

MEDIOS DE COMUNICACION DE MASAS Y GITANOS

SEBASTIAN PORRAS SOTO (*)

La relación que se establece actualmente en nuestro país entre el pueblo gitano y los medios de comunicación de masas (m. c. m.) es un asunto que hasta hoy no ha sido abordado en profundidad, aunque nadie con conocimiento de causa deja de reconocer la importancia de los m. c. m. en cualquier fenómeno social. Esto ocurre en el caso las condiciones de vida en las que subsiste el colectivo *kalo*, la principal minoría étnica que habita España, y su posición respecto al resto de la ciudadanía. La falta de bibliografía específica es notoria. En este sentido, el **Instituto Romanò de Servicios Sociales y Culturales** está preparando un ambicioso proyecto que pretende estudiar los textos aparecidos en la prensa periódica española durante el año 1995 que, de una u otra forma, se refieren al pueblo gitano. Mientras tanto debemos conformarnos con algunas obras generalistas que versan sobre periodismo.

Se impone hacer algunas observaciones generales en torno a los m. c. m. Aquí me centraré en la prensa escrita, la radio y la televisión, que son los medios de comunicación de masas o *mass media* más representativos, y no me detendré en otros como el cine, la música grabada, el libro y el video.

El poder de los mass media ha sido estudiado desde el punto de vista de los

efectos. Las primeras teorías sobre los m. c. m. apuntaban que éstos tenían una gran influencia sobre la sociedad, casi todopoderosa. Eran las teorías de la *aguja hipodérmica* o la teoría de la *bala mágica*.

Perpetuación del *status quo*

Pero pronto se pudo demostrar que el público no era tan manipulable como se pensaba y se relativizó el poder de los m. c. m. otorgando a la audiencia un papel más activo en el proceso comunicativo. Una de las teorías que recogía este cambio era la del *doble flujo comunicativo*, presente en el paradigma de **Schramm**.

En la actualidad existen otras teorías que se centran en los efectos cognitivos: son, por ejemplo, la *construcción del temario* o *agenda-setting*, que explica que los mass media no imponen QUÉ hay que pensar, sino acerca DE QUÉ, es decir, imponen los temas que han de ser importantes.

Otra teoría es la *espiral de silencio*, que apunta que los m. c. m. crean un estado de opinión generalizado contra el que las voces críticas no manifiestan su oposición por miedo al aislamiento. El contenido de los m. c. m. tiende a so-

representar la imagen de los más poderosos y a utilizar estereotipos de las minorías y grupos marginales. Es decir ayudan a perpetuar el *status quo*.

Las fuentes no organizadas no salen en la foto

En relación con este tema, las fuentes de las que se nutren las empresas informativas es un punto esencial. Las fuentes no organizadas cada vez tienen más dificultades para acceder a los medios de comunicación.

La rutina, la comodidad y la fiabilidad son algunas de las razones que hacen que los periodistas recurran, cada vez en mayor porcentaje, a las fuentes oficiales o los grandes organismos, perfectamente estructurados. Los demás no acostumbran a salir en la foto o, por lo menos, lo tienen mucho más difícil.

Los m. c. m. crean su propia realidad social. Sólo existe lo que ellos muestran. Y existe de la forma que ellos dicen. En las páginas de los periódicos y en los programas de radio y televisión los profesionales de la comunicación construyen un mundo *massmediático* que está más o menos alejado, según los casos, del mundo que cada ciudadano percibe día a día.

Esta versión del universo propuesta por los m. c. m. acaba en ocasiones por imponerse y los individuos tienden a identificar esa opción, determinada por un importante proceso selectivo, como la *auténtica*. Los mensajes emitidos por los m. c. m., aun cuando estén preñados de errores y vicios, son valorados por el espectador como *verdaderos*, con lo que las perversiones de la visión *massmediática* contaminan la vida real.

Delincuentes, ladrones o artistas

La imagen de los *kalos* que difunden los mass media está basada en una serie de estereotipos generalizadores. De esta forma los gitanos son delincuentes, pe-leones, mendigos, traficantes de droga. También engañan al resto de ciudadanos o son salvajes artistas enduendados.

En la generalización está la injusticia. Algunos materiales periodísticos hacen extensivas las acciones de uno o varios individuos a todo un colectivo. Estos periodistas olvidan algo esencial: que todos los gitanos no somos, ni mucho menos, iguales. No somos idénticos. Ese olvido hace mucho daño a todo un pueblo. Eso pensando que, en el mejor de los casos, no existe voluntad dañina, ya que algunos documentos periodísticos son manifiestamente racistas. Contra todos ellos es necesaria la lucha porque al seguir cultivando los estereotipos que ensucian el nombre de nuestra gente, la difusión de estos contenidos perpetúa la injusticia.

Es necesario que las personas implicadas de alguna manera en la construcción del presente y el futuro del pueblo gitano sean conscientes de la importancia que tienen los m. c. m. en cualquier acción que pretenda mejorar la imagen de los *kalos*.

Muchas personas aceptan la construcción de la realidad social que proponen o imponen los m. c. m. como *la pura y verdadera*. Un consumo sano y correcto de los productos periodísticos está basado en la necesidad de ser críticos con los mass media y pensar que no están necesariamente en posesión de la verdad. Sus construcciones de la realidad no son dogmas de fe. Ellos proponen va-

rias visiones del mundo. Pero de la misma manera existen infinitas versiones.

Para avanzar en la mejora de la imagen social de los gitanos se impone una interacción con los productores de los materiales periodísticos para lograr su implicación en esta tarea. Los periodistas son sin duda un sector de la población sobre el que el pueblo gitano organizado debe ejercer una especial acción que acabe por concienciarles de la importancia decisiva de su trabajo. Por lo menos hay que conseguir que los periodistas sean conscientes del daño que pueden hacer, igual que del bien que pueden hacer a la causa de la convivencia.

Explotar el morbo

Es fundamental que los periodistas marginen los postulados sensacionalistas que hieren al pueblo gitano, y se decidan a difundir con regularidad contenidos positivos relacionados con los *kalos*. Existe un estilo de hacer periodismo que explota las sensaciones del receptor y apela más a su corazón y estómago que a su cabeza. Algunos tratamientos de según qué temas provocan el morbo en los espectadores y determinadas empresas periodísticas no dudan en remover las vísceras de los consumidores.

Los asuntos relacionados con el pueblo gitano desgraciadamente sufren este trato. En muchas ocasiones somos víctimas de un tratamiento periodístico superficial y grosero que insiste en las facetas más trilladas y llamativas. Por el contrario, escasean los documentos periodísticos dedicados a los *kalos* que están guiados por el rigor, la asepsia y la profundidad. La continuidad en el tiempo de los contenidos positivos referentes a los gitanos presentes en los m. c. m. favorecería la mutua tolerancia.

La importancia de la televisión es tremenda. Un espacio de 30 segundos en un informativo de alguna cadena estatal en *prime time*, en el que se difunda un texto basado en alguno de los estereotipos con los que cargamos los *kalos*, puede hechar por tierra el trabajo de muchos meses que llevan a cabo las diferentes organizaciones que pelean por el respeto de los nuestros.

Como veremos más tarde, la utilización del término *gitano* es, en muchos casos, malvada. En estas ocasiones se identifica al presunto autor de alguna acción punible por la ley como gitano y, si puede ser en grandes titulares, mejor. Así se generaliza de tal forma que acaba por extenderse la idea de que todos los gitanos estamos en la misma situación. Se comete un error gravísimo: pensar que verse envuelto en problemas con la justicia o la policía es una característica consustancial al pueblo gitano.

Código de conducta ética

Por el contrario, y en buena lógica, cuando el presunto delincuente es *blanco* no se utiliza esta palabra para calificarlo. Gitanos, negros, amarillos y la mayoría de los que somos distintos sufrimos este agravio comparativo. En este sentido hay que destacar el acuerdo alcanzado por los editores, directores y sindicatos de periodistas del Reino Unido. El punto 13 del Código de Conducta Ética aprobado por el **Consejo de la Prensa británico** dice: "*Raza y color. Los periódicos no deberían publicar material susceptible de alentar la discriminación por raza o color y deberían evitar referencias a la raza o el color de las personas en contextos peyorativos*". La **Unión Romani** tiene en marcha una campaña, bautizada con el nombre de *Periodistas contra el*

Racismo, en la que se pide la adhesión de los profesionales españoles del ramo al punto 13 del Código de Conducta Ética aprobado por el Consejo de Prensa británico.

Los gitanos no son una fuente informativa

Uno de los rasgos característicos de la mayoría de textos periodísticos publicados sobre los gitanos es que no recogen las opiniones de los propios *kalos*. Los periodistas que firman estos escritos cometen un gran error profesional al obviar a una de las fuentes implicadas, además de ofrecer una información sesgada y arbitraria y de no ofrecer a los gitanos la oportunidad de aportar su punto de vista. Las asociaciones deben conseguir que se las considere como las autorizadas asesoras e interlocutoras válidas en materia gitana.

Las organizaciones gitanas tienen que proporcionar materiales informativos que fomenten los aspectos positivos de nuestra gente y que, a su vez, coincidan con las rutinas profesionales de los periodistas. Esto último es esencial. Si los gitanos organizados quieren conseguir que los acontecimientos positivos de los que somos protagonistas los *kalos* tengan una difusión pública y notoria en los m.c.m.

deben actuar de forma correcta. Se debe facilitar el trabajo de los profesionales. Ellos lo agradecerán. Si un periodista recibe en la redacción un comunicado de prensa interminable, mal redactado y de difícil lectura lo más fácil es que acabe en la papelera. Por eso los documentos que las asociaciones faciliten a los periodistas deben adecuarse a la forma de trabajar de los redactores. Hay que pensar que los periodistas trabajan contrareloj y cuanto más se les facilite su tarea mayor atención prestarán a esos documentos.

Todas las acciones que sean necesarias en este terreno deben ser capitaneadas por el movimiento asociativo gitano, las asociaciones y federaciones en colaboración, si es necesario, con otros organismos. Los particulares, por su parte, también tienen mucho que decir.

Yo propongo la creación de gabinetes de comunicación dentro de las asociaciones y federaciones. Este departamento se encargaría, entre otras cosas, de mantener unas relaciones fluidas con la prensa. Es decir, agencias informativas (EFE, Europa Press), publicaciones impresas (diarios, periódicos, revistas), radios y televisiones. Los gabinetes de comunicación se encargan de la política comunicativa de organizaciones de muy diversa índole con el objetivo de incidir favorablemente en la opinión pública.

(*) **Sebastián Porrás Soto** es periodista.