

# MÍDIA E MIGRAÇÃO

## UMA RELAÇÃO DIFÍCIL

Lorenzo Prencipe \*

(Traduzido e adaptado do original francês por Sidnei Marco Dornelas)

“**A** imigração é mais do que um assunto atual. Ela é, em todos os lugares e em todos os momentos, o teste, a pedra de toque da qualidade democrática de uma sociedade” (RSF, 1992). Apesar desta profissão de fé de Paul Bouchet, antigo presidente da “Commission Nationale Consultative des droits de l’homme”, a abordagem que a mídia faz sobre a migração é caracterizada mais por questões em aberto do que por respostas efetivas. Como toda realidade social, o tema da imigração na Europa não escapa à complexidade e à dificuldade com relação à validade e à univocidade definitiva de suas chaves de leitura. O mal-estar da mídia é o reflexo do mal-estar de toda a sociedade, que ainda não aceitou a imigração como um de seus principais elementos constitutivos.

### A “politização” do discurso da mídia sobre a imigração

Os artigos de imprensa e as reportagens de televisão sobre a imigração ecoam freqüentemente as diferentes posições políticas presentes na sociedade, mas sem uma crítica real. A imigração e o discurso a seu respeito tornam-se assim “reféns” privilegiados das polêmicas políticas, principalmente às vésperas de eleições. Desta maneira, de 1974 (ano da suspensão

da imigração oficial na França) até a década de 80, a mídia francesa utilizou francamente a expressão “trabalhador imigrado” (*travailleur immigré*); depois, progressivamente, a palavra “trabalhador” desapareceu e um termo único se impôs, o de “imigrado” (*immigré*), utilizado de maneira alternativa àquele de “estrangeiro”. No fim da década de 90, os termos “clandestinos” e “sem-documentos” (*sans papiers*) praticamente substituíram aquele de “imigrado”.

Ora, durante os anos 80, havia igualmente clandestinos na França, podendo eles naquela época entrar no país com certa facilidade, sendo que, entretanto, denunciava-se muito mais o trabalho ilegal do que propriamente os clandestinos. Também durante a década de 80, um outro estereótipo surgia em cena, aquele do “*Beur*”<sup>1</sup>, que remetia ao “imigrado”, a “um outro”, instalado na França, mas com problemas e criando problemas. O que caracteriza essa década, não é o imigrante que trabalha, como acontecia nos anos 70, mas é o imigrante que coloca problemas, e não ainda o clandestino. O clandestino de hoje é uma figura derivada da propaganda política que funda o seu discurso sobre “uma imigração selvagem e não controlada” (Gastaut, 1998).

As palavras são atos e falar é agir. Historicamente, as palavras matam tanto quanto as armas... e não há evolução política que aconteça sem palavras novas.

Este é um dos principais desafios para a mídia na luta contra os estereótipos. Com efeito, na França, a tomada do tema da imigração pela mídia (conseqüência dos atos de racismo dos quais os imigrantes eram vítimas) permitiu na década de 70, uma tomada de consciência sobre a existência de imigrantes e de suas difíceis condições de vida. Durante essa década, o tratamento da mídia sobre o problema foi simplista: imigrantes miseráveis, infelizes, vítimas do sistema, que só desejavam retornar para o seu país, encontravam-se diante de franceses xenófobos que não aceitariam jamais viver com eles. Esta confrontação artificial não permitiu que os franceses abordassem serenamente as questões ligadas à instalação durável dos migrantes. A partir dos anos 80, a mídia percebeu uma imigração bastante enraizada no seio da sociedade, de maneira mais complexa, porém as questões de fundo continuavam as mesmas: qual o lugar para o estrangeiro nesta sociedade? Qual a melhor sociedade para a França? A estas questões a mídia não propunha respostas definitivas, mas trazia à luz as opções principais que uma dada sociedade se colocava em determinado momento (Gastaut, 1998).

Na Itália, por exemplo, a atitude em relação aos imigrantes se modificou ao longo do tempo. Ao espírito de abertura dos anos 80 sucedeu-se a atitude atual de fechamento e intolerância. Para compreender esta mudança é preciso ter presente não só as transformações

1) *Beur*: expressão usada para se referir aos filhos de imigrantes argelinos nascidos na França.

ocorridas com a imigração (extensão e modificação qualitativa do fenômeno), mas também os processos que influenciaram a representação sobre o imigrante no imaginário coletivo. Sem menosprezar a responsabilidade dos “empreendedores políticos do racismo” (instituições e forças políticas) que apostaram nos sentimentos e medos dos italianos para estruturar seu espaço de ação política, feito de um medíocre conhecimento da situação dos imigrantes, de imagens deformadas e estereotipadas, de apelos repetitivos diante de uma suposta invasão de imigrantes e por uma legítima defesa contra esses “bárbaros” – qual a imagem de imigrante (veiculada pela mídia) que acabou prevalecendo na sociedade italiana?

Todos os imigrantes não são visíveis de uma mesma maneira, e seu grau de visibilidade está ligado a suas condições de vida e de trabalho, isto é, à precariedade de sua situação profissional. Se pensarmos, por exemplo, naqueles que se empregam no comércio ambulante, em situação irregular ou não, que exercem a sua atividade em lugares muito freqüentados (os grandes centros ou as praias durante o verão) e que são os mais visíveis sobre o território nacional italiano, constata-se que eles se tornaram o estereótipo de todos os outros estrangeiros, a ponto de se firmar a idéia de que não existem outros a não ser esses. No entanto, esta atividade concerne unicamente a uma parte da componente africana da imigração. Isto vale igualmente para os trabalhadores agrícolas. Trata-se, em geral, de uma mão-de-obra precária, extremamente móvel, pois que se obriga a deslocar-se de uma região para outra em função das oportunidades de trabalho. A ausência de domicílio fixo é uma condição inerente a estes trabalhadores, e suas habitações não permitem que tenham condições de vida decentes. E mesmo que o imigrante não seja em nada responsável por esta situação, ela afeta sua imagem de toda maneira (Cotesta, 1999).

A visibilidade tem implicações ainda mais complexas quando remetem à questão da criminalidade. Não se trata apenas daquilo que é diretamente observável pelas pessoas, como no caso do comércio ambulante e dos trabalhadores agrícolas, mas, sobretudo, do que a televisão e os

jornais colocam em evidência. A imagem dos imigrantes veiculada pela mídia degradou-se sensivelmente. O problema da prostituição, por exemplo, retém cada vez mais a atenção dos jornais e da televisão, em que a implicação dos imigrantes em atos criminosos é sempre sublinhada. Enfim, cria-se cada vez mais a distinção entre o “bom” e o “mau” imigrante, este último sendo quase sempre identificado com o clandestino... Este comportamento torna-se cada vez mais comum entre os políticos e os formadores de opinião, de direita como de esquerda.

### Os estrangeiros são mais delinquentes que os autóctones?

Quando se procura contabilizar a presença estrangeira nas prisões, é freqüente o risco de legitimar a tese de uma predisposição quase “genética” dos imigrantes para a delinquência (Palidda, 1997). Ora, se em nível de estatísticas carcerárias, aparece que os estrangeiros estão sobre-representados nas prisões (na França, perto de 30% dos detidos são estrangeiros), isto se explica por vários motivos: a infração à legislação relativa à entrada e à permanência (imigração irregular) é freqüentemente punida com a pena de prisão; os delitos nos quais os estrangeiros estão implicados (golpes e ferimentos, receptação, infração à legislação sobre os entorpecentes) são geralmente mais punidos com a pena de prisão do que outros; por uma mesma infração, o recurso a penas de prisão fechada é mais elevado para os delinquentes estrangeiros do que para os nacionais.

Além desta constatação, nota-se igualmente que os estrangeiros são particularmente presentes nas estatísticas da polícia. Assim, pareceria que a taxa de delinquência (número de acusações em relação a uma população dada, no caso os estrangeiros contabilizados por ocasião do último recenseamento) é mais elevada entre os estrangeiros do que entre os nacionais. Ora, em geral, estes números não podem ser comparados, pois as infrações contabilizadas podem ser cometidas por

estrangeiros não residindo no país em questão, e conseqüentemente não tendo sido contabilizados pelo recenseamento (turistas, trabalhadores sazonais ou temporários, etc). Dessa forma, o torcedor de futebol de uma equipe estrangeira acusado por atos de violência, ou o traficante de drogas preso no aeroporto, vão engrossar estas estatísticas, mesmo que eles não tenham sido contados entre os estrangeiros vivendo no país. Além do mais, o número importante de acusações de estrangeiros pela polícia pode também se explicar pela atenção crescente sobre eles, no que diz respeito à questão da imigração clandestina: eles costumam ser mais controlados pelas instituições públicas, que os identificam e apreendem mais facilmente. De fato, na França, mesmo considerando a presença da imigração clandestina, o número de estrangeiros nas estatísticas da polícia permaneceu estável desde 1976.

Então, os estrangeiros são mais delinquentes do que os autóctones? Esta idéia é o produto de uma construção social, de uma interação entre os estrangeiros e a sociedade de adoção. Com efeito, as estatísticas não medem propriamente a realidade, mas o que é assinalado, identificado. Ora, a propensão a registrar uma queixa não é a mesma conforme as diferentes camadas da população, e a opinião pública rapidamente aponta os estrangeiros implicados em atos de delinquência. Assim, observa-se que, na Itália, os estrangeiros são freqüentemente objeto de ações policiais, não sustentadas em seguida pelas autoridades judiciárias.

Esta construção do que seja a delinquência passa igualmente por uma influência recíproca entre as diferentes mídias (principalmente os jornais locais), a polícia e a opinião pública, ou, mais precisamente, certos grupos de pressão. Assim, os comitês de segurança, que foram organizados no norte da Itália durante a década de 90, influenciaram fortemente a retomada pela mídia do tema da criminalidade dos imigrantes: eles estabeleceram, dessa forma, relações constantes com jornalistas (envio de documentos e de cartas produzidas por esses mesmos comitês) até o ponto de se tornarem os primeiros informantes locais

dos jornalistas, antes mesmo da polícia. Para fazer pressão sobre esta última, eles apresentam numerosas queixas e chamam freqüentemente os números de telefone de urgência. Eles preenchem os chamados "cadernos de rua", nos quais eles anotam os comportamentos de indivíduos considerados suspeitos (idas e vindas, tipos de carros, placas dos veículos, etc) para enviá-los à polícia. Esta é, portanto, submetida a uma forte pressão em relação a essas questões, e ela se encontra em posse de uma massa de informações claramente superior à média habitual: assim, o número de prisões de estrangeiros aumenta, reforçando ainda mais o processo de estigmatização dos estrangeiros e o controle policial.

O aumento dos números sobre a delinqüência estrangeira, logo, não traduz um crescimento desta delinqüência, ou uma queda da delinqüência autóctone, mas uma atenção mais forte direcionada para a delinqüência estrangeira. Esta tendência em considerar que os estrangeiros são mais delinqüentes que os autóctones é tal, que a simples presença de estrangeiros é vivenciada por numerosos habitantes como propriamente um ato delinqüente. Deste modo, quando um estrangeiro (ou suposto como tal) infringe a lei, ele ao mesmo tempo infringe uma outra, latente, não-dita, *"a lei da boa conduta, quando se está na casa dos outros"* (Chagnollaud, 1998). Com efeito, todos devem se conformar à norma e não perturbar a ordem pública do país de adoção, e isto vale tanto mais para um estrangeiro (ou que é percebido como tal). O estrangeiro, o imigrante ou aquele que é percebido como tal, é submetido a uma hiper-correção social porque ele é "socialmente suspeito". Para além da construção ideológica a partir dos dados estatísticos, é o pano de fundo desta visão do Outro, de nossa relação com o Outro, que é colocada em questão.

Ora, para corrigir as idéias falsas e as imagens deformadas, deveria bastar o restabelecimento dos fatos na sua exatidão, e demonstrar as tomadas de posição tendenciosas através de uma argumentação bem fundada. Mas não é bem isso o que acontece! A persistência de certos estereótipos no discurso sobre a imigração mostra que o problema não se situa em

nível de racionalidade. Assim, se é verdade que é sempre necessário difundir os dados científicos, apenas isto não basta. É preciso igualmente cultivar o imaginário individual e coletivo – e esta é uma tarefa difícil para a mídia.

## Os imigrantes e os autóctones na mídia

Se a mídia, principalmente a televisão, não reflete os dados reais da sociedade, mas os exagera, os distorce ou os oculta, os imigrantes, por sua vez, sentem-se mal representados e sub-representados na maior parte da mídia do país de adoção: para eles, a mídia não reflete a diversidade cultural da sociedade, mas sim a falta de abertura desta sociedade a seu respeito. Estatisticamente, os imigrantes e estrangeiros são fortemente marginalizados no conjunto do universo midiático, o que acarreta conseqüências importantes em termos de sentimento de exclusão e de falta de modelos de identificação. Se examinarmos a representação dos imigrantes em termos de qualidade, a mídia concede apenas alguns espaços de visibilidade às ações e aos eventos ligados à sua vida cotidiana, ao passo que, por outro lado, ela amplifica todo acontecimento delituoso ou anti-social no qual esteja implicado um indivíduo ou um grupo de indivíduos que não pertençam à população autóctone do país de adoção. A representação dos imigrantes parece assim transitar entre a ocultação e a marginalização.

Esta marginalização não concerne apenas aos telespectadores e aos leitores imigrantes, mas também aos autóctones, haja vista os estereótipos que estes podem estar interiorizando. Através da representação inadequada dos imigrantes, os consumidores da mídia podem ter a impressão de que as pessoas não-brancas são, ora esportistas, ora artistas, quando não são criminosas. Se subtrairmos as rubricas esportivas e musicais, a representação dos imigrantes se reduz freqüentemente a questões de criminalidade. O perigo está no fato de que a mídia influencia as atitudes, as opiniões, os pré-julgamentos, as percepções, e de

que elas contribuem na construção e na reconstrução social da realidade. Com efeito, além do fato de apresentar os imigrantes como esportistas, artistas ou criminosos, mencionar a cor da pele de certos indivíduos implicados em casos de polícia – sem que o motivo seja claramente estabelecido (como, por exemplo, quando se trata de um retrato falado), ou sem que haja uma relação entre os acontecimentos relatados e a origem étnica ou que este aspecto tenha uma incidência sobre os acontecimentos – pode criar ou alimentar preconceitos raciais.

Além das representações deliberadamente negativas acerca dos imigrantes, muito dos preconceitos e estereótipos são devidos ao pouco conhecimento que a mídia tem sobre a imigração, que se deve também ao fato de os imigrantes serem pouco presentes em nível de produção mediática. Trata-se de um verdadeiro círculo vicioso. Como a "grande" mídia não possui imigrantes nas suas salas de redação e de informação, ela apenas os conhece do exterior e sua percepção é ela mesma influenciada pela imagem que o restante da mídia apresenta dos imigrantes. Assim se reproduzem os mesmos estereótipos. Desse modo, a situação aparece como um todo relativamente negativo: os imigrantes vivenciando um sentimento de exclusão e os nacionais tendo medo destes mesmos imigrantes.

## A mídia e a imigração

A mídia, da qual a televisão é o exemplo mais evidente de uma programação que garante uma oferta quase contínua de imagens de gêneros e estatutos diferentes destinados a um público anônimo e heterogêneo, é o meio pelo qual recebemos a informação, percebemos a história e o mundo, conhecemos a maneira de viver das pessoas (Prencipe, 1997). A mídia partilha dos sistemas comuns de representação, das expressões da sociedade, e ela age enquanto empresa comercial que, para sobreviver, deve estar de acordo com a suscetibilidade dos leitores, de seus ouvintes e telespectadores. Portanto, a televisão faz parte de um sistema que age como um conjunto e está

impregnada da ideologia ambiente. É este fato, mais do que as teses alardeadas das quais ela se faz porta-voz, que explica que ela seja transmissora de mensagens latentes que podem modelar percepções e induzir as expectativas sociais.

Conhecemos os estereótipos sobre sexualidade que ela veicula... Porém, também a cor da pele, a nacionalidade, a religião, e tudo o que é diferente e/ou minoritário, nela é claramente caricaturado. A visão que a mídia veicula do imigrante e do estrangeiro (ou a representação que se costuma fazer deste imigrante e estrangeiro) está impregnada de estereótipos, e quando se fala dos imigrantes, pensa-se automaticamente na população do norte da África, nos negros, asiáticos, etc., porque são mais visíveis e cuja diferença é mais nítida, em razão da língua, da cultura, da religião, da cor.

Dois aspectos esclarecem a influência da televisão na propagação de preconceitos e da xenofobia. Um diz respeito ao conteúdo: a televisão pratica a rejeição midiática dos excluídos; ela os ignora. Quando os imigrantes aparecem na televisão, é como se fosse por “refração”, quando a pressão das dificuldades acaba explodindo. De pessoas que encontram problemas, eles transformam-se em indivíduos que se tornam problema. O desconhecimento geral do fenômeno da imigração e a exclusão que sofrem os imigrantes recrudescem o mecanismo de sua rejeição. O outro aspecto diz respeito ao próprio funcionamento da mídia: tudo é tratado sobre um mesmo plano. Ficção e realidade utilizam os mesmos elementos de linguagem para criar o seu relato. Comentários gerais e pontos de vista particulares se amontoam num emaranhado complexo, numa colagem gigante em que o espectador dificilmente identifica a articulação de um verdadeiro questionamento.

Em todo caso, a mídia televisiva fala e pensa com a mesma lógica atuante entre seus telespectadores, e por isso é consistente com seus valores preliminares: as convicções do meio que eles partilham conjuntamente. A televisão não nos torna mais violentos, permissivos ou racistas, mas, ao sublinhar certos aspectos e oferecendo-os aos outros, ela escolhe por

nós o que merece consideração e o que vai constituir a nossa memória. Ora, uma sociedade “plural” que é incapaz de possibilitar a comunicação entre seus diversos membros não pode ser chamada “integrada”. A televisão tem, com efeito, uma grande responsabilidade social pois, ao atingir públicos tão diferentes, ela constrói permanentemente uma imagem deste público, ela privilegia certas maneiras de falar, mostra costumes, uma determinada história, cores de pele, práticas religiosas. A cada dia, a televisão redesenha um “nós”, uma identidade coletiva possuindo fronteiras móveis. Ela seleciona, rejeita, exclui, acolhe, ridiculariza ou louva.

Entre os filhos de imigrantes e os outros, a mídia constitui um território cultural comum, um elo social que pode veicular um conhecimento e um reconhecimento recíprocos. Esta nação televisiva tem as suas estrelas, seus porta-vozes informais, seus papéis secundários, seus figurantes, seus “desmancha-prazeres”, seus “bodes expiatórios”. Todos os telespectadores, com efeito, não são igualmente incluídos nos diferentes grupos representados (e todos sentem sem dúvida, em algum momento, o sentimento de que a televisão os exclui). Apesar de algumas raras exceções, os imigrantes não fazem parte daquilo que habitualmente é mostrado na televisão. A televisão segue docilmente o mesmo caminho traçado pela imprensa: quando a imigração ocupa as telas de TV, ela está estritamente ligada ao desemprego, ao trabalho dos clandestinos, aos conflitos na periferia e grandes conjuntos habitacionais populares, aos problemas sociais. Os imigrantes também são “vítimas” da imagem de seus países de origem, que são freqüentemente apresentados como cenário de guerras, em que se disseminam a miséria, a intolerância e o islamismo. A mídia oferece poucas informações adequadas para ajudar a entender a globalidade dos acontecimentos apresentados. E o tema da integração, que é o objetivo essencial nos comentários sobre a imigração, encontra muito pouco espaço nos termos em que são apresentadas as reportagens jornalísticas e televisivas.

A cada dia, todos os canais de televisão

transmitem jogos e divertimentos populares. Esses programas tornaram-se motivo de encontro, propiciando aos participantes se (re)conhecerem mutuamente em um ambiente de abertura e de cordialidade. Neles, os imigrantes estão praticamente ausentes. Em geral, nas ficções, nos jogos, nos programas de variedades, nos “sit-com”, nos seriados e jornais televisivos, a televisão representa as classes médias brancas e consumidoras. Nestes programas, os imigrantes estão destinados à delinqüência, ao miserabilismo ou, no melhor dos casos, ao exotismo. De fato, pondo-se de lado o chocolate, o arroz e os produtos exóticos, há pouco tempo ainda, homens e mulheres de cor não eram nunca associados na publicidade francesa aos produtos de grande consumo: sabão em pó, roupas, carros ou água mineral, e outros produtos destinados à população branca. Por outro lado, os negros são comumente associados ao sol, aos ritmos tropicais, à sensualidade, à potência sexual – na publicidade, eles aparecem freqüentemente associados a esses critérios, considerados mais apropriados à sua imagem, do que a dos europeus. Se a publicidade não tem outra função a não ser tornar vendável um produto, no que concerne à representação do estrangeiro e imigrante (não se tratando de vender negros, nem imigrantes), ela oferece ao nosso olhar uma imagética deste tema que ela partilha com a sociedade naquele determinado momento.

A publicidade coloca em cena uma certa presença “estrangeira”, restrita quase exclusivamente à gastronomia e à música, em que a linguagem publicitária maneja os clichês para a promoção de certos produtos tradicionais considerados como “culturalmente significativos”. No entanto, também nesse ponto, a publicidade apela para o exotismo, acentuando as receitas tradicionais dos países de origem (o cuscuz dos árabes, as massas dos italianos, a tequila dos mexicanos...), esquecendo-se dos imigrantes que, não muito longe dos telespectadores, estão cozinhando esses mesmos pratos típicos. Esta forma de exotismo direto ou indireto, veiculado pela mídia, mostra os efeitos perversos de uma pseudo-mestiçagem cultural, difundida pelos estereótipos raciais, pelas imagens

degradantes herdadas do período colonial. Por exemplo, a publicidade de Oliviero Toscani durante a campanha da Benetton em 1988, em que uma mulher negra aleitava uma criança branca, queria sugerir uma idéia de mestiçagem, mas ele talvez se esquecera que esta imagem pertencia já a um velho quadro colonial de 1861, representando uma ama-de-leite negra que dava o seu seio ao filho de um colonizador branco, sem que isto tenha servido à causa de uma real mestiçagem.

Assim, o exotismo representa apenas uma expressão paradoxal do etnocentrismo ocidental. Mostra-se que se deseja ir ao encontro dos outros, na condição de que eles não saiam de seus lugares. Com efeito, a publicidade turística nunca apresenta como são realmente os países elogiados: ela envolve o turista eventual dentro das imagens destes países que ele se imagina *a priori*, prometendo-lhe a saída de seu país sem qualquer perturbação, levando-o à descoberta do estrangeiro, mas tomando todo o cuidado de evitar o conhecimento deste estrangeiro. Ela evita a perturbação que lhe traria um olhar realista demais sobre o que é o Terceiro Mundo: as viagens e as temporadas turísticas são de fato organizadas para confirmar o imaginário publicitário e impedir o ocidental de entrar em contato com a população do país que ele está visitando.

## Mídia e a gestão da diversidade: o que se pode fazer?

Se partirmos da constatação de que a mensagem do emissor pode ser fortemente transformada pelo receptor, e receber um sentido muito diferente daquele que lhe dera o emissor, que esta mensagem é reelaborada de maneira muito diferente conforme o tipo de grupo social ou de público, que, do lado dos receptores, não existe apenas uma leitura, mas várias leituras de diferentes mensagens, então será necessário tentar a passagem de uma política de informação para uma política de comunicação. Com efeito, as autoridades têm uma tendência em pensar que basta informar largamente uma população considerada como homogênea

e de difundir uma informação de uma única maneira. Nós não estamos suficientemente conscientes do que é processo de recepção, por meio do qual a população não recebe necessariamente as informações da maneira uniforme como desejariam as instituições governamentais. Pensamos muito mais em informar a população, do que se comunicar com ela. Comunicar é, portanto, procurar determinar como e em que termos se quer informar a população sobre os problemas que dizem respeito a ela mesma, e isto a fim de lhe falar na sua própria linguagem e a partir de suas próprias imagens.

Nesta perspectiva é que se pode entender a finalidade da comunicação em relação aos imigrantes: ajudá-los a compreender a sociedade de adoção da qual eles fazem parte; oferecer-lhes os meios de informação sobre seus países de origem e sobre sua própria cultura; tornar possível o acesso dos imigrantes à mídia; ajudar a sociedade de adoção a ter um melhor conhecimento dos imigrantes, a partir principalmente da memória social da imigração comum a todos; promover uma compreensão mais justa da sociedade multicultural que já existe de fato.

Em nível de ação poder-se-ia pensar em quatro eixos: uma participação ativa das populações imigrantes e estrangeiras na produção e difusão da informação no seio das diferentes mídias; a formação adequada dos profissionais da mídia (jornalistas, produtores, apresentadores, etc), formação essa que passa por um estudo das realidades pluriculturais, bem como das condições sociais e culturais dos imigrantes e seu contexto de origem; uma cooperação entre os diferentes profissionais da mídia que tratam de questões ligadas à imigração e pluriculturalidade na sociedade européia, para promover o desenvolvimento cultural e lingüístico na Europa; uma educação escolar e extra-escolar para a mídia, a fim de despertar a curiosidade sobre o conhecimento do patrimônio cultural do Outro (Windisch, 2000).

A aceitação ou a não-aceitação do Outro nos países que acolhem imigrantes na Europa encontra frequentemente sua origem na história mesma desses países, em razão da história colonial que eles

protagonizaram há séculos. Com efeito, se os grandes impérios coloniais desapareceram, a concepção de estrangeiro quase não mudou: ele é tido como alguém que é inferior, que se pode explorar facilmente, e a quem se concede menos direitos. Trata-se, portanto, de afirmar conjuntamente a importância de mostrar e relatar de outra maneira, partilhar o mesmo dever de valorizar a memória comum, única capaz de reunir uns e outros, nacionais e imigrantes, numa única história.

\* *Lorenzo Prencipe é diretor do CIEMI-Centre d'Information et d'Études sur les Migrations Internationales/Paris.*

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- CHAGNOLLAUD, Jean-Paul (coordonné par) (1998) "Les immigrés entre imaginaire et droit" (dossier). *Confluences Méditerranée*, nº 24, pp. 9-137.
- COTESTA, Vittoria (a cura di) (1999) "Mass media, conflitti etnici e immigrazione. Una ricerca sulla comunicazione dei quotidiani nell'Italia degli anni novanta". *Studi Emigrazione*, nº 135, settembre, pp. 387-498.
- GASTAUT, Yvan (1998) "L'irruption du thème de l'immigration dans les médias". *Confluences Méditerranée*, nº 24, hiver, pp. 19-33.
- PALIDDA, Salvatore (Textes réunis par) (1997) *Délict d'immigration. La construction sociale de la déviance et de la criminalité parmi les immigrés en Europe*. Actes de la session de travail des 19 et 20 octobre 1995 à Milan, Luxembourg, Office des Publications officielles des Communautés européennes.
- PRENCIPE, Lorenzo (1997) "La représentation de l'autre à la télévision française. Le non-dit de la publicité à travers l'analyse éthologique de quelques spots publicitaires". *Cahiers de la Méditerranée*, nº 54, juin, pp.203-236.
- REPORTERS SANS FRONTIÈRES; LA CROIX (1992) *L'image des immigrés dans les médias*. Montpellier, Éd. Reporters sans frontières.
- WINDISCH, Uli (2000) *Immigration. Quelle intégration? Quels droits politiques? - Rapport pour la Commission fédérale des étrangers à l'intention du Conseil fédéral*. Lausanne, Éd. L'Âge d'Homme.