al colectivo de inmigrantes, con el fin de ofrecer pautas de comprensión y tratamiento de este fenómeno de la inmigración, tan reciente en nuestro país como normal a lo largo de la historia de España, sobre todo en el último siglo. Pasemos, a continuación, a revisar las recomendaciones más relevantes en materia de tratamiento mediático de la inmigración.

⁸ *Estudio General de Medios, Oct06-May07*. http://www.aimc.es/aimc.php?izq=egm.swf&pag_html=si&op=cuatro&dch=02e gm/24.html

⁹ *Nielsen, Ene07*. http://www.acnielsen.es/news/documents/INMIGRANTES_Medios_graficos_000.pdf

Recopilación de las recomendaciones más relevantes en materia de tratamiento de la inmigración en los medios de comunicación

Dado que esta guía no parte de cero se impone la tarea de revisar y sintetizar aquellos trabajos y aportaciones más relevantes en materia de recomendaciones a los medios de comunicación sobre el tratamiento de la inmigración. Sintetizar toda esta producción es un trabajo complejo y arduo, en la medida que han sido muchas las contribuciones y los agentes que, afortunadamente, se añaden cada día al esfuerzo por mejorar el tratamiento mediático de la inmigración.

Se han empleado dos criterios clave para seleccionar estos trabajos. En primer lugar, se incorporan los documentos más relevantes por su carácter compilador y por la relevancia de la institución que los presenta, entendiendo por relevancia el hecho de que se trata de instituciones profesionales periodísticas o instituciones públicas especializadas en la cobertura y representación mediática de la inmigración. Dentro de estos se han tenido en consideración los documentos producidos por los Consejos Audiovisuales de Cataluña (CAC), Navarra (COAN) y Andalucía (Ca.A), así como aquellos de las distintas asociaciones profesionales de periodistas, como la Federación de Asociaciones de la Prensa de España (FAPE), y la Federación Andaluza de Asociaciones de la Prensa (FAAP). En segundo lugar, se han incorporado documentos producidos en nuestro país y en otros países de la Unión Europea.

Finalmente, a efectos síntesis y brevedad, se han eliminado las duplicidades y redundancias, por otro lado, lógicas al tratarse de recomendaciones realizadas desde diferentes instituciones, para seleccionar únicamente las aportaciones nuevas que incorpora cada documento sobre el anterior.

3.1. Documentos más relevantes en materia de recomendaciones sobre tratamiento mediático de la inmigración.

Esta guía quiere reconocer el papel fundamental que des-

empeñan las organizaciones sociales en materia de sensibilización y trabajo a favor de la inmigración en España. Pues la característica más relevante de las organizaciones sociales es que extienden el mensaje en pro de una mejor comprensión de la inmigración en todo el espectro social, a través de su acción, en ocasiones, poco visible o de pequeña escala. Sin embargo, su tarea es fundamental para construir una sociedad más integrada, solidaria y multicultural

Como representación del tipo de trabajo que vienen realizando las organizaciones sociales mencionaremos el texto *Inmigración y Medios de comunicación. Manual recopilatorio de buenas prácticas periodísticas*¹⁰, realizado por la Coordinadora de ONGs de Euskadi de apoyo a inmigrantes. Se trata de una propuesta procedente de las ONGs especializadas en el apoyo a los inmigrantes, que incluye, como su título indica, una recopilación de documentos procedentes de diferentes fuentes, tanto privadas profesionales (colegios de periodistas de Cataluña), como institucionales (Consejo Audiovisual de Cataluña), que se citan en profundidad más adelante.

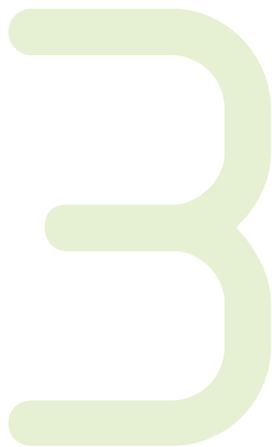
Dentro de los documentos con recomendaciones más relevantes para el tratamiento mediático de la inmigración producidas en nuestro país se encuentran las siguientes:

MANUAL DE ESTILO SOBRE MINORÍAS ÉTNICAS DEL COLEGIO DE PERIODISTAS DE CATALUÑA¹¹.

1. No hay que incluir el grupo étnico, el color de la piel, el país de origen, la religión o la cultura si no es estrictamente necesario para la comprensión global de la noticia.
2. Es necesario evitar las generalidades, los maniqueísmos y la simplificación de las informaciones. Los residentes extranjeros no comunitarios son tan poco homogéneos como los autóctonos.
3. No deben potenciarse las informaciones negativas ni las

¹⁰ Disponible en <http://mugak.eu/gunea/obsmedios/buenpract/> El enlace recopila otros documentos relacionados con buenas prácticas periodísticas.

¹¹ *Quaderns del CAC*, Número 12. Enero-Abril de 2002. Disponible en www.audiovisualcat.net (pp.72-74).



sensacionalistas. Hay que evitar crear inútilmente conflictos y dramatizarlos. Hay que potenciar la búsqueda de noticias positivas.

4. Ecuanimidad en las fuentes de información. Es necesario contrastar las versiones institucionales. Hay que potenciar las propias de las minorías étnicas y tener especial cuidado en las informaciones referidas a los países de origen. La publicación de las rectificaciones como elementos que inciden en la calidad del medio informativo.

5. Responsabilidad de los profesionales. La importancia de la ubicación física de la información. "El efecto dominó". Utilización del material gráfico.

6. Militancia periodística: hacia una multi-interculturalidad enriquecedora para todos. La potenciación de las informaciones en positivo.

7. El uso del género gramatical masculino para referirse a grupos mixtos invisibiliza a las mujeres y sus aportaciones en los diferentes ámbitos de vida, simplificando y, en muchos casos, deformando la realidad.

RECOMENDACIONES DEL CONSEJO DEL AUDIOVISUAL DE CATALUÑA SOBRE EL TRATAMIENTO INFORMATIVO DE LA INMIGRACIÓN¹².

Se estructuran en cuatro ámbitos de recomendación: a las autoridades, empresas de comunicación y sus medios, profesionales de la información y de tipo general. Se han eliminado aquellas recomendaciones redundantes.

1. Recomendaciones dirigidas a las autoridades.

1. Que asuman con todas sus consecuencias -en tanto fuerzas de seguridad, prevención, asistencia o servicios- y plena conciencia su condición de fuente informativa en la materia.
2. Deben proporcionar informaciones precisas, contrastadas y contextualizadas.
3. Evitar la simplificación a la hora de servir las informacio-

nes a los medios, así como la dramatización o la presunción condenatoria.

4. Al ser la primera pieza en la cadena informativa deben abordar la inmigración como tema y no como problema, sin regir las circunstancias problemáticas, pero asumiendo la normalidad de la circulación internacional de las personas.

5. Se deben coordinar los servicios de información y comunicación de las diversas administraciones.

2. Recomendaciones dirigidas a las empresas audiovisuales.

1. Sean públicas o privadas deben colaborar en la tarea pública de integración de los inmigrantes, divulgando informaciones sobre la migración y su contexto, así como contribuir al clima de diálogo social.

2. Evitar el recurso a fuentes parciales o poco contrastadas. Deben fomentar la autorregulación en materia de inmigración, así como crear órganos de control de calidad de la información.

3. Fomentar la adopción de códigos específicos para tratar las migraciones.

4. Apoyar la formación, especialización y actualización de los profesionales que traten este tema.

5. Invertir en recursos para diversificar fuentes informativas, así como ofrecer tiempo a los profesionales para elaborar convenientemente estas informaciones.

6. Evitar los despliegues desproporcionados, así como la espectacularización artificial, pues favorece el tópico y la simplificación.

7. Prescindir de elementos anecdóticos, rutinarios o superfluos y favorecer la reflexión experta.

8. Las plantillas deben incorporar a inmigrantes, siempre preservando idoneidad, mérito y oportunidad.

¹² Quaderns del CAC, Número 12. Enero-Abril de 2002. Disponible en www.audiovisualcat.net (pp.67-71).

3

3. Recomendaciones dirigidas a los profesionales de la información audiovisual.

1. Contar con los inmigrantes como fuente informativa. El principio de contrastación, relativización y diversificación de las fuentes también se aplica a las oficiales.
2. La intimidad y la privacidad son derechos universales, por lo que hay que evitar primeros planos de heridos o muertos. No es aceptable el tratamiento exótico.
3. Evitar el lenguaje con prejuicios genéricos: ilegal, indocumentado o sin papeles.
4. Evitar las atribuciones tópicas que implican valoración. En especial, no relacionar opción religiosa con fundamentalismo.
5. Cuidar especialmente los titulares y los reclamos de noticias.
6. Evitar la asociación de un colectivo con una actividad ilegal, sin renunciar a las denominaciones colectivas.
7. Favorecer una visión más amplia, compleja y plural de las sociedades no Occidentales, para evitar el etnocentrismo.
8. Reducir la emisión de imágenes de archivo para ilustrar noticias que no corresponden.
9. Evitar el anonimato de los inmigrantes que aparecen en la información, a no ser que ellos lo soliciten expresamente.
10. Las citas textuales de carácter racista deben ir marcadas y atribuidas, facilitando el contexto.
11. Evitar el paternalismo.

4. Recomendaciones de carácter general.

1. Evitar la asociación entre inmigración y violencia, conflicto, marginalidad, desorden o delincuencia.
2. Evitar el tratamiento utilitarista de la inmigración, por baja natalidad o para cubrir puestos de trabajo.
3. El CAC propone que se reúnan periódicamente los colectivos de inmigrantes, las autoridades y los medios y sus profesionales para evaluar conjuntamente los discursos in-

formativos dominantes.

Por lo que se refiere a los documentos con recomendaciones más relevantes para el tratamiento mediático de la inmigración producidas en el contexto europeo se encuentran las siguientes:

RACISM AND CULTURAL DIVERSITY IN THE MASS MEDIA. AN OVERVIEW OF RESEARCH AND EXAMPLES OF GOOD PRACTICE IN THE EU MEMBER STATES, 1995-2000.

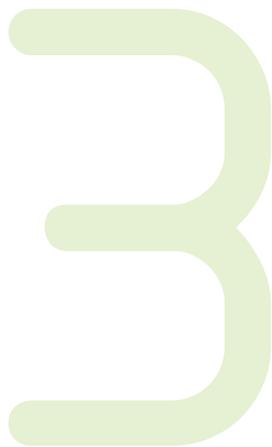
A continuación, se extractan las principales conclusiones y recomendaciones fruto de una investigación de ámbito europeo sobre el estado de la investigación, así como las buenas prácticas en materia de racismo y diversidad cultural en los medios encargado por el Observatorio Europeo del Racismo y la Xenofobia (EUMC en sus siglas en inglés).

El trabajo es relevante, en la medida que representa cómo los medios de diferentes países europeos (Bélgica, Dinamarca, Alemania, Grecia, España, Francia, Irlanda, Italia, Luxemburgo, Holanda, Austria, Portugal, Finlandia, Suecia y Reino Unido), están tratando la inmigración y, por extensión, la diversidad cultural en cada uno de sus países; y, además, porque incluyen los resultados de trabajos similares realizados por las organizaciones europeas especializadas en materia de inmigración¹³.

Una primera constatación de tipo general es que se precisan unos medios más multiculturales, formación para periodistas, así como una sensibilización diaria sobre las múltiples formas en que los avatares de la producción informativa pueden ser usados sin que sean perjudiciales para las minorías étnicas.

Una segunda idea importante es la necesidad de que los profesionales de los medios, las empresas mediáticas, los

¹³ *Racism and Cultural Diversity in the Mass Media. An Overview of research and examples of good practice in the EU Member States, 1995-2000. European Monitoring Centre on Racism and Xenophobia (EUMC). European Research Centre on Migration and Ethnic Relations (ERCOMER). Viena, February 2002. Disponible en <http://www.eumc.eu.int> y <http://www.ecri.coe.int>*



consejos asesores en la materia, las organizaciones políticas y las organizaciones de las minorías étnicas trabajen juntos para mejorar el acceso y visibilidad de los inmigrantes en los principales medios y promover los formatos más completos que ofrezcan el contexto

1. Recomendaciones para la investigación y los observatorios.

El acento se debe poner más en factores relacionados con la producción de la información -incluyendo el acceso y participación de los inmigrantes, formación de comunicadores, así como los códigos profesionales-, y en la recepción de los mensajes. Se echa de menos mayor conocimientos sobre los efectos psicológicos del "media framing" (creación de marcos de interpretación de las noticias, que marcan la pauta de la "lectura" de las informaciones por parte de las audiencias).

También se echa de menos un seguimiento estrecho del respeto que dedican los medios a las recomendaciones existentes en la materia.

2. Recomendaciones dirigidas a los profesionales de los medios.

2.1. *Uso de las fuentes y del lenguaje en la información política.*

Dado que las voces de los políticos y las fuentes oficiales son las que predominan en el relato informativo político es necesario vigilar el tipo de lenguaje que emplean, y llegado el caso, criticar abiertamente el lenguaje cargado de prejuicios en labios oficiales, y ofreciendo la palabra a actores con diferentes posiciones.

2.2. *Fuentes y participación.*

En general, hay que intentar pasar de hablar "sobre" inmigración, para hablar "con" los inmigrantes. Y esto pasa por dar la voz a los propios inmigrantes y reflejar la posición de los inmigrantes y de las minorías en el conjunto del tratamiento mediático, y no sólo en los temas que les conciernen directamente.

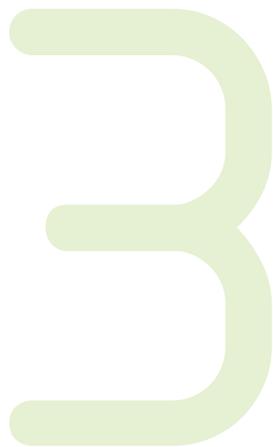
2.3. *Formatos y géneros.*

La desconfianza frente al otro se vence, entre otras cosas, con conocimiento de su historia, su contexto vital y de origen. Por ello es muy importante fomentar programas que incidan en lo que hay detrás de las vidas de los inmigrantes y minorías, periodismo de investigación y programas de tratamiento en profundidad. Se sugiere introducir géneros alternativos:

- Películas, historias personales con énfasis en aspectos emocionales.
- Humor y entretenimiento. Se ha demostrado que el humor tiende puentes de entendimiento entre las personas. Por ello, este recurso se debe introducir para tratar la inmigración y a las minorías.
- Magacines de radio que incluyan ficción, juegos, monólogos, así como música del mundo, que ayuda a entender otras culturas y evitar los prejuicios.
- Evitar centrarse en los aspectos más exóticos y, por el contrario, normalizar la presencia de la inmigración en las noticias y otros géneros informativos (cubrir la vida diaria de los inmigrantes en contextos positivos y normales).

3. Acciones para promover la diversidad.

En primer lugar, se recomienda favorecer la formación dirigida a varios colectivos. A los inmigrantes, para que se incorporen a las empresas mediáticas, ofreciéndoles becas y



acuerdos de colaboración. Pero también a los autóctonos que se vayan a dedicar a la profesión de comunicadores, con el fin de sensibilizarles en la importancia de la diversidad cultural.

En segundo lugar, favorecer el intercambio de información, la cooperación y la autorregulación en las empresas mediáticas.

RACISM, XENOPHOBIA AND THE MEDIA. TOWARDS RESPECT AND UNDERSTANDING OF ALL RELIGIONS AND CULTURES. EURO-PARTNERSHIP. VIENNA, MAY 2006¹⁴.

Extraemos de este seminario euromediterráneo las aportaciones más interesantes en términos de recomendaciones para los medios, universidades y centros de formación de profesionales de los medios, así como para organizaciones civiles y asociaciones y otras instituciones. Constituye un documento relevante en dos sentidos. En primer lugar, porque recoge las aportaciones de los miembros del acuerdo Euromediterráneo, que convoca a 35 miembros (25 estados miembros de la Unión Europea y 10 socios de la ribera mediterránea: Argelia, Egipto, Israel, Jordania, Líbano, Marruecos, Autoridad Palestina, Siria, Túnez y Turquía, más Libia con estatus de observador desde 1999); y, en segundo lugar, porque es el documento más actual específicamente dirigido al ámbito mediático y con este alcance internacional. En relación a las recomendaciones específicas por sectores, extraemos las siguientes.

1. Recomendaciones dirigidas a las empresas mediáticas.

- La autorregulación debe ser normal y debe basarse en códigos claros y fáciles de emplear.
- Hacer la autorregulación más visible al público. Además, mejorar la coordinación a nivel europeo entre organismos de autorregulación.

- Promover un foro de propietarios y gestores de empresas mediáticas para dialogar sobre racismo, xenofobia y su impacto a través del trabajo informativo de los medios.
- Adoptar una "Carta de la Diversidad", declaración con compromisos concretos por parte de los medios (con apoyo político) y celebrar un "Día de la Diversidad".
- Promover la coproducción internacional para mejorar la comprensión intercultural.
- Ofrecer mayor acceso a los expertos del Sur en los medios del Norte, con secciones específicas.

2. Recomendaciones dirigidas a las instituciones de formación de profesionales de los medios, así como a instituciones profesionales.

- Identificar lagunas en la formación acerca de cuestiones relacionadas con el racismo y el tratamiento de la diversidad en el trabajo diario. Las iniciativas de formación deben extenderse desde los directores de los medios, a los periodistas, profesores de periodismo, así como instituciones de autorregulación.

3. Recomendaciones dirigidas a la sociedad civil y grupos minoritarios.

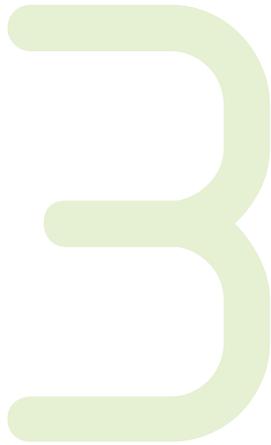
Las asociaciones y ONGs constituyen un interlocutor básico para los medios. En este sentido se recomienda a estas organizaciones:

- Establecer relaciones maduras con los medios, designando a personas concretas que sepan emplear el lenguaje mediático y trasladar las preocupaciones de los grupos representados.

4. Dirigidas a instituciones internacionales y europeas.

- Financiar un libro blanco para medios, en el que se recojan

¹⁴ Informe disponible en: http://fra.europa.eu/fra/material/pub/general/euromed_conference_report_220506_en.pdf



Las regulaciones y buenas prácticas en materia de diversidad en los medios; así como financiar otra publicación sobre principios básicos del periodismo.

Por último, se recogen ideas acerca de lo que pueden realizar las instituciones políticas en materia de mejora de las prácticas mediáticas.

- Identificar las causas del racismo y los prejuicios a través del sistema educativo, introduciendo elementos interculturales en el currículo.
- Establecer lazos de colaboración entre la Unión Europea y el sistema de años de las Naciones Unidas, en el sentido de enfrentarse al racismo y la mejora de la comprensión intercultural, por ejemplo durante el Año Europeo del Diálogo Intercultural, para 2008.
- Establecer un Día Mundial de la Tolerancia Religiosa, como parte de una campaña más amplia mediática para dar a conocer los principios de las tres religiones abrahámicas: judaísmo, cristianismo e islam.

3.2. Selección de buenas prácticas en la materia.

A continuación, se han seleccionado una serie de iniciativas relevantes -buenas prácticas- que inciden en un mejor tratamiento de la inmigración de forma concreta. Estos ejemplos muestran que se están realizando esfuerzos concretos para mejorar el tratamiento de la inmigración, aumentar la tolerancia y promover la igualdad de trato, no sólo en nuestro país, donde el fenómeno de recepción de inmigración es relativamente reciente, sino, sobre todo, en nuestro entorno europeo. A continuación, se adjuntan los más relevantes, con una breve descripción y el enlace web para obtener más información al respecto.

- Carta de Sevilla de los operadores Audiovisuales Mediterráneos. Se trata de una declaración firmada el 7 de mayo

de 2005 por las 21 empresas audiovisuales estatales de los países de la ribera norte y sur mediterránea, que forman parte de la Conferencia Permanente de los Operadores Audiovisuales Mediterráneos, (COPEAM). Esta carta no pretende establecer normas de obligado cumplimiento, sino más bien establecer unos principios de apertura informativa en un marco de respeto, tolerancia y diálogo, que integre tanto un comportamiento profesional, así como ético. Por ello, entre sus 10 principios se encuentra el de respetar la libertad de expresión, comprobar y contrastar las informaciones, prohibir todo contenido racista o xenófobo, así como evitar todo tipo de imágenes que dañen la dignidad de las personas.

Ver <http://www.copeam.org/foglia.js?id=236>

- Fundación Atman. Iniciativa para formación y sensibilización de profesionales de la comunicación en diversidad cultural y resolución de conflictos. Es una fundación española privada que promueve el diálogo entre culturas y ha desarrollado un método específico en formación intercultural.

Ver http://www.fundacionatman.org/index_es.htm

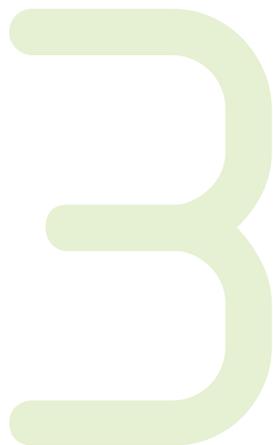
- Iniciativa europea Online More Colour in the Media. Es una red de organizaciones sociales, operadores mediáticos, formadores y expertos que trabajan desde 1997 para mejorar la representación de las minorías en los medios.

Ver <http://www.olmcm.org/>

- Media Diversity. Organización para promover la diversidad cultural en los medios. Se trata de una ONG del Reino Unido que trabaja con los medios para ayudarles a mejorar el tratamiento de las minorías, con particular énfasis en aquellas latitudes donde los medios han jugado un papel menos edificante.

Ver http://www.media-diversity.org/home%20page_engl.htm

- European Migration Network. Se trata de una iniciativa,



promovida por la Organización Internacional de las Migraciones, que pretende ser una herramienta online para periodistas que informen sobre migraciones.

Ver <http://www.emn.at/media/>

- British Muslim Media Guide. Se trata de una guía específica elaborada por un experto para guiar a los profesionales de los medios en el tratamiento de los aspectos más desconocidos o peor empleados en la tradición occidental sobre el mundo árabe. Incluye referencias y ejemplos, así como un glosario y enlaces con expertos por temas e instituciones de interés.

Ver <http://www.britishcouncil.org/scotland-enews-june-2006-british-muslims-book-mailing.pdf>

- Premio periodístico Euromed a la Diversidad Cultural.

Disponible en <https://www.euromedalex.org/prize/EN/index.html>

- Reporting Diversity. Guía de recomendaciones concretas para periodistas, elaborada por Society of Editors y Media Trust.

Ver <http://www.societyofeditors.com.uk/userfiles/file/Reporting%20Diversity.pdf>

- Mediawise Trust. Asociación especializada en el apoyo a los profesionales de la información. Incluye muchos recursos prácticos.

Ver: http://www.mediawise.org.uk/display_page.php?id=83

4 Conclusiones

Esta guía es un documento necesariamente abierto y dinámico, como lo es el fenómeno de la inmigración. Por esta razón, las conclusiones que se presentan tienen este mismo carácter. En cualquier caso, se presentan tres grandes tipos de recomendaciones, definidas en función de los agentes a los que van dirigidas. Presentaremos, en síntesis, las referidas al colectivo de los y las profesionales de los medios; a continuación, las que van dirigidas a las empresas mediáticas, y, por último, las que se refieren a los centros de formación de comunicadores e instituciones públicas.

1. Recomendaciones dirigidas a los y las profesionales de los medios de comunicación.

- Tener en consideración los códigos profesionales específicos en materia de tratamiento de la inmigración y las minorías.
- Contrastar las informaciones, diversificar las fuentes e incluir las procedentes de los propios inmigrantes.
- Evitar la generalización y simplificación de la inmigración, poniendo especial cuidado en el empleo de términos que pueden ser degradantes o que generen una falsa alarma, como por ejemplo: "ilegales, sin papeles, avalancha, oleada, etc.
- Evitar la relación entre inmigración y delincuencia o marginalidad y promover la información en positivo, que muestre a los inmigrantes en contextos diarios de integración. En especial, en los programas de entretenimiento (tertulias, magazines, concursos).
- Respetar la intimidad y la imagen de las personas que aparecen en la información, evitando los primeros planos dramáticos (inmigrantes exhaustos o fallecidos). Cuidar especialmente la imagen de los menores.

2. Recomendaciones dirigidas a las empresas mediáticas.

- Adoptar los códigos deontológicos existentes en materia

de tratamiento de la inmigración y las minorías. En su caso, promover códigos internos propios.

- Aplicar la autorregulación sobre el fenómeno migratorio.
- Favorecer la especialización de los y las profesionales, así como la formación permanente en materia de inmigración y tratamiento de las minorías.
- Innovar especialmente en formatos audiovisuales, con el fin de que respondan a una sociedad que busca el diálogo intercultural y que, por tanto, reflejen otros puntos de vista de la realidad.
- Promover la responsabilidad social de los operadores con fines integradores, para evitar la manipulación de cualquier tipo y responder al reto de promover la construcción una sociedad multicultural y tolerante.

3. Recomendaciones dirigidas a los centros de formación de comunicadores e instituciones públicas.

- Identificar lagunas en la formación acerca de cuestiones relacionadas con el racismo y el tratamiento de la diversidad en el trabajo diario. Las iniciativas de formación deben extenderse desde los directores de los medios, a los periodistas, profesores de periodismo, así como instituciones de autorregulación.
- Convertir la formación sobre diversidad en un elemento estándar del currículo, incluyendo aprendizajes sobre diversidad cultural y étnica, así como las religiones.
- Producir manuales, paquetes de formación, glosarios y otras herramientas de autoformación para trabajadores de los medios.
- Establecer claramente el papel y posición de los organismos reguladores (consejos del audiovisual, observatorios de tratamiento mediático) de acuerdo a la ley, e introducir mecanismos, no de sanción pero sí de llamada de atención pública (publicación de infracciones), con el fin de que sean atendidos por las empresas y los profesionales.
- Identificar las causas del racismo y los prejuicios a través

4

del sistema educativo, con el fin de introducir en el currículo el aprendizaje de la diversidad cultural y étnica y la convivencia multicultural.

Bibliografía

Bibliografía comentada y referencias web consultadas.

BARDAJÍ R., Federico. (2006) Literatura sobre inmigrantes en España. Colección Documentos del Observatorio Permanente de La Inmigración. N° 13. Ministerio de Trabajo y Asuntos Sociales.

<http://extranjeros.mtas.es/es/general/LITERATURA%20SOBRE.pdf>

Este es el trabajo compilatorio bibliográfico más reciente y completo sobre todas las publicaciones realizadas en España acerca de la inmigración.

Página de La Secretaría de Estado de Emigración e Inmigración

<http://extranjeros.mtas.es/>

Página del Observatorio Español del Racismo y La Xenofobia

<http://www.upcomillas.es/oberaxemtas/>

Centro Europeo de Estudios sobre Flujos Migratorios.

<http://www.flujosmigratorios.org/orientacion.php>

Instituto Oficial de Radio y Televisión, RTVE. (2005) Infancia, Televisión y género. Guía para la elaboración de contenidos no sexistas en programas infantiles de televisión. Instituto de la Mujer. Ministerio de Trabajo y Asuntos Sociales.

Guía de estilo sobre discapacidad para profesionales de los medios de comunicación. (2006). Real Patronato sobre Discapacidad. Ministerio de Trabajo y Asuntos Sociales.

GIMÉNEZ R., Carlos (2003): Qué es la inmigración, Barcelona, RBA.

KYMLICKA, Will (1996): Ciudadanía multicultural, Barcelona, Paidós

WIEVIORKA, Michel (1992): El espacio del racismo, Barcelona, Paidós.



PHILLIPS SCIENTIFIC
MAG 0ma
+6v 0ma
-6v 0ma
+12v 0ma
-12v 0ma
+24v 0ma
-24v 0ma

SERIAL
607

E ANALYZER
MODEL 2043
MULTIPLIER

QUAD

DELAY

DELAYS

DELAYS

DELAYS

DELAYS

DELAYS

DELAYS

DELAYS

DELAYS

DELAYS

GATE

ANTICIPATING

ANTICIPATING

ANTICIPATING

ANTICIPATING

ANTICIPATING

ANTICIPATING

ANTICIPATING

ANTICIPATING

BLOQUE 2

GUÍA PRÁCTICA PARA LOS PROFESIONALES DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN

PROYECTO
PROMOEQUALITY.
GUÍA PRÁCTICA PARA LOS
PROFESIONALES DE LOS
MEDIOS DE COMUNICACIÓN:
TRATAMIENTO INFORMATIVO
DE LA INMIGRACIÓN

AUTORES

José Carlos Sendín Gutiérrez

Patricia Izquierdo Iranzo

Grupo de investigación sobre comunicación sociedad y cultura Universidad Rey Juan Carlos

GRUPO DE COLABORADORES EN LA ELABORACIÓN

Ana Rodrigo *Agencia EFE*

Maria Pin *Agencia EUROPA PRESS*

Julio García *Agencias SERVIMEDIA*

Abigail Campos *Agencia FAX PRESS*

Cruz Morcillo *ABC*

David Gracia *Expansión*

Luis Izquierdo *La Vanguardia*

Eva Revenga *COPE*

Jordi Ferrerons *CUATRO*

Minerva Oso *RNE*

Nicolás Castellano *SER*

Patricia Villarruel *El Universo de Ecuador y Revista "Raíz"*

Felix Damián *Roman In Lume*

Soraya Constante *Semanario Latino*

Angel Sabat *Diario "Sí se puede"*

Africa Martínez *Pueblo Nuevo*

Gabriela Puerto *Revista "Lazo Latino"*

Itziar Marañón *Revista "Toumai"*

DIRECCIÓN Y COORDINACIÓN

Amapola Blasco Marhuenda

Rosa María Iturzaeta Manuel

Francisco Javier Bernáldez Fernández

Observatorio Español del Racismo y La Xenofobia

EDITA

Ministerio de Trabajo y Asuntos Sociales

Secretaría de Estado de Inmigración y Emigración

Dirección General de Integración de los Inmigrantes

DISEÑO Y MAQUETACIÓN

Zum creativos

Índice

Introducción	1
1 Análisis de prácticas y alternativas	2
2 Ejemplos de buenas y malas prácticas	8

Introducción

En el epígrafe anterior se han recogido los documentos más relevantes de recomendaciones y buenas prácticas acerca del tratamiento y representación de las minorías étnicas en los medios españoles y europeos. Por tanto, esta parte de la guía no pretende incrementar los consejos sobre buenas prácticas en el tratamiento de la inmigración en los medios de comunicación, sino precisamente facilitar su puesta en práctica. Por ello se incluyen una serie de recursos de ayuda prácticos que pretenden convertirse en herramienta de trabajo diaria para los profesionales de la información.

1 Análisis de prácticas y alternativas

Acerca de	<ul style="list-style-type: none"> • El enfoque general.
No	<ul style="list-style-type: none"> • No asociar la inmigración con lo negativo.
Por qué se da	<ul style="list-style-type: none"> • Resaltar la negatividad es algo común en la producción informativa, no sólo respecto a la inmigración sino también a otros muchos temas, ya que la "negatividad" es uno de los llamados "valores noticia"; es decir, los criterios que se tienen en cuenta a la hora de seleccionar los hechos y su tasa de "noticiabilidad".
Consecuencia	<ul style="list-style-type: none"> • La población autóctona extrapola la connotación de negatividad al conjunto de la población inmigrante. • En muchos casos hay falta de contacto directo entre inmigrantes y autóctonos, siendo los medios el intermedio. El miedo a lo desconocido es una conducta habitual en las personas.
Si	<ul style="list-style-type: none"> • Asumir el papel de los medios como instituciones socializadoras, dentro de esta perspectiva buscar el objetivo de cohesionar la sociedad: asociar la inmigración con lo positivo. • Abordar la inmigración como una realidad presente en nuestra sociedad, buscando así su normalización.
Cómo	<ul style="list-style-type: none"> • Enfocar la inmigración como tema, no como problema. • Presentar la inmigración de la manera más natural y cotidiana posible, huyendo de su espectacularización. • Por ejemplo hay que evitar palabras cuyo campo semántico se relaciona con la negatividad: avalanchas, invasiones, interceptar, ilegales, "sin papeles", mafias, corrupción... • Es necesario ubicar las noticias en las secciones correspondientes y en relación al tema tratado, con independencia de sus protagonistas, muchas veces las noticias acerca de inmigrantes se incluyen en la sección de sucesos, especialmente en la prensa de baja calidad, pero que preocupantemente tiene una altísima distribución.

1

Acerca de	<ul style="list-style-type: none"> • Enfoques particulares.
No	<ul style="list-style-type: none"> • Evitar especialmente la asociación de la inmigración con la delincuencia. • Evitar posicionar a los inmigrantes como víctimas. • Evitar discriminar positivamente a la inmigración.
Por qué se da	<ul style="list-style-type: none"> • De nuevo, la negatividad como valor noticia en alza. • Es una reacción típica dentro de la lógica eurocentrista y paternalista. • En algunos discursos se enfatiza lo positivo como posicionamiento estratégico.
Consecuencia	<ul style="list-style-type: none"> • Se refuerza el argumento que ciertas ideologías políticas manejan y que asocia inmigrantes con delincuentes, aunque según estudios relevantes¹ los actos violentos de inmigrantes contra españoles no se consideren -entre la población española- un fenómeno extendido, sino un hecho aislado. Aunque en principio es una tendencia bienintencionada, a la larga no potencia posturas de igualdad. • Contribuye a fomentar la tendencia "integracionista" que abunda entre la población española, y sobre la que es difícil construir un modelo de convivencia multicultural y de verdadera normalización de la diversidad. • La exacerbación de los atributos positivos del colectivo inmigrante no son un reflejo de su realidad, por tanto también se altera la imagen de normalidad que sería deseable transmitir.
Si	<ul style="list-style-type: none"> • Recordar siempre que el principio de presunción de inocencia se aplica a todas las personas. • Enfatizar el derecho a la igualdad de todas las personas. • Respetar la dignidad de cada persona singular. • Construir discursos más mesurados² y representativos de la comunidad inmigrante que los sitúe en el escenario social como un actor más.
Cómo	<ul style="list-style-type: none"> • Elaborar los perfiles de los supuestos sospechosos, con independencia del origen, ya que no es éste un dato relevante en relación al propio hecho noticioso. • Los enfoques deben poner el énfasis en el hecho de que la convivencia entre culturas es posible y necesaria. • No profundizar en los elementos dramáticos que puedan ser meros detalles en el conjunto global de la historia. • Por ejemplo no hay que recrearse en imágenes de dolor: rostros sumidos en el llanto, personas marcadas por la desesperación, el abatimiento, el desconsuelo... porque la "pena" por la debilidad ajena más allá de generar empatía también puede marcar nítidas barreras de diferencia y por tanto de jerarquía. • Neutralizando los discursos exacerbados, tanto positivos como negativos. • Dando voz a los inmigrantes no sólo para hablar de la inmigración sino también para opinar sobre cualquier tema que afecta a todo ciudadano que comparte la misma sociedad.

¹ Instituto de Estudios Sociales Avanzados de Andalucía (IESA-CSIC). Observatorio Español del Racismo y la Xenofobia. Informe anual, 2006

1

Acerca de	<ul style="list-style-type: none"> • Presentación y caracterización de los inmigrantes.
No	<ul style="list-style-type: none"> • Evitar el abuso de estereotipos. • Huir específicamente de caracterizaciones basadas en el exotismo.
Por qué se da	<ul style="list-style-type: none"> • Es un recurso expresivo útil y frecuente en los medios y en muchos otros discursos sociales. • Es una manera cómoda de definir lo desconocido y de llamar la atención.
Consecuencia	<ul style="list-style-type: none"> • Los contenidos mediáticos potencian determinadas caracterizaciones y, de acuerdo con ellas, el receptor clasifica a la persona como perteneciente a un grupo u otro. Una vez ubicado dentro de un colectivo, el receptor asigna a la persona el total de las características que el estereotipo ya tiene predefinidas para ese grupo (p.e.: "todos los rusos beben vodka"). • El hecho de asociar a un grupo unas determinadas características implica privarles de otras. • Cuando este mecanismo opera sistemáticamente, también se proyecta a los espacios y derechos que el grupo autóctono cree que puede conceder a los no autóctonos. • Incluso aunque se ponderen ciertas capacidades positivas, el mero hecho de encasillar restringe el estatus de "normalidad" sólo a los autóctonos. • Aunque sea sobre una base no negativa también potencia la diferenciación y, por tanto, obstaculiza la normalización de la diversidad.
Si	<ul style="list-style-type: none"> • Construir representaciones basadas en los elementos comunes a los seres humanos, sin hacer hincapié en las particularidades de cada grupo. • Esto es especialmente relevante en los formatos de ficción y entretenimiento (teleseries, publicidad...) donde la construcción de las representaciones tiene mayor margen que en el ámbito informativo. • Un caso claro se da en los relatos publicitarios. Cuando se quiere ponderar las capacidades físicas, sistemáticamente se recurre a sujetos de raza negra, bien sea en logros deportivos, bien sea en facultades respecto al ritmo. • Aunque se estén ensalzando cualidades positivas, la permanente asociación a determinados ámbitos priva del derecho de "pertenecer" a otros, de tal modo que, por ejemplo, en la publicidad es difícil encontrar personas de raza negra ejerciendo de prescriptores (médicos recomendando productos de salud, ingenieros explicando la mecánica de coches). • De nuevo, construir representaciones basadas en los elementos comunes a los seres humanos. Acentuar lo común impide enfatizar en lo diferente o desconocido.
Cómo	<ul style="list-style-type: none"> • Ampliar la referencia a las personas más allá de su aspecto exterior. • Por ejemplo, que los perfiles o descripciones de los personajes describan sus aficiones, sus sueños, sus inquietudes... y no se cierre en las clásicas variables sociodemográficas de: edad, sexo, clase, origen... • Así mismo, en la elección de actores para formatos de ficción debe primar la capacidad interpretativa de las personas, más que los rasgos físicos, que refuerzan la estereotipación. <p>Permitir que los implicados sean voces activas.</p>

1

Acerca de	<ul style="list-style-type: none"> • Representación.
No	<ul style="list-style-type: none"> • No caer en la "sobre- representación". • Tampoco incurrir en la "infra- representación".
Por qué se da	<ul style="list-style-type: none"> • Hay muchos temas de las agendas mediáticas que se ven sometidos a cierta estacionalidad e incluso a los caprichos de modas contextuales. • La "cercanía" es también una variable de selección de los contenidos, pero en algunos casos la "cercanía física" (los inmigrantes viven aquí) se omite en favor de la "lejanía cultural".
Consecuencia	<ul style="list-style-type: none"> • La "sobre-representación" del tema de la inmigración dispara la concepción de la misma como preocupación entre la población (tal y como demuestran las encuestas del CIS). • Que la variedad de las calles no sea equilibradamente reflejada en los contenidos mediáticos potencia la mutua negación o ignorancia entre grupos. • Esto es perjudicial porque tanto la población autóctona como la inmigrante espera que sea el otro grupo el que avance hacia la integración.
Si	<ul style="list-style-type: none"> • Conceder la presión mediática ponderada al valor real del hecho, la agenda mediática debe ser independiente de la agenda política. • Representar la diversidad de forma ecuánime y como un elemento ya intrínseco de la cotidianeidad.
Cómo	<ul style="list-style-type: none"> • Los espacios y tiempos de emisión deben ser los necesarios, proporcionales a la importancia real. • Por ejemplo que en los telediarios las noticias sobre cayucos, no tengan mayor protagonismo que la importancia de ese hecho en relación al conjunto de acontecimientos. • Reflejar la sociedad multicultural en los diversos formatos y contenidos mediáticos. Es decir, no circunscribir la inmigración únicamente a la llegada de pateras. • Por ejemplo, en las series basadas en la vida escolar, que las aulas de ficción reproduzcan la composición actual de las aulas en cuanto a cantidad y variedad de alumnos provenientes de diversas culturas y países.

1

Acerca de	<ul style="list-style-type: none"> • Fuentes.
No	<ul style="list-style-type: none"> • No sobrevalorar las fuentes oficiales en detrimento de la voz de las minorías protagonistas. • Tampoco dar protagonismo únicamente a los dirigentes de las asociaciones de inmigrantes.
Por qué se da	<ul style="list-style-type: none"> • Es habitual tomar las voces oficiales como las más representativas, especialmente respecto al tema de la inmigración es recurrente consultar de forma prioritaria y exclusiva a la policía y las embajadas.
Consecuencia	<ul style="list-style-type: none"> • No se ofrecen relatos ponderados, dado que se reproducen las fuentes que transmiten un discurso interesado. Se retroalimenta el denominado "racismo discursivo".
Si	<ul style="list-style-type: none"> • Contrastar las fuentes habituales consultando la mayor variedad de fuentes posibles.
Cómo	<ul style="list-style-type: none"> • Consultar y dar voz a colectivos representantes de los inmigrantes (sin limitarse a los dirigentes de asociaciones). • Cuanto mayor es la discrepancia entre fuentes más necesario es ofrecer la variedad de opiniones en igualdad de tiempos. Es recomendable también ofrecer testimonios y declaraciones relevantes y pertinentes que ilustren las diferencias. • Por ejemplo, mantener relaciones fluidas con representantes de asociaciones pro integración, representantes de colectivos inmigrantes y medios dirigidos a inmigrantes.

1

Acerca de	<ul style="list-style-type: none"> • Contextualización.
No	<ul style="list-style-type: none"> • Evitar generalidades cuando se habla de los inmigrantes, la diferencia entre colectivos es tan grande como las distancias entre los países.
Por qué se da	<ul style="list-style-type: none"> • Las prisas mediáticas no siempre dejan el tiempo suficiente para recopilar toda la información necesaria que permite enmarcar apropiadamente los acontecimientos.
Consecuencia	<ul style="list-style-type: none"> • Los hechos sacados del contexto se malinterpretan fácilmente. Además, las audiencias tienden a extraer y retener de los contenidos mediáticos aquellos datos que coinciden con sus ideas previas. De la misma manera que los medios adaptan sus discursos a lo que creen que las audiencias quieren.
Si	<ul style="list-style-type: none"> • Contextualizar adecuadamente, ofreciendo explicaciones, causas y consecuencias.
Cómo	<ul style="list-style-type: none"> • Dar a conocer los lugares de origen de los inmigrantes que la población autóctona desconoce, pero no únicamente en formatos de carácter informativo (telediarios, documentales...) sino también en formatos de entretenimiento y ficción o con tono más lúdico. La actual hibridación entre géneros permite fórmulas que pueden ser innovadoras y aceptadas por un público cada vez más acostumbrado a contenidos mixtos. • Por ejemplo en algún programa de Reality show en el que participe como concursante una persona no nacida en España se pueden intercalar durante la emisión del programa fragmentos de la vida de sus familiares en el lugar de origen de la o el concursante, con el objeto de mostrar el país a los autóctonos.

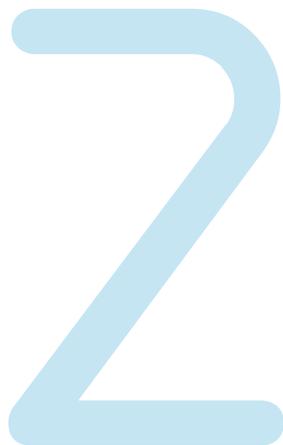
Ejemplos de buenas y malas prácticas

Audiovisual

Tratamiento televisivo de los acontecimientos de la valla de Ceuta y Melilla, en Octubre de 2005 . A primeros de octubre de 2005 seis inmigrantes murieron al saltar la valla de Melilla y en los días siguientes varios cientos fueron abandonados en el desierto por las autoridades marroquíes.

En este trabajo realizado por MIGRACOM se analiza cómo se trató esta información por 4 cadenas de televisión (TVE1, TV3, Antena 3 y Tele-5). Se demuestra, tanto en el tratamiento textual como visual, que las cuatro cadenas emplearon malas prácticas en el tratamiento de esta información. Así, TVE1 intentó abordar de forma equilibrada la cuestión política y la dramática; Tele-5 se centra en la investigación de las responsabilidades en el ámbito político; Antena3 asiste como espectadora al drama que viven sus protagonistas y TV3 explica la situación puntual desde la perspectiva humanitaria. A continuación se relacionan las malas prácticas y cuáles hubieran sido más positivas en clave de propuesta:

A evitar (mala práctica)	A emplear (buena práctica)
<p>Análisis textual</p> <ul style="list-style-type: none"> • Emplear en los frames palabras del tipo: Asalto, avalancha, deportación. <p>Análisis de imágenes</p> <ul style="list-style-type: none"> • Emitir las mismas imágenes facilitadas por el Ministerio del Interior. • Planos de detalle para añadir dramatismo: de las manos esposadas, pies heridos, manchas de sangre en el suelo), acompañados de discurso oral dramatizador. • Recrearse en los detalles más dramáticos: cómo un inmigrante salta desde la ventanilla de un autocar, sonido de los gritos del protagonista de la acción. 	<p>Análisis textual</p> <ul style="list-style-type: none"> • Emplear las palabras: Desplazados, readmisión, pasajeros. <p>Análisis de imágenes</p> <ul style="list-style-type: none"> • Diversificar las fuentes. Dar la voz a los inmigrantes protagonistas. Ofrecer datos facilitados por las ONGs. • Reducir las imágenes dramáticas y enmarcarlas con el discurso oral. • Identificar las imágenes procedentes de archivo (rótulo).



Prensa

Un diario gratuito publicó la siguiente información el pasado 20 de septiembre de 2007. página 16

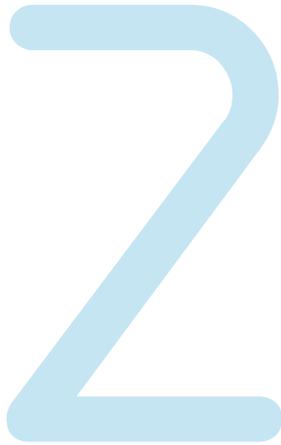
Antetítulo: Tres veces menos que en el mismo período que en 2006

Título: "Sólo" han llegado unos 11.000 inmigrantes ilegales a Canarias y Andalucía en lo que va de año.

Subtítulo: El Ministro del Interior reconoce que las mafias están buscando nuevas rutas de entrada de irregulares.

De acuerdo con el mismo esquema empleado en el análisis audiovisual destacaremos las malas y buenas prácticas sobre el tratamiento de esta información.

A evitar (mala práctica)	A emplear (buena práctica)
<ul style="list-style-type: none"> • Para empezar la redacción del antetítulo es incorrecta formalmente: Tres veces menos que en el mismo período que en 2006. • Si el adjetivo sólo aparece sin comillas el medio da a entender que el número de 11.000 no es especialmente significativo. Sin embargo, al entrecomillar el adjetivo "sólo" parece dar a entender que 11.000 no son pocos, sino todo lo contrario, a pesar de que se trate de una cifra tres veces menor que la registrada el año anterior. • Luego alimenta la percepción de que los inmigrantes son excesivos, invaden nuestro territorio o que somos víctimas de una avalancha. • La mención en el título del adjetivo ilegales contraviene las recomendaciones más extendidas en el sentido de considerar ilegal a una persona por el simple hecho de carezca de documento identificativo o llegue a territorio español por vías no convencionales. 	<ul style="list-style-type: none"> • Mejorar la redacción. • Evitar cualquier adjetivación de la información que conecte con la idea de avalancha, invasión. Sobre todo, cuando las cifras muestran una realidad completamente opuesta. • El rigor informativo ha de imperar sobre cualquier otra predisposición. • Evitar los términos: ilegal, indocumentado, sin papeles o irregulares, porque esto no es lo que define a los seres humanos.



Radio

El ejemplo siguiente está tomado de programas emitidos en una emisora de radio durante el mes de septiembre de 2007. En ellos se trata de inmigración. A pesar de tratarse de personas con un talante positivo, incluso defensor de la inmigración, tanto los presentadores del programa como los invitados, introducían palabras que conectaban la inmigración con prácticas negativas, con lo que se podría deducir un efecto contrario del enfoque general que pretendía ofrecer la persona entrevistada o el/a presentador/a del programa.

A evitar (mala práctica)	A emplear (buena práctica)
<ul style="list-style-type: none"> • Tratando la importancia de trabajar en los países de origen de los inmigrantes africanos, para invertir en desarrollo local, el presentador del programa afirma que el "problema de la cooperación con estos países es la corrupción local". El invitado, cargo en la administración pública española, corrobora la afirmación del presentador sin matizarla ni cuestionarla, dándola así por válida. • De esta forma se está conectando inmigración con el problema de la corrupción, que se produce en determinadas instancias gubernamentales en algún país concreto. Sin embargo, al generalizar de esta forma parecería que es imposible fomentar el desarrollo local porque la corrupción es una especie de cáncer localizado únicamente al sur de España. 	<ul style="list-style-type: none"> • Poner mucha atención en las palabras que se emplean y las generalizaciones aplicadas a la inmigración. El/la presentador/a tiene una importancia capital a la hora de guiar la conversación en las entrevistas y establecer el tono del diálogo. No confundir tono distendido y amable con banalización y generalización. • Matizar y concretar a qué se está refiriendo exactamente cada interlocutor, pues las afirmaciones indiferenciadas tienden a reforzar los estereotipos e impiden acercarse a facetas de la realidad fundamentales pero, casi siempre, ocultadas.

BLOQUE 3

AGENDA

PROYECTO
PROMOEQUALITY.
GUÍA PRÁCTICA PARA LOS
PROFESIONALES DE LOS
MEDIOS DE COMUNICACIÓN:
TRATAMIENTO INFORMATIVO
DE LA INMIGRACIÓN

AUTORES

José Carlos Sendín Gutiérrez

Patricia Izquierdo Iranzo

Grupo de investigación sobre comunicación sociedad y cultura Universidad Rey Juan Carlos

GRUPO DE COLABORADORES EN LA ELABORACIÓN

Ana Rodrigo *Agencia EFE*

Maria Pin *Agencia EUROPA PRESS*

Julio García *Agencias SERVIMEDIA*

Abigail Campos *Agencia FAX PRESS*

Cruz Morcillo *ABC*

David Gracia *Expansión*

Luis Izquierdo *La Vanguardia*

Eva Revenga *COPE*

Jordi Ferrerons *CUATRO*

Minerva Oso *RNE*

Nicolás Castellano *SER*

Patricia Villarruel *El Universo de Ecuador y Revista "Raíz"*

Felix Damián *Roman In Lume*

Soraya Constante *Semanario Latino*

Angel Sabat *Diario "Sí se puede"*

Africa Martínez *Pueblo Nuevo*

Gabriela Puerto *Revista "Lazo Latino"*

Itziar Marañón *Revista "Toumai"*

DIRECCIÓN Y COORDINACIÓN

Amapola Blasco Marhuenda

Rosa María Iturzaeta Manuel

Francisco Javier Bernáldez Fernández

Observatorio Español del Racismo y La Xenofobia

EDITA

Ministerio de Trabajo y Asuntos Sociales

Secretaría de Estado de Inmigración y Emigración

Dirección General de Integración de los Inmigrantes

DISEÑO Y MAQUETACIÓN

Zum creativos

Índice

1	Recursos de consulta rápida sobre inmigración	1
2	Expertos procedentes de los medios dirigidos a la comunidad inmigrante	2
3	Contactos del tercer sector	4
4	Red de Organismos Públicos e Instituciones	6
5	Centros de Investigación Universitaria y Fundaciones	7
6	Otras fuentes	8

1 Recursos de consulta rápida sobre inmigración

La inmigración en cifras. Acceso a los datos más actualizados sobre la situación de la inmigración en nuestro país.

- Datos del padrón municipal. Instituto Nacional de Estadística.

Ver <http://www.ine.es/inebase/cgi/um?M=%2Ft.20%2Fe245&O=inebase&N=&L>

- Datos de la Secretaría de Estado de Inmigración y Emigración.

Ver Observatorio Permanente de la Inmigración: <http://extranjeros.mtas.es/>

Glosario básico sobre inmigración. Asegúrate de que empleas las palabras correctas para cada situación.

- Ver Observatorio Español del Racismo y La Xenofobia.

Ver <http://www.upcomillas.es/oberaxemtas/Glosario.aspx>

Inmigración y extranjería, aspectos jurídicos, normativa, jurisprudencia.

- Ver Inmigración y extranjería.

Ver <http://www.cear.es/txt.php?idCurso=73&idTituloDef=110>

- CEAR. Comisión Española de Ayuda al Refugiado.

Ver <http://www.intermigra.info/extranjeria/index.php>

2 Expertos procedentes de los medios dirigidos a la comunidad inmigrante

Se incluyen los contactos de una red de expertos que proceden de los medios de comunicación dirigidos a la comunidad inmigrante. Estas personas pueden prestar su servicio de asesoría y referencia rápida a otros profesionales de medios generalistas, en lo que respecta a los principales colectivos que integran la comunidad inmigrante en nuestro país, por dos razones estrechamente relacionadas. La primera es que cuentan con una amplia trayectoria como profesionales de la comunicación con un enfoque "sensible" hacia los colectivos inmigrantes. La segunda tiene que ver con el aspecto práctico del trabajo que desempeñan a diario, pues elaboran contenidos y estructuran sus respectivos medios en función de los intereses de la comunidad inmigrante en nuestro país, lo que implica un conocimiento directo de los diferentes colectivos y sus intereses.



Medio	Persona	Puesto	Contacto
Latino (Revista semanal).	Pedro Nel Valencia.	Director editorial.	Plaza de Las Cortes, 4.3º D 28014-M pvalenci@novapress.es M. 661 304 765 T. 91 429 23 32 F. 91 429 36 63
Toumai (Revista mensual).	Itziar Marañón. Mónica Prat.	Codirectora.	C/ Cavanilles, 31, 1º D 28007-M itziar@toumai.es monicaprat@toumai.es M. 696 97 90 40 T. 91 434 26 98 F. 91 513 03 30
Raíz (Revista mensual).	Juan Carlos Ruiz.	Presidente.	C/ Isaac Peral, 2., 2º 28015-M juancarlos@clubraiz.com M. 653 894 827 T. 91 543 22 41 F. 91 549 65 96
Canal Latino TV (Canal de televisión de la comunidad latina).	Verónica Chelotti.	Jefa Dpto. Comunicación - Relaciones Públicas.	Sabadell-Barcelona v_chelott@hotmail.com www.canallatino.tv M. 666-766-251 T. 902 87 75 29
Revista Ocio Latino.	José Luis Salvatierra.	Jefe de redacción.	prensa@ociolatino.com www.ociolatino.com T. 91 477 14 79
Periódico bolivia.es.	Óscar Sánchez Horwath.	Jefe de redacción.	lectores@bolivia-es.com www.bolivia-es.com M. 659 03 28 68 T. 91 817 53 67
Diario Sí se puede.	Ángel Sabat.	Director.	asabat@sisepuede.es T. 91 517 99 15 F. 91 473 37 07
Pueblo Nuevo.	África Martínez.	Directora General Pueblo Nuevo Medios.	africam@pueblonuevo.net www.pueblonuevo.net T. 902 507 506 F. 902 022 483
Revista Lazo Latino.	Mauricio Hernández.	Director.	C/ Juan de Olías, 11 - bajos. CP. 28020- Madrid. 0 director@trabajadorinmigrante.com T. 915670815
Radio Tentación.	Mar Llerena.	Directora de programación.	tentacionmusic@terra.es www.radiotentacion.com T. 91 569 24 34

3 Contactos del Tercer Sector

Selección de las instituciones más relevantes en materia de apoyo y trabajo con los colectivos de inmigrantes, así como en la difusión de una cultura incluyente.

Red Acoge. Federación de Asociaciones pro inmigrantes.

C/ López de Hoyos, 15 3º dcha. 28006 Madrid
Responsable: Sonia Rodríguez Cobos
T. 91 563 37 79 F. 91 563 03 62
www.redacoge.org acoge@redacoge.org

Asociación Karibu. Amigos del Pueblo Africano.

T. 91 553 18 73
www.asociacionkaribu@mi.madritel.es

Asociación de Trabajadores Inmigrantes Marroquíes (ATIME).

T. 950 554 465
www.atime.es

Asociación Socio-Cultural IBN BATUTA.

T. 914682859
www.ascib.net

SOS Racismo.

T. 91 559 29 06
www.sosracismo.org

Aula intercultural.

www.aulainter-cultural.org

Centro Hispano-Africano.

T. 91 759 01 62
www.fundeso.org/centrohispanoaficano/home.htm

Asociación de Trabajadores Agrícolas emigrantes Senegaleses (ATAESTRO).

T. 950 325 418

Asociación Cultural por Colombia e Iberoamérica (ACULCO).

T. 976 598 945
www.zaragoza@aculco.org

AESCO. Asociación América. España Solidaridad y Cooperación.

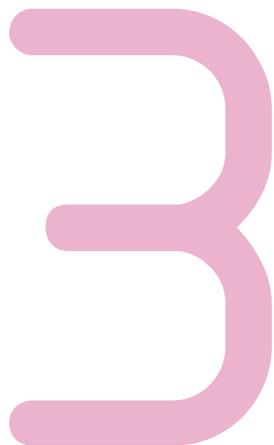
T. 914787470
www.aescoong.com aesco@aescoong.com

ACOBE. Asociación de Cooperación Bolivia-España.

T. 91 460 94 39
www.acobe.org acobe@acobe.org

AICODE. Asociación Iberoamericana para la Cooperación, el Desarrollo y los Derechos Humanos.

T. 91 639 72 34
www.aicode.org aicode@aicode.org



EduAlter.

www.edualter.org

Atman.

www.fundacionatman.org/educacion/metodo_atman_es.htm

Movimiento contra la intolerancia.

www.movimientocontralaintolerancia.com/html/denuncias2BL/racismoXenofobia/racismoXenofobia.asp

Organización Pangea.

www.pangea.org

Rasinet: red de apoyo social al inmigrante.

www.rasinet.org

Centro Europeo de Estudios sobre Flujos Migratorios.

www.flujosmigratorios.org/orientacion.php

Migrar.org.

www.migrar.org/quienes_somos

Portal de educación intercultural (Fete-UGT).

www.aulaintercultural.org

Instituto Cultural Rumano.

T. 91 758 92 89

Asociación Cultural OBATALA (Rumania).

T. 606 71 23 68

www.obatala.org

Asociación de Chinos en España.

T. 91 542 23 24

ACEC (China).

Marcos Wom / Cristina Chan

T. 91 507 62 18

cc@ouhua.info

Asociación de Refugiados e Inmigrantes Peruanos (ARI-PERÚ).

T. 91 563 17 46

www.ari-peru.org

Asociación de Polacos en España Águila Blanca.

T. 606 237 746

Madrid entre dos orillas.

www.entredosorillas.org

4 Red de organismos públicos e instituciones

Se incluyen los organismos públicos más relevantes en materia de elaboración y ejecución de políticas de inmigración.

Secretaría de Estado de Emigración e Inmigración.

<http://extranjeros.mtas.es>

Observatorio Español del Racismo y la Xenofobia (Oberaxe).

Creado en 2004 al amparo del artículo 71 de la Ley de Extranjería. Dependiente de la Dirección General de Integración de los Inmigrantes, perteneciente a la Secretaría de Estado de Inmigración y Emigración.

www.upcomillas.es/oberaxemtas

Red Europea de Información sobre el Racismo y Xenofobia (RAXEN).

El observatorio ha sido reemplazado desde el 1 de Marzo de 2007 por la:

Agencia Europea de Derechos Fundamentales.

<http://europa.eu/scadplus/leg/es/lvb/l14169.htm>

Comisión Europea contra el Racismo y la Intolerancia (ECRI).

European Commission against Racism and Intolerance.

www.ecri.europa.eu/ecri

Oficina de Derechos Humanos.

www.osce.org/odhr

Centros de investigación universitaria y Fundaciones

Se han seleccionado una serie de centros académicos que están realizando trabajos de investigación y seguimiento de la evolución de la inmigración en nuestro país. Se han incluido, además, centros de referencia que trabajan en la investigación relacionada con los contextos y sociedades de origen de los principales colectivos de inmigración en nuestro país.

MIGRACOM: Observatorio y Grupo de Investigación sobre Migración y Comunicación.
Universidad Autónoma de Barcelona
www.migracom.com/esp/index.html

Grupo de Investigación sobre Migraciones (GRM).
Departamento de Geografía. Universidad Autónoma de Barcelona
<http://geografia.uab.es/migracions>

Grupo Inter-Educación Intercultural.
Universidad de Educación a Distancia
www.uned.es/grupointer/SITIO_final/menu.htm

**África del Norte y Mediterráneo:
Taller de Estudios Internacionales Mediterráneos.**
Universidad Autónoma de Madrid
www.uam.es/otroscentros/TEIM/

**África Subsahariana:
Centro de Estudios Africanos.**
www.estudisafricans.org/espanol/espanol.htm

Informes y estudios sobre Demografía, Población y Migraciones Internacionales.
Real Instituto Elcano
www.realinstitutoelcano.org/wps/portal

Instituto Universitario de Estudios Sobre Migraciones.
Universidad Pontificia Comillas
www.upcomillas.es/pagnew/iem/index.asp

Laboratorio de Estudios Interculturales.
Universidad de Granada
<http://ldei.ugr.es/>

CEMIRA: Centro de Estudios sobre Migraciones y Racismo.
Universidad Complutense de Madrid
www.ucm.es/info/otri/complutecno/fichas/tec_tcalvo1.htm

América Latina: Instituto Complutense de Estudios Internacionales.
Universidad Complutense de Madrid
www.ucm.es/info/icei

**África Subsahariana:
Grupo de Estudios Africanos.**
Universidad Autónoma de Madrid
www.uam.es/gea

**Actualidad Legislativa Unión Europea, española (nacional y autonómica) e internacional.
Cátedra de Inmigración, Derechos y Ciudadanía (CIDC)**
www.web.udg.edu/cidc



Se incluye una selección de las revistas internacionales sobre la materia que se pueden consultar en Internet, y los principales proyectos internacionales para fomentar una cultura de la integración de las minorías e inmigrantes en los medios de comunicación.

Revistas
internacionales
en línea

Revue Européenne des Migrations Internationales (REMI).

www.mshs.univ-poitiers.fr/migrinter/remi/remi.htm

International Migration Review.

www.jstor.org/journals/01979183.html

Studi Emigrazione.

www.cser.it

More colour in the Media.

www.olmcm.org

Media Diversity Institute.

www.media-diversity.org/home%20page_%20engl.htm

Mira Media.

www.miramedia.nl/uk/index.htm

Proyectos
internacionales

Guía 2006 de Recursos para la inmigración de la Comunidad de Madrid.

Incluye las direcciones de las principales organizaciones de inmigrantes que existen en la Comunidad de Madrid.

www.madrid.org/cs/Satellite?blobtable=MungoBlobs&blobcol=urldata&blobkey=id&blobwhere=1181219812203&ssbinary=true&blobheader=application%2Fpdf

Sobre recursos
autonómicos

