

¿Cómo interpretan los grupos culturales su representación mediática?

Miguel Ángel Pulido, Cristina Rodríguez y Iolanda Tortajada

Departamento de Filología Catalana y Comunicación.
Facultad de Letras. Universidad de Lleida, España.
itortajada@filcat.udl.es

Grupo de trabajo: Estudios de recepción
IX Congreso. IBERCOM
Sevilla-Cádiz, 2006.

Palabras clave: recepción, minorías culturales, inclusión.

En esta comunicación presentamos los resultados del proyecto *¿Qué hay de nuestro aquí? Generación de conocimiento sobre valores, imágenes y discursos de minorías culturales no recogidos en los medios* financiado por el Consejo del Audiovisual de Cataluña. La investigación tuvo como objetivos: recoger de manera sistemática la visión que tienen árabes, gitanos y rumanos de los medios de comunicación y desarrollar acciones para su inclusión en dichos medios partiendo de su propia voz.

Introducción

Durante las últimas décadas, ha habido un trabajo importante de análisis, desde la teoría y la investigación (estudios culturales, análisis crítico del discurso, *framing analysis*), desde instituciones como el Consejo del Audiovisual de Cataluña o desde asociaciones como la Asociación Secretariado General Gitano, sobre la presencia y representación de los grupos culturales en los medios. Este trabajo ha puesto de manifiesto las barreras (invisibilización, etiquetaje) con las que se encuentran estos colectivos, tanto a nivel de presencia como a nivel de imagen. Los ejes vertebradores de la mayoría de estas aportaciones han sido el análisis de contenido y la reflexión sobre el tratamiento y tematización de las cuestiones de inmigración y minorías.

Desde esta herencia, el proyecto *¿Qué hay de nuestro aquí? Generación de conocimiento sobre valores, imágenes y discursos de minorías culturales no recogidos en los medios*, se propuso dar cuenta de la visión que gitanos, rumanos y árabes tienen de la representación mediática de sus comunidades y desarrollar una propuesta para la inclusión de los grupos culturales en los medios de comunicación, partiendo de su propia voz. Lo que nos interesó fue, por una parte, considerar la recepción de algunos grupos culturales “afectados” y, por otra parte, añadir nuevos elementos a la reflexión sobre el papel que juegan los medios respecto a la convivencia entre culturas ya que, como han señalado Greenberg y Brand (1996), la literatura especializada sobre el tema no se ha preocupado por el impacto de los contenidos mediáticos sobre las percepciones de las minorías en un mundo de mayorías.

En esta comunicación, se presentan los resultados del proyecto, en concreto, el consumo mediático de los citados colectivos, su percepción sobre la representación mediática que se hace de sus comunidades y su valoración al respecto (teniendo en cuenta tanto los elementos excluyentes como los transformadores), así como algunas propuestas sobre representaciones alternativas.

La mirada sobre los grupos culturales

Toda imagen encarna un modo de ver (Berger, 1974). En el caso de los medios, según Van Dijk (1997), las dimensiones de raza y clase producen cogniciones y prácticas sociales determinadas entre los periodistas que tienden a ignorar a los que son considerados como “otros” (es decir, los grupos de fuera). Si esta es la mirada que hay sobre los grupos culturales, no debería extrañarnos que los trabajos de numerosos autores coincidan en que aquellas personas que no están consideradas como parte de la cultura mayoritaria se representen

desde los medios de forma estereotipada y negativa (Giroux, 2000; Igartua, Muñiz & Otero, 2006; Van Dijk, 1997) y que, a lo largo del tiempo, se hayan desarrollado nuevos estereotipos que, a su vez, son más sutiles (Greenberg & Brand, 1996).

El propio medio parece desconocer la vida cotidiana de las minorías étnicas y la discriminación y el racismo que sufren y, además, ni los temas, ni las fuentes, ni los protagonistas son de estos grupos culturales, aunque el tema que se trate les afecte directamente (Van Dijk, 1997).

A esto se suma que las imágenes que conforman la lectura preferente que ofrecen los medios (Hall, 1980; Morley, 1996), forman parte de una cultura mediática que cada vez tiene más importancia en nuestra socialización e influyen poderosamente en la forma como interpretamos el mundo y en nuestras creencias (Bandura, 1996; Gerbner, 1996; Kellner, 2000). Investigaciones recientes, muestran que, incluso, los grupos culturales pueden llegar a naturalizar los estereotipos y considerarlos como inofensivos, como en el caso de las comedias (Park, Gabbadon & Chernin, 2006).

Los resultados que presentamos a continuación, coinciden con el desarrollo teórico de los autores mencionados que, desde sus trabajos, han mostrado la vertiente mediática del racismo. Las personas y asociaciones que han participado en la investigación afirman a menudo que los medios desconocen a sus pueblos y que esto comporta generalización y estereotipos.

Método

El proyecto fue desarrollado por profesores/as e investigadores/as de las universidades de Lleida y Barcelona, miembros de CREA (Grupo especial de investigación en teorías y prácticas superadoras de desigualdades) y el CEG (Centro de Estudios Gitano). Quince personas de diferentes culturas y áreas de conocimiento (comunicación, filología, sociología, periodismo, educación e historia) formaron parte del equipo investigador, entre ellas, miembros de las comunidades estudiadas. Los sujetos de estudio que participaron son personas representativas de las comunidades gitana, rumana y árabe-musulmana, algunas de ellas, miembros de asociaciones (Drom Kotar Mestipén (asociación de mujeres gitana), Al-Hiwar (grupo de estudios árabe-musulmán), grupo multicultural de FACEPA (Federación de Asociaciones Culturales y Educativas de Personas Adultas de Cataluña), Asociación Sahbi y Asociación para la recuperación de los garrotines y las rumbas históricas) y las técnicas que se utilizaron fueron cualitativas, concretamente, relatos comunicativos de vida cotidiana y grupos de discusión comunicativos.

Antes de definir las técnicas mencionadas, y para su mayor comprensión, introduciremos brevemente la perspectiva y la metodología en que se basan:

La perspectiva crítica comunicativa proviene de contribuciones teóricas diferentes. Habermas, en la Teoría de la Acción Comunicativa (Habermas, 1987), argumenta que no hay jerarquía entre las interpretaciones de la persona investigadora y el sujeto, y que su relación debe estar basada en los argumentos que se dan y no en la posición social o académica de las personas. La relevancia de las interpretaciones de los sujetos se contempla en la fenomenología de Schütz (1974), permitiendo el fortalecimiento del papel de las tipificaciones en la construcción de tipos ideales. Sin embargo, la perspectiva de esta investigación también parte del interaccionismo simbólico de Mead (1999), que señala que las interacciones cambian las interpretaciones de las personas, y por tanto no dependen de los sujetos individuales. El marco de la etnometodología de Garfinkel (1967) se tiene en cuenta para el mejor entendimiento de las percepciones de los sujetos en sus contextos.

La metodología crítica comunicativa ofrece la posibilidad de integrar e incorporar diferentes disciplinas y orientaciones, utilizando diferentes métodos y técnicas para recoger y analizar los datos. Además, supera las tradicionales dualismos en ciencias sociales, como estructura/individuo, sujeto/objeto, relativismo/universalismo, partiendo de una serie de postulados: universalismo del lenguaje y acción, sujetos como agentes sociales transformadores, racionalidad comunicativa, desaparición de la jerarquía interpretativa, y conocimiento dialógico. Esta metodología establece las condiciones de igualdad para el diálogo intersubjetivo entre las personas participantes y el establecimiento de criterios claros y consenso para identificar las categorías emergentes para contrastar interpretaciones.

Los relatos comunicativos de vida cotidiana consisten en un diálogo que pretende reflexionar e interpretar conjuntamente la vida cotidiana de quien relata. Interesa recoger y analizar los pensamientos, las reflexiones, maneras de actuar, de vivir y resolver situaciones concretas de las personas a través de un proceso cooperativo de entendimiento. Por tanto, no se trata de una biografía sino de una narración reflexionada sobre el mundo de la vida de los participantes. Se realizaron 14.

Los grupos de discusión comunicativos permiten confrontar la subjetividad individual con la grupal a partir de poner en contacto diferentes perspectivas y experiencias. Supone un diálogo igualitario entre diversas personas que pretende construir una interpretación colectiva del tema de estudio. El grupo ha de ser un grupo natural y se ha de procurar realizar el encuentro en un contexto conocido. Se realizaron 2.

Este enfoque nos permitió investigar “con” en vez de investigar “sobre” los grupos culturales y evitar caer en lo que criticamos a los medios: que invisibilizan y etiquetan a los grupos culturales.

Resultados

(i) Consumo audiovisual

A lo largo de la investigación, se pudo constatar que las personas entrevistadas tienen un consumo audiovisual determinado por su contexto social, económico, cultural, etc. La lengua, los contenidos, las expectativas y posibilidades personales son factores que condicionan qué mirar, qué leer y qué escuchar. Debemos destacar, sin embargo, que aunque el factor cultural es importante, no es el motivo exclusivo que favorece un determinado consumo.

Además, en el trabajo de campo, se recogió la importancia que tiene para estos grupos el cable o el satélite, tendencias, que, por otra parte ya se habían descrito en investigaciones previas respecto a las prácticas mediáticas de algunas comunidades (Greenberg & Brand, 1996). Se muestra también en nuestro estudio que las personas de cultura gitana consumen más los medios nacionales, en este caso televisivos, que las personas del grupo árabe-musulmán y del grupo rumano, pues la procedencia geográfica de estos últimos, favorece que lo combinen con medios audiovisuales de sus países de origen, aunque, las personas gitanas, por otro lado, también utilizan el cable o el satélite para acceder a la programación de *Canal Sur*.

En ocasiones, la lengua y el grado de identificación, representación y participación en los contenidos audiovisuales pueden suponer una motivación o una barrera para un consumo mediático determinado. El aprendizaje del idioma y la cultura en general son motivos por los que las personas árabes y rumanas consumen productos audiovisuales nacionales, de la misma forma que pueden provocar un distanciamiento con los espectadores y espectadoras de estos grupos culturales cuando no entienden un contenido o no se sienten representados.

El consumo de prensa, radio e Internet es menor pero significativo: la prensa nacional, autonómica y local se consulta pero, como veremos, se complementa con la prensa y radio digitales de otros países a través de Internet, sobretudo en el caso de las personas que proceden de otras zonas geográficas; la radio supone un consumo mucho menor que la televisión, en ocasiones es muy puntual y de forma mayoritaria para escuchar música o noticias; y, por último, Internet, que además de permitir consultar la prensa o la radio de otros sitios, se utiliza como herramienta de comunicación con las personas del país de origen y contribuye a fortalecer los vínculos.

El consumo mediático, si se tienen en cuenta los contextos personales, se establece en función de las actividades, responsabilidades, etc. de cada uno, además de otras circunstancias que enmarcan el consumo de cada medio. Así, los horarios, el tiempo de ocio disponible, el entorno familiar, social, económico, etc. y aspectos aparentemente superficiales como la disposición de la o las televisiones en casa, la relación de poder respecto al mando, los hábitos en cuanto a la prensa (comprarla, consultarla, ojearla en el bar...), los momentos en los que se escucha la radio (a menudo puntuales), etc., también caracterizan la relación con los medios audiovisuales.

El medio de comunicación que está más al alcance para las diferentes comunidades es la televisión. En cuanto al consumo de canales, observamos que éste es diverso, heterogéneo. Por un lado, encontramos el consumo de las cadenas estatales que emiten en abierto y, por el otro, las autonómicas como *TV3*, *C33*, *3/24* o *Canal Sur* y las televisiones locales –programas de la *Xarxa de Televisions Locals*, *Lleida Televisió* y *La Manyana Televisió* en el caso de Lleida. Además, resulta significativa la instalación del cable o del satélite para poder acceder a canales como: *TVR1* y *TVR2* en el caso de las personas procedentes de Rumanía; *MTV*, *Discovery Channel*, *BBC* o *Canal 2*, *Canal 5* y *Canal 6* de Francia y cadenas árabes como *Al Jaziira*, entre otras, para la comunidad árabe; y *Canal Sur* para las personas del pueblo gitano.

El consumo de la televisión por cable se argumenta con los siguientes motivos: por la necesidad de mantenerse informados/as de aquello que sucede en los países de origen; por el deseo de mantener la lengua materna en el núcleo familiar y porque a menudo satisface más algunas inquietudes, gustos e intereses personales.

La necesidad de estar informado es uno de los motivos por los cuales los informativos son el producto audiovisual más apreciado junto con los reportajes y los documentales de carácter científico y cultural. Y se destacan programas como *30 minuts* o *60 minuts*, *Karakia*, *Documentos TV*, *Històries de Catalunya*, los informativos, los espacios formativos de las televisiones locales, etc. Sin embargo, se produce una crítica generalizada a la calidad de los contenidos informativos y a la ausencia de temas políticos de carácter internacional. Algunas personas manifiestan curiosidad por los telediarios nacionales para conocer qué se dice sobre su país o de alguien de su comunidad, incluso con ironía, nos comentan que sólo lo hacen para ver la serie de actos delictivos que comenten sus paisanos. Este sarcasmo surge porque los grupos culturales son conscientes de que la imagen que construyen los medios acerca de sus identidades y realidades está muy estereotipada.

En segundo lugar, se mencionan los programas de entretenimiento, especialmente, concursos y películas. Se han destacado *Buenafuente*, *Pasa Palabra*, *¿Quieres ser millonario?*, telenovelas como *Pasión de Gavilanes*, películas, teleseries como *Aquí no hay quien viva* o *Siete vidas*, otros como *Sábado Noche*, *Saber vivir*, *Gran Hermano*, *Operación Triunfo*, *Tota cuca viu*, *Homo Zapping*, etc. y se destaca su objetivo: entretener, pasar un buen rato. Se valoran los contenidos de crítica social de algunas teleseries y programas (*Buenafuente*, *Aquí no hay quien viva*) y que permitan distraerse y aprender al mismo tiempo como *Pasa Palabra* sobre el que una de las personas entrevistadas valoraba su utilidad para aprender la lengua. Pero, como en el caso anterior, se considera que se ofrecen pocos contenidos de carácter educativo o cultural y, en ocasiones, a las personas entrevistadas no les acaban de interesar los programas que se emiten.

Otros espacios de la programación que se ven habitualmente son los deportes, concretamente el fútbol, aunque se critica que sólo se emiten aquellos partidos en que juegan los equipos nacionales. A pesar de esto, el cable les permite seguir los partidos de los equipos que les interesan.

En conclusión, podemos decir que del mismo modo que los grupos culturales son heterogéneos, el consumo también lo es. Se produce una crítica generalizada de los contenidos televisivos (en cuanto a interés, calidad y satisfacción de inquietudes personales). Finalmente, se constata que muchos relatos de vida muestran que las personas entrevistadas conocen la programación de las televisiones: ha habido un acercamiento truncado por la no correspondencia con las expectativas personales.

Los medios escritos no son tan accesibles como la televisión. Hay una serie de factores que son decisivos y justifican este hecho como el tiempo disponible, la cuestión económica, y la lengua, entre otros. La prensa acostumbra a leerse en el bar.

La prensa nacional como *La Vanguardia*, *El País*, *El Periódico de Cataluña*, y local como *El Segre* o *La Mañana* se han mencionado en los relatos de vida. También encontramos otros títulos como *Nevipens*, revista que trata cuestiones de la cultura gitana, el *Sport* o revistas sobre programas televisivos.

Como en el caso de la televisión y la radio, la prensa también es un medio para aprender la lengua y la cultura. Y como ya se constató con el consumo de informativos, se buscan expresamente noticias publicadas sobre su cultura y su comunidad.

Por otro lado, Internet es una enorme fuente de información que aglutina todos los medios de comunicación convencionales (radio, prensa y televisión). En algunas ocasiones, se utiliza para consultar la prensa, escuchar la radio, ver la televisión o buscar información variada (contenidos como películas, música, etc.). Con todo, el uso más extendido es comunicarse con las personas que se encuentran separadas geográficamente, ya que resulta más económico.

Aunque no todo el mundo tiene conexión, los tres grupos culturales tienen relación con Internet. Los contextos: casas particulares, locutorios, el trabajo. Los horarios dependen de las rutinas individuales, pero preferentemente se consulta por la noche. Diferentes usos que se recogieron en el trabajo de campo hacen pensar que Internet es un referente para la satisfacción de inquietudes personales: comunicarse con la familia, los amigos y otras personas, consultar la prensa digital, escuchar la radio, buscar información, chatear o buscar trabajo, acceder a contenidos que no se encuentran en los medios convencionales, etc. Internet es un medio económico con el que se puede consultar prensa de otros lugares ya que es mucho más fácil que conseguirla en papel. Además, algunas personas destacaron que Internet refuerza los vínculos familiares y de grupo. Por ejemplo, una persona del pueblo gitano comentó la utilidad de Internet en la proyección de su identidad destacando que “no hay fronteras”.

Si la prensa se puede relacionar con el contexto social de un bar, por ejemplo, la radio está muy ligada a lo cotidiano y a situaciones en las que se convierte en compañera, como es el caso de los desplazamientos.

Se constata que los contenidos más consumidos son la música y las noticias. Los gustos musicales son uno de los factores que hacen escoger una emisora u otra. Emisoras y programas como *Europa FM*, *Prohibit als pares*, *Flaix* y radio fórmula, *RN3*, *Cadena Dial*, los *40 principales*, *Cadena Cien*, *Radio Tele Taxi*, *Catalunya Ràdio*, *Rac 105*, etc. También, aunque no es generalizable, se escucha la radio por Internet.

(ii) Representación de los grupos culturales en los medios

Los diferentes grupos culturales creen que la representación que hacen los medios de comunicación sobre ellos, está basada en estereotipos negativos y no en la realidad que estas personas viven durante su día a día, siendo así, poco representativa. Los medios no suelen mostrar que la mayoría de personas participan activamente en las esferas laboral, educativa y cultural y se limitan a construir imágenes que simplifican y etiquetan, provocando que la gente se sienta alejada de ellas. Desde un punto de vista general se considera que hay un abuso de la condición de inmigrante ya que los medios usan casi exclusivamente esta etiqueta para referirse a estas personas. También se las identifica únicamente por su origen o su nacionalidad, hecho que se considera motivo de orgullo siempre y cuando no suponga una simplificación.

Los rumanos perciben que su comunidad está representada sólo por la indigencia. La mujer con niños que pide en la calle, los niños y niñas rumanos sin escolarizar, las imágenes relacionadas con actos delictivos como robos o peleas, son algunos ejemplos que ilustran esta representación. También se percibe la invisibilidad de su colectivo. Se critica que los medios sólo prioricen los sucesos porque se extiende la idea de que los rumanos son violentos, malhumorados y, por extensión, malos. En uno de los relatos se comenta que cuesta resistirse a la tentación de esconder la prensa por el trato que se hace de la inmigración rumana. Ellos creen que los diarios contribuyen a crear una imagen perjudicial de su comunidad y que el único acercamiento que hacen es por un motivo folclórico.

Los gitanos y las gitanas creen que la mayor parte de las representaciones que se hacen de su comunidad en los medios están relacionadas con el conflicto (peleas, venganzas, atropellos, asesinatos...) o bien con la farándula. Otra imagen del pueblo gitano es la pobreza, un cuadro que se percibe simplificador porque los medios no recogen las transformaciones sociales que ha habido -y que también han beneficiado a los gitanos y gitanas-. En general, se considera que la representación que muestran está muy estereotipada. Los conceptos que han salido en los relatos para definirlos han sido “moco” y “lumbre”.

Otro aspecto que se comenta es que cuando se muestran algunas de sus tradiciones, como por ejemplo las bodas, se hace un tratamiento también sensacionalista y se utiliza el folclore para estereotipar todavía más. Para ello los medios buscan, a menudo, la intervención de aquellas personas de la comunidad que tienen una visión más cerrada sobre la cuestión. Además, comentan que en programas *tele basura* se presentan historias truculentas donde se presenta a la mujer gitana como alguien sometido a la tradición y sumiso con su situación. Los estereotipos señalados se reflejan también en los personajes gitanos creados para series de ficción ya que o tienen problemas o están cometiendo actos ilegales. La situación se agrava con el uso de las imágenes de archivo anecdóticas, que corresponden al pasado y que estigmatizan al pueblo gitano como, por ejemplo, mostrar barracas para explicar temas que no tienen nada que ver.

Las únicas apariciones de personas gitanas en los medios de comunicación están vinculadas a hechos negativos. El gitano considera que se hace mucho daño a su pueblo y cree que los medios deberían cesar esta práctica basada en mostrar siempre aquello negativo. Como en el caso de la comunidad rumana, también el pueblo gitano se considera invisible y desconocido por los medios.

En cuanto al grupo árabe musulmán podemos decir, basándonos en los relatos, que los medios dan una imagen muy cerrada de esta comunidad. Se construye un discurso que hace que creamos que los musulmanes siempre se apoyan y se defienden entre ellos sólo por el hecho de ser musulmanes. Las informaciones y las imágenes que se muestran son negativas y agresivas, relacionadas, sobre todo, con el terrorismo y el Islam y también con la delincuencia y los robos. A las personas árabes se las asocia, así, con la criminalidad y, por este motivo, se genera un sentimiento de miedo hacia ellos. Se presenta la cultura árabe musulmana como una cultura atrasada y conservadora, incidiendo, sobre todo, en el hecho religioso. A su vez, se enseña que todo el mundo es pobre, analfabeto y con escasa formación.

Se considera que se hacen generalizaciones excesivas, hecho que conlleva a una simplificación de su cultura. Por ejemplo, en uno de los relatos, se comentó que una persona confundía el gobierno del Marruecos con el gobierno de Irak. Esto muestra que las personas han construido visiones simplificadas que los mismos medios refuerzan de alguna manera o contribuyen a no cambiar. Como en el caso gitano, también empiezan a aparecer en las series más protagonistas musulmanes pero se considera que el papel que juegan está fundamentado en los tópicos y que no aporta nada positivo.

(iii) La fuerza de las representaciones y representaciones posibles

Las representaciones de los medios, según se recoge en los relatos comunicativos de vida cotidiana y en los grupos de discusión comunicativos, tienen una influencia muy importante en el conocimiento que se genera sobre los diferentes grupos culturales. Si, por una parte, las informaciones negativas pueden quedar contrastadas/contrarrestadas por el conocimiento del día a día (en el caso de las personas que pueden tener interacciones o experiencias diarias con gente de diferentes comunidades), por otra, los estereotipos negativos dan lugar a la incompreensión y al odio. Odio por parte de los que se sienten "invadidos" y odio por parte de los que se sienten "atacados injustamente".

Como afirma Bandura (1996), los medios no sólo refuerzan creencias previas sino que generan otras nuevas; es decir, por una parte, están reforzando preconceptos (negativos) y, por otra, están contribuyendo a generar más estereotipos (o los mismos, reformulados). Con esta dinámica, los medios pueden destruir o reforzar las relaciones que se construyen en la cotidianeidad.

Los medios generan una desconfianza entre grupos tan profunda que puede llegar a desacreditar las informaciones de carácter positivo que ese emitan. Incluso entre personas y grupos de una misma comunidad hay, a veces, preconceptos. Hemos considerado oportuno recoger cómo son las visiones de las comunidades hacia las propias comunidades porque, en definitiva, representan barreras a la inclusión y nos dan pistas sobre lo que se podría transformar en el ámbito de las imágenes y de las relaciones.

Las simplificaciones con que los medios representan las diferentes culturas y comunidades

contribuyen a que las personas desconozcamos la realidad cultural de nuestra sociedad. Sin embargo, estas barreras pueden superarse y, por ello, en el proyecto que hemos desarrollado, se ha recogido la dimensión transformadora, es decir, las acciones en favor de una representación más fiel a la realidad y positiva que se promueven desde los medios, las estrategias de distanciamiento y crítica de los receptores hacia los estereotipos y simplificaciones de los medios y las propuestas de transformación que surgen de la reflexión y la acción cultural de las personas que han participado en el estudio. Algunas de estas cuestiones ya han sido comentadas brevemente y, a continuación, incidiremos en algunas propuestas.

Según se ha recogió en el trabajo de campo, el punto de partida de nuevas representaciones debe ser el reconocimiento. A las diferentes comunidades les gustaría que los medios no mostrasen que “todo el mundo es malo” y que se normalizara su presencia.

Las personas de origen rumano, creen que, además de ser representados por la gastronomía, se deberían mostrar aspectos relacionados con la historia y la geografía de sus países que, en algunos casos, es muy desconocida. Muchas personas desconocen que los rumanos también se sienten latinos (por motivos lingüísticos y culturales). También les gustaría que se explicaran las causas de la inmigración para que se conociera que las personas que emigran quieren trabajar, contribuir activamente en la economía catalana y tener mejores oportunidades personales y familiares. Por ello, echan de menos reportajes sobre Rumania que muestren cómo es realmente el país, cómo es la gente que está emigrando y cómo es su vida cotidiana aquí.

Los gitanos y las gitanas que han participado en la investigación, manifiestan que debería mostrarse la forma de sentir gitana y su solidaridad como pueblo. Ponen como ejemplo *Canal Sur* cuando imaginan representaciones posibles. Les gustaría que hubiera personas gitanas presentando programas, que los programas en los cuales apareciesen fueran variados y que se mostrase la convivencia entre comunidades. También ven de forma positiva la aparición de gitanos en concursos como *Operación Triunfo* porque este hecho despierta un interés entre las personas de la propia comunidad y contribuye a la cohesión. A pesar de esto, sería importante que hubiera una presencia en otro tipo de programas que no tuvieran relación con el cante y el baile, para ir rompiendo tipificaciones. Debe darse a conocer la cultura gitana en dos sentidos: aspectos positivos de la cultura gitana que pueden enriquecer a las personas no gitanas y difundir que la cultura gitana forma parte de la cultura catalana. Tampoco debería olvidarse el racismo que aún existe y tendría que denunciarse. Si los medios incorporan profesionales en los diferentes perfiles de los ámbitos periodístico y audiovisual podrán mostrar la igualdad que debería haber entre comunidades.

Respecto a la cultura árabe, debería explicarse que *Islam* y *cultura árabe* son cosas diferentes. En todo caso, la religión es una parte de la cultura pero no debe hacerse una simplificación y hay que dar a conocer la diversidad de países sobre los que se habla bajo una misma etiqueta, su historia y la riqueza de su cultura. Asimismo, se puede mostrar la realidad de las personas que están viviendo en Cataluña, las dificultades con las que se encuentran y sus valores positivos, que superan, con mucho, a los negativos.

(iv) La voz de los grupos culturales sobre la producción audiovisual y las rutinas periodísticas

En general, los periodistas sólo se ponen en contacto con las asociaciones o las personas de los diferentes grupos culturales cuando suceden cosas negativas o para subrayar los tópicos. Las personas y asociaciones que han participado de la investigación creen que es importante cambiar esta dinámica y que los y las periodistas sean conscientes de la responsabilidad que supone trabajar para un medio y sean sensibles para desarrollar una práctica que no reproduzca estereotipos y fomente discriminaciones, están rechazando a los periodistas que se acercan con intención manipuladora y sólo los quieren para “sacar información” y proponen algunas actuaciones concretas:

(1) La relación entre periodistas y asociaciones debería ser bidireccional y más estable. Por ejemplo, se podría crear algún tipo de órgano en el que participaran periodistas, abogados y asociaciones y que tuviera encuentros periódicos para proponer líneas de trabajo e ideas que permitieran mejorar la producción audiovisual.

(2) Es necesario que los profesionales conozcan las culturas de las que hablan, favoreciendo la inclusión de las personas invisibilizadas, y que se pongan en contacto con las personas y entidades de los grupos culturales que pueden ofrecerles información de primera mano durante el proceso de elaboración de los contenidos.

(3) Se tendría que valorar el enriquecimiento que supone tener a personas de las propias comunidades dentro de los medios. Hay personas de estos grupos minorizados con recursos que no son valorados (estudios académicos, por ejemplo). Dentro de las comunidades hay profesionales y colaboradores potenciales que enriquecerían la diversidad de voces dentro de los medios.

Como empresas, parece que los medios no valoran todavía que su público potencial ha crecido de forma muy significativa ya que, en general, la programación no satisface las expectativas ni las inquietudes de las personas de diferentes culturas. Desde el punto de vista de las entidades entrevistadas, el contenido de los medios podría mejorarse en dos sentidos: trabajando conjuntamente y desarrollando contenidos desde y para cada grupo cultural.

Algunos contenidos deberían tener como objetivo dar a conocer las culturas, desde el punto de vista de la representación. En concreto, se propone la realización de reportajes, documentales, informativos, entre otros formatos, sobre las culturas árabe, rumana, gitana, catalana, etc. y que en estas producciones se muestre lo positivo, contrarrestando así los estereotipos y prejuicios a los que estamos acostumbrados.

Para las personas que han participado en la investigación, también sería importante disponer de medios propios ya que, potenciando la participación de las personas de diferentes grupos culturales, se obtendrían visiones diferentes a la habitual y se favorecería la identificación de estas personas con el producto (como ya se ha constatado en otros países en los que hay mayor diversidad en los medios).

Estas propuestas responden a las carencias que las personas encuentran, desde un punto de vista general, en los medios de comunicación. La falta de contenidos culturales, la escasa producción de contenidos relacionados con sus culturas en sentido positivo y la falta de espacios en los que se informe sobre las realidades de sus países de origen o del nuevo contexto actual, entre otras cuestiones, hacen que se propongan estas medidas de transformación para facilitar la identificación con y representación en los medios de comunicación. Hacerse un lugar en la televisión, la radio, la prensa es una manera de conocer, reconocer y sentirse partícipes con su cultura en este contexto cada vez más diverso.

Estas reflexiones, coinciden con los estudios compilados por Greenberg y Brand (1996) sobre el éxito que tienen los programas específicos diseñados para atacar estereotipos y servir de catalizadores para fomentar más afecto hacia las minorías y la identificación de afroamericanos e hispanos con programas protagonizados por personas de sus grupos culturales (colectivos que, activamente, buscan estos programas).

Conclusiones

Los resultados obtenidos en el trabajo de campo muestran que la percepción de los grupos culturales sobre su representación mediática coincide con los hallazgos de la investigación sobre minorías y medios o inmigración y medios fundamentada en el análisis de contenido y en el análisis del discurso. Como hemos visto, se considera (de forma general) que los medios juegan un papel muy negativo hacia las identidades y la inclusión de los grupos culturales y la convivencia social y cultural porque basan su representación en simplificaciones y estereotipos. Las comunidades creen que esto es muy perjudicial para ellas porque afecta su cotidianeidad de diferentes maneras (desprecio hacia sus tradiciones, identificación de toda la comunidad con actividades delictivas, consideración de que son comunidades con las que no se puede hablar, etc.) y consideran que es urgente que se produzca un cambio, no tanto por ellas (que ya conocen sus propias realidades culturales) sino por la sociedad, que se está perdiendo la oportunidad de aprovechar el valor y la riqueza de quien llega (o de quien ya hace mucho tiempo que está aquí y aún continúa invisibilizado).

A pesar de ello, se constata también que no se ha perdido la confianza en los medios. Se sostiene que la comunicación es la base de la sociedad y, como comentábamos anteriormente, que los periodistas tienen un papel muy importante a la hora de favorecer la convivencia y el diálogo y se valora mucho lo poco positivo que hay en los medios. Además, para las personas que han llegado de otros países, los medios son un recurso tanto para aprender castellano y catalán como (en el caso de los medios locales) para conocer el contexto próximo. Asimismo, la posibilidad de acceder a canales internacionales permite que las personas de otras comunidades tengan ocasión de escuchar programas en su lengua materna, lo que facilita que los niños y niñas no pierdan este aprendizaje. Incluso, en el caso del catalán, se plantea la importancia que podrían tener los medios para recuperarlo. Se valoran también programas como *Històries de Catalunya* porque, además de la lengua, ofrecen la oportunidad de saber más cosas sobre Cataluña. Como en su momento se constató desde la perspectiva de los usos y las gratificaciones, los medios juegan un papel favorecedor de la integración social para personas que han sufrido un cambio de estatus o posición (Katz, Blumler & Gurevitch, 1994).

Medios como Internet se convierten en un recurso muy útil, por las posibilidades de comunicación que ofrecen y porque permiten darse a conocer sin intermediarios. Su uso está creciendo entre estos colectivos como herramienta de comunicación, fuente de información y recurso para mostrarse a los demás.

Las personas y asociaciones que han participado en la investigación, consideran que la convivencia y la comunicación son el medio para paliar los discursos discriminatorios. Los medios pueden velar por el conocimiento mutuo de los diferentes grupos culturales y favorecer el reconocimiento mediático, ayudando a mostrar la heterogeneidad y diversidad de nuestra sociedad. Los medios deberían reflejar con imágenes y discursos la capacidad y el interés por trabajar juntos y mostrar que podemos entendernos. En este sentido, coincidimos con Katz (1978) en que la investigación puede contribuir a transformar los sesgos raciales de la producción audiovisual y esperamos que este estudio haya contribuido a ello.

Bibliografía

- Bandura, A. (1996). Teoría social cognitiva de la comunicación de masas. En J. Bryant & D. Zillmann (comps.), *Los efectos de los medios de comunicación* (pp. 89-126). Barcelona: Paidós.
- Berger, J. (1974). *Modos de ver*. Barcelona: Gustavo Gili.
- Garfinkel, H. (1967). (Ed.) *Ethnomethodological Studies of Work*. London: Routledge and Paul.
- Gerbner, G., Morgan, M. & Signorelli, N. (1996). Crecer con la televisión: perspectivas de aculturación. En J. Bryant & D. Zillmann (comps.), *Los efectos de los medios de comunicación* (pp. 35-66). Barcelona: Paidós.
- Greenberg, B.S. & Brand, J.E. (1996). **Minorías y mass media: de los 70 a los 90**. En J. Bryant & D. Zillmann (comps.), *Los efectos de los medios de comunicación* (pp. 365-422). Barcelona: Paidós.
- Giroux, H. (2000). ¿Son las películas de Disney buenas para sus hijos?. En S. Steinberg & J. Kincheloe (comps.), *Cultura infantil y multinacionales* (pp. 65-78). Madrid: Morata.
- Habermas, J. (1987). *Teoría de la acción comunicativa. Vol. I y II*. Madrid: Taurus.
- Hall, S. (1980). (Ed.). *Culture, Media, Language*. London: Hutchinson.
- Igartua, J. J., Muñiz, C. & Otero, J. A. (2006). El tratamiento informativo de la inmigración en la prensa y la televisión española. Una aproximación empírica desde la teoría del Framing. *Global Media Journal*, 3 (5). Extraído el 14 Agosto, 2006, de http://gmje.mty.itesm.mx/igartua_muniz_otero.htm
- Katz, E. (1978). Looking for Trouble. *Journal of Communication*, Spring 1978, 90-95.

Katz, E., Blumler, J.G., & Gurevitch, M. (1994). Usos y gratificaciones de la comunicación de masas. En M. Moragas (comp.), *Sociología de la comunicación de masas. Estructura, funciones y efectos* (pp. 127-171). Barcelona: Gustavo Gili.

Kellner, D. (2000). Beavis y Butt-Head: no hay futuro para la juventud postmoderna. En S. Steinberg & J. Kincheloe (comps.), *Cultura infantil y multinacionales* (pp.93-108). Madrid: Morata.

Mead, G.H. (1999). *Espíritu, persona y sociedad*. México: Paidós.

Morley, D. (1996). *Televisión, audiencias y estudios culturales*. Buenos Aires: Amorrortu.

Park, J.H., Gabbadon, N.G. & Chernin, A.R. (2006). Naturalizing Racial Differences Through Comedy: Asian, Black, and White Views on Racial Stereotypes in Rush Hour 2. *Journal of Communication*, 56, 157-177.

Schütz, A. & Luckmann, T. (1974). *Structure of the Life-World*. London: Heinemann.

Van Dijk, T. (1997). *Racismo y análisis crítico de los medios*. Barcelona: Paidós.