



Universitat Autònoma de Barcelona

ADVERTIMENT. L'accés als continguts d'aquesta tesi queda condicionat a l'acceptació de les condicions d'ús establertes per la següent llicència Creative Commons:  http://cat.creativecommons.org/?page_id=184

ADVERTENCIA. El acceso a los contenidos de esta tesis queda condicionado a la aceptación de las condiciones de uso establecidas por la siguiente licencia Creative Commons:  <http://es.creativecommons.org/blog/licencias/>

WARNING. The access to the contents of this doctoral thesis it is limited to the acceptance of the use conditions set by the following Creative Commons license:  <https://creativecommons.org/licenses/?lang=en>

Tesis Doctoral

**Medios de Comunicación y Cohesión Social:
consumo mediático y cultural de la población gitana de Cataluña**

Gabriela Marques Gonçalves
Directora: Dr. Amparo Huertas Bailén
Doctorado en Comunicación Audiovisual y Publicidad
Departamento de Comunicación Audiovisual y Publicidad
Universidad Autónoma de Barcelona
2019

Medios de Comunicación y Cohesión Social: consumo mediático y cultural de la población gitana de Cataluña

Tesis Doctoral presentada por:

Gabriela Marques Gonçalves

Dirigida por:

Dr. Amparo Huertas Bailén

Doctorado en Comunicación Audiovisual y Publicidad
Universidad Autónoma de Barcelona
2019

SUMARIO

1. INTRODUCCIÓN.....	13
2. CONTEXTO SOCIAL, CULTURAL E HISTÓRICO DE LAS COMUNIDADES GITANAS.....	21
2.1. Políticas para contrarrestar la exclusión social.....	21
2.2. Movimientos migratorios.....	23
2.2.1. Llegada y asentamientos de la población gitana en España y Cataluña.....	26
2.3. Identidades y organización familiar.....	35
3. MARCO TEÓRICO.....	41
3.1. Reflexión teórica sobre la noción de grupos sociales minoritarios.....	41
3.1.1. Las minorías y la formación de los estados democráticos.....	42
3.1.2. Diferencias entre las nociones de pueblo y Pueblo.....	46
3.1.3. La población gitana como minoría étnica.....	49
3.1.3.1. La cuestión racial.....	51
3.1.3.2. Marginación: La exclusión económica-social y las tentativas de asimilación.....	53
3.2. El estudio del consumo mediático-cultural.....	57
3.2.1. Desarrollo tecnológico y evolución del consumo mediático-cultural.....	58
3.2.1.1. ¿Individuos, grupos o masa?.....	60
3.2.1.2. ¿Pasivo o activo?.....	62
3.2.1.3. ¿Consumidor o ciudadano?.....	65
3.2.2. El consumo de las minorías.....	70
3.3. La población gitana en la sociedad de la información.....	73
3.3.1. La representación mediática de la población gitana.....	74
3.3.2. El comportamiento de la población gitana como audiencia.....	79
3.3.2.1. El consumo mediático de la población adulta.....	82
3.3.2.2. El consumo mediático de la infancia y la juventud.....	85
4- ASPECTOS METODOLÓGICOS.....	91
4.1. Objetivos.....	92
4.2. Hipótesis.....	92
4.3. Desarrollo del trabajo de campo.....	93
4.3.1. Etapa exploratoria: observación participante como herramienta para una toma de contacto.....	93
4.3.2. La construcción de la muestra y la realización de las entrevistas.....	101
4.3.3. Sistematización y análisis de la información recogida.....	104
4.4. Muestra.....	105
4.4.1. Características generales.....	105
4.4.2. Descripción individual de las personas entrevistadas.....	108
5- RESULTADOS: EL CONSUMO MEDIÁTICO Y CULTURAL DE LA POBLACIÓN GITANA EN BARCELONA.....	113
5.1. El seguimiento de los medios de comunicación.....	113
5.1.1. Televisión.....	114
5.1.1.1. Información televisiva.....	118
5.1.1.2. Entretenimiento.....	121

5.1.2. Radio.....	125
5.1.2.1. Géneros radiofónicos.....	130
5.1.3. Prensa.....	132
5.1.4. Revista.....	136
5.1.5. Internet.....	139
5.2. Actividades en el tiempo de ocio.....	150
5.2.1. Cine.....	150
5.2.2. Teatro.....	154
5.2.3. Música.....	157
5.2.4. Libros.....	162
5.2.5. Otras actividades.....	165
5.3. El consumo de contenidos producidos por la población gitana.....	171
6.RESULTADOS: MEDIOS DE COMUNICACIÓN, DISCRIMINACIÓN Y CONVIVENCIA.....	177
6.1. Experiencias discriminatorias en la vida cotidiana.....	177
6.2. Opiniones generales sobre la representación mediática de la población gitana.....	184
6.2.1. Sobre el tratamiento informativo.....	184
6.2.2. Sobre el programa de televisión <i>Los Gypsy Kings</i>	191
6.3. Sugerencias del colectivo gitano para mejorar su visibilidad mediática-cultural...	195
7. CONCLUSIONES.....	199
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	211
ANEXOS.....	219
1. Tablas completas con los datos de los capítulos de análisis.....	219

LISTAS DE GRÁFICOS, TABLAS E IMÁGENES

Tabla 1. Guía de preguntas para las entrevistas semi-estructuradas.....	103
Tabla 2. Muestra según sexo.....	106
Tabla 3. Muestra según edad.....	106
Tabla 4. Muestra según lugar de residencia.....	107
Tabla 5. Muestra según escolaridad.....	107
Tabla 6. Muestra según presencia de hijos/as.....	107
Tabla 7. Muestra según origen de los progenitores.....	107
Tabla 8. Muestra según la pertenencia de los progenitores al colectivo gitano.....	107
Tabla 9. Muestra según creencia religiosa.....	108
Gráfico 1. Preferencia cadenas televisivas.....	115
Gráfico 2. Preferencia cadenas televisivas según edad/sexo.....	116
Gráfico 3. Preferencia cadenas televisivas según escolaridad/sexo.....	117
Gráfico 4. Preferencia cadenas televisivas según escolaridad/edad.....	118
Gráfico 5. Preferencia cadenas televisivas para noticia según edad/sexo.....	121
Gráfico 6. Preferencia géneros televisivos según edad/sexo.....	124
Gráfico 7. Preferencia géneros televisivos según escolaridad/sexo.....	125
Gráfico 8. Preferencia cadenas radiofónicas.....	127
Gráfico 9. Preferencia cadenas radiofónicas según edad/sexo.....	127
Gráfico 10. Preferencia cadenas radiofónicas según escolaridad/sexo.....	128
Gráfico 11. Preferencia géneros radiofónicos según edad/sexo.....	131
Gráfico 12. Preferencia géneros radiofónicos según escolaridad/edad.....	131
Gráfico 13. Preferencia diarios de prensa.....	132
Gráfico 14. Preferencia prensa escrita según edad/sexo.....	133
Gráfico 15. Preferencia prensa escrita según escolaridad/edad.....	134
Gráfico 16. Preferencia uso de internet.....	141
Gráfico 17. Preferencia uso de internet según edad/sexo.....	143
Gráfico 18. Preferencia uso de internet según escolaridad/sexo.....	144
Gráfico 19. Preferencia uso de internet según escolaridad/edad.....	145
Gráfico 20. Preferencia películas según edad/sexo.....	152
Gráfico 21. Preferencia películas según escolaridad/sexo.....	153

Imagen 1. Mapa de asociaciones gitanas en Barcelona (2016).....	95
Imagen 2. Participación en el proyecto Terno Glaso – La voz y el voto de la juventud gitana en 2017.....	97
Imagen 3. Participación en la elaboración del decorado de la Plaça del Poble Romaní de la Fiesta Mayor de Gràcia en 2018.....	97

AGRADECIMIENTOS

A todos mis entrevistados y entrevistadas que aceptaron participar en esta investigación compartiendo informaciones, historias y vivencias personales. Gracias por haber dedicado una parte de su tiempo para recibirme y ayudarme en este trabajo. También doy las gracias por los momentos compartidos más allá de la realización de las entrevistas, por las conversaciones y las ayudas, especialmente en los momentos de dificultades.

A todos los gitanos y gitanas que he conocido a lo largo de estos casi cuatro años. Gracias por todo lo que he aprendido, todo lo que he descubierto, por la acogida y los momentos compartidos. Gracias también a las asociaciones y entidades gitanas, cuyos trabajos pude conocer.

A Amparo Huertas por haber dirigido esta tesis, dándome libertad en la construcción de este proceso, y por la confianza en mi trabajo. Gracias por las orientaciones, correcciones, apoyo y los momentos compartidos.

A CAPES, Coordinación de Perfeccionamiento de Personal de Nivel Superior, del Ministerio de Educación de Brasil por haber financiado mi estancia en España para poder desarrollar esta investigación y dedicarme a ella.

A todos mis amigos y amigas de Barcelona por hacer menos dura la distancia de casa. Gracias por los abrazos, las conversaciones, las fiestas, las comidas compartidas, las risas y el apoyo. Gracias a Annabel, Corinna, Dalia, Federica, Judith, Glauber, Eduardo, Adriana, Aline, Clarissa, Juliana, Mercedes, Raquel y Marcela. Gracias también a Viviana, amiga que ha enfrentado conmigo la burocracia de los trámites de migración en España.

A mis amigas de Brasil por compartir reflexiones y angustias, por leer mis textos, por escucharme cuando necesité hablar de mi investigación, por no dejarme perder la confianza en mi trabajo y por la amistad. Gracias a Maiara, Milena, Ana Lúcia, Mariza, Tatiane, Jordana y Ana Clara.

A los amigos de Brasil que en algún momento en estos años vinieron a visitarme y trajeron un poco del afecto de casa.

A aquellos que formaron parte de mi trayectoria durante el Doctorado.

Finalmente, a mi madre Dejanira por el apoyo y el amor incondicionales y a mis hermanos Diego y Lorena. ¡Mil gracias!

RESUMEN

La población gitana es la minoría más discriminada en Europa, donde comparte siglos de historia con la sociedad mayoritaria, en los que ha sufrido diversos tipos de discriminación y persecución. Considerando el contexto de marginación y silenciamiento que experimentan las voces gitanas, este trabajo tiene como objetivo profundizar en los debates desde el campo de la comunicación para comprender cómo se da el consumo mediático-cultural de la población gitana y cómo este consumo contribuye o interfiere en su modo de relacionarse con la sociedad mayoritaria.

Para realizar los análisis sobre este consumo, fueron utilizadas dos herramientas metodológicas: la etnografía y la entrevista semi-estructurada. La muestra fue compuesta por 20 gitanos y gitanas residentes en la provincia de Barcelona, en Cataluña, que contestaron preguntas relacionadas a sus preferencias por contenidos de diferentes medios como televisión, radio, prensa, revista e internet, y también relacionadas al tiempo de ocio como cine, teatro, música, lectura y otras actividades. Además, las entrevistas también condujeron a reflexiones sobre discriminación y sobre la representatividad de la población gitana en los medios de comunicación.

A pesar de todo su contexto de marginación histórica, social y económica, se pudo verificar que no hay un rechazo por parte de la población gitana a la cultura *mainstream*, aunque esta esté casi completamente producida desde una perspectiva no gitana. Si consideramos la importancia de los *mass media* y de los productos culturales en cuanto a fuentes para la cohesión social, concluimos que no hay ningún deseo de aislamiento por parte de esta población. Además, no se detecta un seguimiento específico de producciones directamente relacionadas con la población gitana, aunque sí hay el interés por contenidos relacionados a su identidad.

Desde el punto de vista de la ciudadanía, hemos visto que la muestra entrevistada tiene una postura bastante crítica en relación a la manera en que su pueblo es, por un lado, representado y, por otro, invisibilizado en los medios de comunicación. Nuestros entrevistados tienen conciencia de los procesos de discriminación reforzados y/o creados por los *mass media*.

Palabras clave: Pueblo Gitano; Consumo mediático; Consumo cultural; Representación; Minorías.

ABSTRACT

The Romani population is the most discriminated minority in Europe, sharing centuries of history with the majority society and in which it has suffered many kinds of discrimination and persecution. Considering the context of marginalisation and silence that Romani voices have experienced, this work aims to deepen the debates in the communication field in order to comprehend media and cultural consumption by Romani people and how this consumption contributes to or interferes in their way of relating to the majority society.

To analyse such consumption, we used two methodological approaches: ethnography and semi-structured interviews. The sample consists of twenty Romani men and women who resided in the Barcelona province, in Catalonia, at the time of the research. They answered questions related to their preferences for contents in diverse media such as television, radio, print press, magazines, and internet. They were also asked to talk about their leisure time such as cinema, theatre, music, reading, and other activities. Moreover, the interviews led to reflections about discrimination and the Romani representativeness on media.

Despite their historical, social and economic context of marginalization, it was possible to verify that Romani people do not reject the mainstream culture, even though it is almost completely produced from a non-Romani's perspective. If we consider the importance of mass media and cultural products as sources of social cohesion, we conclude that the Romani population does not seek to be isolated from the majority society. In addition, we did not detect that this community particularly follows productions that are directly related to their population, although there is an interest to contents related to their identity.

From the citizenship's standpoint, we noted that the sample that we interviewed has a quite critical view about the way their people are, on the one hand, portrayed and, on the other, invisibilised by the media. Our interviewees showed to be aware of the discriminatory processes reinforced and/or created by mass media.

Key words: Romani People; Media Consumption; Cultural Consumption; Representation; Minorities.

1. INTRODUCCIÓN

El año 2005 empezaba en Europa la Década por la Inclusión de los Gitanos¹, una iniciativa que incluía nueve países (Bulgaria, Croacia, República Checa, Hungría, Norte Macedonia, Rumanía, Serbia, Montenegro y Eslovaquia) y que tenía el soporte de diferentes instituciones europeas e internacionales – como, por ejemplo, Comisión Europea, Banco Mundial y UNICEF -. En 2008, otros tres países se sumaron a la Década, España, Albania, Bosnia y Herzegovina. El objetivo era alcanzar la integración de la población gitana en estos países, buscando el fin de la discriminación hacia esta comunidad y de la pobreza. Las áreas de actuación prioritarias eran educación, trabajo, salud y vivienda. Antes de que se acabara la Década, en 2011, la Unión Europea puso en marcha el plan Estrategias para la Integración del Pueblo Gitano, incluyendo, esta vez, a todos sus estados miembros. En 2015, las evaluaciones de los resultados alcanzados con la Década constataron que, aunque se había producido algún avance, la población gitana seguía enfrentándose en su día a día a problemas que demostraban la falta de garantía de sus derechos fundamentales. Cabe destacar también que, en paralelo a este proceso, se produjo un crecimiento de movimientos y partidos de extrema derecha en Europa.

España, por su parte, recibió al inicio de 2019 el Relator Especial de las Naciones Unidas sobre cuestiones relacionadas con las minorías. El representante, Fernand de Varennnes, constató en su declaración² que la población gitana es una minoría que sigue entre las más marginadas y vulnerables del país y reconoció que el Antigitanismo continúa estando “muy extendido y profundamente arraigado en los comportamientos sociales y culturales y en las prácticas institucionales” (2019, no paginado). Al mismo tiempo, el Relator reconoció los avances que se habían dado en el país en torno a la inclusión del Pueblo Gitano, considerando la implementación de la Estrategia Nacional para la Inclusión Social de la Población Gitana en España 2012-2020 y otras medidas que lograron resultados positivos, especialmente en el área de la educación. Sin embargo, Varennnes también destacó el gran número de escuelas segregadas en el país y, además, llamó la atención sobre “la necesidad de combatir más activamente los estereotipos negativos” (2019, no paginado) y sobre la escasa presencia de los gitanos en los órganos políticos del

¹ Para obtener más información, se puede consultar (última visualización 12/05/2019): [\[https://www.rcc.int/romaintegration2020/romadecade_p/17/decade-of-roma-inclusion-2005-2015\]](https://www.rcc.int/romaintegration2020/romadecade_p/17/decade-of-roma-inclusion-2005-2015).

² Disponible la declaración completa en (última visualización: 12/05/2019): [\[https://www.ohchr.org/SP/NewsEvents/Pages/DisplayNews.aspx?NewsID=24112&LangID=S\]](https://www.ohchr.org/SP/NewsEvents/Pages/DisplayNews.aspx?NewsID=24112&LangID=S).

país, en todos los niveles³. Fernand de Varennes sugirió también que los diseños y monitoreos de los programas para la inclusión de esta población fueran realizados por sus propios miembros.

La Tesis Doctoral que aquí se presenta se ha desarrollado entre diciembre de 2015 y junio de 2019, coincidiendo en gran parte con la puesta en marcha de las estrategias y políticas hasta aquí descritas. En consecuencia, ha sido inevitable que los debates que esas medidas generaron influyeran en los análisis aquí realizados, aunque no sea esta una investigación sobre políticas públicas.

Pero hay otro hecho que también queremos destacar en la presentación de esta Tesis Doctoral. Además de los debates generados por estas medidas, lo que también tuvo una notable influencia en el desarrollo de este trabajo fue el perfil de la autora que lo firma. Esta investigación parte del compromiso de lucha contra el racismo desde el campo académico. Aunque este sea un proyecto desarrollado en Europa, esta investigación tiene como autora a una mujer migrante, latino-americana y afrodescendiente, y ello hizo que durante nuestro trabajo de campo determinadas situaciones y testigos fueran fáciles de reconocer. Como nos recuerda Ribeiro (2017), al definirnos podemos delimitar y reforzar las posibilidades de trascender la norma colonizadora, lo que nos permite construir nuevas maneras de vivir y de pensar la vida cotidiana.

Queremos resaltar también que nuestra formación como investigadora tiene inicio con la investigación-acción y investigación participante ya durante el grado en Periodismo, realizado entre 2006 y 2009 en el interior del Brasil, en la Universidad Federal de Goiás, en la ciudad de Goiânia. Esas primeras experiencias como investigadora se dieron junto a diferentes movimientos sociales brasileños - que serán detallados en el capítulo de la metodología-, acompañándoles en el desarrollo de proyectos de comunicación con los que se pretendía obtener un mayor alcance de sus voces sobre sus luchas. Para entender la importancia de la lucha por el derecho a hablar entre los grupos minoritarios, es necesario tener en cuenta que esta “no se restringe al acto de emitir palabras, sino que incluye el poder existir”⁴ (RIBEIRO, 2017, p. 64). Estas experiencias, con las que me introduje en el

³ En las elecciones estatales del 2019, dos gitanos y dos gitanas fueron elegidos para el Congreso Español, cada uno representando uno de los cuatro principales partidos del país: Beatriz Carrillo, del PSOE; Juan Cortés, del PP; Sara Giménez, de Ciudadanos; e Ismael Cortés, de En Comú. Para obtener más información, se puede consultar (última visualización 01/06/2019): [<https://www.europapress.es/epsocial/igualdad/noticia-congreso-contara-mayor-representacion-comunidad-gitana-historia-cuatro-diputados-20190429134448.html>].

⁴ Traducción libre de texto original en portugués.

ámbito de la investigación, han dejado notables huellas en mi trayectoria, visibles en producciones académicas posteriores, y un ejemplo es esta Tesis Doctoral.

De este modo, en el trabajo que aquí se presenta se intenta producir conocimiento, pero teniendo siempre muy presente la importancia de visibilizar las luchas populares –la noción de popular que se recoge en esta obra está desarrollada en el apartado sobre el concepto de minorías-. Entendemos que todas las cuestiones relacionadas con estos grupos sociales, sus luchas y demandas, son temas que merecen atención a la hora de producir conocimientos científicos. Por ello, al momento de pensar y aplicar nuestro diseño metodológico, se ha tenido muy en cuenta su eficacia al escuchar la voz de nuestros interlocutores y de poder interpretar correctamente sus discursos. Además, hemos hecho el esfuerzo de buscar e incorporar reflexiones y contribuciones científicas elaboradas por investigadores pertenecientes a grupos minoritarios o procedentes del sur global. Sus interpretaciones y narrativas nos han servido como base para el desarrollo conceptual y teórico.

Creemos en la importancia y en la valorización de discursos y saberes producidos fuera del ambiente académico, históricamente invalidados y silenciados dentro de las estructuras de poder del saber científico: “Los saberes producidos por los individuos de grupos históricamente discriminados, más allá de ser contra-discursos importantes, son lugares de potencia y configuración del mundo por otras miradas y geografías”⁵ (RIBEIRO, 2017, p. 75). Pero tampoco queremos que se entienda que todo el campo científico ha participado de este silencio, somos conscientes del esfuerzo de numerosos investigadores por cambiar, desde dentro, estas estructuras y, de hecho, es gracias a ellos que el desarrollo de esta tesis ha sido posible.

En consonancia con todo lo explicado hasta aquí, invitamos, con la lectura de este trabajo, a participar de un diálogo con diferentes grupos minoritarios. Esta investigación es como un espacio de escucha para aquellas personas que siempre tuvieron garantizado su derecho a hablar. Es importante que estos sujetos, que siempre formaron parte de grupos sociales privilegiados en lo referente al *locus* social, vean, desde este lugar, cómo las jerarquías son producidas y cómo estos privilegios impactan en los grupos subalternizados (RIBEIRO, 2017).

Considerando el contexto de marginación y silenciamiento que experimentan las voces gitanas, este trabajo tiene como objetivo profundizar en los debates desde el campo

⁵ Traducción libre de texto original en portugués.

de la comunicación para comprender cómo se da el consumo mediático-cultural de la población gitana catalana y cómo este consumo contribuye o interfiere en su modo de relacionarse con la sociedad mayoritaria. La necesidad de indagar en este objeto de estudio se justifica por la ausencia de la cultura gitana, desde su heterogeneidad y diversidad, en la oferta mediático-cultural española y catalana, hecho que, por otro lado, demuestra la falta de consideración de esta población en calidad de ciudadanía en el ámbito comunicacional.

Más allá de su consumo, nos interesa comprender también si la población gitana ha creado formas de resistencia ante una oferta mediático-cultural en la que no se ve reflejada y qué reflexiones les provoca el modo en que aparece representado su pueblo en esta oferta. ¿Encuentran medios para explicar/compartir sus representaciones identitarias, su manera de pensar el mundo y lo que entienden por vivir en sociedad o para reflexionar sobre su exclusión social? Para contestar a esta pregunta, e inquietudes derivadas, hemos realizado esta Tesis Doctoral.

El trabajo aquí presentado se divide en cuatro grandes apartados.

El primero de ellos es un capítulo de contextualización social, cultural e histórica de la población gitana catalana, comprendiendo también los contextos español y europeo para un mejor entendimiento. Se hace un breve recorrido por las políticas públicas desarrolladas a nivel local, nacional y estatal dirigidas a esta comunidad, seguido de un pequeño apartado sobre las rutas migratorias de esta población. Nos detenemos con especial atención en la reconstrucción de la historia de la población gitana en Cataluña y en España, aunque no tengamos ninguna pretensión historiográfica en esta labor. El objetivo de este apartado es comprender cómo se dieron los procesos de persecución oficiales, institucionales y cotidianos que resultaron en un proceso de marginación económica y social que persiste hasta la actualidad. Finalmente, abordamos algunas cuestiones culturales, referentes a la organización social y la construcción de la identidad gitana.

El capítulo siguiente contiene el marco teórico de este trabajo y está dividido en tres grandes partes. En la primera debatimos sobre el concepto de minorías. Para ello, volvemos a las discusiones sobre la estructura social en Europa en la fase del surgimiento y consolidación de la Edad Moderna y de los estados democráticos. Bakhtin (1999), Ginzburg (1987; 1988) y Burke (2010) nos ayudan a comprender la existencia de grupos sociales, desde el siglo XVI, que no son encuadrados ni en la élite, ni en la no élite, formando lo que se comprende como el “otro” de la sociedad europea en formación. Por otro lado, Appadurai (2009) nos sirve de base para las reflexiones sobre el modo en que

este “otro” es usado para generar miedo en el proceso de delimitación de territorios y naciones.

El concepto de “pueblo” nos será útil para esta comprensión de las minorías, siempre y cuando estas sean vistas desde la perspectiva de la fractura provocada por la diferenciación entre, por un lado, el cuerpo político ciudadano y, por otro, los pobres y excluidos. Esta reflexión de Agamben (1995) nos posibilita crear un diálogo con autores brasileños como Bosi (1979), Chauí (1986; 2006) y Brandão (2007), quienes pensaron el pueblo desde el segundo grupo aquí mencionado. Todo este debate resultará en la tentativa de definir el concepto de minorías en relación con los debates del campo de la comunicación, ya que al referirnos a las minorías estamos considerando también el derecho de hablar y ser escuchado, lo que nos lleva a pensar en los espacios de enunciación proporcionados por los *mass media*.

La comprensión del concepto de minoría nos ayudará a desarrollar los debates que explican la formación de la población gitana como minoría étnica. Dos investigadores gitanos, Oleaque (2014) y Mirga-Kruszelnicka (2015), nos serán muy útiles para la construcción de este apartado. De forma inevitable, la cuestión racial también es abordada en este capítulo. Subrayamos que este debate es desarrollado desde una perspectiva histórica y social, no teniendo ninguna relación con las teorías biológicas sobre raza. Hacemos más bien una referencia a los procesos de racialización del otro desde una perspectiva mayoritariamente blanca y eurocéntrica. Como nos recuerda Ribeiro (2017), es necesario comprender el ser blanco como una metáfora de poder y la manera que este poder ha creado “identidades como medio de administrar pueblos y establecer jerarquías entre ellas”⁶ (p. 30). Así, al reivindicar el debate de las identidades étnicas y raciales, se busca desvelar el uso que las instituciones hacen de ellas para oprimir a unos grupos y para privilegiar a otros (RIBEIRO, 2017). Esta jerarquización desemboca en desigualdades que producen la marginación de determinados grupos sociales. Por ello, cerrando el apartado sobre minorías, se reflexiona sobre la exclusión económica y social de la población gitana y las tentativas de asimilarla. Las producciones de Matache (2014; 2016), otra académica gitana, y de Olivera (2011; 2014) nos son de gran ayuda en esta parte.

La segunda parte del marco teórico está dedicada a los conceptos relacionados con el consumo mediático-cultural y su importancia en la comprensión de la sociedad. Empezamos contextualizando las prácticas de consumo a partir del desarrollo tecnológico

⁶ Traducción libre de texto original en portugués.

y de las posibilidades creadas por los espacios digitales siguiendo a Sodré (2002; 2005; 2006), Raigada (1987) y Huertas (2013; 2015; 2018). Seguidamente, nos propusimos comprender cómo los públicos fueron abordados desde diferentes perspectivas a lo largo de los años en las ciencias de la comunicación. Hemos dividido estas reflexiones a partir de tres abordajes diferentes. La discusión sobre el carácter individual, grupal o masivo de los públicos; la perspectiva activa y pasiva; y su carácter de consumidor y de ciudadano. Esta diferenciación nos sirve, sobre todo, para organizar el debate. No se trata de establecer límites rigurosos entre las diferentes nociones, ya que muchas veces un mismo receptor asume diferentes roles de acuerdo con sus contextos y dietas mediáticas y culturales. En este debate, también incorporamos contribuciones de autores como Martín-Barbero (1997; 2003), Canclini (1997; 2008) y Certeau (1995). Terminamos este apartado con reflexiones sobre la especificidad del consumo de las minorías y sobre cómo su condición interfiere no sólo en su práctica de consumo sino también en la manera de pensarlo.

Finalmente, en la última parte del marco teórico se aborda la comprensión del lugar ocupado por la población gitana en España dentro del contexto de la Sociedad de la Información. Así, empezamos debatiendo sobre la representación de la población gitana en los medios de comunicación españoles a partir de dos trabajos: la tesis doctoral elaborada por Joan Oleaque, en la que se analiza los diarios *ABC*, *El País* y *La Vanguardia* entre los años 1981 y 2010; y el informe anual * Periodistas contra el racismo? - La prensa española ante el Pueblo Gitano*, producido por Unión Roman  desde 1995. Seguidamente presentamos tres trabajos sobre el consumo mediático de la población gitana, dos desarrollados en Cataluña y uno a nivel estatal: el estudio del 2006 * Qu  hay de nuestro aquí?*, financiado por el Consejo del Audiovisual de Cataluña y donde se analiza el consumo mediático de gitanos,  rabes-musulmanes y rumanos; el estudio de Unicef *Los niños y niñas de la brecha digital de España*, publicado en 2018, donde se analiza el uso de las TICs por parte de niños y niñas que viven en Centros de protección, de la comunidad gitana y de la población migrante; y, por último, la tesis doctoral de Cilia Willem, del 2010, donde la autora busca comprender cómo juventudes migrante y gitana usan los medios para explorar sus identidades culturales y cómo ello se relaciona con el uso en general de los medios.

El capítulo siguiente está dedicado a la metodología de trabajo. En él, explicamos el motivo de nuestra opción por un abordaje cualitativo, el cual, aunque no se pretenda representativo de todo el universo que engloba la población gitana de Cataluña y España,

nos da informaciones importantes sobre esta minoría yendo más allá de las experiencias individuales. Ello es posible porque las opiniones y prácticas relatadas, aunque sean personales, están atravesadas por la realidad del grupo debido a la continuidad de experiencias semejantes o comunes. Los análisis que siguen reflejan las condiciones sociales en las que estos sujetos están inmersos.

A continuación, se narra el desarrollo del trabajo de campo, intercalando reflexiones teóricas sobre etnografía e investigación participante con relatos sobre los caminos recorridos hacia la construcción de la muestra y la realización de las entrevistas. Freire (1977), Peruzzo (2008) y Cardoso de Oliveira (2006) son algunos de los autores utilizados para esta redacción. Además, se explica el proceso de sistematización y análisis de los datos. La descripción de la muestra es realizada de dos maneras. Por un lado, presentando características generales según sexo, edad, nivel de escolaridad, lugar de residencia, origen de los progenitores, matrimonio y religión y, por otro, la descripción individual de cada una de las personas entrevistadas. El objetivo es dejar lo más claro posible el perfil de nuestros interlocutores.

Finalmente, los análisis de los resultados serán presentados en dos capítulos. El primero de ellos está organizado en tres partes: el seguimiento de los medios de comunicación, las actividades en el tiempo de ocio y el consumo de contenidos producidos por la población gitana. En el primer apartado, se reúnen los datos y análisis referentes al consumo de televisión, radio, prensa, revistas e internet. En el segundo, se incluye todo lo referente al seguimiento de cine, teatro, música, literatura y actividades en general durante el tiempo libre. Finalmente, en el tercer apartado, se aborda la recepción de contenidos producidos por gitanos y gitanas y sus reflexiones sobre estas producciones.

Aunque no sea un trabajo cuantitativo, se hace uso en algunos apartados de gráficos para ilustrar mejor la información recogida sobre el consumo de medios. Además, en el apartado de anexos, se ha incluido en formato de tablas la información completa que se ha manejado para elaborar dichos gráficos.

El segundo capítulo de resultados se dedica a las reflexiones sobre la relación entre medios de comunicación, discriminación y convivencia. Traemos aquí las opiniones de la muestra acerca de su representación mediática, su relación con la discriminación, sus sugerencias para mejorar su visibilidad mediático-cultural y, como complemento, también se tratan experiencias de racismo vividas por este colectivo en contextos cotidianos.

Antes del cierre de esta introducción, una última aclaración. Esta vez sobre los términos utilizados aquí para nombrar la población gitana. Desde los movimientos gitanos hay la reivindicación por el uso de *Pueblo Gitano* en mayúsculas, grafía que es adoptada en esta tesis cuando empleamos dicha expresión. Además, es importante decir que, en la bibliografía especializada, los autores usan diversos términos para referirse al Pueblo Gitano. El vocablo usado parece depender del enfoque del estudio (clasificación por origen, por ocupación laboral, por lengua de uso, etc.). Muchos grupos, sobre todo del Este europeo (OLEAQUE, 2014), se autodenominan “Roma” - o “Rroma”, como se escribe en la lengua del pueblo gitano, el Romanó⁷ -, término que viene siendo reivindicado por el colectivo en diversos países, también porque palabras como “gitano”, “gypsy”, “zúngaro”, “cigano”, entre otras, surgieron y son, hasta hoy, utilizadas con una connotación peyorativa. Otras palabras utilizadas comúnmente son Romaní, algunas veces funcionando como adjetivo, y Kaló, específica para los gitanos de la Península Ibérica. Ahora bien, el consenso léxico, especialmente entre los académicos que no forman parte de este grupo social, parece quedar todavía lejos. Pero, dado que en Cataluña (España) este grupo social se auto-identifica como gitano, re-significando el término a su favor, como una forma de valorizar su cultura y su historia, en esta investigación se ha optado por usar preferentemente esta palabra para su denominación.

⁷ Según Garriga (2000), el Romanó está en proceso de recuperación entre los gitanos españoles. En la Península Ibérica y América la lengua se perdió y fue sustituida por el “caló”, que tiene la estructura gramatical del español con vocabulario Romanó (JIMÉNEZ, 2009).

2. CONTEXTO SOCIAL, CULTURAL E HISTÓRICO DE LAS COMUNIDADES GITANAS

En este apartado, dedicado a ofrecer datos contextuales que ayuden a entender mejor nuestro objeto de estudio, creemos imprescindible aportar información sobre la historia del colectivo gitano hasta la actualidad, prestando especial interés a su movilidad y, más concretamente, a su llegada e instalación en Barcelona (provincia de la que surgirá nuestra muestra poblacional). No obstante, cabe señalar que la aparente homogeneidad cultural con la que se suele presentar sus recorridos es más bien un punto de partida que de llegada, recogemos así las expresiones del historiador Carlo Ginzburg (1988). Aunque insistamos en los elementos comunes, esto no significa que olvidemos las divergencias y los contrastes del Pueblo Gitano.

A continuación se hará una breve explicación sobre la actuación de órganos públicos dedicados a la consulta o elaboración de políticas destinadas a la población gitana en España, Cataluña y Barcelona, lo que nos ayudará a comprender desde el punto de vista formal la atención dada a este colectivo en los últimos años.

Se hará también un recorrido histórico sobre el asentamiento de la población gitana en el continente europeo para, en seguida, dedicarnos al contexto específico español, lo que nos permitirá comprender los procesos de persecución y de constitución de lo que hoy se entiende por comunidad gitana española.

Finalmente, abordaremos elementos relacionados con las cuestiones identitarias y organizaciones familiares. Estos serán expuestos en diálogo con diferentes autores, lo que nos podrá ayudar a comprender las diferencias y semejanzas dadas entre los miembros de la muestra consultada en nuestro trabajo de campo.

2.1. Políticas para contrarrestar la exclusión social

Desde las diferentes entidades, europeas, españolas y catalanas, se han aplicado políticas destinadas a favorecer la denominada inclusión de las comunidades gitanas en la sociedad. A continuación, exponemos brevemente una selección de las más relevantes, prestando especial atención al territorio catalán, donde se desarrolla el trabajo de campo de este proyecto.

La Comisión Europea estima que la población gitana asciende a alrededor de 10 millones de personas en Europa, de los que 6 millones residen en la Unión Europea. En

1971 se celebró, en Londres, el I Congreso Internacional del Pueblo Gitano, con representantes de 25 nacionalidades, siendo reconocidos por las Naciones Unidas como pueblo transnacional multiestatal (AYUNTAMIENTO DE BARCELONA, 2014).

En el año 2005, algunos gobiernos, incluyendo el de España, firmaron la Declaración de la Década de Inclusión de los Gitanos. Desde entonces, la Unión Europea viene adoptando diversas estrategias para favorecer lo que se ha dado en llamar la inclusión de las comunidades gitanas en estas sociedades. Pese a que, como nos recuerda Garriga, desde finales del siglo XVIII hasta finales del siglo XX, las administraciones públicas españolas “tendieron a ignorarlos, a tratarlos con recelo y a reprimirlos según épocas y lugares”⁸ (2000, p. 31).

También en 2005, se creó en España el Consejo Estatal del Pueblo Gitano, órgano consultivo del estado para el desarrollo de políticas públicas dirigidas a la población gitana⁹. En 2007 empezó a funcionar también el Instituto de Cultura Gitana, fundación del sector público estatal promovida por el Ministerio de Educación, Cultura y Deporte del gobierno español. Los dos órganos siguen activos.

En Cataluña, el 2006, tuvo inicio la implementación del Plan Integral del Pueblo Gitano, aprobado el año anterior por el Parlamento catalán, que cinco años antes ya había reconocido la identidad del Pueblo Gitano. Además de esto, en el mismo año, el Estatuto de Autonomía de Cataluña estableció que los poderes públicos debían “garantizar el reconocimiento de la cultura del Pueblo Gitano como salvaguardia de la realidad histórica de este pueblo”¹⁰ (BARCELONA, 2014, p. 1). El 2017 se creó el cuarto Plan que comprenderá acciones hasta el año 2020.

En Barcelona, el Consejo Municipal del Pueblo Gitano, que sigue activo en el momento de redactar este texto, fue creado en 1998 como órgano consultivo del Ayuntamiento, teniendo como objetivo funcionar como una plataforma de diálogo y debate en lo referente a las cuestiones relacionadas al bienestar y a la calidad de vida de la población gitana de la ciudad¹¹. En 2015 se publicó la “Estrategia local con el Pueblo Gitano de Barcelona”, que tiene como principal objetivo:

hacer acciones que promuevan la integración, la cohesión social, la

⁸ Traducción libre de texto original en catalán.

⁹ El 2017 fue elegida por primera vez en el Consejo Estatal del Pueblo Gitano una vicepresidenta gitana.

¹⁰ Traducción libre de texto original en catalán.

¹¹ Documento del Ayuntamiento (última visualización: 16/12/2015):

http://w110.bcn.cat/portal/site/DretsCivils/menuitem.2d5d62cf16397c0e9f993720348a0c/?vgnextoid=096c612982ddc410VgnVCM1000001947900aRCRD&vgnextchannel=096c612982ddc410VgnVCM1000001947900aRCRD&vgnextfmt=default&lang=es_ES

sensibilización y el conocimiento de la cultura gitana, desde una perspectiva de igualdad y no-discriminación y favoreciendo aquellas acciones que equiparan la comunidad gitana con el resto de la sociedad barcelonesa.¹² (AYUNTAMIENTO DE BARCELONA, 2015, p. 27).

Las acciones más recientes del Ayuntamiento de Barcelona y la Generalitat de Cataluña son parte de un histórico de actuaciones que, en su inicio, estaba sobre todo relacionado con aspectos ligados a la vivienda. En 1983 comenzó la colaboración entre el Ayuntamiento y la Generalitat con la Comissió Assessora de l'Àrea de Serveis Socials sobre temas gitanos, dedicada a programas de trabajo social y al acompañamiento de las familias trasladadas en el proceso de erradicación del barraquismo. En el año siguiente el Ayuntamiento organizó una Jornada sobre la situación laboral de la población gitana.

Anterior a esta colaboración, en 1979 se creó el primer órgano destinado a la cuestión gitana en Barcelona, el Departamento de Asuntos Gitanos del Ayuntamiento de Barcelona, que tenía como objetivo dar fin al barraquismo en la ciudad. En 1981 fueron realizadas las I Jornadas Catalanas sobre Población Gitana, cuyo tema central también fue el barraquismo. Se recomendaba que las políticas de vivienda garantizara la proximidad entre los núcleos familiares, la posibilidad de retorno a sus lugares de origen y el acceso a construcciones que atendieran sus condiciones laborales y culturales (GARRIGA, 2000).

Temas vinculados con educación, salud, vivienda y trabajo siguen siendo actualmente el eje de actuación del gobierno catalán desde el Plan Integral del Pueblo Gitano de Cataluña. Ya el Ayuntamiento de Barcelona divide su actuación desde los siguientes puntos, de acuerdo con la Estrategia Local con el Pueblo Gitano de Barcelona del 2015¹³: Reducir desigualdades y promover oportunidades; Consolidar y promover el bienestar personal y familiar; Coordinar acciones dentro de la ciudad y con otros municipios.

2.2. Movimientos migratorios

No se pretende acá hacer un recorrido de la historia de los gitanos desde su origen en India hasta su llegada a España. Sería imposible abarcar en este espacio una historia que en absoluto se puede pensar como una evolución uniforme, entre otras razones por la diversidad de grupos étnicos que conforman el Pueblo Gitano. Además, intentar realizar

¹² Traducción libre de texto original en catalán.

¹³ Disponible en (última visualización : 02/06/2019): [<http://ajuntament.barcelona.cat/consell-municipal-poble-gitano/sites/default/files/Estrategia-poble-gitano.pdf>]

esa historia significaría, por un lado, enfrentarse a una investigación diferente a la propuesta y, por otro, con grandes problemas en cuanto al acceso a documentación – por ejemplo, carecemos de información sobre los motivos de las primeras migraciones – y en cuanto al rigor de la que sí está disponible. Hay que tener en cuenta que la producción académica está fuertemente sesgada desde una visión eurocéntrica (MATAACHE, 2016). Fienbork et al. (1998) apuntan la carencia de fuentes escritas propias directas, aunque Jiménez (2009) afirma que desde el siglo XVI se puede encontrar ejemplos del romanó escrito, además de producción literaria en la Unión Soviética desde inicios del siglo XX. En resumen, solo se recogerá aquí una breve historia.

Según Fienbork et al. (1998), los gitanos son oriundos del nordeste de India, salieron de aquella región alrededor del año 1000 d.C. y se asentaron en Europa en el siglo XIV. Ya Oleaque apunta que el éxodo hacia Europa del Pueblo Gitano, presente en todo el territorio de India, “comenzó hace 1.500 años y tuvo como origen un lugar del norte o noroeste de India” (2014, p. 19). El mismo autor apunta que no hay un consenso entre los investigadores sobre los datos. Esta ascendencia es considerada como la más válida debido a los hallazgos desde la lingüística de semejanzas entre el romanó y el sánscrito. A partir de ahí, los grupos gitanos siguieron dos caminos, uno por el que hoy se conoce como Este europeo y otro por el Norte de África.

Considerados minoría étnica en la mayoría de los países donde se encuentran e, incluso, directamente identificados con el perfil de mendigos y ladrones¹⁴ por las sociedades mayoritarias, los gitanos llegaron a Europa a países como España, Francia, Alemania, Italia o Inglaterra (SIERRA, 2017). Según Sierra (2017, p. 7), “en muchos territorios (...) su imbricación en la vida económica, artística y social de las comunidades de acogida fue temprana e intensa, incluyendo relaciones de engarce familiar y mestizaje cultural”. La población gitana destacaba por sus actividades manuales, en muchas ocasiones relacionadas con el arte. La tradición gitana en la música y en la danza dejó fuertes marcas, especialmente en la cultura del Este europeo, y, ya en España, destaca el flamenco. Tales influencias sobreviven hasta hoy. Este aspecto de su cultura sirvió, incluso, para la aproximación con los demás grupos sociales.

Sin embargo,

en esa época, así como hoy en día, los roma eran rechazados por la población mayoritaria. [...] La resistencia resulta, en este caso, raramente

¹⁴ Según Garriga (2000, p. 61), en la Cataluña del siglo XVII, “los gitanos son tratados como los ‘vagabundos’ en las leyes y en el terreno eclesiástico...”. Traducción libre de texto original en catalán.

de la propia experiencia, es más bien expresión de inseguridad y prejuicios.¹⁵ (FIENBORK et al., 1998, p. 14-15).

De acuerdo con Peter Burke (2010, p. 82), “los hombres eran chatarreros, tratantes de caballos, domadores de osos y músicos, mientras que las mujeres bailaban y adivinaban el porvenir leyendo las palmas de las manos. Se sospechaba que eran magos, que tenían pactos con el diablo o que ignoraban o se oponían a la verdadera religión”¹⁶. Ginzburg explica, basándose en las investigaciones de Hansen, que la persecución resultante de estas sospechas era fruto de un proceso que va del siglo XIII al XV en el cual se construye, por teólogos e inquisidores, un imagen de la hechicería diabólica que, después, se difunde por medio de tratados y sermones (1988, p. 8).

En su proceso de asentamiento en Europa, la comunidad gitana se vio obligada a adaptar su cultura a las sanciones que sufrían por parte de los estados, marcadas por “políticas homogeneizadoras y centralistas” las cuales “dirigieron hacia las poblaciones gitanas toda una batería de disposiciones legales y persecuciones policiales, buscando su disolución en el seno de las sociedades mayoritarias cuando no su expulsión o eliminación” (SIERRA, 2017, p. 7). Al mismo tiempo que su movilidad era censurada, su permanencia en determinadas regiones era negada¹⁷. Así, la dedicación de los gitanos al comercio, a la música o a la prestidigitación puede ser explicada también por la prohibición de ejercer en oficios corporativos. Cuando los estados finalmente se ocupaban de los gitanos, los trataban o como esclavos o como un problema a ser resuelto prohibiendo que manifestaran los elementos de su cultura, incluyendo su propia lengua (FIENBORK et al., 1998).

Tales actitudes por parte de las instancias oficiales gubernamentales, de alguna manera, también favorecieron y legitimaron las agresiones practicadas por la sociedad a través de actos cotidianos discriminatorios, con diferentes niveles de violencia. El propio desconocimiento de datos oficiales sobre el genocidio gitano durante la 2ª Guerra Mundial¹⁸, en contraposición con el caso judío, es una muestra evidente de la

¹⁵ Traducción libre de texto original en portugués.

¹⁶ Traducción libre de texto original en portugués.

¹⁷ En España, la Pragmática de los Reyes Católicos de 1499 “ordena el abandono del nomadismo en 60 días, con el asentamiento bajo el dominio y a servicio de un señor, bajo amenazas de 100 azotes y destierro de los reinos, la primera vez; de corte de orejas, cadena de 60 días y destierro en caso de reincidencia; y, si pasase por tercera vez, con cautiverio para toda la vida” (GARRIGA, 2000, p. 57). Traducción libre de texto original en catalán.

¹⁸ En 2007, el parlamento de Cataluña reconoció la persecución y genocidio del Pueblo Gitano a lo largo de su historia. El Ayuntamiento de Barcelona estableció en 2014 “el día 2 de agosto de cada año como el Día de Conmemoración y Reconocimiento del genocidio del Pueblo Gitano durante la Segunda Guerra Mundial, como reparación histórica y restauración del imagen de este pueblo” (BARCELONA, 2014, p. 2). En esta

desconsideración que ha dominado mundialmente hacia esta comunidad. Nos referimos al hecho de que alrededor de medio millón de gitanos fueron llevados a campos de concentración y fueron asesinados.

Durante el denominado “proceso de colonización” de América, y como consecuencia de las persecuciones y el acoso en Europa, los gitanos llegaron a las colonias europeas, especialmente a las de Portugal e Inglaterra (RÍO, 2017). En Brasil, los Caló, como son llamados los gitanos de origen ibérico, empezaron a llegar a partir del siglo XVI, expulsados de Portugal como punición a la infracción de leyes que les prohibían mantener sus rasgos culturales¹⁹. En el caso de España, el destierro se mostró ineficaz porque se creía que la población gitana pudiera alterar la constitución de América y su seguridad (GÓMEZ, 2017). Además, según Río (2017) diferentes órdenes de destierro fracasaron porque se estaban dando en muchas partes a la vez.

2.2.1. Llegada y asentamientos de la población gitana en España y Cataluña

La presencia de los gitanos en el que hoy se conoce como el estado español acompañó el propio proceso de formación de este estado nación, tornando aún más compleja la relación entre este grupo social y la sociedad mayoritaria. Así, la comunidad gitana siempre fue considerada el “ellos” en la sociedad española, habiendo sido compartida esta posición con diferentes grupos a lo largo de la historia. Esta persecución puede ser vista como resultado del racismo de estado en España que, según Cortés y Fernández (2015), se constituyó “como un dispositivo religioso-católico” hasta el siglo XVII y “como un dispositivo económico-liberal en el siglo XVIII” (p. 499).

La consolidación de los estados nación es acompañada de la creación de fronteras entre un “nosotros” y un “ellos”. Esta relación va cambiando de acuerdo a las necesidades de los grupos mayoritarios al reforzar sus espacios de poder, haciendo que las minorías sean tratadas de diferentes maneras dependiendo del contexto. Ello porque “de una manera o de otra, necesitamos los grupos ‘menores’ en nuestros espacios nacionales – aunque sea sólo para limpiar nuestras letrinas y trabar nuestras guerras”²⁰ (APPADURAI, 2009, p. 40-41).

En el caso de España, la llegada de los gitanos al territorio fue respondida con la

fecha en el año de 1944 se dio el asesinato masivo en las cámaras de gas de los gitanos que estaban en los campos de concentración nazistas. Traducción libre de texto original en catalán.

¹⁹ En la segunda mitad del siglo XVI en España, Felipe II añadió las prohibiciones del uso de sus ropas características, sus nombres y su lengua, además de su trabajo como tratantes de ganado (GARRIGA, 2000).

²⁰ Traducción libre de texto original en portugués.

creación de medidas que limitaban sus movimientos y asentamientos. Los primeros grupos de este colectivo, formados por entre 50 y 100 personas, llegaron a la Península Ibérica en las primeras décadas del siglo XV, entrando por Cataluña (RÍO; PEÑA, 2017). Conocidos como “egipcians” (egipcios) porque se creía que eran de Egipto, en un primer momento los gitanos fueron bien recibidos pues eran considerados transeúntes y peregrinos, pero pronto empezó la persecución, las órdenes de expulsión y los intentos de asimilarlos a la sociedad.

Aunque no se deba leer “la historia política moderna hispano-romaní” de un modo lineal (Cortés; Fernández, 2015, p. 504), Teresa San Román (apud GARRIGA, 2000, p. 54) divide temporalmente el tratamiento hacia el Pueblo Gitano en España de la siguiente manera: “hasta 1499, se suele hablar de una fase de acogida; entre 1499 y 1783 se da una ‘fase de persecución’²¹; mientras que la etapa que va de 1783 a nuestros días es caracterizada por tentativas diversas de asimilación o integración”²².

En el primer periodo mencionado, los gitanos no sufrieron mucha persecución porque se creía en su pronta marcha. Ya la segunda etapa coincide con la Reforma Protestante y la Contrarreforma, que, según Ginzburg, suponen el inicio de un periodo marcado “por la marginación más o menos violenta de las minorías y de los grupos disidentes”^{23 24} (1987, p. 33-34). Además, Río (2017) apunta que, en el caso de España, se intentaba contrarrestar la competencia que existía entre gitanos y no gitanos en determinados oficios.

Según Oleaque, entre 1499 y 1788, “se han contabilizado veintiocho pragmáticas [antigitanas] reales o autos acordados del consejo de Castilla, sin contar una veintena de disposiciones particulares para Navarra, Aragón, Cataluña, Valencia y Granada” (2014, p. 22). Más tarde, Río (2017, p. 9) apunta que entre 1499 y 1783 fueron producidas “más de 250 providencias formales contra los gitanos”.

Con la Pragmática de los Reyes Católicos de 1499 tienen inicio las políticas de asimilación y expulsión, “renovadas por Felipe II, en 1539, y Felipe III, en 1619” (RÍO, 2017, p. 8). Considerado un pueblo extranjero, los gitanos se presentaban como un problema para el gobierno durante la construcción del estado moderno, basado en el

²¹ Según Garriga (2000), los gitanos fueron expulsados de Aragón el 1646; de Valencia, el 1695 y de Cataluña, el 1715. La autora explica que, aunque la población no sea uniforme en todo el reino, las políticas hacia el Pueblo Gitano siguen los mismos patrones.

²² Traducción libre de texto original en catalán.

²³ Río (2017, p. 8) cita un caso en la primera mitad del siglo XVI en Logroño, donde “el vecindario, al parecer alentado por algunos curas y frailes, se aplica a la persecución de grupos de calés bajo rumores de una supuesta invasión militarmente organizada”.

²⁴ Traducción libre de texto original en portugués.

nacionalismo y en la emigración del campo hacia las ciudades, que tenía como una de sus características el rechazo a lo que era extraño: “La presencia de extranjeros en España se vuelve polémica; se atribuye a los extraños y extranjeros la difusión de costumbres diferentes y la corrupción de la vida del pueblo. El extranjero es un ‘otro’ en la sociedad civil de la época”²⁵ (GARRIGA, 2000, p. 53-54).

La expulsión de los moriscos a partir del 1609 provocó una rápida despoblación de los reinos españoles, lo que resultó en cambios en las políticas hacia los gitanos. Se redujeron los intentos de expulsión y se les obligó a dedicarse a los trabajos agrícolas, lo que, a su vez, garantizaba la ocupación de las áreas rurales. Muchos gitanos eran empleados por campesinos dueños de sus propias tierras y los que se negaban a hacer los trabajos agrícolas tenían que abandonar el reino en un plazo de sesenta días (OLEAQUE, 2014).

Según Río (2017), el siglo XVII es cuando más abundaron las medidas que determinaron los movimientos y asentamientos de la población gitana. Al mismo tiempo que se prohibió su desplazamiento por el reino, el número de municipios donde podían asentarse era cada vez más pequeño, limitándose a 41 localidades en 1695 según San Román (apud RÍO, 2017).

El nomadismo de una parte de la comunidad gitana será progresivamente considerado como una opción racial perseguible; en vez de una necesidad producto de la ausencia de hueco en la sociedad para los gitanos, cuyos asentamientos eran ampliamente rechazados por los vecindarios mayoritarios que paradójicamente se beneficiaban a su vez de los saberes y oficios de los gitanos itinerantes. (RÍO, 2017, p. 10)

Con la Pragmática de 1717 promulgada por Felipe V, los gitanos fueron censados y obligados a residir donde las autoridades decidieran, afectando directamente a las familias más integradas, ya respetadas por sus vecinos. Mientras algunas familias lograron “seguir viviendo en sus pueblos, donde sus actividades eran apreciadas y contaron a veces con amparo de autoridades locales”, otras fueron forzadas a mudarse de municipio, aunque pudieran demostrar residencia, oficio y arraigo (RÍO, 2017, p. 10-11). Según este autor, las órdenes determinaban, por ejemplo, la cantidad de familias que podían vivir en una misma ciudad o la prohibición de que se establecieran en localidades donde no hubiera aparato policial y judicial. Sin embargo, tales intentos de concentración de la población gitana provocaba protestas de vecindarios y autoridades locales que temían el aumento de la población gitana en sus ciudades (RÍO, 2017).

²⁵ Traducción libre de texto original en catalán.

En Cataluña, sin embargo, las medidas para el asentamiento de la población gitana tuvieron menos repercusiones en comparación con lo que sucedió en otras partes de España. Garriga explica que, además, la situación sociopolítica y económica era muy diferente ya que “el periodo comprendido entre la guerra de Secesión y la guerra con Francia (1640-1659) había sumergido el Principado en un agitado y dramático desorden, con ocupaciones militares, guerras, revoluciones sociales, hambre y pestes”²⁶ (2000, p. 60). Al mismo tiempo, el bandolerismo era un grave problema en Cataluña. Todo esto contribuyó a que la convivencia con los gitanos se volviese muy difícil, ya que sobre ellos recaía la culpa de muchos de los problemas sociales de la época. Por ello, la sedentarización de los gitanos en Cataluña fue más lenta.

Así, esta minoría forma parte de estos grupos sociales que

(...) son, al mismo tiempo, necesarios (o, al menos, inevitables) y mal recibidos. Son, al mismo tiempo, nosotros (podemos ser sus dueños, controlarlos y usarlos, en la visión optimista) y no-nosotros (podemos evitarlos, rechazarlos, vivir sin ellos, negarlos y eliminarlos, en la visión pesimista)²⁷ (APPADURAI, 2009, p. 40-41).

Gracias al censo realizado, en 1747 empezó la planificación de la más grave persecución de los gitanos en España, llevada a cabo dos años más tarde. Conocida como La Gran Redada, el orden real de Fernando VI determinaba que “todos los gitanos habían de ser arrestados y enviados a presidio, a arsenales y a las minas de Almadén. Entre 9.000 a 12.000 personas fueron detenidas y aprisionadas”²⁸, incluyendo a mujeres y niños (GARRIGA, 2000, p. 62). Según Martínez (2017), tal hecho ha sido posible también porque un año antes la población gitana había perdido el asilo eclesiástico, dejándoles sin lugar donde refugiarse cuando empezó la persecución.

El aspecto económico y logístico de la intervención militar fue cuidadosamente previsto, pues se ordenó el anticipo de un mes de paga a la tropa, y el pago inmediato a las tesorerías correspondientes, así como el minucioso diseño y planificación de las rutas a seguir para prevenir desabastecimientos. Una vez alcanzados los objetivos señalados, los mandos militares, los corregidores y las justicias locales abrieron el día 30 de julio, ‘no antes, ni después’, los pliegos que contenían las órdenes. (MARTÍNEZ, 2017)

Muchos murieron en las prisiones y la falta de espacio para mantener a tanta gente arrestada, además de provocar protestas, hizo que dos años más tarde el orden fuera rectificado. Sin embargo, aunque se hubiera ordenado su liberación de los arsenales desde

²⁶ Traducción libre de texto original en catalán.

²⁷ Traducción libre de texto original en portugués.

²⁸ Traducción libre de texto original en catalán.

el año 1765, todavía había gitanos en las prisiones en 1783 (GARRIGA, 2000).

Una nueva Pragmática fue publicada en 1783 con el objetivo de acabar con la separación de los gitanos del resto de la sociedad. El término “gitano” ya no podía ser usado en la legislación y se dio un plazo para que ellos eligieran un domicilio. El objetivo era garantizar su sedentarización y ocupación laboral. Aunque, por otro lado, seguían las prohibiciones del uso de su lengua y sus trajes, bajo puniciones que incluían la pena de muerte (GÓMEZ, 2017).

Sin embargo, a pesar de los esfuerzos, la Pragmática se presentó como un fracaso general, tanto en lo referente a cambiar sus costumbres, como en su integración en la vida laboral de los gremios y en el proceso de avecindamiento. La excepción se dio en Cataluña, donde el responsable de la aplicación de la Pragmática, Zamora y Aguilar, involucró a notables de la ciudad para la aplicación de la ley por un lado, mientras, por otro, adoptó fuertes medidas de represión, con la ayuda de la fuerza militar, a aquellos que no seguían las órdenes vigentes (GÓMEZ, 2017).

Según el censo de esta época, habían alrededor de mil gitanos en Cataluña, de los que 121 estaban en la provincia de Barcelona. No obstante, Garriga (2000) destaca que este número no es real ya que fueron excluidas las personas nómadas y las que llevaban mucho tiempo asentadas. Según la autora, a finales del siglo XVIII e inicios del XIX, las familias gitanas de Barcelona residían en Sants, Gràcia, Sarrià y Sant Martí de Provençals.

(...) había personas gitanas pobres, marginadas, algunas consideradas delincuentes, y existía un amplio núcleo de familias asentadas, bien integradas en la vida de la ciudad, que conservaban su “gitaneidad” y eran identificadas como gitanas por sus vecinos. Entre los apellidos de estas familias figuraban los Malla, Berengué, Nogueras, Cortés, Batista, Pubill y Giménez, muchos de ellos con costumbres catalanas y de habla catalana.²⁹ (CARRASCO, 2015, p. 29)

Lo que se entiende como integración lleva como coste la asimilación, es decir, “la ley niega a los gitanos su origen, su cultura, su historia, su identidad y les reconoce la ciudadanía nacional con la condición que renuncien a la diferencia”³⁰ (GARRIGA, 2000, p. 64-65). Se da, según Cortés y Fernández (2015), una ‘igualdad jurídica’ de los gitanos en España, acompañada de una ‘desigualdad de facto’ (p. 506).

El siglo XIX estuvo marcado por el inicio de la construcción de una imagen romántica de los gitanos en España, producida con la ayuda de viajeros y escritores extranjeros. Mientras los hombres eran asociados a una masculinidad estricta, pudiendo

²⁹ Traducción libre de texto original en catalán.

³⁰ Traducción libre de texto original en catalán.

hacer uso de la violencia, las mujeres eran hipersexualizadas y su belleza era “descrita como animal y salvaje con la exhibición en unos bailes definidos como sensuales, eróticos e incluso lascivos” (SIERRA, 2017, p. 22). Los gitanos eran, así, la cultura “exótica” más cercana a los europeos en aquél momento, ya que vivían en su mismo territorio. Por ello, “la combinación de atracción y rechazo por aquel ‘otro’ exótico lejano se repetía con este ‘otro’ más cercano, en similar proceso de extrañamiento” (SIERRA, 2017, p. 22-23).

Los clichés y estereotipos creados alrededor de gitanos y gitanas culminaron en la construcción de su imagen como símbolo de la identidad nacional española, acentuada en el siglo XX durante el franquismo. Paradójicamente, esto se daba al mismo tiempo que la población gitana seguía padeciendo el desprecio social y la desatención de los poderes públicos, ya que, por un lado, se usaba el imagen del gitano como recurso nacionalista y, por otro, se mantenía una mirada despectiva y de temor hacia los gitanos del país (SIERRA, 2017).

La cuestión laboral entre los gitanos siguió siendo un problema. Cortés y Fernández (2015, p. 508) destacan que el nomadismo gitano “estaba directamente vinculado con las ocupaciones laborales” de este colectivo, pues las órdenes que legislaban sobre el modo de vida de la población gitana disciplinaban su ámbito laboral, cuyo objetivo era “regular su dependencia económica”. Por otro lado y por todo el contexto ya mencionado, gran parte de ellos se dedicaron a trabajos manuales y a la venta, siendo perjudicados por el proceso de industrialización. Si ya tenían dificultades para ingresar en los gremios de oficio, el proceso de industrialización agravó su situación socioeconómica hasta el siglo XX. En el primer tercio de este siglo la realidad de los gitanos en Barcelona era muy diversa y sus situaciones eran las siguientes:

(...) gitanos barraquistas itinerantes; gitanos residentes en ‘barracas americanas’ de alquiler y en malas condiciones, pero integrados con el resto de los vecinos de los barrios con sus reivindicaciones; y gitanos residentes e integrados plenamente en la vida social de la ciudad, sin perder su identidad cultural y grupal propia, familias asentadas en Barcelona desde hace casi doscientos años, considerados como los ‘gitanos catalanes’; y finalmente, gitanos mezclados con payos de capas lumpen que adoptan normas de vida similares a la de los gitanos como estrategia de supervivencia.³¹ (GARRIGA, 2000, p. 69)

De este modo, la actual situación económico-social de los gitanos en España³² está directamente relacionada con leyes y reglas de conducta destinadas específicamente a ellos

³¹ Traducción libre de texto original en catalán.

³² Según datos del último Informe sobre Exclusión y Desarrollo Social en España, del 2014, el índice de incidencia de exclusión en la población gitana es de 72,3%.

a lo largo de los años. En un momento tuvieron prohibido ejercer sus oficios bajo la presión de artesanos y comerciantes; en otro, el único trabajo que les estaba permitido era la labranza, lo que les obligaba a instalarse en un sitio específico³³ bajo condiciones particulares, sin permiso para ir a ferias o mercados. Además de esto, las leyes judiciales no les permitían apelaciones si la acusación aportaba dos testigos. Durante la Segunda República todavía se les aplicaba la ley de vagos y maleantes, mantenida después durante la dictadura de Franco, que además añadió disposiciones específicas para la vigilancia del Pueblo Gitano, lo que no fue derogado hasta el 1978 (MARTÍN, 2017). Todo ello hizo que la población gitana no pudiera acompañar el ritmo evolutivo de la sociedad mayoritaria (SAN RÓMAN, 1984).

No habiendo podido acompañar los cambios de la sociedad - incluida la esfera económica-, ellos, que ya vivían bajo un contexto de fuerte persecución, se vieron en un ambiente de marginación cada vez más fuerte. La salida de tales situaciones de exclusión nunca ocurrió como grupo, sino siempre como una ascensión individual, en muchos casos a coste del proceso de invisibilidad de las características gitanas, es decir, asumiendo la asimilación a la sociedad mayoritaria.

En el caso de la ciudad de Barcelona, un buen reflejo de esta desigualdad se ve en relación a la situación de la vivienda. A inicios del siglo XX se dio la llegada de un gran número de personas de otras partes de España y ello provocó la proliferación de barracas por la ciudad. Según Garriga (2000), una parte de los gitanos calés, al llegar a Barcelona, se mezcló con los grupos más pobres de la población mayoritaria. El gran crecimiento poblacional, las ofertas de trabajo industrial, las grandes obras públicas como el metro y la Exposición Internacional de 1929, además de la especulación en los alquileres de viviendas, hicieron que en 1927 hubieran más de seis mil chabolas con un total de 30 mil chabolistas en Barcelona (GARRIGA, 2000).

Durante la Segunda Guerra Mundial y en la post-guerra hubo un incremento del número de barracas, llegando a ser 60 mil las personas que vivían en ellas (GARRIGA, 2000). En la década de los 1950, Cataluña recibió una media anual de 44 mil migrantes, gran parte llegó a la capital. En el año 1955, vivían, sólo en el Somorrostro, donde está actualmente la playa de Somorrostro en la ciudad de Barcelona, 121 familias gitanas. Los años de la década de 1960 son apuntados por Garriga (2000) como la época de asentamiento de los grupos gitanos itinerantes y seminómadas. Entre 1960 y 1980 los

³³ Según Río (2017), los “edictos regios” del inicio del siglo XVIII permitían el desarrollo de la labranza en solamente cuarenta localidades en todo el territorio.

gitanos se volvieron la población dominante en las barracas de Barcelona, ya que la sociedad mayoritaria fue poco a poco desocupándolas gracias a las políticas públicas de vivienda. Así, la “Barracópolis” (término de Mira utilizado por Carrasco, 2015) pasó a estar directamente asociada con los gitanos.

(...) en el año 1966 los habitantes de Somorrostro fueron trasladados al barrio de Sant Roc (Badalona) de manera forzada e inhumana. Algunos fueron instalados en pisos y otros en barracones. Un año y medio más tarde, los últimos barraquistas gitanos fueron trasladados a barracas vacías de Campo de la Bota y del barrio de La Perona.³⁴ (CARRASCO, 2015, p. 30)

Estudios de Cáritas del año 1969 apuntaban más de 7.800 gitanos en Barcelona. A partir del 1972, el barrio de barracas de la Perona, donde la mayoría de las familias eran gitanas y estaban poco acostumbradas al estilo de vida de la sociedad mayoritaria - lo que San Román llama *alto grado de aculturación*-, vivió graves conflictos entre gitanos y payos (así llama el colectivo gitano a quienes no lo son) e, incluso, de carácter interétnico .

La década de 1970 vino marcada por políticas urbanísticas y territoriales para resolver la falta de viviendas en Cataluña y acoger a las familias que vivían en las barracas. Según el *Estudi sobre la població gitana de Catalunya* (2005), estos proyectos de creación de barrios, donde gran parte de la población gitana vive, tienen características comunes como la existencia de

grandes bloques en terrenos periféricos de las ciudades y pueblos, con pocas o nulas infraestructuras, sin instalaciones ni servicios, sin comercios cercanos, con barreras naturales y arquitectónicas que generan una visible frontera o muro, donde quedan muy claras las delimitaciones del territorio, con pocas conexiones con el exterior, etc. De esta manera, espacios urbanos, que tenían que servir para solucionar las condiciones de vida de la gente que llegaba, muchas veces de núcleos barraquistas, se acabaron convirtiendo en auténticos barrios marginales donde se reproducía la exclusión social.³⁵ (2005, p. 117)

En esta misma época, se nota una mayor valoración de la educación formal, cierto bienestar económico y una preocupación por no identificarse como gitano en el entorno. En 1978, la Constitución Española garantizó la igualdad de derechos a los gitanos ya que reconoció a todos los españoles como iguales. Sin embargo, aunque las leyes garanticen la universalidad del acceso a los servicios públicos, su efectividad no es real. Por ello, en lo relacionado con las minorías étnicas, las leyes de algunas comunidades autónomas hacen referencia específica a los gitanos en su texto o buscan delimitar cómo garantizar la

³⁴ Traducción libre de texto original en catalán.

³⁵ Traducción libre de texto original en catalán.

universalidad del acceso a estos grupos más marginados.

En el caso de Cataluña, la ley de Servicios Sociales del 2007, bien como su precedente del 1985, no hace referencia ni establece servicios específicos para las minorías étnicas. Según Garriga (2015), la creación de tales servicios podría ser comprendida por sí misma como un hecho que margina. Sin embargo, no es un hecho desconocido que el acceso a los servicios públicos no son universales y que esto tiene raíces históricas, sociales, económicas y de discriminación étnica.

El *Estudi sobre la població gitana de Catalunya* (2005) explica que informaciones relacionadas con el origen étnico no aparecen en el censo de la población porque la Constitución española protege la identidad cultural de la ciudadanía³⁶. Por ello, no hay datos concretos sobre el volumen total de la población gitana española. En el año 1991, el Mapa de Servicios Sociales estimaba un total de 62.868 gitanos en Cataluña, estando 1.700 gitanos en Barcelona, 6.000 en Badalona, 4.500 en Sant Adrià de Besòs y 1.690 en Hospitalet de Llobregat (GARRIGA, 2000). Datos del Congreso de los Diputados de 1999 apuntaban 52.937 gitanos en Cataluña, situándola como la tercera comunidad autónoma con mayor presencia de esta población, por detrás de Andalucía y Madrid. Un informe más reciente, del 2003, destacó Cataluña como la segunda comunidad con más población gitana, totalizando 80.000 personas, de un total de 650.000 en toda España³⁷. En Barcelona, datos del 2000 señalaban la residencia de 6.620 gitanos (GARRIGA, 2000). Es importante destacar que los propios realizadores de las investigaciones que nos dan estos números reconocen que las cifras son imprecisas debido a las dificultades de colecta de datos referentes a este grupo social. En la investigación de Cáritas, por ejemplo, se reconoce que “uno de los grandes problemas que tiene el mundo gitano es, precisamente, el descontrol administrativo” (apud GARRIGA, 2000, p. 27).

Actualmente, la población gitana de Barcelona se caracteriza por:

(...) predominio del trabajo por cuenta propia sobre el asalariado, alternancia de una ocupación secundaria con una principal, pluriocupacionalidad no simultánea y movilidad propia de trabajos de temporada. La ocupación principal mayoritaria de la población gitana barcelonesa es la venta, y los trabajos de temporada han bajado con respecto a otras épocas. La crisis actual ha afectado seriamente a este

³⁶ Sin embargo, para una parte de los gitanos la falta de un censo específico contribuye para su invisibilización. Ver en entrevistas concedidas como en (última visualización: 02/06/2019): [<http://www.elperiodico.com/es/barcelona/20161208/barcelona-elaborara-un-plan-contra-el-antigitanismo-5674001>]

³⁷ Disponible en (última visualización: 02/06/2019): [http://www.gitanos.org/publicaciones/guiasalud/cultura_02.pdf]

pueblo.³⁸(CARRASCO, 2015, p. 10)

Toda la carga histórica de persecución y violencia vivida por la población gitana se mezcla ahora con los procesos de globalización, la crisis económico-financiera y los recientes movimientos migratorios. Hay con eso “complejas interacciones entre sucesos distantes y temores cercanos, entre antiguas historias y nuevas preocupaciones, entre fronteras re-escritas y órdenes no escritos”³⁹ siempre acompañadas de la “incertidumbre en cuanto al enemigo interno y la ansiedad sobre el siempre incompleto proyecto de pureza nacional”⁴⁰ (APPADURAI, 2009, p. 77).

Este permanente espacio de exclusión destinado a la población gitana hizo que, de la misma manera que pasó con los negros en Brasil, la reorganización de la sociedad española a lo largo de la historia no significara un cambio en los “patrones pre-establecidos de concentración racial de renta, de prestigio social y de poder”⁴¹ (FLORESTAN FERNANDES apud CHAVES, 1971, p. 165). Los privilegios conquistados -a coste de persecución, tentativas de asimilación y exterminio- resultaron en un gran valor simbólico al considerarlos como exclusivos de la sociedad mayoritaria.

2.3. Identidades y organización familiar

Los gitanos “poseen patrones culturales, normas, lenguas y otros elementos comunes, que les unen como grupo con una identidad étnica específica”⁴² (SANT'ANA, 1983, p. 54). Sant'Ana (1983) destaca tres criterios como los más empleados para la autodenominación entre los gitanos: la profesión, la procedencia y la descendencia. Pero también hay otro modo de reafirmación de los grupos, designar a los sujetos que pertenecen a otras agrupaciones familiares como no gitanos. Se da, por lo tanto, una gran diversidad social y cultural en este colectivo.

Su cultura, sus tradiciones, sus reglas de convivencia de las comunidades, el ejercicio de determinados oficios y la lengua común, el romanó, unen a los grupos de roma más allá de las fronteras de los países, pero también favorecen la demarcación entre cada comunidad⁴³ (FIENBORK et al., 1998, p. 13).

En el Este europeo, el principal grupo gitano es conocido como Rrom, aunque otras

³⁸ Traducción libre de texto original en catalán.

³⁹ Traducción libre de texto original en portugués.

⁴⁰ Traducción libre de texto original en portugués.

⁴¹ Traducción libre de texto original en portugués.

⁴² Traducción libre de texto original en portugués.

⁴³ Traducción libre de texto original en portugués.

expresiones también suelen ser utilizadas, como “manuche” y “tigan”. Además de esto, las profesiones ejercidas por las familias también son utilizadas para autodenominarse, así tenemos ejemplos como “'kalderash' para los caldereros, 'lovari' para los tratantes de caballos o 'baiesi' para los cesteros”⁴⁴ ⁴⁵ (FIENBORK et al., 1998, p. 15-16). La lengua también puede determinar los nombres de los grupos gitanos, apareciendo mezclas con idiomas locales como sucede en Hungría con el “'romungrok', de los roma de expresión húngara, 'oláh-cigány' de los [Roma] de expresión romanó y 'román cigány' para los [Roma] de expresión rumana⁴⁶” (FIENBORK et al., 1998, p. 15-16).

Otra forma de distinción existente es la asignación a grupos nómadas, seminómadas y sedentarios, factor que interfiere directamente en los modos de vida de sus integrantes⁴⁷. Sin embargo, el gitano y activista español Demetrio Gómez, en su charla en el Acto contra el Fascismo realizado en Barcelona el día 20/02/2016 organizado por *Unitat contre el Feixisme*, explicó que en verdad el nomadismo no es un rasgo cultural de este pueblo, sino una cuestión derivada del rechazo y, por ello, prefiere utilizar la expresión “población en movilidad”.

Para Garriga, se trata de una identidad difusa, “muchos de ellos pueden vivir posiciones contradictorias y situaciones propias de identidades compartidas”⁴⁸ (2000, p. 34). Además de eso, la autoafirmación de su identidad también se apoya en lo que se denomina “identidad contrastante”, en la que sus características étnicas se oponen a las de la sociedad nacional (SANT'ANA, 1983). Son estos precisamente los aspectos que muchas veces resultan reforzados por las políticas públicas destinadas a estos grupos sociales. Ahora bien, es importante destacar que estas acciones deberían ir siempre más allá de las cuestiones de la identidad étnica, en la línea de medidas que garanticen los derechos humanos y de la ciudadanía vigentes.

La valoración de la identidad étnica y cultural no puede transformarlas en algo

⁴⁴ En la década de 1970, los “kalderash” fueron identificados en Barcelona en el antiguo barrio de la Perona, “... unas 16 familias, de religión ortodoxa y caldereros de profesión” que vivían alejadas de los otros gitanos (GARRIGA, 2000, p. 85). Traducción libre de texto original en catalán.

⁴⁵ Traducción libre de texto original en portugués.

⁴⁶ Traducción libre de texto original en portugués.

⁴⁷ En España, la Pragmática de los Reyes Católicos de 1499 ordenaba el abandono del nomadismo por los gitanos, sin embargo, ellos tenían que asentarse bajo el dominio de un señor. Azotes, destierro, corte de las orejas o prisión eran las penas para quien no cumpliera la Pragmática (GARRIGA, 2000). De acuerdo con Fienbork et al. (1998), en el Este europeo, muchas comunidades gitanas eran sedentarias en la década de 1950 debido a las leyes que prohibían el nomadismo. “Las comunidades vivían frecuentemente en alojamientos fijos, viajando por los países solamente en verano para vender sus productos artesanales y otros servicios; si no, recogían durante el viaje encargos que después ejecutaban en los pueblos natales” (p. 19). Traducción libre de texto original en portugués.

⁴⁸ Traducción libre de texto original en catalán.

inmutable, sino que tienen que concebirse a partir de sus relaciones con los distintos contextos históricos y sociales. La identidad debe ser comprendida a partir de su relación con la alteridad, como un producto inestable de los encuentros con los Otros, en los cuales los diferentes sistemas culturales entran en una negociación constante. Sin olvidar, no obstante, que, a nuestro modo de ver, la relación de sujetos semejantes también se da en sus diferencias y la cultura gitana también se construye en esas relaciones.

La oralidad es otra importante herramienta de la cultura gitana para la transmisión y reconstrucción de sus valores, manteniendo su pasado “vivo en cuentos e historias que son continuamente adaptados al presente por los contadores de historias [...] que cogen los problemas de los oyentes y los completan e inventan de nuevo durante la narración⁴⁹” (FIENBORK et al., 1998, p. 13-14). Además, como apunta Sant’ana (1983), es por medio de las músicas, cuentos, conversaciones y comportamientos de los adultos que la infancia es introducida en las normas del grupo. Garriga va en la misma dirección y, para esta autora, se trata de “una tradición cultural, en definitiva, transmitida de padres a hijos, viva en la memoria colectiva de sus miembros”⁵⁰ (2000, p. 33-34).

De acuerdo con Sant’ana (1983), el propio modo de vida en movilidad y la convivencia en diversos países con las poblaciones locales hicieron que los grupos gitanos incorporaran a sus costumbres “parcelas del patrimonio espiritual” de estas sociedades. Tales influencias también se dieron en el cotidiano religioso de la vida gitana, que puede tener creencias relacionadas con diferentes religiones, pero también con lo sobrenatural y con la influencia de sus antepasados en sus vidas. Estas características se mezclan con las ceremonias oficiales de la Iglesia Católica, como es el caso de los bautizos y casamientos, y más recientemente con los cultos evangélicos. “El hecho que los gitanos no tengan una religión institucionalizada y que las ceremonias de la Iglesia no choquen con ninguno de sus principios, hace que ellos las acepten⁵¹” (SANT’ANA, 1983, p. 160).

Todas estas tradiciones gitanas son reforzadas por su comunidad a partir de la valoración de sus costumbres y de la autoafirmación de sus reglas. Garriga (2000) caracteriza la organización social de los gitanos como muy rígida y, al mismo tiempo, extremadamente flexible, ya que cada grupo tiene autonomía a la hora de organizarse de acuerdo con el contexto en el que está ubicado. Seguir las normas de su cultura da status a los miembros de una familia, haciendo que sus miembros destaquen frente a las

⁴⁹ Traducción libre de texto original en portugués.

⁵⁰ Traducción libre de texto original en catalán.

⁵¹ Traducción libre de texto original en portugués.

agrupaciones más grandes de gitanos. Así, mecanismos de aceptación y resistencia de las culturas locales son administrados de modo que los gitanos consiguen permanecer en determinadas regiones sin que ello suponga la desestructuración o desintegración de sus costumbres.

Aunque mantenga rasgos de sus tradiciones, la cultura gitana está influenciada por los cambios constantes que presenta la sociedad donde está inserta. Por esto, se puede decir que la cultura gitana es también muy heterogénea y tiene una concepción del tiempo y del espacio particular. Según Garriga (2015),

(...) las comunidades gitanas viven en una sociedad marcada por profundos cambios que afectan, en todos los niveles, la vida del conjunto de toda la ciudadanía. Además, su historia les ha dotado de una capacidad específica de adaptación a entornos culturales, sociales, económicos y políticos muy diversos.⁵² (p. 7)

Además de esto, en la investigación hecha por Fienbork et. al (1998) con los gitanos del este europeo, las autoras afirman que el pasado “permanece en las reglas de convivencia de la comunidad, en las tradiciones y en las experiencias que son transmitidas a la futura generación⁵³”, porque esto no es tan importante como el presente. “¿Para qué hablar del pasado cuando hay tantos problemas en el cotidiano, cuando las familias necesitan tanta energía para vencer el presente?⁵⁴” (1998, p. 13-14).

Este apartado quedaría incompleto si no mencionáramos la cuestión de la familia, ya que el sistema de parentesco es importante en la estructuración social de esta comunidad. Según Torres (1991), el grupo parental es la base de la existencia de sus individuos, que son reconocidos dentro de la comunidad gracias a la pertenencia a estos grupos. Las comunidades gitanas se organizan en núcleos familiares que poseen figuras de liderazgo interno y tienen su base en el respeto a los mayores. “Esta unidad comprende individuos de tres a cinco generaciones, unidos por la misma línea de descendencia (parientes consanguíneos) y los parientes afines, que son las esposas de sus miembros⁵⁵” (SANT'ANA, 1983, p. 73-74).

Gasparet destaca que “no se puede conocer el gitano aislado de su contexto, es decir, de las condicionantes socioculturales, de su etnia. Las claves de la identidad gitana no se encuentran en el individuo, sino en el grupo⁵⁶” (1999, p. 11). La familia es la

⁵² Traducción libre de texto original en catalán.

⁵³ Traducción libre de texto original en portugués.

⁵⁴ Traducción libre de texto original en portugués.

⁵⁵ Traducción libre de texto original en portugués.

⁵⁶ Traducción libre de texto original en portugués.

principal estructura organizativa, sea ella en su sentido más estricto de progenitores e hijos, o el gran núcleo familiar que engloba hermanos, abuelos, tíos, etc. Para ellos, cuanto más grande es la familia, más seguros se sienten también en relación a su identidad. Además, la familia no deja de ser un núcleo de protección frente a situaciones de discriminación y conflicto con la estructura social dominante, así como garantía de satisfacción de las necesidades de sus miembros.

Aunque las relaciones de parentesco sean aún muy importantes en la organización socio-cultural de los gitanos, San Román (1984) destaca que actualmente es importante tener en cuenta otras formas de análisis entre los gitanos españoles, como las agrupaciones vecinales. Esto porque, debido a las políticas de vivienda implementadas por los diversos gobiernos, diferentes grupos familiares fueron dirigidos a unos mismos espacios urbanos mientras que otros eran separados.

3. MARCO TEÓRICO

Este capítulo está dividido en tres grandes partes. En la primera debatimos sobre el concepto de minorías. Para ello, volvemos a las discusiones sobre la estructura social en Europa en la fase del surgimiento y consolidación de la Edad Moderna y de los estados democráticos. Todo este debate resulta del intento de definir el concepto de minorías en relación con los debates del campo de la comunicación, ya que al referirnos a las minorías estamos considerando también el derecho a hablar y a ser escuchado, lo que nos lleva a pensar en los espacios de enunciación proporcionados por los *mass media*. La comprensión del concepto de minoría nos ayudará a desarrollar los debates que explican la formación de la población gitana como minoría étnica y, cerrando este apartado, se reflexiona sobre su exclusión económica y social, así como de las tentativas de asimilar este colectivo.

La segunda parte está dedicada a los conceptos relacionados con el consumo mediático-cultural y su importancia para la comprensión de la sociedad. Empezamos contextualizando las prácticas de consumo a partir del desarrollo tecnológico y de las posibilidades creadas por los espacios digitales. Seguidamente, discutimos sobre cómo los públicos fueron abordados desde diferentes perspectivas a lo largo de los años en las ciencias de la comunicación. Terminamos este apartado con reflexiones sobre la especificidad del consumo de las minorías y sobre cómo su condición interfiere no sólo en su práctica de consumo sino también en la manera de pensarlo.

Finalmente, en la última parte del marco teórico, se aborda la comprensión del lugar ocupado por la población gitana en España dentro del contexto de la Sociedad de la Información. Aquí, debatimos sobre la representación de la población gitana en los medios de comunicación españoles y sobre su consumo mediático a partir de estudios previos.

3.1. Reflexión teórica sobre la noción de grupos sociales minoritarios

En este apartado se reflexionará sobre el concepto de minorías (sociales y culturales) para acabar planteando el motivo por el que la comunidad gitana puede ser considerada como tal. Para ello, se abordará el proceso de creación de los modernos estados nación y el lugar destinado a los grupos sociales denominados en este contexto como minoritarios. Estos grupos tienen características comunes que hacen que puedan ser agrupados bajo tal concepto, y la marginación a la que son sometidos es una de ellas.

Diversos momentos históricos se caracterizaron por el rechazo a los grupos minoritarios, que fueron empujados a situaciones de exclusión económica-social, dándose así un proceso de pauperización de estos sujetos. Por esta razón, no es posible alejarse del concepto de clase para hablar de minorías y, en consecuencia, se discutirá también el concepto “pueblo” para comprender la propia formación de los grupos minoritarios.

No obstante, tampoco se puede concebir los grupos minoritarios como homogéneos⁵⁷. Además, hay que considerar que algunos sujetos pertenecen a diferentes minorías al mismo tiempo, cuyas historias y persecuciones varían según la época y el espacio geográfico. En el caso específico de la población gitana, al situarla como minoría étnica, discutiremos también la cuestión racial y la marginación a que es sometida desde la exclusión económica-social y desde la asimilación.

3.1.1. Las minorías y la formación de los estados democráticos

El surgimiento de las minorías en cuanto grupos y en cuanto concepto está directamente relacionado con la consolidación de los estados democráticos, ya que estos determinan la manera como los diferentes grupos sociales se organizan. En la Edad Media se puede diferenciar la sociedad europea en pueblo, Iglesia y Estado feudal (BAKHTIN, 1999). La distinción social entre la “cultura artesanal y campesina”, que formaban el primer grupo, y la cultura de las clases dominantes, compuestas por el segundo y tercer grupo, se refuerza, según Ginzburg (1987), en la segunda mitad del siglo XVI, cuando se empieza a diseñar la expansión colonialista de los países europeos.

El historiador Peter Burke (2010) habla, para el periodo que va del 1500 al 1800, de una “no élite”, compuesta por dos grupos diferentes. De un lado, los artesanos y campesinos y, del otro, los judíos, moros y gitanos. Los conflictos entre estos dos grupos surgían cuando artesanos y campesinos eran oprimidos por la desigualdad de riquezas, las injusticias u otros problemas, haciendo que descargaran en los “forasteros las hostilidades generadas por tensiones dentro de la comunidad”⁵⁸ (p. 242). En algunas partes de Europa, como es el caso de Andalucía, se sumaba también una gran población negra esclavizada que habitó la región durante los siglos modernos (PEÑA, 2017).

⁵⁷ Podríamos hablar de pertenencia social, cultural o, incluso, racial para comprender la diversidad de las minorías. Siendo que un sujeto puede ser minoría por una de estas pertenencias, pero no por otras.

⁵⁸ Traducción libre de texto original en portugués.

En la fase de consolidación del estado nación tiene inicio el interés y la producción intelectual⁵⁹ sobre lo que se entendía en la época por cultura popular, que no incluía a los “forasteros”. También hay aquí la construcción de un “nosotros” y “ellos”. Para los investigadores “el pueblo era un misterioso Ellos, descrito en términos de todo lo que sus descubridores no eran (o pensaban que no eran)”⁶⁰ (BURKE, 2010, p. 33). El descubrimiento de un “ellos” está asociado “a la ascensión del nacionalismo”⁶¹; había así por parte de los reinos una búsqueda por aquello que le era auténtico como una forma de diferenciarse de otros reinos y así construirse como nación. Sin embargo, es importante destacar, como lo apunta Burke (2010), que en los años 1800, la consciencia de los artesanos y campesinos era más regional que nacional.

Es en este contexto donde se da la construcción de lo que entendemos hoy como estado democrático. La delimitación de fronteras físicas viene acompañada de la creación de una identidad nacional, normalmente basada en un mito de origen. Se asignan características comunes a las personas que viven en este mismo espacio – el pueblo –, siempre a partir de la imposición de los criterios de los grupos dominantes.

Los principios del moderno estado nación son “la idea de soberanía y de un territorio estable, la idea de una población en ella contenida y contable, la idea de un censo fiable y la idea de categorías estables y transparentes”⁶² (APPADURAI, 2009, p. 16). Fruto de un proceso histórico, el imaginario de un “ethos nacional”, más que el desarrollo natural de un determinado territorio, es

(...) producido y naturalizado a un gran coste, por medio de la retórica de la guerra y del sacrificio, de exhaustivas reglas de uniformización educacional y lingüística y de la subordinación de millares de tradiciones locales y regionales⁶³ (APPADURAI, 2009, p. 14-15)

La violencia es así una de las herramientas usadas para crear “la ilusión de identidades fijas y plenas” y, al mismo tiempo que es resultado, también provoca “otros miedos sobre la creciente desigualdad, la pérdida de soberanía nacional o amenazas a la

⁵⁹ El interés generalizado por la cultura del pueblo no implicaba la simpatía hacia este grupo social (BURKE, 2010). Por otro lado, el interés se debía también a una necesidad de registrar una cultura que en la época se creía en proceso de desaparición, como si el proceso de adecuación a la cultura urbana e industrial fuera inevitable o incluso deseado. Según Burke, algunas actividades populares “están documentadas simplemente porque las autoridades de la Iglesia o del estado estaban intentando eliminarla” (2010, p. 102). Traducción libre de texto original en portugués.

⁶⁰ Traducción libre de texto original en portugués.

⁶¹ Traducción libre de texto original en portugués.

⁶² Traducción libre de texto original en portugués.

⁶³ Traducción libre de texto original en portugués.

seguridad y a la comunidad”⁶⁴ (APPADURAI, 2009, p. 16-17). Peter Burke (2010) cita que ya en los inicios de la Edad Moderna el miedo de aceptar lo diferente también era resultado de un contexto de inseguridad provocado por la tasa de mortalidad, los peligros de la guerra, la hambruna y la peste. Según este autor, las injusticias y privaciones ocasionadas por el orden social existente hacían que las comunidades más vulnerables a esto usaran figuras de odio para aliviar sus tensiones, “combinando sumisión a la autoridad con agresividad en relación a personas de fuera de su grupo”⁶⁵ (2010, p. 231).

El poder que detenta el grupo mayoritario, posible muchas veces por el miedo -como se acaba de explicar-, resulta en su imposición sobre los otros grupos de las características culturales que estos últimos defienden. Los grupos mayoritarios acaban reivindicando que su cultura es la que representa a toda la nación, siendo el poder estatal “el instrumento más eficaz que la mayoría dispone en una sociedad para subyugar las minorías integrantes de esa misma sociedad”⁶⁶ (CHAVES, 1971, p. 150).

La reflexión de Appadurai (2009) sobre las minorías va en la misma dirección. Para él, grupos que eran invisibles se transforman en minorías visibles gracias a elecciones y estrategias de las élites del estado y de los líderes políticos. Para Chaves (1971), los motivos del surgimiento de los actuales grupos minoritarios son, principalmente, la expansión imperialista y económica de los estados europeos y las presiones demográficas, políticas y/o económicas en determinados países.

Según esta autora, la definición de minoría indica que un grupo está en desventaja o en una situación de dependencia frente a otro grupo. Este conjunto de sujetos pertenece a un mismo territorio político-económico y una parte de ellos no tiene suficiente representatividad en las instancias de poder. Pese al significado literal de la palabra, en algunos casos, estos grupos son cuantitativamente numerosos, así que no hay una relación numérica directa con la definición de las minorías. Como destaca Sodré (2005), las minorías son más bien voces cualitativas y no cuantitativas.

En cuanto categoría social y demográfica, las minorías son recientes, como apunta Appadurai (2009). Desde la Sociología, por ejemplo, los estudios sobre tal concepto ganan relevancia después de la Segunda Guerra Mundial, mientras que el abordaje psicológico remonta a 1930 y 1940 (CHAVES, 1971). Hay así una relación directa entre la consolidación de las democracias representativas alrededor del mundo y los debates en

⁶⁴ Traducción libre de texto original en portugués.

⁶⁵ Traducción libre de texto original en portugués.

⁶⁶ Traducción libre de texto original en portugués.

torno a las minorías. Ello porque, como bien apunta Sodré (2005), es justamente en el proceso democrático que los grupos minoritarios pueden ser escuchados.

Para Appadurai (2009), las minorías

(...) generan nuevas preocupaciones sobre derechos (humanos o no), sobre ciudadanía, sobre formar parte y ser autóctono y sobre titularidad de derechos concedidos por el estado (o por sus vestigios fantasmas). Y ellas suscitan nuevas maneras de examinar las obligaciones de los estados, así como los límites de la humanidad política...⁶⁷ (p. 39)

Hay, así, una reivindicación por reconocer y producir cambios que eliminen las raíces de las desigualdades, que atajen las causas de que aparezcan minorías, y que, según Scalon & Santos (2010), pueden presentarse a través de diferentes formas como poder, riqueza, renta o prestigio. Citando a Edgar & Sedhwick (2003), Freire Filho define las minorías como “todo grupo social cuyas perspectivas y voces son marginadas por las estructuras de poder y por los sistemas de significación dominantes en una sociedad o cultura”⁶⁸ (2005, p. 19). En otras palabras, los grupos minoritarios son aquellos que no tienen representatividad en los poderes ejecutivo, legislativo, judicial y mediático. La falta de representatividad les afecta socialmente de una u otra manera haciendo que busquen herramientas para tener voz activa en las instancias de decisión y/o poder de la sociedad a la cual pertenecen.

Partiendo del debate sobre la democracia, la investigadora portuguesa Silveirinha (2005) discute el lugar de las minorías en la democracia deliberativa pensada por Habermas, en la cual la argumentación pública ocupa un espacio central. Para la autora, las relaciones de poder distorsionan, de diferentes formas, la deliberación pública e imposibilitan que haya una equidad comunicativa entre los diferentes grupos sociales.

Esta desigualdad es resultado de los procesos históricos de exclusión de la representación de la diferencia en la esfera pública, en la cual “algunas categorías de actores sociales” fueron construidos “como normativos y otros como deficientes o inferiores”⁶⁹ (SILVEIRINHA, 2005, p. 65). Entender “los procesos de exclusión generados por la concentración de poder y por la imposibilidad de acceso a formas de participación en la vida colectiva”⁷⁰ ayuda en la compresión de las raíces de las injusticias hacia los

⁶⁷ Traducción libre de texto original en portugués.

⁶⁸ Traducción libre de texto original en portugués.

⁶⁹ Traducción libre de texto original en portugués.

⁷⁰ Traducción libre de texto original en portugués.

grupos minoritarios en otros campos, y no solo en el cultural (SILVEIRINHA, 2005, p. 41-42).

Las minorías son, entonces, aquel grupo cuyo acceso a los espacios públicos de deliberación es impedido o dificultado por diferentes razones. Según la autora, tal democracia necesita incorporar una mayor variedad de formas de comunicarse para poder incluir todos los grupos sociales y culturales, que son diferentes en su forma y en el acceso que tienen al poder (SILVEIRINHA, 2005).

Considerando la importancia de los discursos en las luchas de los grupos minoritarios, el campo mediático gana aún más relevancia, ya que, como apunta Sodré (2005), las minorías son un “dispositivo simbólico” con un “impulso de transformación”. El poder ser escuchado es uno de los objetivos de las minorías en su lucha por la igualdad de derechos. Por ello, la importancia del papel de los medios de comunicación a la hora de debatir sobre los grupos minoritarios, ya que

son los *mass media* que en los días de hoy detentan el mayor poder de dar la voz, de hacer existir socialmente los discursos [...] ocuparlos se vuelve la tarea primordial de la política de la diferencia, canalizando la lucha de las minorías en lo que ella tiene de más radical (en el sentido de raíz): poder hablar y ser escuchada⁷¹ (BARBALHO, 2005, p. 36).

Al reivindicar el derecho a hablar y a ser escuchado, los grupos minoritarios pasan a construir sus propios argumentos y narrativas, y estas ayudan a comprender el proceso histórico que les condujo a esa posición de minoría, como se verá seguidamente en el apartado 3.1.3. con el caso de la población gitana.

3.1.2. Diferencias entre las nociones de pueblo y Pueblo

El filósofo italiano Giorgio Agamben (1995) desarrolla el concepto de “pueblo” en un texto en el cual reflexiona sobre las dos significaciones que este vocablo ha adquirido a lo largo de la historia. Una es la idea de Pueblo (con mayúscula) en cuanto a ciudadanos de un cuerpo político unitario y la otra es justamente la consideración de los excluidos y pobres como pueblo (en minúscula). Para el filósofo, la existencia de esta ambigüedad fue esencial, incluso durante la propia Revolución Francesa.

Esta diferencia de significados también es mencionada por Peter Burke. Según este autor, cuando las clases superiores (clero, nobleza y burguesía) se retiran de la cultura que antes era común a todos, llamada por él de pequeña tradición, y se dedica con más

⁷¹ Traducción libre de texto original en portugués.

exclusividad a la gran tradición, hay “la modificación del sentido de la palabra ‘pueblo’, usada con menor frecuencia que antes para designar ‘todo el mundo’ o ‘gente respetable’, y con mayor frecuencia para designar ‘gente simple’”⁷² (2010, p. 356).

Así, la noción Pueblo parte de un cuerpo integral y sin fracturas, mientras pueblo se define desde una multiplicidad fragmentada. Más que dos conceptos diferentes, Agamben los entiende en una relación compleja, con un doble movimiento. Inclusión y exclusión caminan juntas. La primera, en la idea de un cuerpo político y la segunda, en el cuerpo natural de la vida cotidiana. Uno, sólido porque en determinado momento se confunde con el mismo estado; otro, vaciado, numeroso, en demasía y, por esto, peligroso.

Agamben (1995) argumenta que a partir de la Revolución Francesa la miseria y la exclusión sociales ya no son vistas como tolerables en los estados democráticos europeos, pero suprimirlas supone la unión de pueblo y Pueblo en un solo cuerpo, lo que sólo es posible hacer con la eliminación de determinados grupos del pueblo. Agamben (1995) cita aquí la persecución a los judíos, gitanos y otros “no integrables” con el objetivo de consolidar el Pueblo alemán, y también la transformación de las poblaciones de los países en desarrollo en pueblo para la consolidación del Pueblo de las democracias capitalistas. Así, algunos de los grupos sociales acaban buscando el cuerpo político del que se les excluye. Se dan muchos intentos de eliminar estos grupos, o bien a través de persecución y asesinatos, o bien por la asimilación cultural o deslegitimación de sus modos de vida.

Esta fractura entre pueblo y Pueblo se da en diferentes ámbitos -político, económico, simbólico-, estructurándose desde una relación de fuerzas. De ahí que podamos hablar de las acciones del pueblo para dar fin a esta fractura siendo estas parte de un movimiento contra-hegemónico. Sin embargo, no se puede ver esta actuación solamente como una respuesta a las formas de exclusión a que son sometidos estos grupos sociales. El pueblo siempre ha tenido sus propios modos de significar la vida y estos no siempre se estructuran como una contestación ante los grupos hegemónicos. La resistencia no se manifiesta necesariamente como una “deliberación previa” (CHAUI, 2006, p. 23).

Sin embargo, el pueblo tampoco vive de forma aislada en la sociedad y los intercambios entre los diferentes grupos sociales siempre han existido, como demuestra Bakhtin (1999). Por ello, los modos de vivir del pueblo y sus creaciones simbólicas se mezclan con los de los grupos hegemónicos, siendo re-significados para el contexto de vida específico de los grupos populares, sea en su búsqueda por la supervivencia, sea por la

⁷² Traducción libre de texto original en portugués.

autonomía. Para Ecléa Bosi, “son dos grupos que se confrontan: uno, cuyas realizaciones culturales *significan* socialmente; otro, cuyas realizaciones asumen significación cuando son puestas en oposición a la cultura dominante”⁷³ (1979, p. 27).

Así, el pueblo no refuerza los elementos que caracterizan su modo de vida y sus luchas solamente en cuanto resistencia a un modelo social hegemónico, ya que “ninguna condición social, por más desgraciada o dependiente que sea, puede impedir completamente el trabajo de organización simbólica” (GRIGNON; PASSERON, 1989, p. 18). Aunque esté en constante interacción con los grupos dominantes, y por más desigual que sea esta relación, para estos autores es siempre posible hablar de una autonomía previa a esta realidad desigual frente a las élites.

Es, en todo caso, un contrasentido teórico cuando pretende encontrar en la inversión el nervio de toda creación popular, en la denegación la forma de toda alteridad. Las culturas populares no están evidentemente detenidas en un alerta perpetuo ante la legitimidad cultural, pero tampoco hay que suponerlas movilizadas día y noche y en un alerta contestatario. También descansan. (GRIGNON; PASSERON, 1989, p. 75).

Idea semejante es presentada por Spivak (2010), citando a Guha, quien habla de una “política del pueblo” que está tanto fuera como dentro del circuito de producción colonial. Es decir, no tiene su origen en la política de la élite y tampoco depende de ella, al mismo tiempo que también opera dentro de su lógica desarrollando nuevas variantes.

La convivencia de estos dos grupos y la coacción a partir de las respuestas a normas y valores de uno sobre el otro hace que el pueblo re-signifique patrones de vida que les son impuestos cotidianamente a través de las instituciones de la sociedad, lo que incluye los medios de comunicación. Así, el saber que inicialmente es impuesto a los grupos populares pasa por una re-elaboración, transformándose en un saber conquistado y sistémico, reflejando las experiencias de estos grupos bajo otra lógica (BRANDÃO, 2007). Muchas veces tal adaptación es encarada por las élites como distorsión o mala comprensión de sus símbolos, encuadrando al pueblo en una percepción prejuiciosa de ignorancia. Sin embargo, lo que hacen los grupos populares es una selección de aquello que es compatible - o no - con su universo simbólico (BRANDÃO, 2007).

Para Borda (1980, p. 43), el pueblo está compuesto por las “clases más carentes en las estructuras sociales contemporáneas”⁷⁴. Es una situación provocada por la exclusión de la participación de determinados grupos sociales en el cuerpo político integral, en el

⁷³ Traducción libre de texto original en portugués.

⁷⁴ Traducción libre de texto original en portugués.

Pueblo. Aparece así esta idea de fractura de Agamben (1995) para comprender lo que son las minorías, que, según Appadurai (2009), “pertenecen a la área cenicienta incómoda situada entre los ciudadanos propiamente dichos y la humanidad en general”⁷⁵ (p. 39). Aunque no todos los sujetos de los grupos minoritarios vivan en condiciones de pobreza, el proyecto capitalista occidental intenta ubicarlos siempre fuera de los espacios de poder.

3.1.3. La población gitana como minoría étnica

Según el Informe de la Agencia de los Derechos Fundamentales de la Unión Europea del 2011, la población gitana era “la minoría discriminada con más frecuencia por parte de la sociedad mayoritaria” en Europa (OLEAQUE, 2014, p. 25). Los procesos de discriminación hacia la población gitana hicieron que este grupo fuera visto “como parte de la *minoría étnica que no se mezcla* (MacLaughlin, 1998), como una especie de *extranjero interior* (Sigona, 2003) o como el *eterno extraño de la puerta de al lado* (Bauman, 1990)” (OLEAQUE, 2014, p.62).

Además de la tentativa de construir y consolidar la imagen gitana como el eterno extranjero, los grupos minoritarios son vistos por la sociedad mayoritaria como aquellos que no se quieren integrar. Así, el discurso que justifica la construcción del “otro”, y luego su alejamiento, se basa en argumentos de diferencias culturales e incompatibilidades entre los diferentes grupos, ya que considera que el grupo minoritario vive una marginalidad natural y específica, muchas veces consecuencia de su cultura y no de los procesos histórico-sociales que ha vivido (OLEAQUE, 2014).

Tal pensamiento es reforzado en la academia por definiciones como la de Sobrados, quien caracteriza las minorías étnicas como “colectivos que siguen manteniendo un modo de vida que les hace más vulnerables socialmente” (2006, p. 136). Con este discurso se corre el riesgo de otorgar a los grupos minoritarios la responsabilidad de su situación social, como si la pobreza fuera propia de su ambiente y no una consecuencia del contexto histórico basado en persecuciones. Según Mirga-Kruszelnicka (2015, p.2):

La identidad étnica romaní ha adquirido una dimensión política, pero también estigmatizante, asociando etnicidad con marginación, pobreza y discriminación. En consecuencia, los Romá son tratados, y con frecuencia tácitamente definidos, como un grupo socio-económicamente desfavorecido, identificado por su vulnerabilidad, exclusión social y marginación, en lugar de como un grupo étnico viable y complejo.

⁷⁵ Traducción libre de texto original en portugués.

A su vez, Oleaque utiliza la categoría de análisis “topos de la cultura” al explicar los discursos que utilizan rasgos culturales para justificar situaciones de exclusión o las relaciones de conflicto con la sociedad mayoritaria. Para el autor, este abordaje “expone la ‘cultura’ de los gitanos como algo que les convierte en marginados por elección” (2014, p. 266-267).

Por no corresponder con las normas tradicionales de las sociedades mayoritarias, los gitanos provocan miedo, haciendo que a lo largo de la historia, en los diferentes países europeos, fueran,

(...) sobre todo en tiempos de crisis, responsabilizados con una porción de acusaciones de todos los azares que atormentaban la población. Eran acusados de practicar magia negra, de traer epidemias, falsificar moneda, atizar fuegos, tener un aspecto diferente, pero sobre todo de ser extraños. Y, aún hoy, los Roma son chivos expiatorios cuando, en tiempos de crisis económicas y sociales, es necesario encontrar culpados para desviar la atención de los verdaderos problemas⁷⁶ (FIENBORK et al, 1998, p. 14-15).

La construcción de estereotipos sobre la población gitana fortalece la generalización de experiencias negativas individuales hacia todo el grupo. Conductas desviadas son atribuidas por la sociedad mayoritaria al colectivo gitano, mientras que cuando estas conductas son encontradas en los no gitanos se responsabiliza al individuo y no a un colectivo (GARRIGA, 2015). Ya “las vivencias positivas con gitanos se clasifican como anécdotas, hechos excepcionales o atípicos” (OLEAQUE, 2014, p. 67-68).

Como destaca Olivera (2014, p. 95-96), estos estereotipos “desempeñan un papel en las relaciones sociales, sobre todo en el momento de las interacciones impersonales de la denominada vida moderna (en las instituciones, en los hospitales, frente a la policía, etc.)”. Todo ello es reforzado no solamente en los actos rutinarios de la vida cotidiana, como también en los discursos mediáticos.

Por todo ello, el reconocimiento del Pueblo Gitano en cuanto minoría es también una estrategia política para promocionar su identidad desde una perspectiva positiva, poniendo en valor su historia y su cultura con el objetivo de cambiar la imagen de los grupos marginales y huir de la visión que los observa y define desde la anomia (OLIVERA, 2014). Según Olivera, este reconocimiento por parte de las políticas públicas europeas es reciente y “se ha convertido en símbolo de la nueva Europa, ‘democrática y reunificada’” después de la caída del Muro de Berlín (2014, p. 84).

⁷⁶ Traducción libre de texto original en portugués.

3.1.3.1. La cuestión racial

La construcción de la imagen de la población gitana como un “otro” nace de una reafirmación de la identidad de la sociedad blanca hacia diferentes grupos étnicos. El racismo hacia los gitanos es, así, parte de un conjunto complejo de discriminaciones que incluye también las poblaciones negra e indígena construidas en el periodo de consolidación de los estados modernos europeos.

Al mismo tiempo que se forzaba la diáspora y el trabajo esclavo en los continentes africano y americano, en Europa se implementaban medidas contra los gitanos en los primeros siglos de expansión colonial como su expulsión de Inglaterra, Portugal, Países Bajos, Venecia y Milán; la implementación de formas de esclavitud en España, Inglaterra y Moldavia; o incluso el decreto de leyes autorizando su ejecución debido a su estilo de vida (MATACHE, 2014).

No es difícil encontrar asociaciones entre la población gitana y la población negra o africana. Como apunta Matache (2014, p. 329), en la Edad Media, “la piel oscura de los Roma fue percibida como fea y culpable”⁷⁷. Por otro lado, el supuesto origen africano de los gitanos, por ejemplo, reforzaba la idea de que se trataba de una población con “natural primitivismo” (SIERRA, 2017, p. 21-22). Según Matache et al. (2014), en determinadas regiones de Europa, los propios gitanos se presentaron como egipcios para evitar el rechazo, aprovechándose de que estos grupos ya vivían en estas zonas y de su semejanza por el color de piel.

Desde los estudios sobre el racismo hacia la población negra, Chaves (1971) define el prejuicio racial como el

(...) juicio no comprobado empíricamente, construido por la mayoría racial contra la minoría, integrante de la misma sociedad, teniendo la función de garantizar una separación nítida entre el grupo minoritario, que funciona como grupo de referencia negativa, y el grupo mayoritario, que funciona como grupo de referencia positiva.⁷⁸ (p. 163-164)

Además de relacionar la referencia positiva al grupo mayoritario, otra manera de construir una idea de superioridad de un grupo hacia otro es aquella relacionada con la idea occidental de desarrollo⁷⁹, en la cual, según Viveiros de Castro, estos grupos minoritarios

⁷⁷ Traducción libre de texto original en inglés.

⁷⁸ Traducción libre de texto original en portugués.

⁷⁹ El texto “Violencia eterna entre linajes” del profesor de sociología de la Universitat de Barcelona publicado en El Periódico nos muestra que esta idea sigue vigente: “La pregunta a hacerse es por qué la modernidad y las políticas de integración siguen sin transformar las tradiciones gitanas heredadas del subdesarrollo” (fragmento del artículo publicado en 27 de marzo de 2017). Críticas al artículo fueron publicadas no sólo por

racializados podrán en algún momento alcanzar “el envidiable estado de ‘blanco’ o ‘civilizado’”⁸⁰ (2006, no paginado). Podríamos decir que la consolidación de este “nosotros” blanco frente a los grupos minoritarios pone al grupo mayoritario en la posición de lo que Appadurai (2009) llama de una identidad predatoria, que se moviliza y se construye socialmente bajo una idea de grupo amenazado por estos “otros” con quienes históricamente ha tenido contacto y, por ello, hay la necesidad de extinguirlos.

Los gitanos pasaron por el mismo proceso en Europa, donde se construyó la idea de una inferioridad de su grupo frente a la sociedad europea, blanca y cristiana⁸¹. Para pensadores como Césaire, el colonialismo y el racismo son “vectores fundamentales del capitalismo y de la modernidad occidental, que se extendería no sólo a las relaciones económicas, sino al pensamiento y a los valores eurocéntricos” (CURIEL, 2007, p. 3). A su vez, Hall afirma que “las estructuras de dominación y explotación” son vividas por medio de categorías étnicas y raciales (1998, p. 56).

Esto se refleja, por ejemplo, en la propia producción académica que, con escasas excepciones, sigue siendo⁸² un espacio de reafirmación de ideas racistas. Según Mirga-Kruszelnicka (2015), la imagen negativa de los gitanos se debe en gran medida a la producción de académicos y expertos que concentran sus análisis en las deficiencias, las limitaciones y los problemas socio-económicos de la población gitana. Es entonces en el discurso que se cree autorizado para explicar las formas de vida de las comunidades gitanas donde se construyen las normas culturales blancas como un patrón a ser seguido. Así, en palabras de Matache, el mundo intelectual “ha perpetuado los modelos de pensamiento prejuiciosos, racializados o sesgados sobre los gitanos” (2016a, no paginado).

Entonces, desde principios del siglo XVII, los gitanos son descritos como “vagabundo moreno, incivilizado, perezoso, sin educación y criminal” (MATAACHE,

investigadores, sino también por el movimiento asociativo gitano. Disponible en (última visualización: 04/06/2019): [<http://www.elperiodico.com/es/noticias/opinion/gitanos-mina-violencia-eterna-linajes-5930921>]

⁸⁰ Traducción libre de texto original en portugués.

⁸¹ Para saber más sobre el cristianismo como importante factor de homogeneización cultural ver Peter Burke (2010).

⁸² Para Matache, “la ciencia social moderna no ha comenzado aún a emplear la reflexividad académica en los estudios gitanos” (2016b, no paginado), es decir, aún no considera la posición de los investigadores en las jerarquías sociales y tampoco la forma como “los campos disciplinarios manipulan el sujeto de la investigación”. Además de esto, algunos cambios en la producción intelectual no vienen acompañados de un verdadero proceso de decolonialización del pensamiento, sino de una necesidad de alejarse de la imagen de opresor. Los mismos estudios ya citados sobre la cultura popular en Europa son un ejemplo de cómo el peso de la opresión de clase se unió al del colonialismo y resultó en la creación de conceptos como el de “cultura primitiva”, con el cual finalmente “se llegó de hecho a reconocer que aquellos individuos antaño definidos de forma paternalista como ‘camadas inferiores de los pueblos civilizados’ poseían *cultura*” (GINZBURG, 1987, p. 16-17). Traducción libre de texto original en portugués.

2016a, no paginado). Poner como inferiores a los otros grupos étnicos es una forma de valorizar y dar poder simbólico a una cultura mayoritariamente blanca, estableciendo “privilegios sociales, económicos, culturales e institucionales”. Como nos recuerda Appadurai (2009), las mayorías necesitan las minorías para existir, más que en sentido inverso.

Así, la violencia epistémica⁸³, por la que la blanquitud somete a otros grupos sociales, es una forma de sojuzgarles desde lo que Spivak (2010) llama un proyecto vasto, heterogéneo y orquestado para hacer del sujeto colonial un Otro. Según Appadurai (2009), en la teoría sociológica elemental, al crear el colectivo de los otros o de un ellos, se está utilizando una dinámica de estereotipos y de contraste de identidades para definir los límites de un nosotros. Y es por medio de esta constitución del “otro” racializado que se da también la exclusión económico-social y los intentos de asimilación – esto último producido desde la lógica de la invisibilización-.

3.1.3.2. Marginación: La exclusión económica-social y las tentativas de asimilación

Martin Olivera (2011) hace una reflexión sobre la “cuestión rom” como una herencia del “problema gitano” (*problème tsigane*) que había surgido en la Europa occidental a inicios del siglo XX. El “problema gitano” se asociaba al control, represión y asimilación de los Roms, después de la consolidación de los sistemas democráticos europeos y de la propia lucha de los colectivos gitanos. Su uso fue sustituido por la expresión “cuestión rom”, que hablaba del respecto a las minorías, la promoción del multiculturalismo y la inclusión de los segmentos sociales más débiles. Ahora bien, el mismo autor nos recuerda que hechos recientes relacionados con la persecución de la población gitana⁸⁴ nos muestran que en realidad las dos ideas – cuestión rom y problema gitano - no están tan alejadas entre sí como se puede pensar en un primer momento o se intenta hacer creer.

La sociedad mayoritaria se autoimpone así el reto de pensar y solucionar la inclusión/integración de la población gitana, ya que en la agenda de la comunidad internacional se da cabida a los derechos de las minorías. La Unión Europea se pone manos

⁸³ La violencia epistémica es “la alteración, negación y (...) extinción de los significados de la vida cotidiana, jurídica y simbólica de individuos o grupos. (...) Conlleva la prohibición de explicarse el mundo con códigos y referencias propias” (Belausteguigoitia, 2001, p.237).

⁸⁴ Expulsión de los Roms de Francia en 2010; segregación de estudiantes gitanos en República Checa (2007), Croacia (2010), Grecia (2013) y Hungría (2013); abuso policial contra un adolescente gitano en Rumanía en 2001; desalojos forzados en Bulgaria en 2005; asesinato de tres gitanos por un policía fuera de servicio en Eslovaquia en 2012 (MATAACHE, 2014).

a la obra, ya que considera inaceptables las condiciones socio-económicas desfavorables en las que viven los gitanos ya en pleno siglo XXI. Sin embargo, se da “el problema de ineficacia cuando las instituciones de la Unión Europea intentan trasladarlo a las Estrategias Nacionales para la comunidad gitana a resultados duraderos en los Estados Miembros”⁸⁵ (MATAACHE et al, 2014, p. 433-434).

En gran parte esto se debe a la falta de sanciones legales y morales contra actos de violencia tanto a nivel local, nacional como europeo⁸⁶. Por ejemplo, la Directriz de la Igualdad Racial de la Unión Europea adoptada en 2000 exige que los estados miembros adopten políticas y leyes para combatir la discriminación; sin embargo, no especifica qué puede hacer la Unión Europea para garantizar que este objetivo sea logrado.

(...) el alcance de la Directriz no protege a los Roma expuestos a crimen de odio o intimidación, humillación, o entornos ofensivos. Las acciones antigitanas en la Unión Europea deben resultar en la corrección del texto para definir mejor el rol de la Comunidad por medio de los estados para alcanzar el objetivo de la Directriz [...] Las cuestiones que se quedan sin respuesta son cómo la Unión Europea plantea presionar o convencer a sus estados miembros para que cumplan sus compromisos de respetar las directivas de no discriminación de la Unión Europea para parar las acciones antigitanas, y cómo la Comunidad contribuirá en la meta. Después de catorce años de la adopción de la Directriz de la Igualdad Racial requiriendo que los estados miembros adopten legislación anti-discriminación, hay evidencias consistentes que muestran que los enfoques actuales no son efectivos. La transferencia de legislación no proporcionó soluciones efectivas y oportunas para las víctimas, ni creó marcos prácticos para prevenir discriminación o cambiar actitudes negativas.⁸⁷ (MATAACHE, 2014, p. 333 y 337).

Paralelamente, bajo una perspectiva oficial y mediáticamente legitimada, se crea la idea de que los gitanos son una población problemática, objeto de recomendaciones oficiales y de políticas globales de inclusión. Tales políticas se basan en informes y estadísticas oficiales (producidos en su mayoría por el Banco Mundial y el Programa de Naciones Unidas para el desarrollo – Pnud), que orientan y justifican las acciones de ONGs e instituciones internacionales (OLIVERA, 2011).

Aunque estos mismos informes no olvidan la diversidad interna existente dentro del llamado colectivo de los gitanos, en las propias conclusiones tienden a generalizar informaciones relacionadas con estas comunidades. Según Martin Olivera (2011), gran

⁸⁵ Traducción libre de texto original en inglés.

⁸⁶ El caso del desalojo y expulsión de gitanos en Francia en 2010, por ejemplo, no resultó en ninguna consecuencia legal para el país. La Comisión Europea no llevó a Francia ante la Corte de Justicia Europea. Solo se solicitó que se hicieran cambios legales en el país. (MATAACHE, 2014)

⁸⁷ Traducción libre de texto original en inglés.

parte de los informes y estudios cuantitativos publicados están más interesados en ver si los gitanos son realmente pobres y tienden a la segregación que en medir la amplitud de su marginalidad. Así, lo que se encuentra frecuentemente en tales documentos son los problemas sociales y económicos vividos por los habitantes de territorios desfavorecidos que, generalmente, están ocupados por los gitanos. El autor habla entonces de una etnización de la pobreza.

Además, es importante abordar también la pauperización de los grupos étnicos, de las minorías, pues históricamente los grupos minoritarios vienen siendo sometidos a legislaciones y persecuciones por tener unos rasgos identitarios que no encajan en un modelo dominante y que les empujan a situaciones de marginación económica-social. En esta relación creada a partir de la separación entre el “nosotros” y el “ellos”, el acceso a bienes públicos también se convierte en objeto de disputa.

Para Appadurai (2009), vivienda, salud, seguridad y saneamiento, por ejemplo, son derechos que están directamente vinculados a quien se es y, por lo tanto, a quien son “ellos”. En palabras del autor, porque las minorías “remiten a los fracasos de varios proyectos de estado (socialista⁸⁸, desarrollista y capitalista). Ellas son las marcas del fracaso y de la coacción. Son un azoramiento para cualquier imagen patrocinada por el estado, de pureza nacional y justicia del estado”⁸⁹ (2009, p. 39).

La prohibición del ejercicio de determinadas profesiones, la expulsión de ciertas regiones, la obligatoriedad de vivir en territorios específicos o, más recientemente, la discriminación en el ambiente escolar y profesional son algunas de las razones que siguen llevando a estos grupos sociales a la marginación. Esto se debe a que “las relaciones y condiciones de empleo son, para la gran mayoría de las personas, aspectos centrales en la estructuración de la desigualdad material y simbólica en la sociedad moderna”⁹⁰ (SCALON & FIGUEIREDO, 2010, p. 86). En la sociedad que vivimos, el empleo es la herramienta

⁸⁸ Según Fienbork et al., después de la Segunda Guerra Mundial, en los países socialistas europeos, “el intento de integración se basaba sobre todo en la convicción de que los Roma debían ser emancipados, libertados de una situación miserable. Oprimidos por la clase dominante anterior, ellos tendrían finalmente en la sociedad socialista la posibilidad de desarrollarse, lo que no significaba otra cosa que adaptarse a las normas de la población mayoritaria [...] En el inicio de los años cincuenta hubo intentos de reconocer a los Roma como minoría nacional. Les fue concedida una identidad cultural, pero solo en el cuadro de programas folclóricos estatales; fueron constituidos coros y grupos de danza, fundados clubes culturales. Esta fase del reconocimiento duró, sin embargo, pocos años. Ya en el inicio de los años sesenta, los Roma ya no eran definidos como minoría nacional, sino como ‘problema social’, y su integración social debía ser llevada adelante” (1998, p. 18). Traducción libre de texto original en portugués.

⁸⁹ Traducción libre de texto original en portugués.

⁹⁰ Traducción libre de texto original en portugués.

básica para garantizar un medio de vida sin la dependencia de transferencias de recursos del estado.

La exclusión económica-social es acompañada de tentativas de invisibilización de las características de los grupos minoritarios, lo que resulta en su asimilación en la sociedad mayoritaria. En este proceso se anulan las diferencias culturales del grupo y este queda diluído en un modelo impuesto por el grupo mayoritario (SAN ROMÁN apud OLEAQUE, 2014). Según San Román, “los marginados han sido una y otra vez, a lo largo de los siglos y hasta hoy, el único modelo realmente visible de gitano, mientras que los integrados habrían sido drenados en un proceso de asimilación y de desaparición étnica” (OLEAQUE, 2014, p. 64).

Cuando la asimilación se concretiza, hay la tentativa por parte de los grupos minoritarios de interiorizar las costumbres de la sociedad mayoritaria dejando de lado los suyos, lo que se llama aculturación. Según Matache (2016a), “los eruditos europeos blancos mejoraron o reforzaron la *doxa* (creencia común) de ‘civilizar’, ‘cambiar los hábitos’ y, más tarde, ‘integrar’ a los Gitanos en la sociedad en general” (no paginado). Este discurso, muchas veces, sirve de base y argumento para la creación y aplicación de políticas de estado hacia las minorías, haciendo que estas sean “normalizadas” de acuerdo con el grupo mayoritario.

La marginación económica se relaciona directamente con la política y, por esto, las soluciones para los problemas de integración de los gitanos muchas veces son pensadas por la sociedad mayoritaria y, aunque se den algunas oportunidades a la participación de representantes gitanos, las propuestas presentadas tienen que encajarse dentro de un modelo preestablecido de instituciones que son payas. Aquellos que no conocen las reglas ni el modo de funcionamiento de estas estructuras no consiguen reclamar sus derechos o se convierten en dependientes de los pocos que sí saben o que tienen algún estatus o reconocimiento en la sociedad mayoritaria.

El problema es que estos modelos vienen siendo construidos desde muchos siglos atrás dentro de una perspectiva blanca, masculina y heterosexual, provocando desencuentros entre los objetivos y metodologías de trabajo de los programas gubernamentales y las verdaderas necesidades de la comunidad gitana. Así, “los problemas vistos desde la óptica paya no siempre lo son para la comunidad gitana; las preguntas hechas sobre la base de las estructuras mentales payas, pueden significar otra cosa para un gitano o carecer de significado...” (SAN ROMÁN, 1984, p. 10).

Se construye así una normatividad blanca, donde todo lo que no encaja en ella es visto como algo inferior. En el caso de los gitanos, son ubicados entre la marginación y lo exótico, por no hablar de la construcción de una supuesta homogeneidad del grupo basada en estereotipos para explicar la llamada “identidad gitana”, uniforme y global, auténtica y tradicional. Sin embargo, es importante destacar que, aunque el intento de asimilación de un grupo minoritario se logre, esto no significa necesariamente que el grupo deje de estar marginado.

3.2. El estudio del consumo mediático-cultural

Según Willem (2010), el estudio de los medios de comunicación ha tendido hacia dos enfoques bien diferenciados: el texto y la audiencia. Tales perspectivas tienen cierta semejanza con la oposición entre estructura y agencia en el campo sociológico.

Este balance entre estructura y agencia en los estudios de los *mass media* ha sido creado a partir de la evolución desde los ‘mensajes de los *mass media*’ en los sesenta al ‘texto mediático’ en los setenta; del ‘texto’ para la ‘audiencia’ en los ochenta, y de las audiencias como prosumidores de vuelta al texto en el inicio del Siglo XXI. (WILLEM, 2010, p. 14-15).

No obstante, estas divisiones y enfoques son más bien modelos esquemáticos de estudios; y no, una división rigurosa, ya que estos elementos están en constante interacción. Resulta todo un reto encontrar un término intermedio entre una postura teórica que no conceda un poder total al mensaje con un sentido ya pre-generado y otra que asigne a la audiencia completa autonomía y capacidad crítica frente a los contenidos. Como destaca Cogo et al (2008), ser audiencia requiere la activación de mecanismos de atención, comprensión e interpretación, lo que le da la “capacidad de reinterpretar los sentidos otorgados por los medios de comunicación e, igualmente, de crear estrategias de acceso y uso de las tecnologías disponibles en su entorno cotidiano” (p. 10-11). Sin embargo, en lo que se refiere a los medios de comunicación de masas, esta activación se da desde procesos comunicativos asimétricos y/o unidireccionales, en los cuales “los productores poseen poco vínculo con la realidad y los valores de los receptores”⁹¹ (JACKS, et al, 2011, p. 80).

Los estudios sobre consumo mediático-cultural tienen gran importancia en las reflexiones sobre la sociedad. Según Jamal (2006), muchas investigaciones han mostrado cómo este enfoque nos ayuda a comprender tendencias culturales, políticas, económicas y de comportamiento. Desde esta perspectiva, se puede comprender no sólo cómo se da la

⁹¹ Traducción libre de texto original en portugués.

búsqueda de información, sino también cómo se organiza el tiempo libre de determinados sujetos en relación a los medios. Así, los *mass media* son utilizados como fuente de noticias y como un medio de entretenimiento universalmente disponible (JAMAL, 2006).

Los conceptos relacionados con el consumo mediático-cultural van cambiando y acompañando las mudanzas del contexto social y de las investigaciones producidas sobre el tema. Público, receptor o audiencia son algunas de las palabras utilizadas en el debate sobre el consumo mediático-cultural que se desarrolla desde diferentes puntos de partida.

Teniendo todo esto en cuenta, en este apartado se desarrollará una reflexión sobre el concepto de consumidor considerando el contexto del desarrollo tecnológico en el ámbito mediático-cultural a partir de diferentes perspectivas sobre los públicos, como los debates sobre su papel pasivo o activo; su carácter individual, grupal o masivo; o su experiencia en cuanto a consumidor o ciudadano. Seguidamente, nos centraremos en el consumo mediático-cultural de las minorías para comprender qué espacios tienen estos grupos sociales en este ámbito de estudio y cómo se construye a través de los medios su relación con el entorno mayoritario.

3.2.1. Desarrollo tecnológico y evolución del consumo mediático-cultural

El contexto tecnológico actual, con los entornos virtuales y digitales en los que gran parte de la sociedad está inmersa, se ha basado en la generación de “nuevos canales de distribución de bienes”⁹² (SODRÉ, 2002, p. 13-14). Estos bienes no se restringen a productos palpables/materiales, sino que abarcan la cultura, el tiempo y la experiencia de vida. Además, sus “valores de cambio y de uso dependen de la previa producción social de valores simbólicos” que pertenecen al campo del consumo cultural (RAIGADA, et al, 1987, p. 27).

Para atender esta demanda de valores simbólicos, no solo se crean nuevos objetos o nuevas necesidades que deben ser satisfechas. Es necesario, sobre todo, crear y renovar “nuevas imágenes con las que los sujetos se reconocen a sí mismos” y este cambio resultará en nuevas demandas que no necesariamente irán ligadas a nuevos productos (RAIGADA, et al, 1987, p. 26). El consumo ya no se restringe a los valores de uso o de cambio, sino que también busca valores simbólicos que reúnen características como la inmaterialidad o la espiritualidad (RAIGADA, et al, 1987).

⁹² Traducción libre de texto original en portugués.

Los valores simbólicos son compartidos en gran parte por los medios de comunicación, haciendo que la cultura de los medios y la del consumo caminen de la mano al “generar pensamientos y comportamientos ajustados a los valores, a las instituciones, a las creencias y a las prácticas vigentes”⁹³ (KELLNER, 2001, p. 11).

Los modos de consumo y de recepción de contenidos van ganando en complejidad, acompañando al propio proceso de maduración tecnológica. Así, la ilusión de ubicuidad proporcionada por la Revolución de la Información (SODRÉ, 2002) es acompañada por un estado de conexión continua proporcionado por el acceso a Internet, cada vez más amplio. Tal realidad es aprovechada por la publicidad, que aumenta su insistencia en que el consumo puede darse en cualquier lugar y momento.

La audiencia pasa a tener un nuevo hábitat, donde el televisor ya no ocupa un lugar central. Los mensajes fluyen entre los diferentes medios y se da una hibridación de la comunicación interpersonal con la mediática (HUERTAS, 2015). Si antes Orozco destacaba que no se puede limitar la audiencia al momento de encuentro del sujeto con los contenidos mediáticos, ahora cabe preguntarse en qué momentos no se da ese encuentro, ya que hay una “especie de ubicuidad de las audiencias contemporáneas con sus pantallas” (OROZCO, 2010, p. 19). El consumo mediático-cultural pasa a ser simultáneo a través de múltiples pantallas o a través de la ejecución de diferentes tareas en una misma pantalla (HUERTAS, 2015).

Con el pasar de los años, la audiencia va aprendiendo sobre el propio lenguaje de los medios y, luego, se va adaptando a sus cambios, aunque esto también pueda significar su acomodación a ellos (HUERTAS, 2013). Si antes ser audiencia era “formar parte de un público que consume un producto mediático”, con las posibilidades que van surgiendo con el avance tecnológico se empieza a pensar en formas de colaboración y participación de este público desde diferentes objetivos (HUERTAS, 2015, p. 8-9).

Estos cambios en el modo de ser audiencia han sido seguidos por diferentes perspectivas teóricas sobre el concepto de público. A continuación se reflexionará sobre estos diferentes abordajes, lo que nos ayudará a pensar el lugar que la población gitana ocupa en cuanto público en la sociedad catalana.

⁹³ Traducción libre de texto original en portugués.

3.2.1.1. ¿Individuos, grupos o masa?

Según Huertas (2013), la audiencia fue vista por los investigadores de diferentes maneras, “como masa, formada por diversos grupos o constituida por distintas personas” (p. 16). Críticas y reinterpretaciones de estos abordajes rodean este concepto, “flexible y cambiante” (HUERTAS, 2013, p.18).

La perspectiva de la audiencia como individuos aparece tanto en los estudios de la propaganda, para los que el público es apelado personalmente por los mensajes, como en los de los efectos, en los cuales se da importancia a las características de los sujetos como elemento determinante. Los estudios que parten del abordaje psicológico se preocupan en analizar la relación estímulo-respuesta, considerando la variedad psicológica del individuo (WOLF, 1995). En los abordajes sociológicos, los efectos de los medios de comunicación son analizados a partir de un contexto social específico. Se da importancia al estrato social al que pertenecen los sujetos y a las relaciones interpersonales (WOLF, 1995). Es decir, se consideran las estructuras de interpretación, sociales y económicas, que interfieren en la apropiación de los mensajes.

Por su parte, son los estudios críticos los que traen más reflexiones sobre la relación entre la sociedad de masas y la industria cultural. Para autores como Adorno, “el concepto de masa venía a crear la ilusión de un acceso general a los bienes de producción disponibles, ocultando la realidad basada en relaciones colectivas asimétricas y desiguales” (HUERTAS, 2013, p. 24). La Escuela de Frankfurt va a dejar fuertes marcas en los debates posteriores sobre el concepto de pueblo y las cuestiones relacionadas con las clases sociales.

Así, según Michel de Certeau (1995), la “etapa de comunicación de masas transforma la sociedad en un ‘público’ (una palabra-clave que sustituye la de ‘pueblo’)”⁹⁴ (p. 52-53) y la felicidad se sitúa en los íconos de los objetos ofrecidos al consumo. Esta sustitución puede ser debida al hecho de que la existencia del pueblo enmarca aquello que, según Chauí (1986), la ideología dominante intenta ocultar: las divisiones sociales. Así, la noción de masa “tiende a ocultar diferencias sociales, conflictos y contradicciones”⁹⁵ (CHAUÍ, 1986, p. 28).

Para Barbero (1997), más que sustituir, las masas controlan y traen dentro la noción de pueblo. Su existencia es un requisito del mercado, al mismo tiempo que impone la presencia “de una matriz cultural y de un *sensorium* que disgusta a las élites (...)

⁹⁴ Traducción libre de texto original en portugués.

⁹⁵ Traducción libre de texto original en portugués.

constituye un ‘lugar’ de interpelación y reconocimiento de las clases populares”⁹⁶ (p. 18). Las masas evocan esta multitud que desestabiliza y amenaza el orden civil, organizada por y para la burguesía, y cuya consecuencia es la tentación totalitaria, ya que el papel de la burguesía pasa a ser frenar y controlar cualquier revolución (BARBERO, 1997). Por ello, el esfuerzo de las élites en transformar la masa en el “receptáculo de las ideas o de los programas elaborados en los altos cargos, en las ‘sedes’ del pensamiento y de la dirección”⁹⁷ (CERTEAU, 1995, p. 167)

Como apunta Kellner (2001), la cultura de los medios es industrial y, por esa razón, se basa en la producción masiva. Tal modelo productivo hace que el público masivo sea fundamental para el desarrollo de la cultura contemporánea (CANCLINI, 1997). Chauí (1986) argumenta que gracias a la idea de “masa”, la democracia liberal se transforma en algo real, haciendo que las divisiones sociales sean “reducidas a divergencias de intereses entre grupos e individuos, capaces de llegar al consenso político a la manera del mercado que se autorregula, regulando los intereses particulares”⁹⁸ (p. 25-26). Para Barbero (1997), el público masivo es una “vasta y dispersa agregación de individuos aislados”⁹⁹ (p. 47) y, por ello, este concepto no es nada más que la otra cara de la teoría del individualismo burgués que pone al individuo como sujeto central de la historia.

La idea de homogeneidad relacionada con el concepto de masa hace que algunas corrientes teóricas prefieran en su lugar la noción de grupos sociales, al considerar la influencia de las estructuras sociales en el público, marcando su diversidad. Así, en los Estudios Culturales, la cultura engloba “los significados y los valores, que surgen y se difunden en las clases y en los grupos sociales”¹⁰⁰ (WOLF, 1995, p. 96). Aunque se busque comprender cómo los individuos reflexionan sobre ellos mismos y sobre el mundo, este proceso es interpretado desde las estructuras sociales y los modelos culturales a los que ellos pertenecen, yendo más allá de cuestiones psicológicas individuales (WILLEM, 2010).

Los estudios culturales influenciarán las reflexiones realizadas en América Latina, culminando este diálogo con los estudios de las mediaciones existentes en el proceso de la recepción. La recepción es vista como un proceso individual atravesado por las mediaciones, un proceso de efectiva interacción, donde la “apropiación y circulación del

⁹⁶ Traducción libre de texto original en portugués.

⁹⁷ Traducción libre de texto original en portugués.

⁹⁸ Traducción libre de texto original en portugués.

⁹⁹ Traducción libre de texto original en portugués.

¹⁰⁰ Traducción libre de texto original en portugués.

contenido mediático” se da en relación a la “formación sociocultural, identidades y visiones de mundo”¹⁰¹ del receptor (JACKS, et al, 2011, p. 96-97).

Con el avance del contexto digital, nuevos debates surgen en relación al público ya que, como hemos visto anteriormente, la multiplicación de las pantallas genera nuevos espacios y provoca la individualización del consumo de los contenidos. Se tiene la idea de que en el actual contexto de hiperconexión, los productos mediáticos ya no responden a los patrones del capitalismo industrial, reflejando una nueva etapa de este sistema económico que prioriza la personalización, lo que los vuelve relativamente diferentes. En este contexto, los canales de comunicación se reinventan, apropiándose de las tecnologías que van surgiendo, la interactividad aumenta y se va creando una idea de adaptación de los contenidos a los gustos e intereses individuales.

Por otro lado, la idea de personalización referente a la demanda del público no significa una diversidad en los contenidos. Así, según Huertas (2015), nuevas formas de homogeneización del consumo surgen y pueden darse, por un lado, desde la oferta porque la industria imita más que crea, ya que la innovación es considerada un riesgo empresarial y financiero, y, por otro lado, desde la demanda porque los algoritmos matemáticos hacen que la información y ofertas que llegan a la audiencia sean determinados por búsquedas ya realizadas anteriormente, reduciendo el círculo de opciones del público. Además de esto, la mayor capacidad de elección está restringida al poder de consumo. Este habla de un consumidor más libre y autónomo, pero en realidad es otra estrategia para mantener las ventas en una nueva etapa del capitalismo.

3.2.1.2. ¿Pasivo o activo?

El nivel de autonomía del público para la interpretación de los mensajes en los procesos comunicativos ha sido analizado desde diferentes perspectivas en los estudios de comunicación. Así, muchas corrientes que, por ejemplo, se preocuparon con la distribución de los mensajes profundizando en la estructura de las redes, por la producción de los medios y la infraestructura tecnológica, también destacaron el papel del público en este proceso.

En el campo de las ciencias sociales norte-americanas, donde se desarrollaron los análisis centrados en los individuos o en grupos de individuos, se empezó a considerar la influencia de los contextos culturales que rodean la audiencia desde muy temprano

¹⁰¹ Traducción libre de texto original en portugués.

(WOLF, 1995). Así, a inicios del siglo XX, se llegó a indicar que estos, por ejemplo, podían provocar que los mensajes persuasivos no llegaran con la misma efectividad. Se abandonó la preocupación por cómo generar determinados efectos en la audiencia para pasar a pensar sobre cómo condicionar la recepción de los mensajes, reduciendo los ruidos durante su emisión desde una perspectiva más funcional. El interés y la percepción de los mensajes son vistos como el resultado de experiencias propias marcadas por determinados contextos. Desde las perspectivas psicológicas, el público es capaz de, conscientemente, seleccionar, evaluar y estructurar los contenidos a partir de los significados que estos tienen para él.

En los años 1960 y 1970, la preocupación de muchos intelectuales pasa a ser la amenaza de la homogeneización de la cultura de masas (SODRÉ, 2002). En este contexto, se cree que la cultura del consumo desarrolla la pasividad en los sujetos, que dejan de actuar y crear. La creación y la transformación siguen relegadas a la élite, mientras el resto de la población solo consume. Consume, incluso, la idea de que puede crear. Por todo ello, Certeau se pregunta “¿Será posible a los hombres crear para si espacios de enunciación que les sean propios? [...] ¿Será posible situarse en alguna parte como diferentes en relación a un otro, después de que la información y la participación social refuerzan cada día sus efectos niveladores?”¹⁰² (1995, p. 204-205).

Para el historiador francés, “la cultura es el campo de un neocolonialismo”¹⁰³ (1995, p. 234). La flexibilidad de la cultura es explorada por la rigidez del mercado, tornando “lucrativa la fabricación de significados”¹⁰⁴. Se vende el acceso a los bienes materiales, teniendo la información un papel clave en ese proceso, ya que los valores de estos bienes ganan sentido a partir del momento en que pueden simbolizar identidades y estilos de vida de sus consumidores.

Desde otra perspectiva, con los Estudios Culturales, gana fuerza la idea de que la audiencia es activa, además del uso de un abordaje cualitativo en las investigaciones. El modelo de codificación y decodificación de Stuart Hall, por ejemplo, buscó un equilibrio entre la teoría de los efectos y la de usos y gratificaciones, considerando tanto el poder de los medios de comunicación para definir agendas, como el carácter activo del receptor para producir sus propios significados (WILLEM, 2010). Los sujetos pasan a ser vistos como capaces de explicar sus experiencias como audiencia y esta línea de investigación se

¹⁰² Traducción libre de texto original en portugués.

¹⁰³ Traducción libre de texto original en portugués.

¹⁰⁴ Traducción libre de texto original en portugués.

preocupa por saber “cómo se sumergen los medios en la vida cotidiana y cómo éstos son utilizados como fuente de conocimiento material y simbólico” (HUERTAS, 2013, p. 126).

Ya los estudios de recepción del abordaje teórico-metodológico sociodiscursivo destacan los significados y discursos que los receptores construyen a partir de los contenidos mediáticos, y los interpreta a partir de sus cualidades psicológicas y contextos sociales, identificando las resistencias que tienen lugar en este proceso. Aunque ya no les interesa tanto saber el significado real del mensaje, este sigue en el centro de atención, ya que buscan saber “qué significados se recogen, cuáles predominan y cuáles se suprimen” en el proceso de recepción (HUERTAS, 2013, p. 128).

Con los avances tecnológicos, el desarrollo de los ambientes digitales y virtuales es visto como una manera de proporcionar mayor participación del público. Según Murray, “la tradición posmoderna del hipertexto celebra el texto indeterminado como una liberación de la tiranía del autor y una afirmación de la libertad interpretativa del lector”¹⁰⁵ (2003, p. 132). La naturaleza participativa del ambiente digital propiciaría la creación de narrativas más cercanas a las experiencias de la vida misma, lo que posibilitaría “incrementar nuestro repertorio de acciones, ampliar los modelos por los que aprehendemos e interpretamos el mundo, transformar los modos con que pensamos unos en los otros y cómo nos tratamos mutuamente”¹⁰⁶ (MURRAY, 2003, p. 10). Para la autora, lo que difiere la acción del público delante de los diferentes medios es la conciencia de su participación.

(...) leer y ver no son de ninguna forma experiencias pasivas, pero requieren nuestra participación para construir la historia de un modo activo. Persisten diferencias, no obstante, entre esa actividad cognitiva y emocional y sus acciones externas que realizamos en un juego o en una narrativa electrónica. Quizás la diferencia más importante sea el hecho de que, en esa última, somos conscientes de nuestra actividad, lo que altera nuestra relación con la historia.¹⁰⁷ (MURRAY, 2003, p. 150)

Sin embargo, es importante destacar que toda esta autonomía proporcionada al público se da dentro de estructuras predefinidas por los productores, las cuales modelan la participación del público teniendo en cuenta las reglas de funcionamiento del sistema. Así, se podría preguntar si no resultarán los productores más beneficiados por el carácter interactivo de las nuevas tecnologías que el propio público. Ello porque los primeros pasan a tener más libertad en los procesos de creación de nuevos formatos, mientras que el

¹⁰⁵ Traducción libre de texto original en portugués.

¹⁰⁶ Traducción libre de texto original en portugués.

¹⁰⁷ Traducción libre de texto original en portugués.

público puede distraerse con la capacidad enciclopédica de los sistemas llegando al punto de no cuestionar “los motivos por los que las cosas funcionan de una determinada manera y el porqué de que seamos invitados a asumir tal rol y no otro diferente”¹⁰⁸ en este proceso interactivo (MURRAY, 2003, p. 93).

Esto nos sugiere que, aunque los niveles de acción del público puedan aumentar con las nuevas posibilidades ofrecidas por el desarrollo tecnológico, el proceso de codificación de los mensajes sigue siendo más sofisticado que el de decodificación. Productores y consumidores no tienen el mismo poder. Así, al mismo tiempo que hay una mayor diversidad de elección o más aperturas para intervenciones de culturas e ideas diferentes, hay también una mayor vigilancia y control social (KELLNER, 2001).

Sin embargo, considerar que no haya ninguna interferencia del receptor en la interpretación de los mensajes es seguir invisibilizando que el público tiene repertorios ideológicos y culturales propios. Al mismo tiempo, asumir que los productores de contenido tienen total control sobre el mensaje es ignorar los contextos en los cuales ellos también están insertos, sean personales, sociales o del entorno profesional. Como nos recuerda Tortajada (2009), aunque los mensajes tengan un significado preferente, ello no es determinante, sino dominante.

3.2.1.3. ¿Consumidor o ciudadano?

Otros abordajes que diferentes estudios de comunicación emplean para estudiar el público son como consumidor o como ciudadano. Aquellas investigaciones que parten de los medios como industria están relacionadas con los sondeos de medición y estudios de mercado, información que precisan para desarrollar sus productos y sus campañas de publicidad. Además, “estas encuestas son diseñadas para identificar nuevos mercados consumidores, hacer pruebas de aceptación de nuevos productos mediáticos y valorar la eficacia de los *mass media* en promover estos productos”¹⁰⁹ (JAMAL, 2006, p. 44). Por su parte, los estudios que tienen como objetivo investigar las necesidades, los intereses y las preferencias de los consumidores, muchas veces se enfocan hacia la responsabilidad de los medios y el nivel de empoderamiento del público.

Sin embargo, el aumento de la participación de los públicos en los procesos mediáticos no garantiza el status de ciudadanía a la audiencia, que pasa a ser vista más

¹⁰⁸ Traducción libre de texto original en portugués.

¹⁰⁹ Traducción libre de texto original en inglés.

como cliente o usuaria. Se cree que la simple posesión de un dispositivo digital garantiza la creación compartida y el empoderamiento social, desconsiderándose, así, las brechas digitales -relacionadas con el uso o con el propio funcionamiento de los algoritmos que responden también a posturas ideológicas- y los límites impuestos por el propio mercado. Para Sodré (2002, p. 18), el consumo de la información en sus más diversos formatos “es cada vez más privatizado y socialmente diferenciado”¹¹⁰. Para el autor, además, las nuevas tecnologías de la información conservan las “viejas estructuras de poder”, aunque pueda al mismo tiempo acelerar lo que se entiende por democratización en los parámetros neoliberales (2002, p. 12-13).

La tentativa de homogeneizar el público y sus comportamientos es parte de la lógica de expansión constante del consumo. La civilización industrial necesita la formación de multitudes y la masa es el propio resultado de la lógica de la mercancía (BARBERO, 1997). Sin embargo, para Canclini, “lo que se denomina público, estrictamente hablando, es una suma de sectores que pertenecen a estratos económicos y educativos diversos, con hábitos de consumo cultural y disponibilidad diferentes para relacionarse con los bienes ofrecidos en el mercado”¹¹¹ (2008, p. 150). Incluso, es a partir del consumo que muchas veces se hace las diferenciaciones del estatus social. Se legitima las diferencias sociales desde la idea de una inclusión abstracta acompañada de una exclusión concreta (BARBERO, 1997).

Se reproduce aquí la relación destacada por Agamben (1995) – y ya tratada en el apartado sobre minorías -, entre el doble movimiento de inclusión y exclusión del pueblo, ya que, según Barbero (1997), “la invocación del pueblo legitima el poder de la burguesía en la medida en que esa invocación *articula* su exclusión de la cultura”¹¹² (p. 25), exclusión que se extiende no solo a la riqueza sino también al oficio político y a la educación. Ello porque el acceso a los medios debe venir acompañado de la participación ciudadana en todos los niveles sociales, no solamente en el consumo.

El acceso al consumo cultural nunca se dará de forma homogénea, pero las diferencias no deberían estar basadas en las desigualdades económicas y sociales, ya que estas están estrechamente vinculadas con las posibilidades de elección y el capital cultural de los sujetos frente a la diversidad de la oferta. Citando a Couldry en el caso específico de los *mass media*, “prácticas (posibilidades de acción) son ordenadas diferentemente por

¹¹⁰ Traducción libre de texto original en portugués.

¹¹¹ Traducción libre de texto original en portugués.

¹¹² Traducción libre de texto original en portugués.

aquellos con fácil acceso a recursos mediáticos (sea como productores mediáticos o como fuentes mediáticas privilegiadas) y por aquellos sin acceso”¹¹³ (2004, p. 129).

Todo este contexto es acompañado de un proceso de disminución de la confianza en los medios de comunicación – para Huertas (2015), en la instancia periodística esta prácticamente desapareció –, que es resultado también de sus posturas mercadológicas, cuyo interés se centra en las ventas de un producto y se aleja de las preocupaciones relacionadas con la ciudadanía. Para Sodré, “la ‘verdad’ que impulsó en el pasado la actividad periodística da lugar al emocionalismo superficial de las imágenes o al puro vértigo de la velocidad informacional en las redes cibernéticas”¹¹⁴ (2006, p. 19) y muchos sujetos participan como parte del juego mercadológico creado:

(...) en la red cibernética, el sujeto tiende progresivamente a definirse como usuario de servicios, que decanta hacia el comercio, preferentemente sobre cualquier otro tipo de motivación, su sensibilidad individual. Su valor de sujeto es aquilatado por su integración en el ethos empresarial-mediático¹¹⁵ (SODRÉ, 2006, p. 59-60).

Al mismo tiempo que los medios de comunicación van poco a poco integrándose en el cotidiano de los sujetos – de forma casi íntima, como por ejemplo en las relaciones creadas por los telespectadores con personajes de novelas, series y filmes, ahora potenciadas desde la sociabilidad digital con cuentas en diversas redes –, sus contenidos se van mostrando cada vez más alejados de la vida de las personas comunes, que no tienen acceso a espacios políticos de decisión. El público está convencido de que ese contenido transmitido es resultado de la producción colectiva de ideas o de valores y que, para formar parte de la sociedad, es necesario validarlos y aceptarlos para que los sentimientos de pertenencia colectiva tengan algún sentido.

Según Chauí (1986), los conocimientos difundidos por los productores son vistos como saberes que deben ser compartidos por todos aquellos que quieran participar en la vida social. En este contexto, los medios de comunicación adquieren la función de importantes herramientas para la “identificación/proyección de pautas de comportamiento, estilos de vida y patrones de gusto”¹¹⁶ (MARTÍN-BARBERO, 2003, p. 67-68). Fuera de este proceso de producción de contenidos y de creación del conocimiento, al público sólo le resta consumir.

¹¹³ Traducción libre de texto original en inglés.

¹¹⁴ Traducción libre de texto original en portugués.

¹¹⁵ Traducción libre de texto original en portugués.

¹¹⁶ Traducción libre de texto original en portugués.

Aquellos que imaginan desconocer lo que el saber establecido está difundiendo o que imaginan que hay un desfase entre sus ideas y las de los conocimientos ‘objetivos’, se sienten no solo destituidos de saber, sino también despojados de una humanidad válida. Así, habiendo sido excluidos del proceso real de producción, creación e invención de las ideas y de los valores (pues la Información no solo difunde lo ya establecido y confirmado), los individuos también se encuentran socialmente invalidados por su supuesta ignorancia.¹¹⁷ (CHAUÍ, 1986, p. 35)

Teniendo en cuenta esta exclusión y el espacio que queda para los diferentes grupos sociales a la hora de formar parte de los públicos, cabe retomar una pregunta de Certeau perfectamente aplicable aquí, a los estudios de consumo mediático-cultural. “¿Sería un buen método, hoy, comparar la cultura de los espectadores de televisión con el contenido de los programas que les son destinados?”¹¹⁸ (1995, p. 187). Planteamos esto porque entendemos que el hecho de que determinados contenidos sean consumidos no explica que los mismos se correspondan a la cultura de los diferentes públicos. En palabras de Couldry, “la relación entre consumo de un texto mediático (por más que él deba ser leído como reproducción de una ideología) y transmisión de creencia en esta ideología es también incierta”¹¹⁹ (2004, p. 118). Al mismo tiempo, es necesario no extender al público una relación directa con un sistema cultural que le es impuesto y que muchas veces lo elimina o lo marginaliza en los sistemas de representación.

Los análisis cuyas conclusiones salen en la prensa o en transmisiones televisivas acerca de la opinión del público saltan indebidamente la distancia que este pone entre sí y su entretenimiento. El público *ya no está allá*; ya no está en estas imágenes, presos en sus trampas; está en otro lugar, retraído, en una posición de receptor entretenido, interesado o aburrido. También hay cada vez menos puntos de referencia propios, en la medida en que todo el lenguaje se teatraliza. Para intentar captar nuevamente lo que son, piensan o desean los receptores de los mensajes fabricados en serie, se multiplican los sondeos. Pero estas encuestas encuentran solamente el ‘juego’ de los entrevistados con las preguntas; ellas obtienen de los sondeos solamente un fragmento de la teatralización de la que forman parte; ya no encuentran el pueblo, que se retrae y desaparece, desconocido, por detrás de las ‘reacciones’ de un ‘público’ llamado, de vez en cuando, a intervenir en la escena de la *commedia dell’arte* nacional.¹²⁰ (CERTEAU, 1995, p. 238)

El desarrollo de la comunicación hacia sus formas mediatizadas es la concreción de la expresión de una realidad colectiva, que es también desigual. Aunque hablemos hoy de una democratización del acceso a las tecnologías de información, internet está lejos de ser

¹¹⁷ Traducción libre de texto original en portugués.

¹¹⁸ Traducción libre de texto original en portugués.

¹¹⁹ Traducción libre de texto original en inglés.

¹²⁰ Traducción libre de texto original en portugués.

un espacio donde la ciudadanía se trata de forma realmente igualitaria. Las reglas del mercado también actúan allí.

Además de esto, la capacidad de interpretación de estos sistemas tecnológicos cada vez más complejos se transforma también en privilegio de algunos, aumentando las brechas de participación entre los diferentes públicos. Martín-Barbero, en un momento dado, destacó que “mientras los hijos de las clases más altas consiguen interaccionar con el nuevo *ecosistema informacional y comunicativo* desde su propia casa, los hijos de las clases populares (...) acaban excluidos del nuevo espacio laboral y profesional que la cultura tecnológica configura”¹²¹ (2003, p. 62). La desigualdad se sigue dando si pensamos en estos sujetos como público o como productores de contenidos.

Sin embargo, hay otros caminos a recorrer si se habla de consumo, ya que “no toda forma de consumo es interiorización de los valores de las otras clases”¹²², mostrándose muchas veces como una aspiración hacia una vida más justa, es decir, como el acceso a bienes básicos para una vida más digna. El consumo “puede ser también una forma de protesta y expresión de determinados derechos elementales”¹²³ (BARBERO, 1997, p. 291-292). Así, una de las formas de pensarlo es considerarlo un lugar de socialización en relación al contexto en el cual se vive.

Con esta perspectiva se va más allá de aquella que limita el consumo a la racionalidad económica y utilitaria, abriendo puertas para discutir el consumo cultural “como una práctica social que permite absorber lo simbólico, lo interpretativo y lo instrumental que rige la sociedad en la que se enmarca” (HUERTAS, 2015, p. 30). O más todavía, nos lleva a pensar el consumo cultural como la relación de los sujetos con “los productos y los equipamientos culturales, las relaciones que establecen con ellos, las resignificaciones y las nuevas asignaciones de sentido a los que los someten, los motivos de su selección” (REY; BARBERO, apud BISBAL, 2001, p. 8). En el caso específico del consumo de los *mass media*, Huertas destaca que el consumo mediático “ya no es solo el resultado de una elección (temática, emocional o moral)” sino que “también implica pensar de qué modo nos queremos relacionar con las personas y cómo queremos gestionar esas relaciones” (2015, p. 27).

Podemos recoger también la reflexión que hace Callejo (1995) sobre la televisión en cuanto objeto social y extenderla a los bienes y servicios culturales en general. Desde

¹²¹ Traducción libre de texto original en portugués.

¹²² Traducción libre de texto original en portugués.

¹²³ Traducción libre de texto original en portugués.

esta perspectiva, estos bienes no producen los sujetos, quienes están siempre disponibles, sino lo contrario, los sujetos producen los bienes y servicios culturales. Los sujetos los construyen y los actualizan en sus prácticas diarias cada vez que se relacionan con y a través de ellos.

A partir de esta perspectiva se puede reflexionar sobre la relación de los sujetos con la industria cultural como un todo, yendo más allá de las ideas de alienación y manipulación. Como subraya Canclini, el estudio del consumo no debe “restringirse a conocer los efectos de las acciones hegemónicas”, sino que hay que “problematizar los principios que organizan esa hegemonía, que consagran la legitimidad de un tipo de bien simbólico y de un modo de apropiarse de él”¹²⁴ (2008, p. 157). A partir de este cuestionamiento se tiene en cuenta también los usos sociales que se dan a los productos, así como su variedad (BISBAL, 2001, p. 8-9). Desde el consumo cultural de los sujetos se puede llegar a entender cómo se da el acceso a la oferta mediática y cultural en una determinada sociedad y, desde ahí, analizar los diferentes niveles de participación también en lo que se refiere a su producción.

Así, a partir de los estudios de consumo cultural, se puede identificar hasta qué punto o nivel la política cultural es democratizadora, sin olvidar la heterogeneidad cultural ni las dificultades que supone problematizar sobre la cultura. Además, el estudio del consumo cultural nos permite conocer qué imágenes emplean las sociedades para reproducirse, reconocerse o, incluso, disputar sentidos y espacios de poder.

3.2.2. El consumo de las minorías

Considerando el debate que hemos abierto anteriormente sobre el concepto de grupos minoritarios o minorías, es importante recordar aquí que estos grupos son resultado de procesos históricos en los que sus rasgos identitarios son enfatizados para justificar su exclusión de los procesos socio-económicos en determinadas sociedades. Por ello, para poder comprender el rol de estos grupos sociales en relación al consumo mediático-cultural, cabe tener en cuenta que el contexto socio-económico debe ser considerado desde una perspectiva histórica.

Además, se hace necesario destacar también la importancia de los medios de comunicación tanto en la construcción de los debates públicos como a la hora de definir los espacios que se dejan a los grupos minoritarios, como ya se discutió en el apartado sobre el

¹²⁴ Traducción libre de texto original en portugués.

concepto de minorías. Como destaca Willem (2010, p. 31), en lugar de invitar a la audiencia a cuestionar los estereotipos sobre las minorías, los medios de comunicación generan mensajes hegemónicos sobre ellos. Los *mass media* llevan mucho tiempo presentando los grupos étnicos minoritarios desde la mirada de la sociedad mayoritaria, reforzando y construyendo perspectivas discriminatorias sobre estas comunidades (ROSS; PLAYDON, 2001). Una de las consecuencias de dicho proceso es la interiorización por parte de las propias minorías de esas imágenes que hablan de ellas, reproduciendo, así, los estereotipos difundidos o presentando una baja auto-estima (WILLEM, 2010; ROSS, 2001).

Obviamente, la interiorización de imágenes producidas por los medios de comunicación depende de diversos aspectos y de los roles que tienen estos sujetos desde diferentes *lugares* como el sexo, el género, la clase social, la escolaridad, la edad, etc. Como apunta Ross y Playdon (2001), “patrones de visionado entre audiencias de minorías étnicas necesitan ser vistos dentro de un marco multi-polar más complejo en el cual etnicidad, siendo desde luego un factor, no es siempre una fuerza dominante”¹²⁵ (p. XVII-XVIII). A su vez, Tsagarousianou (2001) destaca que las comunidades étnicas presentan un consumo mediático y cultural extremadamente complejo y que su pertenencia étnica debe ser vista como un proceso y no como una esencia. Así, diversos factores contribuyen a que hayan diferentes niveles de resistencia a los intentos de estereotipación de los grupos minoritarios. Tal resistencia se da, por ejemplo, con la producción de imágenes positivas, sea a través de medios de comunicación alternativos, sea por el trabajo desarrollado por algunos profesionales de la comunicación (WILLEM, 2010). Según Ross y Playdon (2001), “audiencias pertenecientes a minorías étnicas demuestran destacable resiliencia, recursos y habilidad en sus prácticas de consumo, articulando discursos de derechos culturales relacionados con su especificidad étnica y diaspórica, pero también reivindicando inclusión en el ‘mainstream’”¹²⁶ (p. XIV).

Las minorías en cuanto audiencia se confrontan muchas veces o con la sub-representación de sus grupos identitarios y culturales en los medios de comunicación o con una representación basada en estereotipos (WILLEM, 2010). Ello porque los productos mediáticos y culturales están insertos dentro de supuestos culturales y prejuicios compartidos por sus productores, que tienen en general experiencias culturales muy similares, lo que refuerza normas culturales y comportamientos, impactando en la manera

¹²⁵ Traducción libre de texto original en inglés.

¹²⁶ Traducción libre de texto original en inglés.

como la sociedad mayoritaria se relaciona con las minorías en su cotidiano (ROSS; PLAYDON, 2001).

Dicha realidad nos ayuda a comprender el modo en que se desarrollaron los estudios en el campo de la comunicación y la multiculturalidad. Muchos de estos trabajos tenían como principal objetivo identificar la contribución de los medios en la integración de los grupos minoritarios en la sociedad mayoritaria. Otros se dedicaron al rol de los medios con respecto al mantenimiento de las identidades de las minorías. Mientras, algunos también se dedicaron a la relación que estos grupos crean con los medios de comunicación en lo referente a los motivos de la elección de determinados medios, determinados contenidos y el nivel de satisfacción y confianza en los mismos (JAMAL, 2006). Del primer grupo, podemos citar los casos en que la función de los medios de comunicación, especialmente de los de titularidad pública, se centra en la educación y la aculturación de las minorías, una misión civilizadora que puede calificarse como paternalista (TSAGAROUSIANOU, 2001).

Independientemente de los objetivos, muchos de estos estudios enfatizan las discusiones alrededor del rol que juegan los medios de comunicación en el fortalecimiento de la democracia por medio de contenidos que reflejen la pluralidad de la ciudadanía. Así, como apunta Huertas, los bienes y servicios mediático-culturales no deben ser vistos sólo como fuente de recursos sociales, “sino también como una vía para la participación ciudadana” (2018, p. 48). Se discute aquí, entonces, el derecho a narrar y a autoreferenciarse. Para Ross y Playdon (2001), “audiencias minoritarias no quieren favores especiales en términos de representación, sino que más bien les gustaría ver sus muchos y diversos *selves* y sus diferentes vidas representadas con más equilibrio”¹²⁷ (p. XIV).

Según Jamal, desde la investigación sociológica, para que los consumidores mediáticos sean considerados un público, es necesario que atiendan a determinados criterios como: “la existencia de fronteras sociales diferenciando un grupo de otro, autoconocimiento, un alto nivel de interacción cara a cara y normas y valores comunes”¹²⁸ (2006, p. 42). Para el autor, cuanto más cerca se está de estos criterios, mayor es la posibilidad de que estos consumidores sean designados como grupo y no, como masa. “Cuanto mayor la similitud de tipo y nivel de medios consumidos, más uno puede ser asociado a un grupo como público”¹²⁹ (JAMAL, 2006, p. 43).

¹²⁷ Traducción libre de texto original en inglés.

¹²⁸ Traducción libre de texto original en inglés.

¹²⁹ Traducción libre de texto original en inglés.

A su vez, Ross (2001) explica que, al compartir características particulares, las minorías étnicas en cuanto audiencia capturan no solamente el sentido del “nosotros” sino también del “yo”, al mostrar visiones particulares sobre términos comunes de discusión. Ello permite, por lo tanto, hablar también de múltiples y diversas identificaciones dentro de un mismo grupo.

3.3. La población gitana en la sociedad de la información

En este apartado serán presentados estudios, informes e investigaciones sobre la relación de la población gitana española con los medios de comunicación del país. Primero, se tratará la representación de este grupo social en los medios, teniendo en cuenta, principalmente, la tesis doctoral elaborada por Joan Oleaque y los informes más recientes producidos por la Unión Romani. Estos análisis nos ayudarán a comprender cómo la población gitana española es simbolizada en los medios, considerando su rol a la hora de modelar los sujetos sociales, ya que fijan significados sobre aquello que es representado. Según Willem (2010, p. 25), “los *mass media* son instituciones especializadas en la producción de significados a través de representaciones”¹³⁰ y ello no lleva solamente a la creación de estereotipos y diversos tipos de discriminación sino que también interfiere en la manera en que los propios grupos representados se ven a si mismos, haciendo que muchas veces pasen a comportarse de la manera que se les representan (WILLEM, 2010), respondiendo a *lo que creen se espera de ellos*, como ya se indicó anteriormente.

Investigaciones sobre la representación de las minorías en diferentes partes del mundo han presentado dos aspectos fundamentales sobre este proceso: “por un lado, la sub-representación de grupos de minorías culturales y, por otro, su representación estereotipada”¹³¹ (WILLEM, 2010, p. 29). Según esta autora, los estereotipos difundidos en los medios de comunicación tienen más fuerza que aquellos que surgen del cotidiano, porque los mensajes son producidos de manera altamente profesional y, en consecuencia, son estructuralmente más sofisticados. Aunque también debe tenerse en cuenta, evidentemente, su poder como difusores.

A continuación, se presentarán datos relacionados con el consumo cultural de la población gitana, procedentes también de investigaciones e informes. Se trata de trabajos que buscan relacionar no solamente las prácticas de consumo, sino también las reflexiones

¹³⁰ Traducción libre de texto original en inglés.

¹³¹ Traducción libre de texto original en inglés.

que la población gitana hace sobre la oferta mediático-cultural en general y sobre la manera en que los medios les representan.

3.3.1. La representación mediática de la población gitana

Existen numerosos estudios sobre el tratamiento dado a los temas relacionados con el colectivo gitano, pero, para este trabajo, tomamos como base la tesis doctoral de Joan Oleaque, por la amplitud de su análisis, y el informe producido por Unión Romaní desde 1995 con el título *¿Periodistas contra el racismo? - La prensa española ante el Pueblo Gitano*. Además de por su trazado histórico, habiendo analizado la prensa española por más de 10 años, este informe destaca por su alcance nacional, pues incluye medios de comunicación de todas las comunidades españolas.

Joan Oleaque, en su tesis doctoral, recoge estudios anteriores a su trabajo como el de Flores Martos, realizado sobre 66 textos publicados en el diario El País entre 1990 y 1994; el de Martín Herrera de 2008, sobre noticias publicadas en los periódicos ABC, El Mundo y El País; el de Río Pedraza, que analizó entre 2005 y 2010 los diarios El País, El Mundo, Diario de Jerez e Información Jerez; el de López y Aharchi, que se dedicó al tratamiento de los gitanos rumanos inmigrados en Barcelona en La Vanguardia, El Periódico de Catalunya y la edición catalana de El País entre 2006 y 2011; el de SOS Racismo y Observatorio Vasco de la Diversidad MUGAK, que analizó 23 periódicos de España en el año de 2008. Las conclusiones de los análisis pueden resumirse en dos ideas: la recurrente presencia de estereotipos basados en el folclore y una relación directa del colectivo con situaciones de conflicto.

Centrándonos ya en el análisis de Oleaque, este autor analizó tres diarios españoles con importante difusión: ABC, El País y La Vanguardia. Para Oleaque (2014), la prensa escrita es el periodismo que goza de mayor influencia, por ello la decisión de analizarla. Mientras El País es el diario más vendido y leído, con una posición más cercana al centro-izquierda; ABC representa una perspectiva más conservadora, de la derecha tradicional; respecto a La Vanguardia, el más antiguo de los tres y “que da vueltas alrededor del supuesto centro”, este se enfoca en cuestiones relacionadas con Catalunya, explica Oleaque (2014, p.13).

El autor, que trabaja con las ediciones comprendidas entre 1981 y 2010, fragmenta este periodo en bienios utilizando como criterio fechas clave de la situación política de los gitanos en España tras la redemocratización. Así, el bienio 1981-1982 es importante por la

proliferación de asociaciones gitanas; el 1994-1995 por “la depresión tras la Expo de Sevilla y las Olimpiadas de Barcelona, con la corrupción como marca de desastre político” (OLEAQUE, 2014, p. 76), además de la salida del socialista Felipe González del gobierno central, considerado por Oleaque como “el mayor valedor político del movimiento asociativo gitano” (OLEAQUE, 2014, p. 76); el 1998-1999 coincide con “la primera legislatura de José María Aznar y en la que el [Partido Popular] PP establece una política continuista con el [Partido Socialista Obrero Español] PSOE respecto al llamado *desarrollo gitano*” (OLEAQUE, 2014, p. 76); en el 2003-2004 se “supone el fin de la era de José María Aznar [PP] y el inicio de la de José Luis Zapatero [PSOE] en la presidencia del Gobierno central” (OLEAQUE, 2014, p. 76). Este último, del partido socialista, prometió empujar proyectos como el Consejo Estatal Gitano, que se creó en 2005 y que sigue activo; en 2007-2008 es cuando el gobierno crea el Instituto de Cultura Gitana; y, por último, durante bienio 2009-2010 emerge la crisis económica en España .

Para formar el corpus del análisis cuantitativo, Oleaque elige el año con más publicaciones sobre la comunidad gitana dentro de cada bienio y, a continuación, para una fase cualitativa, selecciona un texto sobre la temática más recurrente en el mes con más publicaciones dentro del año elegido, considerando su extensión y su importancia estructural en el diario. La cantidad de textos dedicados a este colectivo es creciente: tiene su ápice en el bienio 98-99 (coincidente con el tratamiento de la cuestión de los gitanos rumanos inmigrantes), decae en el periodo siguiente y vuelve a crecer en dos de los diarios analizados, ABC y El País.

El bienio con más publicaciones coincide con el contexto de cambio en el gobierno español que, según Oleaque, daría continuidad a las políticas relacionadas con el “desarrollo” de la comunidad gitana. Que sea también la época en que se empieza a prestar atención a la cuestión de los gitanos rumanos nos muestra que ser inmigrante, y además procedente del este europeo, es un peso más en la mochila identitaria de los grupos que históricamente sufrieron persecución como es el caso de los gitanos.

Los individuos retratados en los textos analizados son siempre leídos a partir del grupo, de una colectivización acompañada de la despersonalización. La palabra que más veces aparece relacionada con gitano/a/os/as es “familias”, seguida de otras que también hacen referencia a un grupo como “clan”, “etnia” y “raza”, por ejemplo. Esto se debe a que gran parte del material analizado está relacionado con situaciones de conflicto y, en ese contexto, “los gitanos” son vistos como colectivo. Sin embargo, cuando se trata de logros,

talento o conquistas, se destaca al individuo, sea como excepción o desde una perspectiva folclorizada, como es el caso del material sobre los cantantes Lola Flores o Manzanita.

En los textos que tienen un abordaje más folclórico, los gitanos tienen un papel activo como responsables de su propio éxito y, en cambio, en las materias en que están ligados a “problemas”, aunque también pueden aparecer como responsables de los “problemas” que afectan a la sociedad mayoritaria, suelen tener un papel pasivo al ser presentados como pretexto para cuestionar decisiones y acciones del gobierno, sean en ámbito local, nacional o, incluso, internacional. Cuando se trata del Pueblo Gitano, las conductas de desviación son atribuidas al grupo étnico por la sociedad mayoritaria. Mientras que cuando estas conductas son encontradas en los payos, se responsabiliza al individuo y no a un colectivo (GARRIGA apud AYUNTAMIENTO, 2015).

Así, no es de extrañar que el espacio dado a los gitanos para que expongan su punto de vista sobre los hechos sea casi nulo o no alcance a ayudar a comprender la complejidad del contexto. Según Oleaque, son referencias que ridiculizan, vulgarizan o refuerzan experiencias marginalizadas: “Cuando se utiliza, no ayuda a tener una imagen más profunda y equilibrada de ‘los gitanos’ como grupo, sino a transmitir información elemental que encaja con estereotipos en forma de lamento y queja, o de ripios raciales” (OLEAQUE, 2014, p. 288).

Otro aspecto importante a destacar es el lugar de las mujeres en los textos. Con excepción de la información sobre Lola Flores, en el único tema donde ocupan centralidad es en La Vanguardia en las noticias sobre madres gitanas del este europeo que piden dinero en las calles de la ciudad de Barcelona. En ellos, también se llega a cuestionar su capacidad de ser madre. En general, la mujer gitana es aún peor representada que el resto del grupo (OLEAQUE, 2014).

El autor concluye que, de modo general, los diarios analizados tienen interés en publicar material sobre el colectivo gitano (cerca de la mitad fue, incluso, portada). Pero, sin embargo, dominan los temas relacionados con sucesos y el mantenimiento de estereotipos. Esto surge también cuando los textos son firmados por nombres importantes del periódico o, incluso, cuando son elaborados por un gitano – tal y como se observó en el único ejemplo encontrado en el diario ABC con motivo de una presentación del músico Manzanita-. El uso de la palabra “ilegales” para referirse a personas del colectivo o la identificación del rostro de menores en fotografías muestra que, cuando se trata del

colectivo gitano, ni los manuales de redacción ni el código deontológico y ético del periodismo son seguidos.

En resumen, la mayoría de los textos destacan el colectivo gitano desde la perspectiva del peligro o amenaza frente a la sociedad mayoritaria, justificando así determinadas acciones hacia el grupo. En segundo lugar, son destacados desde la cultura, sea en aquellos textos que hablan de la música, sea en los que relacionan sus condiciones sociales con determinados rasgos culturales. Por último, es importante resaltar también que en ninguno de los medios se reconoce la existencia del racismo hacia el colectivo gitano en España.

A partir del año 1995 contamos con datos aportados por la Unión Romani en su informe anual *¿Periodistas contra el racismo? La prensa española ante el Pueblo Gitano*¹³², que analiza la prensa escrita y digital. Aunque tenga criterios de análisis diferentes, es posible trazar algún paralelismo entre los resultados de ambas fuentes.

Para el último informe, editado el 2018, se analizaron 2.331 piezas publicadas el año anterior por 406 medios diferentes. Empleó variables de análisis cualitativas y cuantitativas: modalidad del texto, género periodístico, elementos gráficos, consulta de fuentes gitanas, tema, extensión y valoración. La comunidad autonómica donde más textos se publicaron sobre el colectivo gitano es Madrid, con 23,12% del total, seguida de Andalucía (17,94%) y Cataluña (12,36%). En total, el 77,35% de las piezas fueron valoradas como neutras, las negativas alcanzaron el 18,40% y las positivas descienden al 4,25%, la cifra más baja desde que el informe empezó a ser publicado. Estas valoraciones positivas se concentran en los artículos de opinión, sumando la mitad de estos materiales.

Del total de estos textos, el 93,65% son informativos y el 6,35% son de opinión. Las valoraciones neutras alcanzan los dos formatos de forma similar - más de 75% en ambos casos -, mientras las negativas son mucho más altas en los de carácter informativo, el 19,42% del total. Sobre las valoraciones positivas, estas son mayores en los artículos de opinión, con 20,27%. En relación a la variable relacionada a la extensión del texto, el 82,03% del material analizado es estándar (oscilando entre tres y cinco párrafos). Ya los textos calificados como “en profundidad” alcanzaron el 10,55% del total, mientras los breves sumaron 7,42%.

En el 75,03% de los textos publicados se ha utilizado algún elemento gráfico, siendo la mayoría fotografías (68,55% del total), seguidas de elementos audiovisuales

¹³² Informaciones disponibles en la página web de la Unión Romani [http://www.unionromani.org/per14_es.htm].

(5,49%). Las fotografías consideradas complementarias del material textual suman 79,67% del total, mientras que las de archivo llegan al 14,89% y las caracterizadas como tendenciosas son el 5,44% del total.

El género periodístico más utilizado en los medios de comunicación ha sido la noticia (81,34% del total), seguido del reportaje (7,46%) y los artículos de opinión (5,83%). Las noticias concentran un 77,06% de valoraciones neutras, un 21,36% de valoraciones negativas y un 1,58% de valoraciones positivas, siguiendo más o menos los datos generales.

En lo referente a las secciones, en local es donde más se concentran los textos (42% del total), seguida de sociedad (36,29%) y cultura (12,44%). Esta última es donde más se concentran los textos neutros (95,52%), los blogs es donde hay más textos positivos (33,33%), mientras economía es la sección con más textos con tratamiento negativo (66,67%). Otro dato analizado es la utilización de fuentes gitanas, que en 2018 alcanzó el 31,45% de las piezas.

Entre los textos, los temas más abordados son asociacionismo (8,78%), sociedad (8,59%) y política (8,05%). Los textos con más valoraciones negativas fueron los relacionados con el tema ley gitana (90,91%), agresiones (77,50%) y policía (75,31%). Según el informe, es en estos textos donde más se suele encontrar identificación étnica y palabras como “clan” o “reyerta”. Ya en lo referente a las valoraciones positivas, los temas más habituales fueron lengua (25%), cultura gitana (22,86%) e historia (20,61%). Los temas con más valoraciones neutras fueron programas y jornadas (97,73%), asociacionismo (96,21%) y religión (95,92%).

En resumen, lo que se presenta en la prensa española es el predominio de textos neutros de carácter informativo, especialmente en noticias, y con extensión estándar. La mayoría de los textos son acompañados de un elemento gráfico, predominando la fotografía, y están ubicados en la sesión local. El uso de fuentes gitanas se da en menos de un tercio de los textos y los temas más abordados son asociacionismo, sociedad y política.

En lo referente a Cataluña, donde la tesis doctoral que aquí se presenta se desarrolla y se enfoca, destacamos que es la segunda comunidad con más textos valorados como positivos (19,19% del total en España). En las valoraciones negativas, Cataluña aparece en tercer lugar (9,32% de las piezas publicadas en España), misma posición para las valoraciones neutras con 12,70%. Cuando se analiza la valoración incluyendo solo el material publicado en cada región autonómica, esta fotografía todavía resulta más clara.

Cataluña es la región donde hay más piezas publicadas con valoración positiva (6,60%). Además, 79,51% del material publicado en Cataluña es valorado como neutro, mientras las valoraciones negativas alcanzan el 13,89% de los textos.

Cataluña es la tercera comunidad donde más se publican textos informativos (12,78% del total), siendo la sexta en cuanto a publicaciones de artículos de opinión. Entre los textos informativos, esta comunidad presenta la proporción más alta de textos positivos, con el 5,38% del total. Ya entre los artículos de opinión, Cataluña es la segunda con más textos valorados como negativos presentando el 11,11%.

En cuanto a la extensión, Cataluña tiene un 84,03% de sus materiales en tamaño estándar, 12,15% en profundidad y 3,82% en tamaño breve. Ya en lo referente a elementos gráficos, Cataluña es la cuarta comunidad que más utiliza fotografías (6,38% del material analizado). En cuanto a los géneros periodísticos, Cataluña concentra el 12,50% de las noticias publicadas en toda España, siendo el 1,69% de estos contenidos valorado como positivo, el 15,61% como negativo y el 82,70% como neutro. En relación a otros géneros, Cataluña es la comunidad donde más se concentran los editoriales (26,32% del total), además de las cartas al director (16,67%). Los reportajes suman el 16,09%; las fotonoticias, el 12,12%; las entrevistas, el 11,29% y finalmente los artículos, el 4,41%.

Cataluña es la región donde más se ha publicado en la sección internacional (17,46% del total de España), seguida de sociedad (17,26%), cultura (11,72%), deporte (11,54%), nacional (10,09%), local (8,38%) y finalmente blogs (6,67%). En lo que se refiere a las fuentes gitanas, Cataluña es la tercera región donde más se utilizaron estas fuentes, representando un 11,87% del total de España. Cuando las comunidades autónomas son analizadas por separado, el 30,21% del material publicado en Cataluña presenta fuentes gitanas, un número ligeramente por debajo de la media nacional. Entre sus provincias, Barcelona es donde más textos se han publicado sobre la comunidad gitana (93,74%). Si se analiza en relación a lo nacional, es la segunda provincia con más publicaciones (11,58% del total), siendo la mayoría con valoración neutra (80,74%).

3.3.2. El comportamiento de la población gitana como audiencia

Mientras sí se puede encontrar una variedad de estudios e informes sobre la representación de la población gitana en los medios de comunicación, no se puede decir lo mismo en lo que se refiere a su consumo cultural, a excepción de menciones muy puntuales como es el caso del estudio desarrollado a la largo de los años 1970 por la

antropóloga Teresa San Román. En él, la autora apunta los medios de comunicación social como factores de aculturación de la población gitana, teniendo en cuenta que los contenidos producidos parten de una perspectiva no gitana. En prácticamente todos los hogares de las familias gitanas que formaron parte de su investigación había televisión y, aunque demostraran interés por las informaciones, muchas veces no percibían la información aún cuando las veían u oían, ello porque “es necesario que haya un interés en las relaciones interétnicas, una vinculación en las relaciones, antes de que tenga interés por que los miembros de la etnia opuesta tengan qué decir, que es a menudo sobre sí mismos” (SAN ROMÁN, 1984, p. 114-115).

En una referencia más reciente, el *Estudi sobre la població gitana de Catalunya* del 2005, encargado por la Generalitat de Cataluña, entre las diez necesidades de la población gitana, aparecen los medios de comunicación. Estos ocupan la décima posición, pese a la fuerte concienciación de los entrevistados sobre la influencia de los contenidos mediáticos en la situación de exclusión de la población gitana. Entre las soluciones mencionadas para resolver la cuestión de la representación negativa de esta minoría, está la participación de personas de este colectivo en el proceso de producción de los contenidos, es decir, en la creación y en los procesos de decisión. Para ello, se sugiere la creación de políticas de acciones afirmativas que den soporte a la presencia de gitanos y gitanas en las universidades. Junto a esta propuesta, también se plantea la necesidad de crear medios de comunicación propios.

Ya en lo que se refiere al consumo mediático-cultural, queremos destacar el trabajo del 2006 de *¿Qué hay de nuestro aquí?*, de Tortajada et. al, hecho a partir de entrevistas a gitanos, árabes-musulmanes y rumanos en las ciudades catalanas de Lleida y Barcelona. Muchos de los entrevistados eran miembros de asociaciones. Se hablará en detalle sobre sus resultados más adelante, así como de otros dos estudios relacionados con el tema.

Antes, nos parece importante subrayar que no sólo en estos casos, también en muchos estudios sobre la representación mediática, se suele poner lado a lado gitanos y migración no comunitaria. Destacamos esta información por los límites teóricos y metodológicos que ello puede generar. La población gitana ha contribuido a la formación histórica, social y cultural de España desde antes de que este territorio fuera reconocido como tal y, por tanto, resulta difícil definir líneas de pensamiento y marcos metodológicos que sirvan para abordar ambos colectivos de forma simultánea. Para ilustrar esta idea, basta leer la siguiente cita sobre los tipos de medios que disponen las minorías étnicas:

(...) *medios nacionales* (producidos en el país de acogida para y por mayorías culturales dominantes), *medios étnicos minoritarios* (producidos en el país de acogida para o por comunidades étnicas minoritarias locales), *medios ‘diaspóricos’* (producidos en el país de origen y visionados por satélite), y *medios transnacionales* (medios disponibles por cable o satélite, independientemente del país, del origen o lengua).¹³³ (WILLEM, 2010, p. 16-17)

La presencia histórica de la cultura gitana en la formación identitaria española, aunque haya sido sistemáticamente negada e invisibilizada, hace que la división entre medios nacionales y medios étnicos no sea una reivindicación muy presente en los discursos identitarios de este grupo social. Más bien, la discusión va más en el sentido de mejor representación y más normalización de las imágenes y discursos que se construyen sobre esta población. Desde este punto de vista, hablar de medios diaspóricos tampoco tiene mucho sentido, ya que los gitanos españoles no se consideran pertenecientes a ningún otro país, aunque haya una gran difusión sobre su origen en India.

Ahora bien, aunque también hablemos aquí de un colectivo con raíces culturales propias, los más de 600 años de convivencia con la sociedad mayoritaria, marcados por la persecución y prohibición de sus elementos identitarios como sucede en relación a la lengua, reducen la posibilidad de un rechazo al consumo cultural de los productos de la sociedad mayoritaria española.

Así mismo, un punto de confluencia quizá sea los medios autóctonos que también son excluyentes en relación a la población gitana aunque esta no sea extranjera. Si, por un lado, como se ha dicho anteriormente, las minorías no han sido asunto de interés desde el punto de vista comercial; por otro, tampoco los sistemas públicos de comunicación españoles lograron cumplir uno de sus objetivos que es “poner al alcance del conjunto de la ciudadanía (...) todo tipo de contenidos mediáticos” (HUERTAS, 2018, p. 42), lo que supondría abarcar la representación de la diversidad y un abordaje no estigmatizante.

Si se apunta su importancia en la lucha por conservar las lenguas de alcance numéricamente menor en España, por ejemplo, hay que destacar que todavía se está haciendo referencia a las lenguas de la sociedad mayoritaria española, ya que no hay ejemplos de esfuerzos de estos mismos medios para recuperar la lengua romanó, ni tampoco se ha dado espacio para el dialecto caló - este sí todavía vigente en la población gitana española-. Por ello, como la misma Huertas (2018) también destaca, no se puede

¹³³ Traducción libre de texto original en inglés.

decir que el pluralismo y la diversidad hayan estado suficientemente garantizados en la oferta mediático-cultural española.

3.3.2.1. El consumo mediático de la población adulta

El estudio *¿Qué hay de nuestro aquí?*, anteriormente mencionado, fue realizado en el 2006 por un equipo de investigadores de la Universidad de Lleida, de la Universidad de Barcelona – desde el Centre Especial de Recerca en Teories i Pràctiques Superadores de Desigualtat (CREA) - y del Centre d'Estudis Gitano. La investigación fue financiada por el Consejo del Audiovisual de Cataluña desde su Mesa para la Diversidad en el Audiovisual y se llevó a cabo en Barcelona y en Lleida. El trabajo se realizó un año después de la Declaración de la Década de Inclusión de los Gitanos firmada en la Unión Europea y de la creación del Consejo Estatal del Pueblo Gitano en España. En Cataluña, la fecha coincide con el inicio de la implementación del Plan Integral del Pueblo Gitano.

Como metodología, se utilizaron los relatos comunicativos de catorce personas y dos grupos de discusión de representantes de los diferentes colectivos, gitanos, árabes-musulmanes y rumanos, para recoger informaciones referentes al “consumo mediático, los motivos del consumo, la valoración general del papel de los medios, la percepción sobre la representación mediática de su comunidad y propuestas de transformación” (TORTAJADA, 2009, p.68). Como resultado general, se encuentra el hecho de que los sujetos participantes tienen conciencia sobre el modo en que los medios de comunicación representan sus colectivos y de que esta representación les invisibiliza impidiendo su participación social.

Sobre el consumo mediático, los autores de la investigación destacan que el aspecto cultural es importante, pero no exclusivo a la hora de decidir determinados consumos. En el caso específico de la televisión – el medio con más alcance -, el colectivo gitano, en comparación a los dos otros investigados, consumían más los productos nacionales y utilizaban el cable o el satélite para ver el Canal Sur (canal autonómico de Andalucía). La nostalgia y la identificación pueden ser los motivos para visionar este último canal, satisfaciendo intereses personales.

(...) el consumo es diverso, heterogéneo. De un lado, encontramos las cadenas estatales: T5, A3, TV1, TV2, Cuatro; de otro, las autonómicas como TV3, C33, 3/24 o Canal Sur y las televisiones locales (Programas

de la Red de Televisiones Locales, Lleida Televisió y la Manyana Televisió, en el caso de Lleida; etc.)¹³⁴ (TORTAJADA et al., 2006, p. 6)

Ya en lo que se refiere a los contenidos, los intereses se centran, en los tres grupos como un todo, en “los informativos, los reportajes y los documentales de carácter científico y cultural, los espacios de entretenimiento como, por ejemplo, los concursos o las películas, etc.”¹³⁵ (TORTAJADA et al., 2006, p. 6-7), aunque los mismos consideren que hay menos oferta de lo que les gustaría. Se critica también la cantidad de *telebasura* en los canales estatales. Los programas de entretenimiento atienden objetivos específicos que son entretener y pasar un rato: “se valoran los contenidos de crítica social de algunas teleseries y programas (...) y que sean divertidos y educativos al mismo tiempo”¹³⁶ (TORTAJADA et al., 2006, p. 7). Se destaca también el alto consumo de fútbol. Entre los programas informativos, que son los más apreciados, los telediarios son considerados como lo más legítimo y fiable, aunque haya “una crítica general a la baja calidad de los contenidos informativos”¹³⁷ (TORTAJADA et al., 2006, p. 8). De manera general hay un conocimiento sobre la programación televisiva y también crítica a los “contenidos televisivos en lo referente al interés, a la calidad y a la satisfacción de inquietudes personales”¹³⁸ (TORTAJADA et al., 2006, p. 8).

Con respecto al consumo de la prensa escrita, este es bajo por diferentes motivos, como el tiempo que lleva su lectura, el coste económico y establecer un hábito de consumirla (TORTAJADA et al., 2006), siendo el contexto más habitual hojearla en un bar. El periódico *Nevipens*, publicación de la asociación Unión Romaní desde su fundación, fue mencionado entre los títulos leídos.

El uso de internet puede darse en casa, en locutorios o en el trabajo. La red es usada para acceder a los medios de comunicación en todos sus formatos, pero principalmente para comunicarse con otras personas, además de acceder a páginas en romanó. Se mencionó también el proyecto *Canal Gitano*, de Antoni Abad y desarrollado en Lleida, de producción de contenidos hecha por los mismos gitanos. Sobre la radio, esta es usada principalmente en los trayectos en coche, sea para escuchar música, sea para las informaciones. La elección de las emisoras está muy relacionada con los gustos musicales de los entrevistados.

¹³⁴ Traducción libre de texto original en catalán.

¹³⁵ Traducción libre de texto original en catalán.

¹³⁶ Traducción libre de texto original en catalán.

¹³⁷ Traducción libre de texto original en catalán.

¹³⁸ Traducción libre de texto original en catalán.

Sobre la representación que los *mass media* hacen de la población gitana, ellos destacan los dos enfoques principales dados a su pueblo, es decir, aquél abordaje folclorizado de su cultura y la relación directa con el conflicto. Destacan la elección de entrevistados con visiones “más cerradas” sobre los temas abordados, además de poner a la mujer gitana en una posición de sumisión dentro de la tradición de su pueblo. Encuentran un abordaje predominantemente negativo, que refleja el desconocimiento de la sociedad mayoritaria acerca del Pueblo Gitano.

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 de la pobreza, un cuadro que perciben como simplificador porque los medios no recogen las transformaciones sociales de las que también se han beneficiado las propias personas gitanas. En general, consideraban que la representación mostrada en los medios está muy estereotipada. (TORTAJADA, 2009, p. 69)

La contraposición a estas representaciones negativas se podría dar, según los entrevistados, por la propia convivencia e interacción de los sujetos pertenecientes a estos grupos sociales con la sociedad mayoritaria, lo que, sin embargo, no garantiza un cambio efectivo en su visión estereotipada y/o racista hacia el colectivo en general. Las experiencias diarias con sujetos del Pueblo Gitano muchas veces no es suficiente para que la sociedad mayoritaria tenga una comprensión de este Otro.

La normalización de su presencia en los diferentes ambientes de la vida cotidiana, incluyendo los medios de comunicación, es la solución encontrada por los participantes de la investigación para que haya un cambio real en la forma como son representados. “Las personas que participaron en la investigación creen que los propios medios son el instrumento adecuado para superar este etiquetaje y la distancia y el desconocimiento” (TORTAJADA, 2009, p. 71). Se reivindica así, principalmente, el cambio de postura desde los mismos profesionales de la comunicación, sea en sus métodos o dinámicas de trabajo, sea en la búsqueda por conocer más las culturas sobre las cuales producen contenidos.

Una manera sería crear una relación bidireccional y más estable entre los periodistas y las asociaciones representativas de los sujetos participantes de la investigación. Otra sugerencia dada fue “tener a personas de las propias comunidades dentro de los medios” (TORTAJADA, 2009, p. 72). Por último, también se aconseja la producción de contenidos desde un abordaje positivo sobre estos grupos sociales, además de la disposición de medios propios para esta producción.

En el caso específico de la población gitana, los entrevistados sugirieron incrementar la presencia de presentadores gitanos o la aparición de gitanos en programas con estilos variados y no solamente relacionados con el canto y el baile. Al mismo tiempo, reconocen que en Cataluña ha habido un pequeño cambio en los *mass media*, donde empiezan a resonar, por ejemplo, las actividades de las asociaciones.

En definitiva, la investigación acaba encontrando grupos sociales que - independientemente de su nivel de estudios, género o ingresos económicos - no sólo tienen conciencia sobre el modo de representación de sus colectivos en los medios, sino que también lo rechazan. Además, destacan que los primeros perjudicados son la misma sociedad mayoritaria, por el desconocimiento provocado por su visión distorsionada sobre los grupos minoritarios. Aunque, al mismo tiempo, también subrayan que los estereotipos creados les perjudican en diferentes momentos de su cotidiano.

Así, los *mass media* no solo refuerzan los estereotipos negativos, como también llegan a crear nuevos, disminuyendo incluso el impacto de aquellas pocas producciones que aportan informaciones positivas. Ello hace que la población gitana haya “interiorizado un imagen negativo de si misma y se generen sentimientos de culpabilidad (respecto a los cambios producidos en el seno de la propia comunidad) y autocensura (respecto a las tradiciones y tendencia a esconderse)”¹³⁹ (TORTAJADA et al., 2006, p. 17).

3.3.2.2. El consumo mediático de la infancia y la juventud

Para el desarrollo de este apartado, no disponemos de un estudio específico sobre el colectivo gitano. Pero resulta muy interesante el documento de Unicef *Los niños y niñas de la brecha digital de España*, publicado en 2018 y realizado por el equipo español, en la Universidad del País Vasco, de la red de investigaciones EU Kids Online, liderada por Sonia Livingstone. Este estudio incluye el colectivo gitano, migrantes y niños y niñas que viven en Centros de protección. Según este informe, de entre los grupos investigados, “la comunidad gitana es probablemente la que más dificultades tiene en las posibilidades de acceso y uso de las tecnologías” (UNICEF, 2018, p. 6). La investigación se hizo por medio de entrevistas en profundidad y grupos de discusión en Andalucía, Canarias, Cataluña, Comunidad Valenciana, Madrid y País Vasco. De la comunidad gitana, participaron 17 chicos y chicas entre 8 y 18 años.

¹³⁹ Traducción libre de texto original en catalán.

Los ingresos económicos familiares son lo que más influyen en el uso de internet, que se da mayoritariamente en el hogar o en la escuela. El estudio de Unicef menciona el VII Informe sobre exclusión y desarrollo social en España para mostrar los porcentajes de exclusión de la población gitana en el país, siendo superior al 72%, mientras la población en general presenta un porcentaje del 23,5% (UNICEF, 2018). Así, considerando que la población gitana es una de las más vulnerables en lo que respecta a la situación socioeconómica en España, este dato es importante a la hora de pensar sobre el acceso y uso de internet por parte de los niños y las niñas de este colectivo.

Entre los entrevistados, se detectó que hay más niños con móvil que niñas y que ellas suelen usar los aparatos de sus madres. Además, “la mayoría no dispone de tarifas de datos para conectarse a internet y cuando esto sucede suele ser de manera temporal y transitoria” (UNICEF, 2018, p. 46), haciendo que los jóvenes busquen puntos de wifi sea en lugares públicos o en casa de amigos y familiares. La presencia de ordenador en casa también es baja debido principalmente a cuestiones económicas.

La falta de ordenador/internet en casa interfiere en el desarrollo de actividades escolares, haciéndoles depender de “los equipos en aulas de apoyo en las escuelas, en centros de apoyo social (...) o en locutorios” (UNICEF, 2018, p. 47). Esto puede dificultar más adelante también el acceso al ámbito laboral, ya que los conocimientos de las herramientas informáticas se muestran limitados.

Ahora bien, el uso que los niños y niñas gitanos realizan de los móviles es igual que el de los demás. Whatsapp, juegos, música y videos son las herramientas más utilizadas. Eso sí, entre este colectivo, el uso de otras aplicaciones y de las redes sociales está por debajo de la media de España en los grupos de la misma edad.

Otro lugar donde la juventud gitana ha sido foco de interés ha sido la tesis doctoral de Cilia Willem, presentada el 2010 en la Universidad de Barcelona. En este trabajo, la investigadora buscó comprender cómo jóvenes migrantes y jóvenes gitanos usan los medios para explorar sus identidades culturales y cómo ello se relaciona con el uso en general de los medios (WILLEM, 2010). La investigación fue desarrollada mientras Willem trabajaba en el proyecto Roots&Routes coordinado por la organización alemana MiraMedia en diez ciudades europeas entre 2005 y 2008 y cuyo interés se basaba en la representación y participación de las minorías en los medios.

Los métodos utilizados fueron la observación participante y entrevistas en profundidad con 16 jóvenes de diferentes barrios de Barcelona, siendo tres gitanos y una

gitana, entre 18 y 27 años. Uno de estos gitanos ha participado también de la fase de la investigación que analizó la auto-representación de los jóvenes en la producción de videos propios. Fueron realizados dos tipos de entrevista por la investigadora: una en la que se discutió estereotipos en los *mass media*, sus causas, consecuencias y sugerencias para cambios; y otra, en la que se debatió la construcción de la identidad.

Entre los resultados presentados por Willem, se destaca que los participantes creen que los medios de comunicación no sólo reflejan la realidad sino que también la crean, la formatean. Además, todos los participantes “son conscientes de la existencia de estereotipos y representaciones negativas en los *mass media*, son capaces de identificar algunos estereotipos y son conscientes de las consecuencias potencialmente peligrosas de los estereotipos mediáticos”¹⁴⁰ (WILLEM, 2010, p. 117). Según los participantes gitanos, los principales estereotipos producidos por los medios de comunicación sobre su comunidad son aquellos que les relacionan con “estafas, robo, pobreza y pereza”¹⁴¹ (WILLEM, 2010, p. 118).

Las principales causas de este tipo de representación mencionadas por los participantes son razones psicológicas, como el miedo del otro o esquemas políticos, ideológicos y comerciales de los que forman parte los medios de comunicación. Además, algunos de ellos destacaron la responsabilidad que tienen los periodistas, editores jefes, directores de programación y las corporaciones mediáticas, especialmente en la producción de las noticias, en relación a las identificaciones étnicas en los materiales producidos.

Los participantes destacaron dos tipos de invisibilidad que sus grupos pueden sufrir en la representación mediática. Uno relacionado con la sub-representación en que hay un bajo o nulo porcentaje de apariciones de individuos de sus grupos culturales en los medios, y el otro relacionado con una invisibilidad estructural causada por una representación negativa o distorsionada. Como consecuencia de ello, se da la estigmatización en la vida cotidiana, mencionada por los participantes gitanos especialmente en lo que se refiere a la educación y al trabajo.

Las soluciones apuntadas por los participantes están en la promoción de cambios en tres diferentes niveles, mencionados como los responsables de los problemas de representación: cambiar los medios de comunicación para que haya un equilibrio en la representación de las minorías aproximando los periodistas a las comunidades; cambiar sus propios comportamientos individualmente para no confirmar los estereotipos presentados

¹⁴⁰ Traducción libre de texto original en inglés.

¹⁴¹ Traducción libre de texto original en inglés.

por los medios; y, finalmente, cambiar las interacciones entre individuos, medios y sociedad por medio, por ejemplo, de la educación y las prácticas interculturales.

Muchos participantes mencionaron también que periodistas pertenecientes a sus grupos culturales representarían mejor a sus comunidades, además de la necesidad de que se lleve a cabo una representación positiva para combatir la negativa. Por otro lado, parte de los entrevistados creen que la naturalización de esta representación sería más efectiva a la hora de evitar la idea de victimización de sus grupos. Finalmente, un participante gitano sugirió que se adopte regulaciones legales para el trabajo de periodistas y el funcionamiento de los medios, como normativas sobre la representación de las minorías étnicas y culturales.

En la parte de análisis de vídeos producidos por los participantes, Willem se centró en tres de ellos, uno de los cuales contó con la participación de una joven gitana. Ella produjo dos vídeos: un reportaje sobre un músico gitano que participaba en el mismo proyecto y un documental sobre la comunidad gitana que vive en su barrio. En este segundo vídeo, la joven gitana destaca la importancia del barrio en la vida cotidiana y en las relaciones sociales de su comunidad, ya que la proximidad física garantiza o refuerza el sentimiento de pertenencia al grupo. Además, ella intenta explicar las tensiones en sus relaciones sociales ligadas al estudio y al trabajo con la realidad de su comunidad en cuanto grupo y también las representaciones creadas por los medios de comunicación dominantes. La participante y su compañera en el proyecto intentaron mostrar por medio del vídeo elementos que caracterizarían la identidad gitana, como el modo de vestirse y gesticular. Según Willem (2010), el trabajo producido por la participante gitana presentó discursos de resistencia a la representación mediática en tres maneras diferentes:

a) el producto proporcionó una imagen alternativa sobre su grupo cultural, ya que ella no apareció como una persona ignorante, poco fiable y perezosa, sino como una mujer fuerte, honrada y libre, *b*) ello se alcanzó a través de medios *mainstream*, contribuyendo así a traer las voces de las minorías en las representaciones *mainstream* de grupos culturales, y *c*) ello permitió a Manuela como productora mediática familiarizarse con la creación de productos audiovisuales, lo que era uno de sus objetivos en el inicio del proyecto. En este sentido, la lectura de oposición de Manuela era al mismo tiempo un escrito de oposición, aumentando su capacidad de resistencia.¹⁴² (WILLEM, 2010, p. 190).

Según Willem (2010), aunque algunos participantes compartieran referencias de los discursos dominantes, ellos presentaban en algún nivel resistencias a estos mismos

¹⁴² Traducción libre de texto original en inglés.

discursos sea en las entrevistas sea en los vídeos producidos por ellos. Para los participantes gitanos, la sociedad mayoritaria es la principal responsable de la representación negativa de su pueblo. Además, en comparación con los demás participantes, los gitanos son los que se mostraron más indignados con los estereotipos.

4- ASPECTOS METODOLÓGICOS

Esta tesis se aborda desde una perspectiva metodológica cualitativa. Las técnicas de recogida de información utilizadas son: observación participante y entrevistas semi-estructuradas. El objetivo es comprender cómo se da el consumo mediático-cultural de la población gitana catalana. Nuestro trabajo de campo, desarrollado en la provincia de Barcelona, consistió en buscar y registrar sus propios discursos, argumentaciones y experiencias. Pero esta investigación no sólo se propone analizar el consumo mediático-cultural de un grupo social específico, sino también comprobar si en este colectivo en calidad de ciudadanía se da una preocupación – e incluso un movimiento social – por un mayor acceso y visibilidad en los medios de comunicación.

Entendemos que la marginación histórica, social y económica que ha sufrido la comunidad gitana queda reflejada en su escasa presencia en la oferta mediática, como queda demostrado en los trabajos de Oleaque (2014) y Tortajada (2006; 2009) mencionados en el marco teórico, y que esto puede influir directamente en su consumo y en su actitud ante los contenidos. La ausencia de la cultura gitana, desde su heterogeneidad y diversidad, en la programación de los medios de comunicación españoles y catalanes y, en consecuencia, el hecho de que sus derechos como ciudadanos no sean respetados en el ámbito de la comunicación son dos ideas que justificaron esta tesis y que se han tenido muy en cuenta desde el primer momento.

Así, estas dos ideas nos llevaron a nuestra pregunta principal: ¿la población gitana ha creado formas de resistencia ante una oferta mediático-cultural en la que no se ve reflejada? O, dicho de otra manera, ¿se da un rechazo a la cultura *mainstream* por ser mayoritariamente producida desde una perspectiva no gitana?

A su vez, esta cuestión nos generó nuevos interrogantes en torno a dos aspectos:

a) los intereses mediáticos: ¿por qué tipo de contenidos se interesa la población gitana?, ¿le atrae de forma especial aquello directamente relacionado con el propio colectivo?, ¿qué evaluación hace de la oferta informativa y de entretenimiento disponible?, ¿utiliza otras fuentes de información fuera del ámbito mediático?

b) la visibilidad de la identidad colectiva: ¿qué contenidos le sirve o utiliza para construir su identidad?, ¿qué medios emplea para explicar/compartir sus representaciones identitarias, su manera de pensar el mundo y lo que entiende por vivir en sociedad o reflexionar sobre su exclusión social?, ¿emplea el entorno digital en este sentido?

4.1. Objetivos

En términos generales, nuestro objetivo es comprender de qué forma el consumo mediático-cultural de la población gitana contribuye o interfiere en su modo de relacionarse con la sociedad mayoritaria. Si consideramos los medios de comunicación como una fuente esencial para la cohesión social, investigar el consumo y recepción que este colectivo hace de los mismos nos puede servir para entender su modo de relacionarse en sociedad.

Este objetivo general se desglosa en otros, de carácter específico:

- Identificar el consumo mediático (televisión, radio, prensa, revista e internet) de la población gitana.

- Comprender cómo se da la búsqueda de información por parte de la población gitana.

- Identificar el consumo cultural (cine, teatro, libro y música) de la población gitana.

- Comprender cómo se organiza el tiempo de ocio la población gitana.

- Conocer la opinión que la población gitana tiene del modo en que es representada en los medios de comunicación.

- Comprender si las variables de género, edad y escolaridad influyen en el consumo mediático-cultural de esta población.

4.2. Hipótesis

Nuestro trabajo parte de cuatro hipótesis. Todas ellas se definen a partir del contexto y marco teórico expuesto anteriormente. En primer lugar, la constante persecución y exclusión socio-económica sufrida en la historia nos lleva a pensar que entre la población gitana española debe darse un rechazo al contenido mediático y cultural disponible en la oferta del país. Tal rechazo podría justificarse por la ausencia o una sesgada representación de este colectivo en los medios de comunicación. Sin embargo, es importante destacar que, aunque se trate el consumo mediático-cultural de una minoría, este estudio se refiere a un grupo que ha tenido un rol importante en el proceso de construcción de la identidad nacional española, compartiendo lengua, historia y costumbres con la sociedad mayoritaria.

Otra hipótesis que se presenta es que, en la población gitana española, se da un interés por buscar contenidos relacionados con su comunidad e identidad colectiva, teniendo en cuenta tanto el trabajo comunicativo desarrollado por asociaciones gitanas

como el fácil acceso a diferentes contenidos proporcionado por el ámbito digital. En tercer lugar, queremos comprobar si, al igual que ya detectaron trabajos previos, la población gitana tiene una mirada crítica sobre el modo en que los medios hablan de ella. Por último, también partimos de la necesidad de comprobar si las diferencias de sexo, edad y escolaridad influyen en el consumo mediático-cultural de la población gitana y, en caso afirmativo, de qué modo.

Todas estas cuestiones se consideran de enorme importancia, ya que pensamos que las modalidades de consumo interfieren directamente en otros ámbitos de su relación con la sociedad mayoritaria, yendo más allá de los contenidos mediático-culturales. Estamos pensando, sobre todo, en la convivencia cotidiana, y también en la generación de movimientos de reivindicación de sus derechos como ciudadanía.

Nuestras principales hipótesis son:

Hipótesis 1: La población gitana española siente rechazo ante el contenido mediático y cultural disponible en la oferta del país.

Hipótesis 2: La población gitana española siente especial interés por acceder a contenidos mediáticos y culturales estrechamente relacionados con su identidad colectiva.

Hipótesis 3: La población gitana española se muestra muy crítica ante el modo en que los medios dan visibilidad a su comunidad.

Hipótesis 4: Existen diferencias en el consumo mediático-cultural de la población gitana según sexo, edad y escolaridad.

4.3. Desarrollo del trabajo de campo

A continuación se detalla el trabajo de campo realizado con el objetivo de conseguir los datos necesarios para comprobar las hipótesis planteadas y responder a los objetivos definidos.

4.3.1. Etapa exploratoria: observación participante como herramienta para una toma de contacto

Antes de la formación de la muestra para desarrollar el trabajo empírico que permitiera responder a los objetivos e hipótesis, fue necesario hacer un trabajo exploratorio. Por un lado, necesitábamos conocer de primera mano a la población gitana en Barcelona y, por otro, teníamos que presentarnos a la comunidad. Llegué a Barcelona en diciembre del 2015, un año y medio después de haber empezado a trabajar sobre la

temática gitana en Brasil. El trabajo exploratorio era imprescindible para conocer a la comunidad y, sobre todo, para poder ganarme su respeto y confianza. Además, ello facilitaría el acercamiento a los potenciales miembros muestrales.

La autora de esta tesis doctoral viajó por primera vez a esta ciudad con motivo de la tesis. Es decir, no conocía previamente el entorno donde se proponía desarrollar el trabajo de campo y, por tanto, fue necesario plantear esta cuestión como algo urgente. La base de nuestro contacto con la comunidad en Barcelona contaba con la experiencia anterior de la autora en investigaciones y proyectos con diferentes grupos minoritarios de Brasil (comunidades indígenas, del movimiento popular por la vivienda, movimiento de los trabajadores sin tierra, movimientos culturales de la población negra y de los pueblos tradicionales, del cual forman parte los gitanos brasileños).

En paralelo, se hicieron las primeras lecturas encaminadas a elaborar el capítulo dedicado al contexto socio-histórico, se contactó con entidades y sujetos gitanos. Una de las herramientas más importantes en este momento fue la red social Facebook, ya que, a medida que se iban identificando estos actores, era posible acompañar sus actividades, proyectos y actuaciones, difundidas en las redes sociales. Ello fue útil para localizar por primera vez estas entidades y militantes, pero también para hacer seguimiento a lo largo de toda la investigación. Se trataba de páginas de entidades, de perfiles individuales de gitanos y gitanas de España, y también de grupos cerrados de discusión sobre temas relacionados con esta minoría.

A partir de datos encontrados en el Consejo Municipal del Pueblo Gitano de Barcelona por medio de su página web y del uso de herramientas de búsqueda en internet fue posible hacer un primer levantamiento de asociaciones gitanas en la ciudad. En aquel momento, enero de 2016, se pudo encontrar información sobre 20 entidades de este tipo.

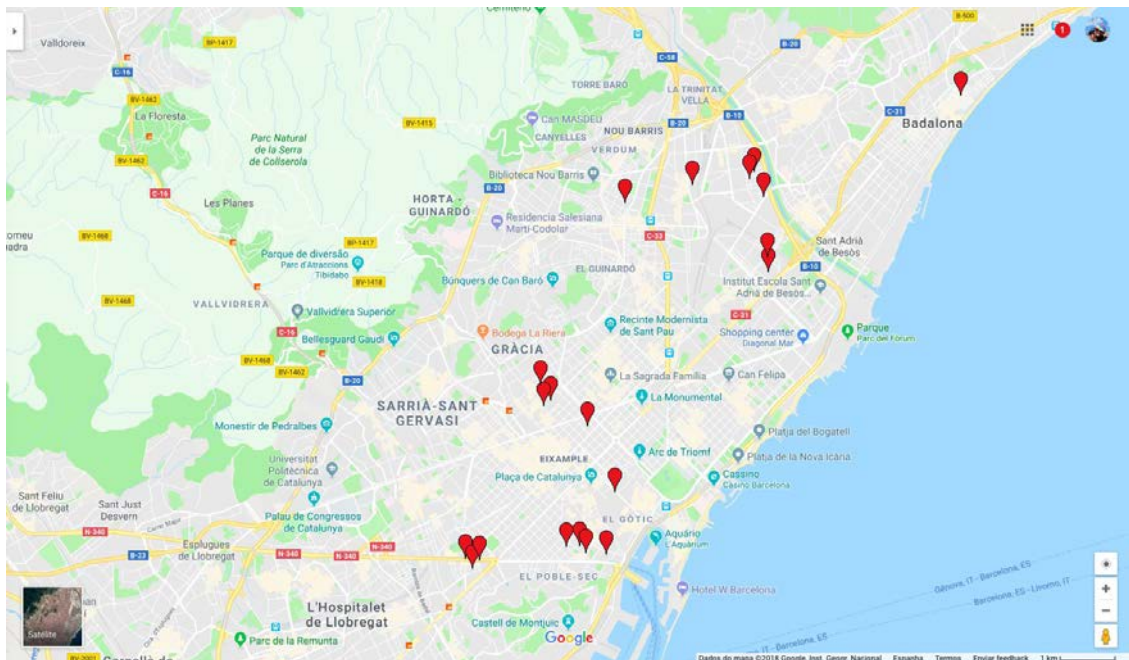


Imagen 1. Mapa de asociaciones gitanas en Barcelona (2016). Fuente: Consejo Municipal del Pueblo Gitano de Barcelona (Elaboración propia).

No obstante, aunque las asociaciones se presentan como un importante puente hacia la comunidad, el contacto con ellas no se hizo hasta tener una visión completa sobre los aspectos históricos y la actuación del movimiento asociativo en la ciudad. De este modo, se pretendió evitar que la investigación se centrara en grupos o líderes con excesivo poder de influencia dentro del mundo asociativo o respondiera a perfiles muy marcados. Dedicamos, así, un tiempo a explorar el entorno asociativo y la vida de este colectivo, para evitar información sesgada que pudiera interferir negativamente en el rigor de nuestra investigación.

A lo largo de esta fase exploratoria, se detectó la resistencia por parte de miembros de la población gitana a participar en investigaciones. Ello nos obligó a pensar en cómo favorecer esos encuentros que, además, exigían de la plena confianza para un correcto desarrollo de las entrevistas semi-estructuradas planificadas. Según Padrós, Sánchez-Busqués y Luque (2012), a finales de los años 1990 la visita de “expertos” era vista por los miembros de la comunidad gitana como una acción que no se preocupaba por los intereses reales de esta población y que tampoco daba un *feedback* sobre las cuestiones presentadas a ellos. Y quizá nuestra experiencia es una prueba de que esta percepción continúa.

Garriga (2000) habla de un recelo de la población gitana en relación a estudios y encuestas ya que estas no les han ayudado ni han servido para la promoción de los participantes ni tampoco de la comunidad en general. Para la autora, ello es consecuencia

de una desconfianza hacia la sociedad mayoritaria, incluyendo el poder público, que muchas veces intentó – como se pudo ver en el contexto socio-histórico – forzar la adaptación de las comunidades gitanas a las estructuras no gitanas de la sociedad.

Lalueza, Crespo y Luque (2010) hablan de un desconocimiento mutuo entre gitanos y no gitanos, y Garriga (2015) se refiere a prejuicios mutuos. Sin embargo, tenemos nuestras dudas sobre si es correcto hablar de un desconocimiento de los gitanos hacia la sociedad mayoritaria cuando toda la sociedad se estructura en instituciones y modelos no gitanos. ¿Los estereotipos que los gitanos presentan sobre la sociedad mayoritaria serían resultado de desconocimiento o de las relaciones de poder existentes entre los dos grupos?

Como apunta Freire (1997), el ser humano no es un ser de la adaptación, sino que es resultado de la transformación de su entorno y, por ello, es un ser de decisión. Es comprensible, por tanto, que algunos grupos sociales tengan una reacción natural de defensa ante un “invasor” que amenaza romper su equilibrio interno al sobreponerles “otra forma de pensar, que implica otro lenguaje, otra estructura y otra manera de actuar”¹⁴³ (FREIRE, 1977, p. 31). Estas superposiciones suelen ser acciones que no recogen ni “la participación de”, ni “el diálogo con” los grupos sociales minoritarios.

En definitiva, informaciones encontradas en el levantamiento bibliográfico quedaron confirmadas en la práctica con la falta de respuesta, o rechazo, de algunos interlocutores en el momento de serles solicitada su participación como miembros muestrales. Este problema reforzó la necesidad de hacer algo que la autora de la tesis ya tenía previsto realizar desde el inicio del proyecto: era necesario involucrarse en el día a día del colectivo. La observación participante se mostraba así aún más importante. Por tanto, entendemos aquí la observación participante de un modo especial, ya que no se emplea para extraer información directa útil para responder a las hipótesis, sino como mecanismo para garantizar un contacto de calidad con las personas con potencial de participar en la muestra.

Al mismo tiempo, a medida que se iba formando y ampliando nuestra red de contactos, la presencia en las actividades y eventos fue exigiendo una participación más activa por parte de la investigadora. Fuera en intervenciones en espacios propios de debates, a través del diálogo e intercambio de experiencias con interlocutores gitanos y gitanas, fuera en la actuación como periodista, carrera de formación de la investigadora. Según Peruzzo (2008), en la investigación participante el investigador asume algún rol

¹⁴³ Traducción libre de texto original en portugués.

cooperativo en el grupo, así, en el caso de esta investigación, se produjeron colaboraciones con diferentes entidades, como la producción de un vídeo en colaboración con el proyecto *Shere Rom* con el *Avancem amb la Música*, de textos periodísticos para el *Museo Virtual del Pueblo Gitano de Catalunya*, de programas de radio con la Federación de Asociaciones Gitanas de Catalunya, de talleres de informática para niños con la Asociación Intercultural Nakeramos o, incluso, en la elaboración del decorado en una de las fiestas mayores de la ciudad con la Associació de Joves Gitanos de Gràcia. Se dio así una gran interacción entre la investigadora y los miembros de la población gitana de Barcelona, poniendo los conocimientos técnicos y científicos a servicio de la causa gitana contra el racismo y en proyectos de formación de jóvenes.



Imagen 2. Participación en el proyecto Terno Glaso – La voz y el voto de la juventud gitana el 2017. Foto de Federación de Asociaciones Gitanas de Cataluña.



Imagen 3. Participación en la elaboración del decorado de la Plaça del Poble Romaní de la Fiesta Mayor de Gràcia en 2018. Foto de Asociación de Jóvenes Gitanos de Gràcia.

Esta participación activa permitió, al mismo tiempo, una observación aún más crítica en relación al contexto analizado. En palabras de Freire (1977), se vio posible no sólo captar la realidad críticamente, sino también actuar de manera crítica sobre ella. Además, al pensar la investigación como un proceso de problematización de determinadas cuestiones, se asume la idea de Freire (1977) cuando dice que esto sólo es posible desde el compromiso con el proceso, ya que la problematización es inseparable de las situaciones concretas. Para Freire, al profundizar en la situación que se está problematizando, se abre al mismo tiempo “nuevos caminos de comprensión del objeto de análisis a los demás sujetos”¹⁴⁴ que participan en ello (1977, p. 82).

El recorrido que se fue construyendo fue en encuentro con las reflexiones metodológicas de Carme Garriga, quien se dedicó a trabajar con la comunidad gitana como trabajadora social e investigadora. Para Garriga (2015), en las investigaciones con las comunidades gitanas, además de informarse y estudiar lo que se ha producido en las diferentes áreas del conocimiento sobre el tema, es muy importante que haya el contacto directo con sus miembros, lo que incluye la observación y la capacidad de escuchar.

El antropólogo brasileño Roberto Cardoso de Oliveira (2006) pone “mirar” y “escuchar” como dos de las tres prácticas dentro del trabajo etnográfico, al lado del “escribir”. Para el autor, estas prácticas son las tres etapas necesarias para aprehender los fenómenos sociales. Al mismo tiempo que la teoría hace la mirada del investigador más sofisticada y proporciona una observación más esmerada, es necesario estar preparado para que ella no se limite a los conceptos pre-construidos. Para Cardoso de Oliveira (2006), este proceso tiene muchas ventajas ya que proporciona un ambiente de interacción y diálogo en el que el informante se transforma en interlocutor, rompiendo o, al menos, disminuyendo el carácter autoritario que pueda presentar el investigador en el proceso del estudio.

Teniendo esto en cuenta, a partir de enero del 2016 se buscó estar al corriente de todas las actividades realizadas por entidades gitanas en Barcelona o que tuvieran como tema y/o público esta población para poder asistir al mayor número posible. Se asistió a seminarios, conferencias, premios, mesas redondas, grupos de trabajo, etc. Nombres, rostros y voces, que al inicio eran extraños a la investigadora, pasaron, a lo largo del tiempo, a ser parte de una red de contactos que fue más allá de Barcelona y que incluyó a gitanos de otras partes de Europa e, incluso, de Brasil.

¹⁴⁴ Traducción libre de texto original en portugués.

En esta fase de la investigación, las redes sociales, especialmente Facebook, siguieron teniendo importancia. Su función ya no era simplemente estar informada de las actividades, sino más bien mantener diálogos con los interlocutores que en algún momento la investigadora había conocido personalmente. Este diálogo no se daba solamente sobre cuestiones relacionadas con una militancia de la causa gitana, sino también acerca de cuestiones más personales, debido a la informalidad proporcionada por las publicaciones de esta red social. Es importante destacar que el estatus de investigadora siempre fue evidenciado cuando nos presentábamos a alguien.

Estos espacios, tanto físicos como digitales, crearon circunstancias en las que la investigadora y los interlocutores pudieron escucharse mutuamente, facilitando una relación más dialógica. Aunque no se trató de hacer un trabajo estrictamente etnográfico, lo cierto es que parte de las reflexiones y de lo detectado en esta especie de observación participante, motivada por la necesidad de una rápida toma de contacto, quedó reflejado en los análisis de los datos obtenidos con las entrevistas realizadas *a posteriori*. Como apunta Cardoso de Oliveira (2006), la vivencia proporcionada por este “estar allá” que acompaña la observación participante es evocada constantemente en el acto de interpretación y de escritura.

Una de las actividades, que es imprescindible destacar aquí, fue la participación como voluntaria en el proyecto *Shere Rom*, desarrollado por el Grupo de Investigación en Desarrollo Humano, Intervención Social e Interculturalidad (DEHISI), de la Facultad de Psicología de la Universidad Autónoma de Barcelona. El proyecto comenzó en 1998 y su investigador principal es José Luis Lalueza. Esta iniciativa aborda prácticas educativas apoyadas en el uso de las tecnologías de información y comunicación. Comenzó en un espacio comunitario del barrio Sant Roc, en Badalona (provincia de Barcelona), donde, en el 1998, 48% de los jóvenes no habían terminado el graduado escolar (PADRÓS; SÀNCHEZ-BUSQUÉS; LUQUE, 2012). Seis años después, el proyecto pasó a actuar también en algunas escuelas de Barcelona, manteniendo las actividades de creación de ambientes virtuales colaborativos ya fuera a través de juegos, o mediante la producción de vídeos. La experiencia de la investigadora en las prácticas de educomunicación desarrolladas en Brasil con comunidades rurales, indígenas y periféricas desde el año 2007 hasta el año 2015 facilitó el diálogo y la colaboración en este proyecto, que duró un año y medio.

Desde el punto de vista de nuestra necesidad de encontrar enlaces que nos permitieran formar la muestra a la cual realizar las entrevistas semi-estructuradas, el hecho de que al principio la participación de la investigadora se diera dentro del ambiente escolar suponía una dificultad en cuanto a las futuras entrevistas en el marco de nuestro trabajo de campo, ya que el contacto con los familiares de los participantes y la comunidad gitana era inexistente. Después de actuar en dos escuelas diferentes, fue finalmente en dos actividades desarrolladas fuera del ambiente escolar donde accedimos a algunos de los interlocutores que, posteriormente, aceptarían ser entrevistados.

La participación de jóvenes y adultos gitanos como monitores o mediadores de actividades desarrolladas con niños y niñas proporcionó una convivencia y un diálogo con la investigadora que fue más allá de temas relacionadas con el trabajo. Además, la participación en las otras actividades ya mencionadas fue creando cierta relación de confianza y afecto entre la investigadora y los interlocutores, lo que acabó marcando su decisión de participar o ayudar en la investigación como entrevistados.

El afecto al que se hace referencia aquí es aquello descrito por la antropóloga Favret-Saada (2005) como intensidades específicas, generalmente no significables, consecuentes de la representación o imaginación de un sujeto sobre lo que sería el lugar ocupado por otro. Para esta autora, experimentar de forma indirecta sensaciones, percepciones y pensamientos del otro requiere esta distancia de la diferencia para que resulte en una aproximación. Ser brasileña y estar lejos de la familia fue, no raras veces, motivo de curiosidad y empatía en este proceso de acercamiento. Además, ser una migrante afrodescendiente hacía que esta representación o imaginación diera lugar también a experiencias propias similares en la vida en sociedad, lo que Favret-Saada (2005) llama comunión afectiva, una forma diferente en la cual la empatía se presenta. En ella, la identificación con el otro se da en la fusión con él y en la instantaneidad de la comunicación.

Al ocupar estos lugares, los interlocutores se afectan mutuamente y ello no significa identificarse con el punto de vista del otro, sino asumir “el riesgo de ver su proyecto de conocimiento deshacerse”¹⁴⁵ (FAVRET-SAADA, 2005, p. 160). Ello se muestra aún de forma más marcada en el caso del investigador que se abre a una metodología flexible, que es cambiante, justamente porque es crítica con el contexto analizado – como sucede en nuestro caso-.

¹⁴⁵ Traducción libre de texto original en portugués.

Otra actividad que debemos puntuar aquí como clave en el desarrollo del trabajo de campo – y que, por esa razón, se incluye en la fase exploratoria - fue la participación en octubre de 2016 en el proyecto *Putren Le Jakha – Open Your Eyes!*, seminario sobre Antigitanismo realizado con jóvenes en Europa. La coordinación de la actividad en España corrió a cargo de la Federación de Asociaciones Gitanas de Cataluña (Fagic), con la cual nos pusimos en contacto. El encuentro con la funcionaria responsable para que nos explicara el proyecto nos permitió hablar también de esta investigación, además de conocer a gitanos y gitanas que trabajaban allí. Algunos de ellos aceptaron, posteriormente, participar de la investigación como entrevistados, mientras otros me presentaron a otros compañeros que podrían participar. A partir de entonces, la investigadora ya no fue una desconocida para el colectivo, aumentándose así aún más la red de interlocutores de la investigación.

4.3.2. La construcción de la muestra y la realización de las entrevistas

Teniendo ya algunos contactos y un primer borrador sobre el contexto socio-histórico de la población gitana española, fue posible cerrar la propuesta metodológica con los criterios de selección de los entrevistados y las preguntas para las entrevistas semi-estructuradas elaboradas. En un primer momento, nos habíamos propuesto realizar entrevistas a seis grupos familiares clasificados en tres niveles de escolaridad diferentes. En esa decisión, se había tenido en cuenta, por un lado, el peso de la familia en la organización de la población gitana y, por otro, el nivel de escolaridad y acceso a la educación formal como variable influyente importante en el consumo mediático-cultural. Sin embargo, al empezar las primeras entrevistas en enero de 2017, se percibió que sería muy difícil conseguir entrevistas con todos los miembros de cada unidad familiar, ya que algunos se mostraban menos abiertos a investigaciones y encuestas como ya se ha explicado anteriormente. El problema nos surgió, por ejemplo, con los abuelos de dos entrevistados. Uno de ellos, después de conversar con la investigadora sobre una etapa de su vida que casualmente había transcurrido en Brasil, cuando se le solicitó participar en la investigación como miembro muestral rechazó la invitación con la excusa de no tener tiempo. Otro de los interlocutores dijo que su abuelo sería un buen entrevistado, que le gustaría hablar sobre estos temas, pero finalmente no nos puso en contacto explicándonos que él no aceptaría participar del estudio.

Viendo las dificultades que surgían en la formación de una muestra formada por núcleos familiares, se decidió modificar la definición de la muestra. Se optó por realizar 20 entrevistas a unidades personales, gitanas y gitanos residentes en la provincia de Barcelona mayores de 18 años que aceptaran participar en la investigación (y no migrantes). Se estableció también como criterio de formación de la muestra una presencia paritaria de hombres y de mujeres, para poder reflexionar sobre la cuestión de género. A partir del perfil de la muestra definitiva, también se pudo trabajar acerca de las variables edad y nivel de escolaridad, tal y como exigía una de las hipótesis. Pero, además, también pudo comprobarse la influencia de otros aspectos, explicados más adelante.

Para la formación de la muestra, no se buscaron líderes, ni representantes de la población gitana. Como ya explicamos anteriormente, esta condición se marcó desde el mismo momento de diseñar este proyecto de investigación. Ahora bien, aunque la intención era evitar interlocutores que se sintieran hablar “en representación de”, no pudimos evitar el hecho de que muchas de las personas entrevistadas fueran perfiles fuertes, con cierto liderazgo, en sus comunidades.

Antes de cada entrevista se informó a las personas entrevistadas de que las mismas estaban siendo realizadas para una investigación de doctorado sobre el consumo mediático-cultural de la población gitana de Barcelona. Se explicó de modo general los tipos de preguntas que se iban a hacer y cuáles eran sus objetivos. Normalmente se hacían contactos previos por Whatsapp para determinar el día, hora y lugar del encuentro. Los entrevistados proponían dónde y cuándo hacer la entrevista. Se tuvo que adaptar la duración de las entrevistas a la disponibilidad de cada entrevistado. Las mismas fueron realizadas en asociaciones, plazas, cafeterías, centros comerciales y, en una ocasión, en la casa de la entrevistada. Las entrevistas eran grabadas y posteriormente transcritas para el desarrollo del análisis.

Para las entrevistas semi-estructuradas se buscó crear un ambiente de diálogo distendido, facilitado en aquellos casos que la investigadora conocía previamente a la persona. Se intentó hacer entrevistas que tuvieran como cualidades “la flexibilidad de permitir al informante definir los términos de la respuesta y al entrevistador ajustar libremente las preguntas”¹⁴⁶ (BARROS; DUARTE, 2008, p. 62). Este es un trabajo cualitativo y, por tanto, no busca una representatividad estadística del universo gitano de Barcelona, por lo que el resultado estará relacionado “a la significación y a la capacidad

¹⁴⁶ Traducción libre de texto original en portugués.

que las fuentes tienen de dar informaciones fiables y relevantes sobre el tema de la investigación”¹⁴⁷ (p.68) siempre relacionándolas con su mundo simbólico y social.

Las preguntas incluidas en la guía para las entrevistas se pueden clasificar en dos grupos:

1- Preguntas relacionadas con narrativas de vida para la comprensión del contexto familiar y social del entrevistado. Se hicieron preguntas relacionadas con la escolaridad y el mundo laboral, buscando sus memorias sobre estos momentos, además de cuestiones relacionadas con la religión, con la participación en el mundo asociativo y con el barrio/distrito de residencia.

2- Preguntas sobre su consumo mediático-cultural, su uso del tiempo libre y su opinión sobre la representación de la población gitana en los medios de comunicación.

En total, fueron realizadas 22 entrevistas, pero dos de ellas fueron descartadas por falta de datos importantes, lo que impedía la realización de su análisis. Del resto, dos de las entrevistas tuvieron que ser hechas dos veces por pérdidas de los archivos de audio, sea en el aparato de grabación, sea en el proceso de transferencia al ordenador. Los dos interlocutores no pusieron ninguna dificultad en hacer otra vez la entrevista, además eran entrevistados con quien se tenía más proximidad y, por lo tanto, más libertad para explicar lo que había pasado, sin que ello fuera interpretado como un descuido. Las entrevistas duraron una media de 40 minutos, siendo la más larga de una hora y 13 minutos y la más corta de 17 minutos. El periodo de desarrollo de las entrevistas fue desde enero de 2017 a enero de 2019.

Tabla 1. Guía de preguntas para las entrevistas semi-estructuradas

Guía de preguntas para las entrevistas
-Nombre
-Fecha de nacimiento
-Ciudad de nacimiento
-¿Escucha radio? ¿Ve la tele? ¿Lee algún periódico? ¿Lee revista? ¿Tiene acceso a internet? ¿Suele ir al cine? ¿Suele ir al teatro? ¿Suele leer libros? ¿Escuchas música? (¿Qué? ¿Cuál? ¿Cuándo? ¿Y qué le parece?)
-¿Hubo algún cambio a lo largo de su vida en relación a la pregunta anterior?
-¿Hay algo sobre los gitanos en estos medios? ¿Qué le parece? ¿Sugeriría algo?
-¿Algunos de los medios citados son producidos por gitanos? ¿Cuáles? Revistas,

¹⁴⁷ Traducción libre de texto original en portugués.

programas de radio, películas/documentales.

-¿Cuándo llegó a Barcelona (para los que no nacieron en Barcelona) o cuándo los padres llegaron?

-¿En qué barrios ha vivido (para los que no han vivido siempre en el mismo barrio)?

-¿Qué le parece el barrio donde vive hoy? ¿Tiene parientes aquí? ¿Conoce a sus vecinos? ¿Tiene buenas relaciones con ellos? ¿Le gustaría vivir en otro barrio? ¿Dónde? ¿Por qué?

-Estudios (¿dónde ha estudiado, cuánto ha estudiado)? – ¿le gustó alguna de las escuelas/instituto/universidad? Cuéntame un buen recuerdo que tiene de la escuela. Cuéntame un mal recuerdo que tiene de la escuela. ¿Ha tenido problemas en la escuela?

-Trabajos (¿dónde ha trabajado?) – ¿le gustó alguno de sus trabajos? ¿Qué le gusta hacer? ¿Trabaja los fines de semana y festivos? ¿En qué horarios trabaja?

-Matrimonio (es casado/a, soltero/a) – ¿cuándo se ha casado?

-¿Tiene hijos? (Edad, dónde nacieron, qué hacen)

-Religión (¿frecuenta alguna iglesia? ¿Participa de ceremonias religiosas?)

-Asociación – ¿participa o ha participado de alguna asociación? ¿Cuál? ¿Desde hace cuanto tiempo?

-¿Qué le gusta hacer en el tiempo libre?

-Percepción que tienen de si mismos como consumidores culturales. ¿Ya ha querido ver, hacer algo que por algún motivo no ha podido?

Fuente: Elaboración propia.

4.3.3. Sistematización y análisis de la información recogida

La sistematización de los datos se dio primeramente con la transcripción literal y completa de todas las entrevistas realizadas. Destacamos que hubo una preocupación por ser lo más fieles posible al discurso de las personas entrevistadas a pesar de las dificultades producidas por el hecho de que la investigadora no tiene el castellano como su lengua materna. Además, se intentó reproducir las expresiones y modos de hablar de la muestra, con el objetivo de valorizar y visibilizar un legado lingüístico producido desde un contexto cultural propio. Las pequeñas modificaciones hechas resultaron simplemente de la adaptación del discurso hablado al escrito para una mejor comprensión del lector de este texto, ya que no se hizo una descripción de lenguajes corporales o demás herramientas propias de una conversación presencial.

Los análisis se dieron a partir de la estructura proporcionada por la guía de las entrevistas. Así se procedió a una sistematización de las respuestas de las personas entrevistadas clasificándolas en los siguientes bloques: Televisión, Radio, Prensa, Revista, Internet, Cine, Teatro, Música, Libro, Tiempo libre, Discriminación y Gitanos en los medios de comunicación. Destacamos que el bloque sobre Discriminación no era un apartado explícito en la guía de preguntas; sin embargo, debido a las diferentes experiencias vividas por la muestra y narradas a lo largo de las entrevistas, se decidió dedicarle un espacio en nuestro análisis de los resultados.

A partir de esta sistematización y organización de los discursos recogidos, se procedió al análisis enfocándonos en todo lo referente a las preferencias, a las prácticas y a las opiniones de nuestra muestra en relación a los contenidos mediáticos y opciones de ocio consumidos por ella. Nos preocupamos por no perder la coherencia de sus discursos, ya que la entrevista semi-estructurada tiene como característica respuestas abiertas, lo que hace muchas veces que un mismo tema sea abordado en momentos diferentes de los encuentros desde contextos discursivos diversos. El hecho de que la autora de la tesis fuera también la responsable de hacer y transcribir las entrevistas facilitó el proceso de sistematización y el análisis, y que ello no provocara modificaciones en las ideas reflejadas por la muestra.

4.4. Muestra

4.4.1. Características generales

Como se ha explicado anteriormente y se verá en las tablas que siguen, la muestra está formada por 20 personas, siendo 10 hombres y 10 mujeres. Aunque la propuesta de trabajar con grupos familiares fue abandonada por las dificultades que ello generaba en el desarrollo del trabajo de campo, algunos de nuestros interlocutores tienen algún grado de parentesco entre sí.

En relación al lugar de residencia, la mayoría de los entrevistados vive en la comarca del Barcelonés y más específicamente en la ciudad de Barcelona. Seguidamente vienen varias ciudades del área metropolitana, Sant Adrià de Besòs, Badalona y Sant Boi. Luego tres ciudades de la comarca del Vallés Occidental: Sabadell, Badía del Vallés y Terrassa. Todos los municipios mencionados forman parte de la provincia de Barcelona.

Como ya se ha dicho, además del género, también teníamos previsto abordar como variables de análisis la edad y el nivel de estudios. En lo referente a las franjas de edad, los

entrevistados fueron divididos en dos grupos: jóvenes y adultos. El primero incluye los interlocutores de entre 18 y 30 años, conforme criterios de identificación de este grupo etario por el gobierno español. Ya los entrevistados adultos tienen entre 31 y 47 años. Sin la información de la edad concreta de una de las entrevistadas, le fue solicitado indicar de cuál de los dos grupos ella formaba parte. Sobre la escolaridad, hemos dividido la muestra en tres grupos: educación obligatoria, que incluye aquellos que han estudiado alguna etapa de la Educación Primaria o de la Educación Secundaria Obligatoria (ESO); educación no obligatoria, que incluye aquellos que han estudiado alguna etapa del Bachillerato, de Grado Medio o Grado Superior; y educación universitaria, que incluye aquellos que estudian o han estudiado algún curso universitario.

Otros aspectos – no previstos inicialmente - que también hemos podido manejar para comprobar su influencia en el consumo mediático-cultural y en su relación con la sociedad mayoritaria son los que siguen. En primer lugar, 9 de los entrevistados tienen hijos, lo que nos permitió analizar informaciones relacionadas con el consumo de contenidos infantiles. En segundo lugar, los progenitores de 8 de nuestros entrevistados son de Cataluña, mientras que en 5 casos son de fuera, lo que nos llevó a poder reflexionar sobre la influencia de la lengua (catalán/castellano) manejada en el hogar. En tercer lugar, destacamos también el tipo de matrimonio de sus progenitores, siendo que 11 de los entrevistados son hijos de padres y madres gitanos, mientras que el resto de casos (9) solo lo es uno de ellos. Finalmente, 11 de los entrevistados declararon ser evangélicos y otros 5 se declararon creyentes, aunque indicaron no practicar ninguna religión.

Tabla 2. Muestra según sexo

Sexo	
Hombres	Mujeres
10	10

Fuente: Elaboración propia

Tabla 3. Muestra según edad

Edad	
18-29 años (Jóvenes)	30-47 años (Adultos)
12	8

Fuente: Elaboración propia

Tabla 4. Muestra según lugar de residencia

Lugar de residencia			
Barcelona		Vallés Occidental	
Barcelona	Sant Andreu - 6 Sants Montjuïc - 1 Nou Barris - 1 Gracia - 2	Sabadell	2
Bajo Llobregat	1	Badía del Vallés	1
Badalona	1	Terrassa	1
Sant Adrià de Besòs	4		
Total	16	Total	4

Fuente: Elaboración propia

Tabla 5. Muestra según escolaridad

Escolaridad		
Obligatoria	No obligatoria	Universitaria
12	4	4

Fuente: Elaboración propia

Tabla 6. Muestra según presencia de hijos/as

Hijos/as	
No	Sí
11	9

Fuente: Elaboración propia

Tabla 7. Muestra según origen de los progenitores

Origen de los progenitores		
Cataluña	Fuera de Cataluña	Mixto
8	7	5

Fuente: Elaboración propia

Tabla 8. Muestra según la pertenencia de los progenitores al colectivo gitano

Pertenencia de los progenitores al colectivo gitano	
Mixto	No Mixto (ambos gitanos)
9	11

Fuente: Elaboración propia

Tabla 9. Muestra según creencia religiosa

Creencia religiosa				
Evangélica	Católica	Creyente no practicante	Agnóstico	Ninguna
11	1	6	1	1

Fuente: Elaboración propia

4.4.2. Descripción individual de las personas entrevistadas

- Entrevistado 1 (18 años) / E1H: vive en el barrio de La Mina, en Sant Adrià de Besòs. Estudia el Bachillerato en Humanidades y Ciencias Sociales, tiene un hermano mayor y es hijo de padre gitano y madre no gitana, ambos nacidos en Cataluña. El padre trabaja en servicios de limpieza y mantenimiento, y la madre, de auxiliar en una biblioteca.

- Entrevistada 2 (20 años) / E2M: vive en el barrio Bon Pastor, en Barcelona. Ha estudiado hasta el cuarto de la ESO. Actualmente trabaja como monitora en proyectos con niños y niñas del barrio y en la venta en mercadillo. Es hija de padre y madre gitanos, los dos de Cataluña, pero desde muy pequeña vivió con los tíos. Está casada y no tiene hijos.

- Entrevistado 3 (20 años) / E3H: vive en el barrio Bon Pastor, en Barcelona. Ha terminado la ESO y actualmente trabaja como monitor en proyectos con niños y niñas del barrio, y los fines de semana ayuda a uno de sus tíos en la venta en mercadillo. Es el segundo más pequeño de cuatro hermanos, hijo de padre y madre gitanos – separados desde que era niño -, siendo el padre de Andalucía y la madre de Portugal. Su madre trabaja en la venta ambulante.

- Entrevistado 4 (23 años) / E4H: vive en el barrio Bon Pastor, en Barcelona, está casado y tiene una hija. Ha estudiado un Grado Medio en Comercio y, en el momento de la entrevista, se había inscrito en un Grado Superior en Integración Social. Trabaja como promotor escolar, tiene tres hermanos y es hijo de padre gitano, de Andalucía, y madre gitana, de Portugal, que trabaja en la venta ambulante.

- Entrevistada 5 (25 años) / E5M: vive en el barrio Bon Pastor, en Barcelona. Estudió hasta el segundo de la ESO y en la fecha de la entrevista estaba en paro. Trabajó con su padre en mercadillos y su último empleo fue en un bar, donde estuvo seis años. Ambos progenitores son gitanos, los dos han nacido en Cataluña, y tiene un hermano menor. Su padre trabaja en la venta en mercadillos y su madre tenía una tienda de ropa que la tuvo que cerrar por motivos de salud.

- Entrevistado 6 (25 años) / E6H: vive en el barrio de Bon Pastor, en Barcelona, está casado y tiene una hija. Terminó la ESO y se había inscrito en un grado en Trabajo Social. Es hijo de padre gitano, de Cataluña, madre gitana, de Málaga, y tiene dos hermanos menores. Trabaja como mediador comunitario, en el ámbito de la inserción laboral en una entidad gitana, además de en la venta en mercadillos.

- Entrevistada 7 (26 años) / E7M: vive en el barrio de Bon Pastor, en Barcelona. Hija de madre gitana, de Cataluña, y padre no gitano, de Extremadura. Está casada y tiene dos hijas. Ha estudiado hasta segundo de la ESO. Actualmente no trabaja y está realizando un curso de monitora.

- Entrevistado 8 (27 años) / E8H: vive en el barrio de La Mina, en Sant Adrià de Besòs. Estudió Ciencias Políticas y Administración en la universidad y está estudiando su segundo Máster. Trabajó en el área de la inserción laboral y en refuerzo escolar en entidades gitanas y, a la fecha de la entrevista, estaba en paro. Tiene un hermano menor y es hijo de padre gitano y madre no gitana, ambos nacidos en Cataluña. El padre trabaja en limpieza y mantenimiento, y la madre de auxiliar en una biblioteca.

- Entrevistado 9 (27 años) / E9M: vive en Sabadell. Terminó los estudios de la ESO y tiene un hijo. Trabaja en el área de la inserción laboral en una entidad gitana y sus anteriores ocupaciones fueron como dependienta, secretaria y peluquera. Es hija de madre gitana y padre no gitano, ambos nacidos en Cataluña, y tiene una hermana.

- Entrevistada 10 (27 años) / E10M: vive en Terrassa. Hizo un grado superior en Educación Infantil y trabaja en una entidad gitana. Es hija de madre gitana, de Huesca, y de padre no gitano, de Terrassa. Tiene un hermano mayor.

- Entrevistada 11 (28 años) / E11M: vive en el barrio La Mina, en Sant Adrià de Besòs. Tiene dos hijos y acaba de ser aceptada para estudiar Medicina. Antes, había estudiado hasta el tercero de la ESO. Su madre es gitana, de Málaga, y su padre es no gitano, de Alemania. En la fecha de la entrevista estaba trabajando como camarera en un bar.

- Entrevistada 12 (29 años) / E12M: vive en Badía del Vallès. Estudia Derecho y trabaja como asesora jurídica en una entidad gitana. Tiene siete hermanos, su padre es gitano, de Andalucía, y su madre es no gitana, de Cataluña. La madre trabaja en la venta en mercadillo, después de haber trabajado en una peluquería, y el padre es pensionista.

- Entrevistada 13 (31 años) / E13H: vive en Sant Roc, en Badalona. Está casado y tiene dos hijos. Ha estudiado hasta la ESO, trabajaba como vigilante y, a la fecha de la

entrevista, estaba en paro. Hijo de padre y madre gitanos, nacidos en Cataluña, tiene cuatro hermanos más. Durante dos años se ha dedicado profesionalmente a la lucha greco-romana.

- Entrevistado 14 (34 años) / E14H: vive en el barrio de Gracia, en la ciudad de Barcelona. Está casado, no tiene hijos y ha estudiado hasta el segundo de la ESO. Su padre es de Palma de Mallorca y su madre, de Tarragona, ambos son gitanos. Su último trabajo ha sido como mediador escolar, pero actualmente no está trabajando.

- Entrevistada 15 (35 años) /E15M: vive en el barrio La Mina, en Sant Adrià de Besòs. Está casada, inició estudios de bachillerato pero no los completó. Es hija de padre y madre gitanos, ambos nacidos en Cataluña. Trabaja de monitora en proyectos con niños y niñas, pero antes se dedicó durante 13 años a los servicios de limpieza y mantenimiento en una casa de ancianos.

- Entrevistado 16 (36 años) / E16H: vive en el barrio de Gràcia, en la ciudad de Barcelona. Está casado y tiene una hija. Estudió Psicología en la universidad e hizo dos Máster. Trabaja como psicólogo educativo y coordina una asociación gitana. Es hijo de padre y madre gitanos, ambos son andaluces.

- Entrevistada 17 / E17M: vive en Sant Boi y está casada. Terminó la ESO, ha trabajado durante 10 años en la venta de ropa y actualmente trabaja en entidades gitanas. Hija de madre gitana, de Andalucía, y padre no gitano, de Extremadura. Tiene un hermano mayor.

- Entrevistada 18 (44 años) / E18M: vive en Sabadell y tiene una hija. Ha trabajado en venta en mercadillos y ha sido propietaria de una tienda de ropa. Estudió hasta la primaria y, en la fecha de la entrevista, estaba en paro esperando el resultado de la prueba de acceso a la universidad. Hija de madre no gitana, de Murcia, y padre gitano, de Aragón, tiene otras dos hermanas.

- Entrevistado 19 (46 años) / E19H: vive en el barrio La Prosperitat, en la ciudad de Barcelona. Estudió Teología, fue monje durante cuatro años y después se dedicó a trabajar en cooperación, desarrollo y derechos humanos, principalmente en Colombia. A la fecha de la entrevista era gerente de una entidad gitana. Es hijo de padre y madre gitanos, él de Murcia y ella de Andalucía, y tiene una hermana. Su padre ha trabajado como taxista y su madre como modista.

- Entrevistado 20 (47 años) / E20H: vive en Zona Franca, en la ciudad de Barcelona. Está casado y tiene cuatro hijos. Ha estudiado hasta la Primaria y trabaja como

mediador comunitario y músico, habiendo grabado siete discos. Es hijo de padre y madre gitanos, nacidos en Cataluña, y tiene ocho hermanos.

5- RESULTADOS: EL CONSUMO MEDIÁTICO Y CULTURAL DE LA POBLACIÓN GITANA EN BARCELONA

En este capítulo se presentarán los datos referentes al consumo mediático y cultural de la población gitana entrevistada, toda ella residente en la provincia de Barcelona. La información se obtuvo a partir de la aplicación de entrevistas semi-estructuradas sobre una muestra formada por 20 personas, gitanos y gitanas, seleccionadas conforme al proceso detallado en el capítulo anterior. Sin embargo, es importante destacar que las prácticas de consumo no son homogéneas en la muestra, por lo que, para determinados medios, no se pueden emplear los datos de la totalidad de la muestra sino solo el de aquellas personas que indican seguir el medio en cuestión. Así, para facilitar la comprensión de los análisis, se detallará en cada punto el número total de entrevistados con los que se trabaja en cada caso.

Los datos obtenidos, y su descripción, se distribuyen en tres apartados: Seguimiento de los medios de comunicación; Actividades en el tiempo de ocio; y el consumo de contenidos producidos por la población gitana. En el primer apartado se reúnen los datos y análisis referentes a: televisión, radio, prensa, revista e internet. En el segundo, se incluyen: cine, teatro, música, literatura y actividades en general durante el tiempo libre. Finalmente, en el tercer apartado, se abordará el consumo de contenidos producidos por miembros de la comunidad gitana.

En el análisis descriptivo, se ha tenido en cuenta la influencia de las variables de género, edad y nivel de escolaridad; además de otros aspectos (presencia de hijos/as en el hogar, creencia religiosa, etc.). Ahora bien, en el desarrollo de este capítulo, y teniendo en cuenta que este es un trabajo cualitativo, solo se desarrollarán aquellas tendencias detectadas de forma clara.

5.1. El seguimiento de los medios de comunicación

El consumo de internet aparece en toda la muestra entrevistada, destacando el consumo de Whatsapp, Youtube, Spotify y redes sociales como el más amplio. Internet se utiliza para cuestiones relacionadas con el trabajo y los estudios, pero también para el ocio. Junto a internet, la televisión es el medio más utilizado por la muestra.

Mientras la preferencia televisiva se da más en el ámbito de la oferta española y generalista, la oferta radiofónica con mayor penetración es la temática musical. Aunque

haya una preferencia por los canales de televisión estatales, las emisoras radiofónicas con cobertura autonómica o local tienen más peso que las programaciones televisivas de este tipo.

Mientras que ver televisión es una práctica común para disfrutar del momento en compañía con algún familiar, escuchar la radio tiene la función de acompañar a los entrevistados en trayectos en coche principalmente. Por su parte, los periódicos sirven para estar al día de lo que sucede en la sociedad. Y, en relación a las revistas, estas son mayoritariamente un medio de ocio, utilizado especialmente para pasar el tiempo mientras se espera por una cita, por ejemplo, en consultas médicas o en la peluquería. A continuación se detalla el uso de cada uno de los medios.

5.1.1. Televisión

Un consumo frecuente de televisión aparece en más de la mitad de la muestra consultada para esta investigación, pero todos ellos afirman verla en algún momento. Mientras la mitad de los jóvenes (6) afirma no verla con mucha frecuencia, entre los adultos este número es de tres entrevistados.

A la hora de estudiar el consumo televisivo, hemos distinguido entre el consumo informativo (básicamente de noticias) y el consumo de entretenimiento. En este segundo ámbito, la muestra o mencionó directamente los canales por los que tienen preferencia o los programas que son parte de su dieta televisiva, mientras que en el consumo informativo fue mencionado directamente el nombre de la cadena de preferencia. El consumo frecuente se vincula sobre todo con el seguimiento de noticias, mientras que el consumo esporádico es más mencionado en relación con el entretenimiento. En el caso de las noticias, 6 de los entrevistados las asocian con contenidos negativos o tristes.

Además, más de la mitad de los entrevistados afirmó ver la televisión mientras come, desayuna o cena. Sin embargo, uno de ellos explicó estar abandonando esta práctica porque es “el único rato del día en que yo estoy en casa al 100 por 100 de mis funciones (...) apagamos la tele y conversamos, muchísimo mejor, se come más tranquilo, se está mejor. Yo prefiero, yo prefiero” (E6H).

Con una oferta de 32 canales¹⁴⁸, la televisión generalista y estatal es la más citada, siendo TV3 la única autonómica que aparece en el listado, de un total de 8 canales

¹⁴⁸ Los datos sobre la oferta de canales son del último Boletín de Información sobre el Audiovisual en Cataluña del 2018, producido por el Consejo del Audiovisual de Cataluña.

disponibles en Cataluña. Ninguna emisora local es mencionada, a pesar de la oferta de 51 canales de este tipo, mientras que la única cadena global citada más de una vez (dos veces en total) es HBO. Telecinco y Antena 3 son las más vistas, seguidas de Cuatro, TVE, Sexta y TV3. Entre los canales más citados están dos públicos: TVE, en ámbito estatal, y TV3, autonómica de Cataluña. En el caso de TVE, el canal temático de noticias 24 horas es mencionado por dos entrevistados, mientras los demás citan La Primera. Si miramos la preferencia por sector industrial, Mediaset aparece en primer lugar, seguida de Atresmedia Televisión, acompañando la audiencia general en Cataluña.

En relación al consumo televisivo en Cataluña, de acuerdo con el último Boletín de Información sobre el Audiovisual de Cataluña del 2018, nuestra muestra difiere principalmente en relación al consumo de TV3. Esta, que comparte el cuarto lugar con la Sexta en cuanto al consumo en nuestra muestra (seguidas por 5 de los 20 entrevistados), es la que tiene la mayor audiencia en la comunidad autónoma. Además, en el listado referente al consumo de la población total de Cataluña, Cuatro aparece en sexto lugar, después, por ejemplo, de La Primera y la Sexta, mientras que en nuestra muestra es la tercera cadena más mencionada.



Gráfico 1. Fuente: Elaboración propia (Trabajo de campo realizado entre marzo de 2017 y enero de 2019, sobre una muestra formada por 20 personas en la provincia de Barcelona).

Entre las cadenas de televisión temáticas más mencionadas están Neox y Clan, ambas ofertan programación infantil y juvenil. Estas dos emisoras tienen mayor preferencia entre los jóvenes con enseñanza obligatoria, con tres menciones cada una. Los

dos canales son mencionados tanto por entrevistados que tienen hijos, como por los que no los tienen. Lo que nos muestra que en algunos casos hay un seguimiento de estos canales por interés propio, mientras en otros casos ellos son mencionados debido a la dieta televisiva de los hijos e hijas de los miembros de la muestra.

Entre los hombres, las cadenas más mencionadas son TV3 (5), seguida de Antena 3 y Cuatro (4 veces cada). En cambio, entre las mujeres, la emisora catalana no fue mencionada y la más citada es Telecinco (8), seguida de Antena 3 (6) y TVE (4). Nos llama la atención que, en relación a los canales públicos, TV3 no sea mencionada por ninguna mujer unido al hecho de que TVE tenga más penetración entre ellas que entre los hombres.

Si nos fijamos en el consumo según la edad, tenemos entre los jóvenes (12 en total) la cadena Antena 3 en primer lugar con la preferencia de ocho entrevistados, seguida de Telecinco (7), Cuatro y Neox (4 menciones cada una). Entre los adultos (8 en total), la emisora más mencionada es TVE (4), seguida de TV3, Cuatro y Telecinco (3 menciones cada una). Vemos que mientras entre los adultos hay una mayor preferencia por los canales públicos, entre los jóvenes predominan las cadenas privadas. Además, la única unanimidad de la tabla que se sigue es que todas las mujeres adultas acompañan la emisora Telecinco, mientras la misma no es mencionada por ningún hombre adulto.

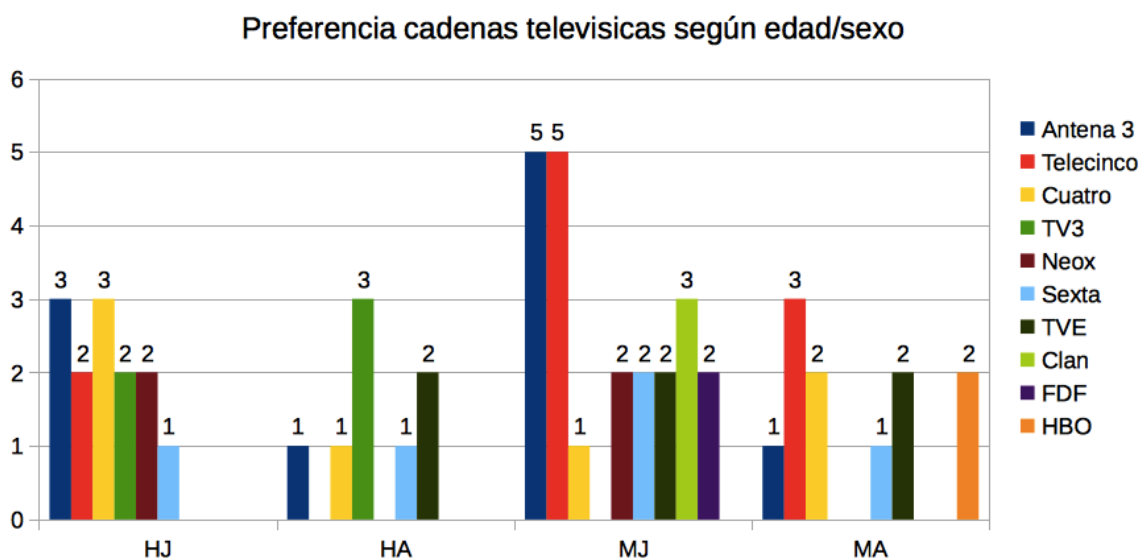


Gráfico 2. La muestra se divide en: 5 hombres jóvenes (HJ), 5 adultos (HA) y 7 mujeres jóvenes (MJ), 3 adultas (MA). Fuente: Elaboración propia (Trabajo de campo realizado entre marzo de 2017 y enero de 2019, sobre una muestra formada por 20 personas en la provincia de Barcelona).

Si observamos el consumo atendiendo al nivel de escolaridad, las cadenas más mencionadas entre los entrevistados que hicieron solamente alguna etapa de la enseñanza

obligatoria (12 en total) son Antena 3 (9) y Telecinco (7). Ya entre la muestra que hizo algún tipo de enseñanza no obligatoria (4 en total), Cuatro aparece en primer lugar con tres menciones, seguida de Telecinco (2). Finalmente, entre los entrevistados que cursaron o cursan la enseñanza universitaria (4 en total), las dos cadenas públicas TVE y TV3 son las más mencionadas, dos veces cada una. Vemos, entonces, que los datos muestran la tendencia a que el consumo sea diferente según esta variable. Así, las cadenas públicas parecen destacar entre las preferencias de aquellos con escolaridad más alta.

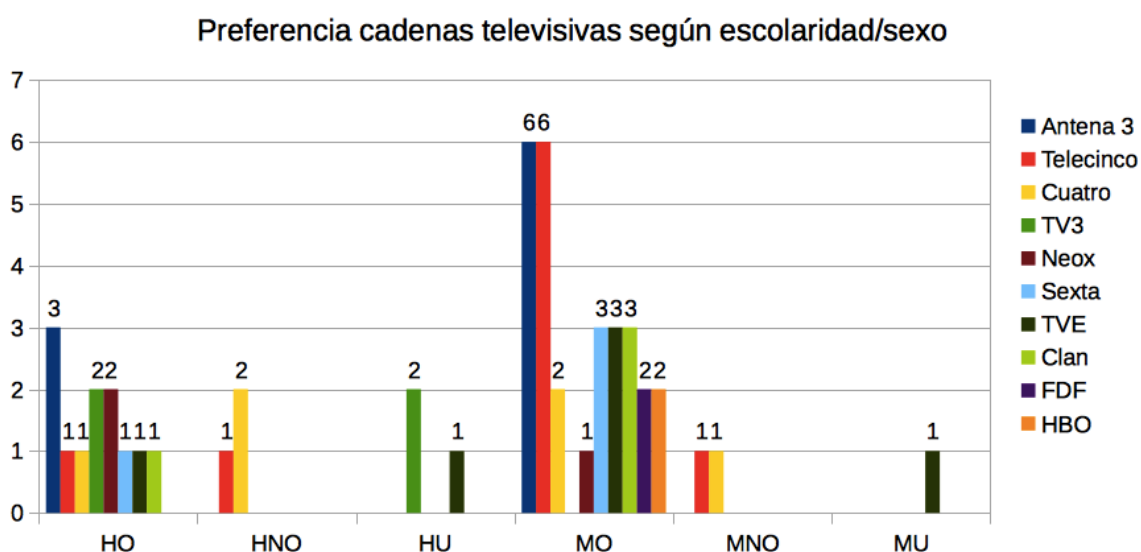


Gráfico 3. La muestra se divide en: 5 hombres con enseñanza obligatoria (HO), 2 con enseñanza no obligatoria (HNO), 3 con enseñanza universitaria (HU) y 7 mujeres con enseñanza obligatoria (MO), 2 con enseñanza no obligatoria (MNO) y 1 con la universitaria (MU). Fuente: Elaboración propia (Trabajo de campo realizado entre marzo de 2017 y enero de 2019, sobre una muestra formada por 20 personas en la provincia de Barcelona).

Si cruzamos escolaridad y edad, vemos que Antena 3, que era la que más destacaba entre los jóvenes, ocupa también un lugar destacado cuando observamos las respuestas de los jóvenes con escolaridad obligatoria (7 en total). Por su parte, entre los jóvenes con enseñanza no obligatoria (3 en total), la unanimidad se da en torno a Cuatro. En cambio, los datos procedentes de los dos jóvenes universitarios y de los dos adultos con estudios superiores no nos permite hablar de cadenas preferentes en función de estas variables sociodemográficas, pues estos apuntan a gustos individuales muy personales.

Preferencia cadenas televisivas según escolaridad/edad

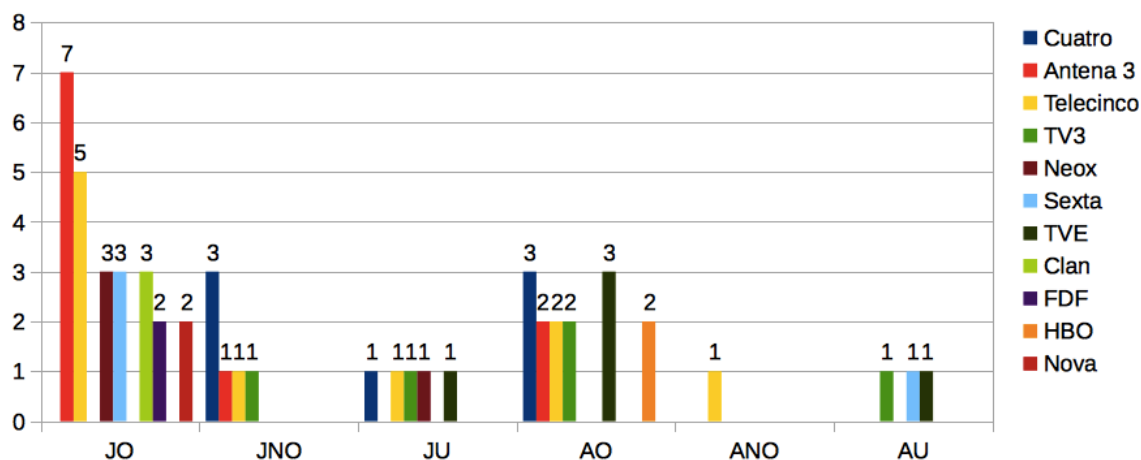


Gráfico 4. La muestra se divide en: 7 jóvenes con enseñanza obligatoria (JO), 3 con enseñanza no obligatoria (JNO), 2 con enseñanza universitaria (JU) y 5 adultos con enseñanza obligatoria (AO), 1 con enseñanza no obligatoria (ANO) y 2 con la universitaria (AU). Fuente: Elaboración propia (Trabajo de campo realizado entre marzo de 2017 y enero de 2019, sobre una muestra formada por 20 personas en la provincia de Barcelona).

Por tanto, aunque la observación de la influencia de las variables de sexo, edad y escolaridad nos permite advertir ciertas tendencias – como, por ejemplo, el predominio de los canales públicos entre los adultos y los universitarios y los privados entre los jóvenes y de escolaridad más baja, o de una mayor preferencia por TVE entre las mujeres y por TV3 entre los hombres -, en términos generales se mantienen los aspectos dominantes. Los datos presentados nos muestran que, aunque hagamos los recortes propuestos, la tendencia más o menos sigue la misma, con el predominio de las emisoras privadas y generalistas.

5.1.1.1. Información televisiva

El interés por acompañar las noticias en televisión es mayor entre los hombres. De los 10 entrevistados, uno dice emplear internet para informarse – y no la televisión – y otro afirma que no las sigue con frecuencia, sólo si está pasando algo importante o hay algún “tema caliente”, poniendo como ejemplo el Referendum realizado el 1 de Octubre de 2017 en Cataluña. Estar al día de lo que pasa en las noticias también ayuda en los asuntos relacionados con el trabajo. Por ejemplo, un entrevistado que es vendedor en mercadillos supo por medio de las noticias de la nueva ley que exige el cobro de las bolsas de plástico.

No obstante, a pesar de este mayor interés entre los hombres, vemos que tampoco dedican muchas horas para seguir las noticias en televisión, usándola más para estar al día de lo que pasa en España y en el mundo. Notamos así el rol que todavía juega la televisión

en lo referente a la búsqueda de información de la actualidad. Estar al día de los sucesos no deja de ser una manera de formar parte de la sociedad retratada por los medios de comunicación.

Enterarme de qué está pasando en el mundo. (...) me gusta ducharme, desayunar antes de irme y ver la tele mientras desayuno, o sea, 15 minutos. Las noticias un poco y ya está. (E16H)

No me gusta verlas porque son muy tristes, sabes. Muere mucha gente, hay mucho robo y eso es lo que hay, no hay más. Me gusta verla para ir al día porque me interesa, yo no sabría que ahora hay que cobrar las bolsas. Y ahora hay que cobrar las bolsas si no te multan. (E13H)

Noticias muy de vez en cuando. Es que, estando en internet, estando al teléfono te enteras de todas las noticias, o sea, no hace falta que enciendas el televisor para enterarte de todas las noticias que hay. (E6H)

Si es algo importante sí que voy a verlo, eso sí. (...) porque alguien ya la está viendo. O si por ejemplo está ahora el tema del referendo caliente pues a lo mejor sí que me pongo a ver la tele. (E1H)

Entre las mujeres, tres dijeron que no les gusta ver las noticias. Para una de ellas, todo es negativo, aunque afirmó no “estar aislada del mundo” (E10M). Otra mencionó que evita verlas “porque solamente hay dramas, intento quitar dramas de mi vida” (E18M). Finalmente, una de ellas, además de opinar que las noticias ponen a uno triste, también explicó preferir acompañarlas por internet. Otras dos entrevistadas dijeron ver sólo a veces, mientras las demás (5) suelen ver con más frecuencia.

(...) cuando pongo es Antena 3 y cada vez que lo pongo, me pongo mala, ya no quiero verlo. Porque hay tantas desgracias y tantas cosas, dices tú: madre mía. Estás comiendo y te da la comida de decir qué pena todo lo que pasa. Sale también gente que pasa hambre, eso de los refugiados, eso también que se van porque salen de sus países de la guerra, se vienen para aquí y no los quieren, o sea, cosas que dices tú, madre mía. Y yo me da mucha pena todo y prefiero no verlo. (E7M)

Lo que pasa es que realmente viendo cómo son las noticias, pues te ponen triste y no quieres ver la actualidad como está un poco, más prefiero leer noticias, si me interesa pues la continuo leyendo, si no pues escapo. (...) noticias de Antena 3, Tele 5 salen por internet, por las redes sociales y también voy leyendo noticias que tienen en vez de verlas por televisión, lo miro por internet. (E9M)

De noticias veo las de Telecinco, las de la noche, pero tampoco diariamente, de vez en cuando las voy viendo, pero no soy muy adicta a las noticias. (...) Porque siempre hay noticias feas, no te alegran el día, al revés. Si a veces escuchas comentarios también que no te gustan mucho. ¿Sabes? (E15M)

Noticias veo por la noche y un poquito por la mañana mientras desayuno. (...) Porque está la tele encendida y se escucha (...) Depende de mi madre que es la que está en casa. Mi madre normalmente ve Telecinco, pues muchas veces está Telecinco o la Primera para noticias por la mañana. (E12M)

Me gustan los programas, no me gusta tanto a lo mejor los presentadores y las presentadoras. Cuando veo que se posicionan y que no son imparciales ante la noticia, en seguida notas como se están posicionando cuando están entrevistando alguien a nivel político, con un lado o con el otro. Eso no me gusta, me gusta tener la información y hagan su función, pero no que se posicionen en ese momento. (E17M)

No me pierdo las noticias, me gusta mucho ver las noticias en telediarios. (...) en el tema de las noticias también he visto que hay muchas mentiras, a base de que voy creciendo, depende de qué canal pongas o depende de dónde busques la noticia, te sale una cosa u otra, por eso hay veces que de las noticias te puedes creer la mitad de la mitad, sacas tus propias conclusiones. (E5M)

Las dos últimas entrevistadas apuntan una visión más crítica frente a la información televisiva en lo referente a la imparcialidad y objetividad de las noticias y los temas en debate. Mientras ellas opinaron sobre el asunto de un modo más general, uno de los entrevistados lo hizo en relación específicamente a los gitanos. Para él, “TV3 es uno de los canales que trata mejor al Pueblo Gitano, nunca ha sido racista con el Pueblo Gitano, se mira las palabras, los otros canales no” (E14H). La manera cómo los medios de comunicación retratan a la población gitana será trabajada con más profundidad en el próximo capítulo, donde se hace la discusión del tema desde las respuestas a las preguntas específicamente dirigidas a esta cuestión.

Entre las cadenas televisivas, la más mencionada para ver las noticias es Antena 3 (7), seguida de Telecinco (6), TVE (5) y TV3 (4). En relación al cuadro general que incluye información y entretenimiento, se puede destacar la escasa presencia de Cuatro entre las más citadas para seguir las noticias. Si cruzamos los datos referentes a sexo, edad y escolaridad, los resultados siguen la tendencia de la tabla general presentada anteriormente.

Preferencia cadenas televisivas para noticia según edad/sexo

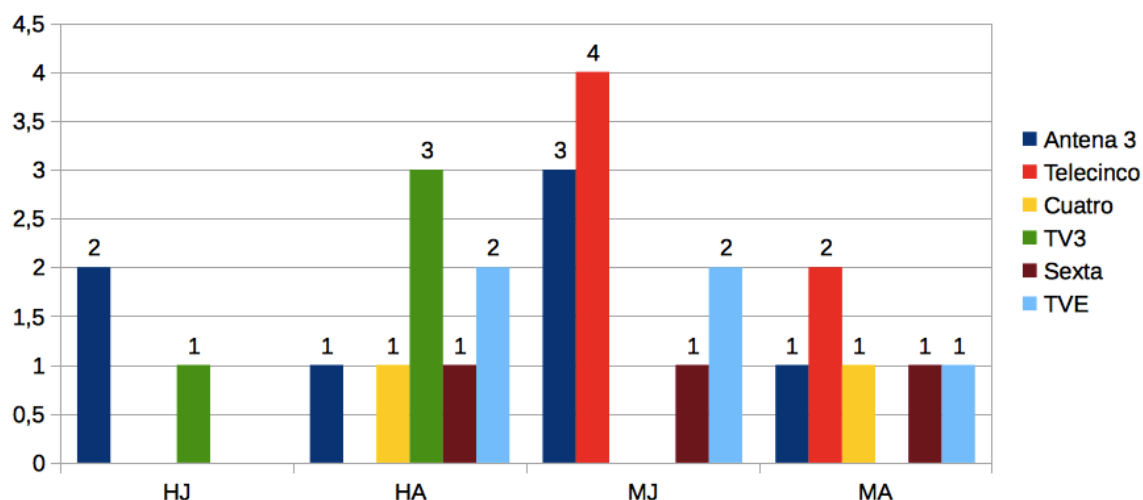


Gráfico 5. La muestra se divide en: 4 hombres jóvenes (HJ), 5 adultos (HA) y 5 mujeres jóvenes (MJ), 2 adultas (MA). Fuente: Elaboración propia (Trabajo de campo realizado entre marzo de 2017 y enero de 2019, sobre una muestra formada por 20 personas en la provincia de Barcelona).

5.1.1.2. Entretenimiento

En lo que se refiere al entretenimiento, la mitad de la muestra tiene la costumbre de seguir la programación televisiva. Más mujeres que hombres afirmaron no ver la televisión con mucha frecuencia con este fin, sea por falta de tiempo (4), sea por falta de interés (2). Ser madre fue mencionado por dos entrevistadas como el motivo de su falta de tiempo, aunque las dos igualmente indicaron que antes de que nacieran sus hijos tampoco veían mucho la televisión. Otra de las interlocutoras explicó que cuando era más joven sí que se ocupaba más de este medio, especialmente viendo las telenovelas, y que ahora no lo hace porque cuando tiene tiempo de dedicarse a ello no es el horario de emisión de los contenidos que le gusta acompañar.

Entre los hombres, tres afirmaron no verla por falta de tiempo y dos porque la televisión les aburre. Para uno de ellos, la televisión es un medio ya muy antiguo, como un aparato que le sirve más para jugar a la consola o visionar vídeos que tiene en el móvil. Otro afirmó que antes de casarse solía ver más la televisión, especialmente películas por la noche, y ahora lo hace más o menos durante media hora en la noche y otro par de horas repartidas entre la tarde y la mañana.

La mayoría de los que presentan menor interés por la programación televisiva son jóvenes (8) y los que tienen una escolaridad más alta que la ESO (6). Muchos apuntan el estilo de vida como motivo para ver poco la tele, como las responsabilidades, los hobbies y

los hijos. Además dos entrevistados mencionaron su preferencia por Netflix en lugar de la programación televisiva lineal tradicional, siendo que uno de ellos apuntó también la publicidad¹⁴⁹ de la televisión como una razón para preferir la plataforma online de reproducción de vídeos.

A ver, es que es el ritmo de vida, de pequeño por la mañana recuerdo que (...) veía los dibujos y luego iba al cole, de pequeño me gustaba y luego llegábamos por la tarde y teníamos también actividades, íbamos a jugar fuera, tampoco estábamos mucho rato dentro de casa, a lo mejor en invierno más, pero que estábamos siempre fuera en la calle. (E16H)

Cuando era pequeña sí, lo típico, los dibujos o alguna serie así de adolescentes que te enganchan más. (...) Yo creo que perdí interés por la televisión sobre los 19 años, más o menos. (...) te empiezan más responsabilidades, no tienes tanto tiempo libre, te dedicas a otras cosas. (E10M)

Me aburre. Me aburre. Después que tengo este el Netflix, me aburre. No tengo tiempo tampoco. (...) llega un momento que la publicidad continua te aburre que no puedes ver una película tranquilo (...) Antes de empezar a estudiar y a meterme en todo este movimiento y en toda esta formación sí, tenía tiempo libre. Entonces pues, claro, pues yo llegaba de trabajar y era comer y pues te echaba la siesta y te ponía la tele y ponía la tele todo el día hasta la hora del culto. (E6H)

No tengo tiempo, al ser madre no tengo tiempo. (...) televisión por ejemplo no solía ver tanto, soy más de película etc. (...) normalmente he sido una persona que trabajaba mucho, pinto cuadros, restauro muebles, soy más de vivir la vida en otras cosas. (E9M)

Una de las entrevistadas tiene una visión muy crítica sobre la programación televisiva, explicando por qué en su opinión la gente, incluyendo niños y niñas, acompaña lo que ella considera telebasura. En un momento en el cual se habla cada vez más de un consumo personalizado, posibilitado especialmente por los contenidos disponibles en internet, la entrevistada apuntó como la televisión tradicional homogeneiza el consumo hacia una programación de poca calidad.

(...) es que está al orden del día, en cualquier canal tienes telebasura. Pues eso es lo que consume la gente, la mayoría de la gente de diferentes barrios, pues claro a no ser por personas también que estén muy ocupadas, que por su ritmo de vida y tal (...) la mayoría consume lo mismo, pero es lo que en el momento está saliendo. Digamos que somos mucho de actualidad, de lo que actualmente hay, pues también nosotros

¹⁴⁹ De acuerdo con el último Boletín de Información sobre el Audiovisual de Cataluña, producido por el Consejo de Audiovisual de Cataluña, la Directiva de Servicios de Comunicación Audiovisual de la Unión Europea publicada en noviembre de 2018 ha flexibilizado la regulación en publicidad en la televisión lineal, permitiendo que los prestadores la ubiquen hasta un 20% del tiempo de emisión en las franjas horarias de 6h a 18h y de 18h a 24h. Antes los prestadores tenían un máximo de 12 minutos por hora natural.

somos permeables y también pues eso nos cala y nos acaba haciendo víctima del consumismo de lo que los medios ofrecen. (E17M)

Entre las mujeres, 8 de las entrevistadas aprovechan para ver la televisión cuando están con algún familiar: hijos, parejas o padres. Algunas veces, la programación seguida en estos momentos se corresponde menos con gustos personales que con las preferencias de sus familiares, lo que nos muestra que la dieta televisiva de nuestra muestra puede estar determinada también por la compañía a la hora de ver la televisión y no solamente por intereses individuales.

(...) luego ya cuando viene mi hija, sí que ponemos la tele. (...) Ahora últimamente estamos viendo lo de, el programa este, cómo se llama, de Supervivientes, hago un poquito la vista gorda con mi hija, pero bueno, mientras ella ve, yo estoy leyendo, o sea, yo me voy alternando. (...) Fines de semana sí [ve la tele]. Bueno, si estoy con mi hija sí. Ya te digo, o yo me pongo mis auriculares y me pongo youtube y voy leyendo y escuchando y la niña va viendo o nos ponemos alguna serie que también le va bien de ver series de vez en cuando y desconectas un poco de la realidad. (...) Mi hija ahora está viendo la de Super Girl. (E18M)

(...) a la hora de la cena o después de cenar y tal, con mi pareja buscamos algo para desconectar. Seguimos algo que nos apetece, cómico, alguna serie. (...) Es cuando ya me muero de risa con mi pareja. Y decimos: esto no puede ser que la gente sea así y tal, hacemos los comentarios típicos... (E17M)

(...) veo películas del Oeste con mi padre en 37V (...) las películas del Oeste son muy chulas y como a mi padre le gusta mucha, pues es el tiempo que paso con él. (E12M)

Muchas veces me siento con ellos [hijos] y me pongo a ver yo también los dibujos, además me acaban gustando. (E11M)

(...) en el rato que vemos el telediario es el rato que mi padre ve también la tele y estamos todos juntos. (E5M)

En relación a las preferencias de entretenimiento, hemos dividido los datos en los siguientes géneros: Infantil, Ficción, Información¹⁵⁰, Reality, Humor, Infoshow y Deporte. Hemos considerado una muestra de 19 entrevistados para los análisis que siguen ya que uno de ellos no menciona ningún programa de entretenimiento porque dice tener poco tiempo. En nuestra muestra, la mayoría afirma ver Ficción (14) - siendo películas y series las más mencionadas -, seguido de Reality (6), Infantil (5) e Información (4).

Si separamos por sexo, la Ficción sigue siendo la preferencia de ambos, pero entre las mujeres, Infantil viene en seguida, mientras que entre los hombres viene Reality. Ya en

¹⁵⁰ Aparte de las noticias, en lo referente al entretenimiento hemos definido como Información programas como documentales, de investigación, debates o entrevistas.

los análisis desde la preferencia por edad, destacamos una mayor inserción de los reality shows entre los adultos, mientras la programación infantil es más mencionada por jóvenes. Entre estos últimos, 12 en total, la Ficción sigue siendo el contenido preferente (9 menciones), seguido de Infantil (4), Información y Reality (2 menciones cada). Ya entre los adultos (7 en total), la Ficción también viene en primer lugar (5 menciones), seguido de Reality (4) y Humor e Información (2 menciones cada). Entre los hombres adultos sólo la Ficción es mencionada más de una vez, mostrando una preferencia más difusa en relación a otros estilos. Ya entre las mujeres adultas, el Reality es unanimidad entre las entrevistadas. Entre los jóvenes, el Reality aparece sólo entre los hombres.

El contenido Infantil aparece mayoritariamente entre las mujeres jóvenes, siendo que una de ellas no es madre, habiendo explicado que ve dibujos para ayudarle a dormir: “porque yo por la noche no puedo dormir mucho y claro, me pongo dibujos para entretenerme la mente, para ver muchos colores y así me entra el sueño y me duermo” (E2M). De los 5 hombres que tienen hijos, sólo uno mencionó la programación infantil en la televisión. Ya de las 4 mujeres que son madres, 3 mencionaron ver dibujos, considerando que una de las 4 tiene una hija adolescente y, por ello, ya no sigue la programación infantil como las demás. Con excepción de esta entrevistada, las demás madres son jóvenes y tienen la enseñanza obligatoria.

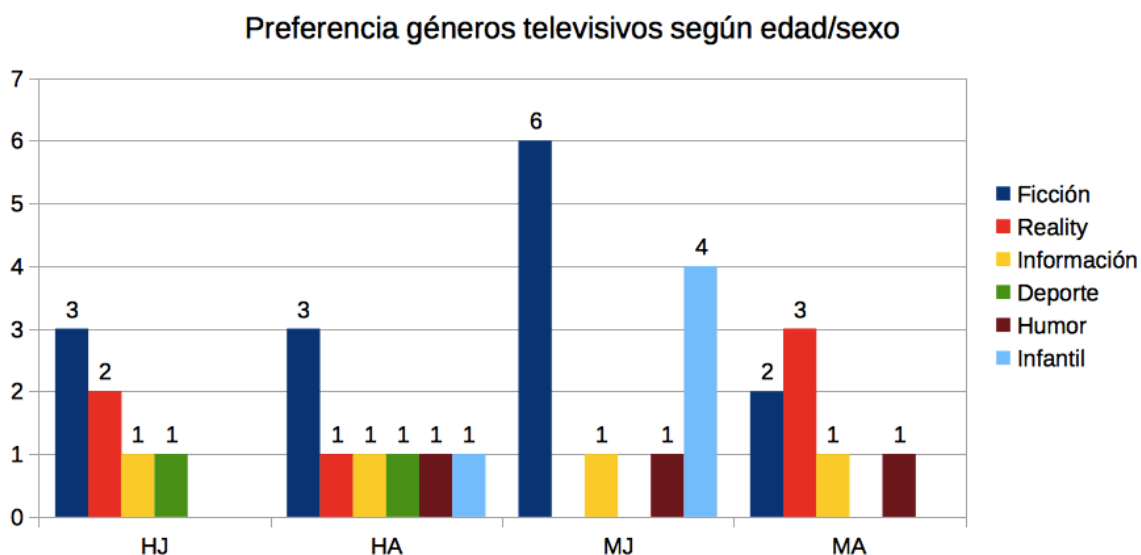


Gráfico 6. La muestra se divide en: 5 hombres jóvenes (HJ), 4 adultos (HA) y 7 mujeres jóvenes (MJ), 3 adultas (MA). Fuente: Elaboración propia (Trabajo de campo realizado entre marzo de 2017 y enero de 2019, sobre una muestra formada por 20 personas en la provincia de Barcelona).

Si cruzamos las variables escolaridad, edad y sexo, los datos más o menos siguen la tabla general, a excepción de que la Información gana importancia entre los hombres con enseñanza universitaria. Y, con respecto a la ficción, esta es la dominante entre los hombres adultos con enseñanza obligatoria.

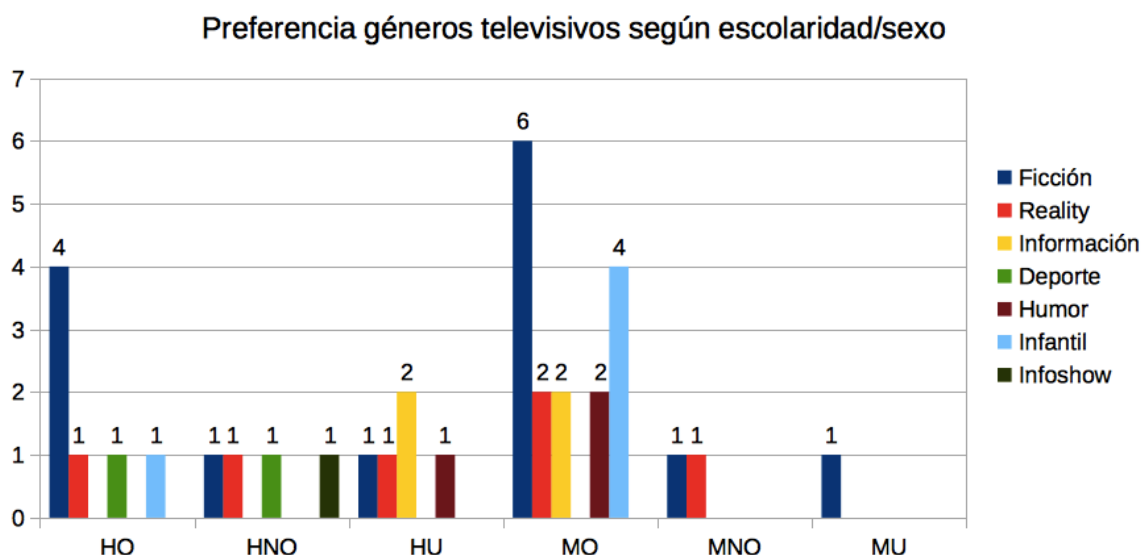


Gráfico 7. La muestra se divide en: 4 hombres con enseñanza obligatoria (HO), 2 con enseñanza no obligatoria (HNO), 3 con enseñanza universitaria (HU) y 7 mujeres con enseñanza obligatoria (MO), 2 con enseñanza no obligatoria (MNO) y 1 con la universitaria (MU). Fuente: Elaboración propia (Trabajo de campo realizado entre marzo de 2017 y enero de 2019, sobre una muestra formada por 20 personas en la provincia de Barcelona).

5.1.2. Radio

El consumo de radio en nuestra muestra es menor que el de televisión. De los 20 entrevistados, 5 afirmaron no escuchar la radio en ninguna circunstancia, todos ellos jóvenes, mientras una entrevistada adulta únicamente mencionó los géneros radiofónicos que le gustan (Información y Programas Musicales), sin citar ninguna cadena. Por ello, los datos que se manejan aquí proceden solo de 14 entrevistados. La emisora más mencionada por nuestra muestra es Cadena 100 (5), seguida de Radio Amistad, Radiolé y Cadena Dial (3 menciones cada). Es decir, dominan las musicales.

Si observamos el sector industrial, destacan las emisoras del grupo Prisa. Radiolé, Los 40, Cadena Dial, Cadena Ser y Máxima FM son las cadenas de este grupo empresarial mencionadas por la muestra. Igual que en el consumo televisivo, predominan las cadenas privadas, siendo que las dos emisoras públicas que aparecen en el listado (Catalunya Ràdio y Radio Nacional) son mencionadas solamente una vez respectivamente.

En el caso del consumo de radio, vemos que hay más diferencia en relación al consumo general de la población catalana, ya que entre las cinco emisoras más escuchadas del listado general¹⁵¹ (RAC1, Catalunya Ràdio, Cadena Ser, Los 40, Flaixbac) sólo una (Los 40) es mencionada más de una vez por nuestra muestra.

A diferencia de la televisión, hay un mayor interés por las radios temáticas que por las generalistas. Ahora bien, se trata de radios musicales. En Cataluña se pueden sintonizar 263 emisoras de radio, siendo 20 estatales, 12 autonómicas y 231 locales. En nuestra muestra las emisoras más mencionadas son las estatales; aunque, por otro lado, hay más menciones a cadenas del ámbito autonómico en el consumo radiofónico que en el televisivo. Además, en el ámbito local, sí que son mencionadas emisoras de radio, siendo todas ellas de contenido religioso evangélico. Este dato es coherente con el hecho de que 11 personas entrevistadas se declararon evangélicas, lo que nos sugiere que, en parte de esta muestra, la práctica religiosa se extiende al seguimiento de contenidos religiosos en medios de comunicación. Como veremos más adelante, este seguimiento no se restringe a la radio, dándose también en internet y en algunas prácticas de ocio.

Destacamos también la cadena Radiolé que, a pesar de ser mencionada solamente 3 veces, aparece en segundo lugar en las preferencias, lo que nos hace relacionar este puesto con el estilo de música de su programación. Dedicada a la música española, esta emisora es conocida por la emisión de dos estilos musicales en cuya consolidación histórica la población gitana tiene un gran peso con músicos y cantaores, el flamenco y la rumba. Se verá más adelante, en el apartado sobre el consumo de música, que el flamenco ocupa un lugar importante en las preferencias de nuestra muestra.

Si miramos las preferencias desde la variable sexo, vemos que entre los hombres hay preferencias más difusas, siendo que las únicas emisoras, de un total de 15, mencionadas más de una vez son tres: Radiolé, Teletaxi y Cadena Dial. En relación a las mujeres, estas, en cambio, mencionan 10 cadenas, siendo Cadena 100 la que tiene más seguidoras (4), seguida de Europa FM, RAC 105, Radio Amistad y Los 40 (2 menciones en cada caso).

¹⁵¹ Según los datos del último Boletín de Información sobre el Audiovisual en Cataluña del 2018, producido por el Consejo del Audiovisual de Cataluña.

Preferencia cadenas radiofónicas

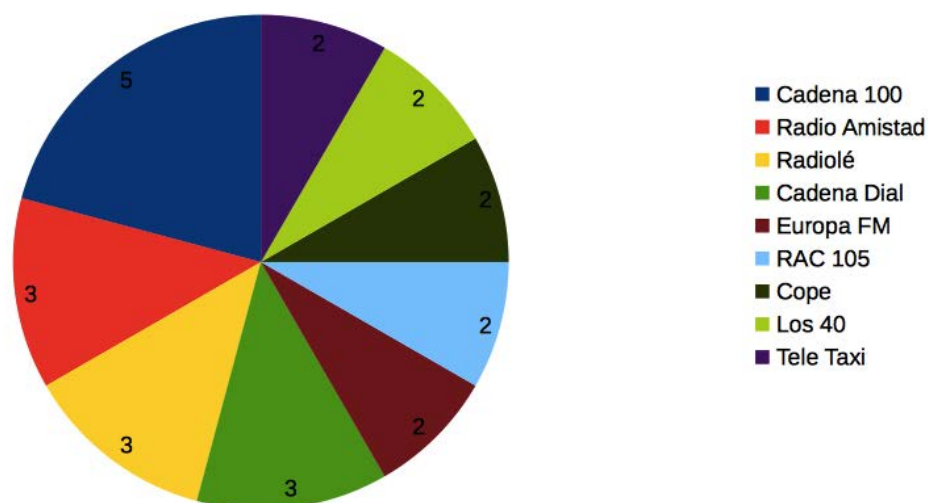


Gráfico 8. Fuente: Elaboración propia (Trabajo de campo realizado entre marzo de 2017 y enero de 2019, sobre una muestra formada por 20 personas en la provincia de Barcelona).

Si observamos la variable edad, entre los jóvenes (7 en total) Cadena 100 sigue en primer lugar de preferencia con cuatro menciones, seguida de Los 40 y Radio Amistad (2 menciones cada una). Ya entre los adultos (7 en total), Cope, Radiolé, Tele Taxi y Cadena Dial comparten el primer lugar con dos menciones cada una. Ninguna cadena ha sido mencionada más de una vez ni entre los hombres jóvenes, ni entre las mujeres adultas.

Preferencia cadenas radiofónicas según edad/sexo

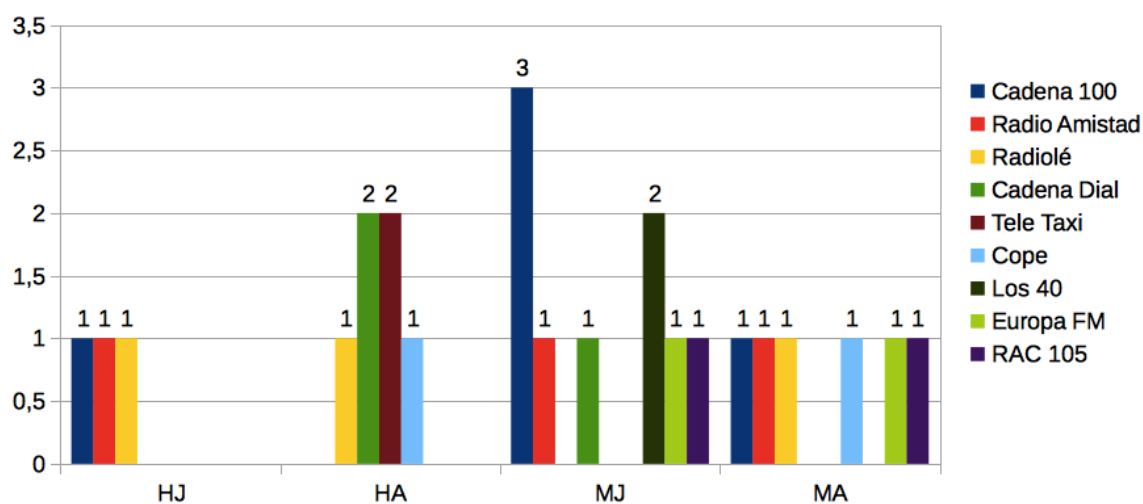


Gráfico 9. La muestra se divide en: 3 hombres jóvenes (HJ), 5 adultos (HA) y 4 mujeres jóvenes (MJ), 2 adultas (MA). Fuente: Elaboración propia (Trabajo de campo realizado entre marzo de 2017 y enero de 2019, sobre una muestra formada por 20 personas en la provincia de Barcelona).

Según escolaridad, la Cadena 100 es la más vista por las mujeres que hicieron alguna etapa de la enseñanza obligatoria, mientras entre los hombres con este mismo nivel

de escolaridad está Tele Taxi en primer lugar. Entre aquellos que estudiaron algún periodo de enseñanza no obligatoria, Radiolé es la más escuchada (los dos entrevistados la mencionaron). Y en la muestra con enseñanza universitaria ninguna cadena fue mencionada más de una vez.

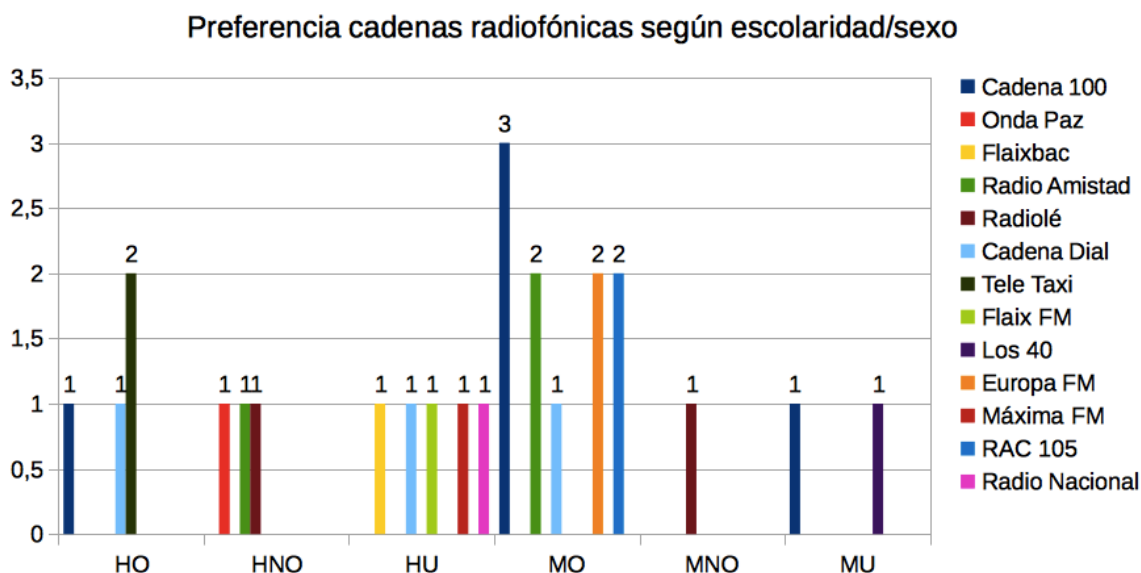


Gráfico 10. La muestra se divide en: 4 hombres con enseñanza obligatoria (HO), 1 con enseñanza no obligatoria (HNO), 3 con enseñanza universitaria (HU) y 4 mujeres con enseñanza obligatoria (MO), 1 con enseñanza no obligatoria (MNO) y 1 con la universitaria (MU). Fuente: Elaboración propia (Trabajo de campo realizado entre marzo de 2017 y enero de 2019, sobre una muestra formada por 20 personas en la provincia de Barcelona).

De las 14 personas entrevistadas que dijeron en qué situación escuchan la radio, 10 afirmaron hacerlo en el coche, normalmente en el camino para el trabajo. Una de ellas afirmó descargar programas para escucharlos en el metro, mientras otras dos suelen escuchar la radio en casa, especialmente durante las tareas de limpieza.

(...) siempre he oído radio, ya te digo. Porque el hecho de que siempre me he movido mucho en vehículo, en coche, pues siempre poníamos la radio. (...) normalmente las emisoras, hay algunas que tenemos ya prefijadas en la radio y las que van sonando pues en función de que te guste lo que suena. O del momento actual de la política. O sea, ahora con toda la situación que estamos viviendo políticamente en Cataluña, pues es cierto que consumimos todo lo que llega. En cuestión de cualquier programa, cualquier noticia, porque cualquier cosa puede pasar. (E17M)

La escucho cuando me voy con mi padre al mercadillo y ya a la mañana él pone la radio y escuchamos la música o lo que hablan también, en el coche. [...] cuando hay partido pone una que es cuando hablan de fútbol y él se quiere enterar de todo... (E5M)

(...) yo la radio lo que escucho es Radio Amistad o radio Filadelfia que son cánticos del culto y todo esto. (...) cuando hago faena, sí, son

canciones del culto o ahora como se me ha estropeado el móvil, pues lo pongo en la tele... (E7M)

(...) por la tarde que tengo más tiempo de estar en casa, por ejemplo, por la tarde y el fin de semana cuando estoy limpiando y hago las cosas de la casa y todo esto, me encanta la verdad. (E19H)

(...) sobretodo la escucho mucho también en verano porque como hacemos lo de la fiesta Major de Gràcia, estamos en el local pintando (...) pues ponemos la radio y escuchamos música... (E14H)

Algunos de los entrevistados explicaron que o no escuchan la radio o lo hacen muy poco. Uno de los entrevistados, por ejemplo, explicó: “A lo mejor voy en el coche y no tengo cd, me apetece pues la radio, pero casi nunca pongo la radio” (E4H). Hay también entrevistados que la escuchan porque están con alguien que ha decidido escucharla. Además, parte de la muestra apuntó también diferencias en los hábitos de escuchar la radio actualmente si lo comparan con cuando eran más jóvenes, como los ejemplos dados relacionados al fútbol. En este caso, la televisión jugó un rol importante para el cambio de hábito, ya que pasó a competir con la radio en la emisión de una mayor variedad de partidos. Otro ejemplo de este cambio tiene que ver con el ambiente de trabajo de una de las entrevistadas que explicó que solía escuchar la radio cuando hacía el trabajo de limpieza en un centro geriátrico, pero que desde que lo dejó ya no la escucha.

La radio, nunca he sido de radio, nunca, he escuchado, recuerdo que hacía tiempo alguna vez escuchaba el fútbol cuando todos los partidos de fútbol eran a la misma hora, todos los equipos jugaban a la vez, ponía la radio e iba escuchando qué iba pasando. Ahora escucho algún programa concreto, pero no en la radio directo, si no que me lo descargo en el ordenador. (E16H)

(...) hace un par de años atrás sí que la escuchaba. Escuchaba radio Marca (...) Por la noche daban un programa en la Cadena Cope que se llamaba El Tirachinas que van también de fútbol, de fichajes, todo, sobre todo en verano, escuchaba en verano porque es cuando hay más movimiento de fichajes (...) primero que no tengo el tiempo y segundo porque si tengo el tiempo pues veo la tele. (...) La radio también antes pues escuchaba a lo mejor el fútbol por la radio. Antes no tenías el Movistar Plus en casa, bajabas a un bar, veías el Barça, pues mientras seguías el otro partido por la radio, ha marcado el otro, ha marcado aquí. Los partidos por la radio de pequeño me los tragaba mucho porque antes no daban mucho tampoco los partidos por la tele, sólo daban uno. Y quien tenía aquella época el canal plus o vía digital que se llamaba, tenía dinero, pues yo no tenía. No teníamos, tenía la tele normal, tele normal con antena en el tejado, y escuchabas la radio. (E14H)

Cuando era tan joven no escuchaba la radio, la verdad. No era una cosa que me, a ver, sí escuchar la escucho que a mi me gusta, pero de joven

tampoco, no iba tanto en coche. Iba más en metro y tal, no daba tiempo tampoco. (E2M)

(...) la escuchaba cuando mi madre la ponía porque le gustaba escuchar las noticias por ahí cuando hacía la faena y todo esto. Pero ya desde ahí no. (E7M)

5.1.2.1. Géneros radiofónicos

En cuanto a los géneros, hemos dividido la preferencia de la muestra de la siguiente manera: Programas Musicales, Información, Deporte, Humor, Programas Religiosos, Entretenimiento y Cultura. La opción más mencionada en la muestra es Programas Musicales (13), seguida de Información (4). Entretenimiento, Deporte y Programas Religiosos vienen en seguida con tres menciones respectivamente.

Entre las mujeres (7 en total), todas las entrevistadas mencionaron programas musicales, seguidos de Entretenimiento e Información (3 menciones cada). Ya entre los hombres (8 en total), los Programas Musicales son la preferencia de seis entrevistados, siendo la única categoría mencionada por más de un entrevistado, lo que apunta también a una preferencia más difusa relacionada a los géneros, como ya aparecía en relación a las emisoras.

Si observamos los datos cruzando las variables edad y sexo, la única categoría donde el consumo de programas musicales no es unánime es en la de los hombres adultos. Entre los adultos, los Programas Musicales son seguidos de Información (3); mientras que, entre los jóvenes, está Deporte, Entretenimiento, Humor y Programas Religiosos (2 menciones en cada caso).

Preferencia géneros radiofónicos según edad/sexo

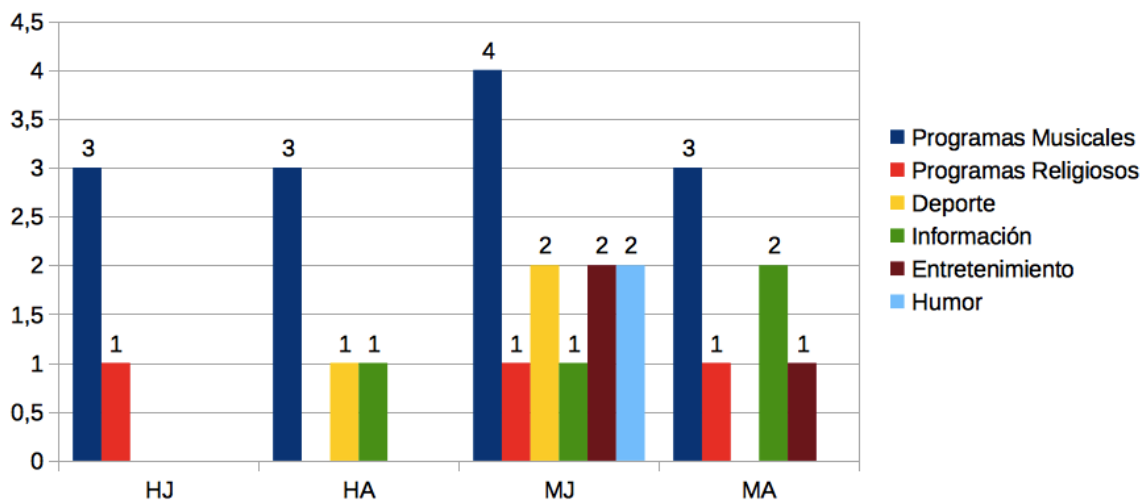


Gráfico 11. La muestra se divide en: 3 hombres jóvenes (HJ), 5 adultos (HA) y 4 mujeres jóvenes (MJ), 3 adultas (MA). Fuente: Elaboración propia (Trabajo de campo realizado entre marzo de 2017 y enero de 2019, sobre una muestra formada por 20 personas en la provincia de Barcelona).

Según la escolaridad, los Programas Musicales son preferencia de 8 (de un total de 9 entrevistados de la enseñanza obligatoria), seguidos de Información (4), siguiendo así el comportamiento de la muestra en general. Ya entre los de enseñanza no obligatoria, los dos entrevistados citan los Programas Musicales, y uno cita, además, Programas Religiosos. Finalmente, la porción de la muestra con enseñanza universitaria (4 en total) presenta tres entrevistados con preferencias por Programas Musicales, seguidos - con una mención en cada caso - de Cultura, Entretenimiento y Humor.

Preferencia géneros radiofónicos según escolaridad/edad

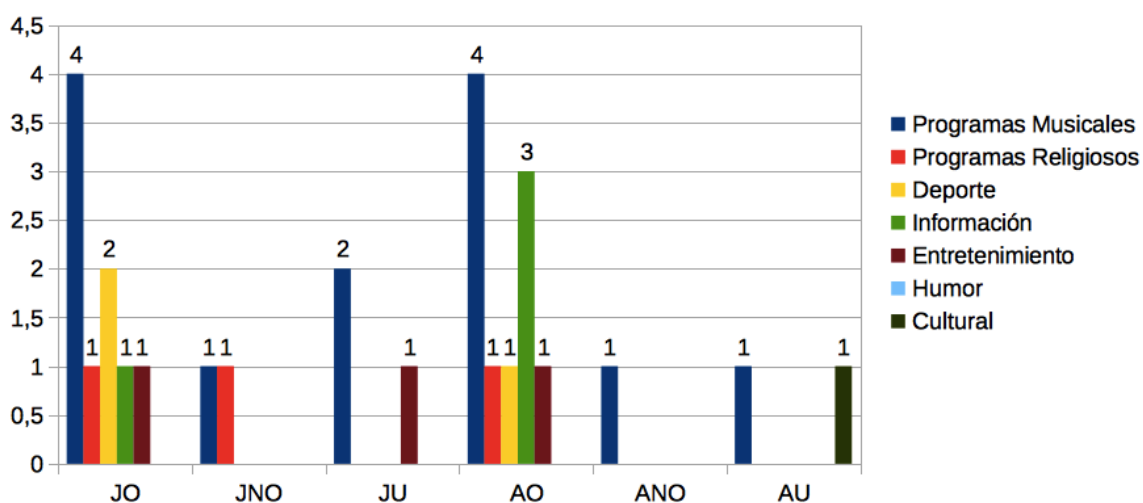


Gráfico 12. La muestra se divide en: 4 jóvenes con enseñanza obligatoria (JO), 1 con enseñanza no obligatoria (JNO), 2 con enseñanza universitaria (JU) y 5 adultos con enseñanza obligatoria (AO), 1 con

enseñanza no obligatoria (ANO) y 2 con la universitaria (AU). Fuente: Elaboración propia (Trabajo de campo realizado entre marzo de 2017 y enero de 2019, sobre una muestra formada por 20 personas en la provincia de Barcelona).

5.1.3. Prensa

En comparación con la radio y la televisión, el periódico tiene mucho menos alcance en nuestra muestra. Solamente seis entrevistados afirmaron acompañar rutinariamente las noticias en papel de la prensa escrita. Entre los demás, uno no las sigue ni en la versión física, ni en la digital. Y los otros 13 suelen leer más a partir de enlaces que reciben por Whatsapp o Facebook, por medio de las páginas de los periódicos en las redes sociales, o mismo por medio de aplicaciones.

En la muestra, 14 entrevistados (8 hombres y 6 mujeres) mencionaron nombres de diarios que suelen leer – algunos con más y otros con menos frecuencia –, sea la versión impresa, sea por internet. Entre los periódicos más mencionados están dos generalistas que son editados en Barcelona: La Vanguardia y El Periódico. Si comparamos con los datos estatales de consumo de periódicos¹⁵², La Vanguardia es solamente el quinto más leído, mientras El Periódico es el décimo. Ya en relación a la preferencia según el sexo, también hay una mayor penetración de este medio entre los hombres. En el ámbito temático, son mencionados dos diarios deportivos (Mundo Deportivo y Sport) y, en ámbito local, el único mencionado es el Diari de Sabadell.



Gráfico 13. Fuente: Elaboración propia (Trabajo de campo realizado entre marzo de 2017 y enero de 2019, sobre una muestra formada por 20 personas en la provincia de Barcelona).

¹⁵²Según datos de la Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación. Disponible em (última visualización el 09/05/2019): [<http://reporting.aimc.es/index.html#/main/diarios>].

Entre los entrevistados, ocho afirmaron interesarse por alguna sección específica, la mayoría hombres. Los demás buscan sucesos o titulares sobre temas que les llamen la atención. Las secciones mencionadas son Deporte (4), Internacional (3), Política (2), Economía (1), Sociedad (1) y Barcelona (1).

Si observamos el consumo de prensa de la muestra según edad y sexo, las preferencias siguen la tendencia general hacia La Vanguardia, seguido de El Periódico. Los diarios El País y Mundo Deportivo son mencionados solamente por hombres.

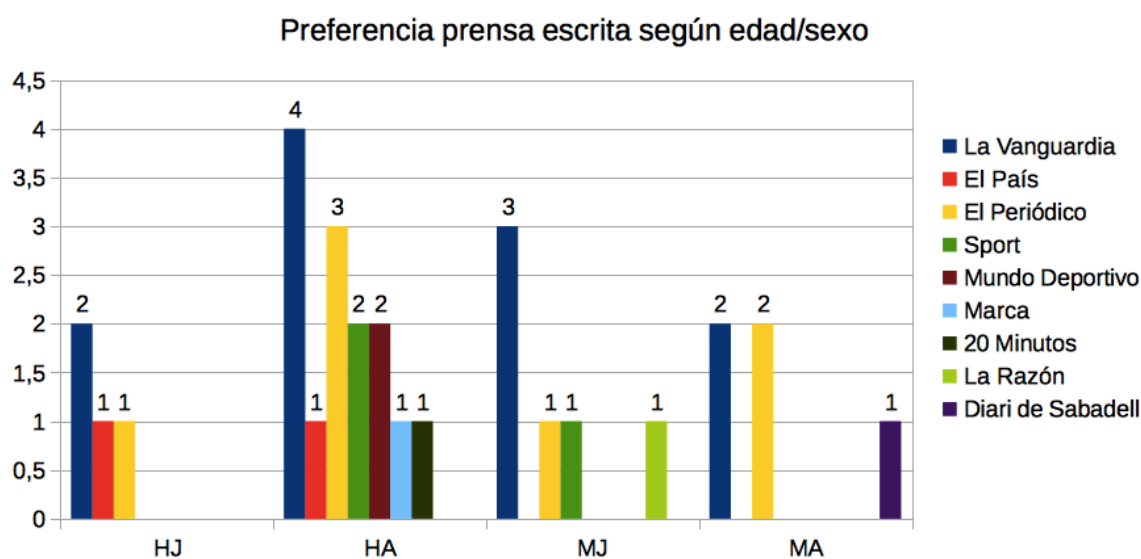


Gráfico 14. La muestra se divide en: 3 hombres jóvenes (HJ), 5 adultos (HA) y 4 mujeres jóvenes (MJ), 3 adultas (MA). Fuente: Elaboración propia (Trabajo de campo realizado entre enero de 2017 y enero de 2019, sobre una muestra formada por 20 personas en la provincia de Barcelona).

Si se atiende a la variable escolaridad, la mayor diferencia es que El País está delante de El Periódico entre los entrevistados con enseñanza universitaria. Además, los diarios de deporte son mencionados solamente por los entrevistados con la enseñanza obligatoria.

Preferencia prensa escrita según escolaridad/edad

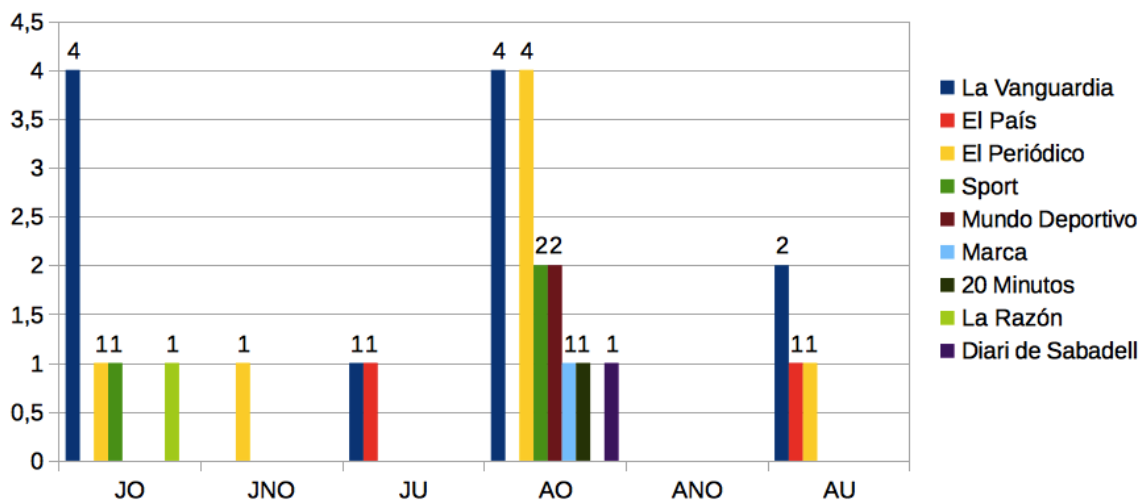


Gráfico 15. La muestra se divide en: 5 jóvenes con enseñanza obligatoria (JO), 1 con enseñanza no obligatoria (JNO), 1 con enseñanza universitaria (JU) y 5 adultos con enseñanza obligatoria (AO), ninguno de la enseñanza no obligatoria (ANO), 2 con la universitaria (AU) Fuente: Elaboración propia (Trabajo de campo realizado entre marzo de 2017 y enero de 2019, sobre una muestra formada por 20 personas en la provincia de Barcelona).

Como se ha dicho anteriormente, más de la mitad de los entrevistados acompaña las noticias de la prensa por internet, siendo que para una parte de ellos no les importa mucho qué diario están leyendo, sino que más bien eligen por el titular que les interesa. Estar al día de lo que pasa es uno de los motivos que lleva a algunos de los entrevistados a leer algún periódico. Uno de los entrevistados mencionó el proceso que resultó del Referendum realizado el 1 de Octubre de 2017 en Cataluña como un motivo para estar atento a las noticias en la prensa, igual que otro interlocutor lo hizo en el apartado de televisión y una entrevistada en el apartado de radio. Como ya se ha dicho, el uso de internet para acompañar la prensa se da también por medio de las páginas de los periódicos en las redes sociales o de una aplicación en el móvil. Tales herramientas facilitan el acceso gratuito a las noticias de los periódicos.

(...) como rutina yo no leo, no suelo leer periódicos. Las noticias más bien las suelo ver por Facebook, por internet, por ahí voy viendo más las noticias, la actualidad y todo eso... (E15M)

(...) yo cada día cuando me levanto me pongo en el móvil las portadas de los periódicos y leo todo lo que hay. (E14H)

(...) cuando hay algún enlace porque abro el Google y ahí veo que hay alguna noticia y la miro. (...) La noticia que vea yo que me llama la atención o que la veo importante, pues la leo. (E11M)

(...) en el móvil tengo una aplicación no sé decir cuál que me avisa de noticias así en plan más, que resaltan noticias y me la leo desde ahí, desde el móvil, pero no, lo que sea el diario no. (E10M)

Depende porque funciono mucho también con lo que la gente me envía por Whatsapp o por Facebook, links, y vas haciendo un poco, no tengo ningún periódico que vaya directo a él, entro mucho en La Vanguardia y en El País pero no es diario, no es diario. (E16H)

(...) no es que mire un periódico en concreto, antes, por ejemplo, sí que veía mucho los sucesos de La Vanguardia a la hora de comer. Pero ahora ya no, salgo mirando y tampoco sea alguna cosa en concreto. (E12M)

(...) no es que me lo lea todo, pero sí los titulares así más llamativos sí que los leo para estar un poquito también al día de lo que está sucediendo. (...) le echo un vistazo a todo, yo en general, yo empiezo el diario y lo termino, no me voy directamente a una sección, no, empiezo y acabo. (E18M)

Parte de los entrevistados mira el diario impreso de forma desinteresada cuando lo tiene disponible en algún lugar como en una cafetería, bar, o si es distribuido en el transporte público (principalmente estaciones de metro). Otra vez más destacamos el consumo de la prensa escrita sin la necesidad de pagar por ella. Además, muchas veces los periódicos mencionados por los entrevistados corresponden a aquellos más fácilmente disponibles y no solamente relacionados con gustos personales.

A no ser que vaya a un bar y me tome un café porque estoy esperando a alguien con quien he quedado para una reunión, está el diario ahí encima y lo cojo. (...) De salir a comprar, no. (...) Voy pasando, voy pasando normalmente El Periódico y si no, cualquiera que haya encima en un bar que tenga, pues lo voy mirando, La Vanguardia, voy mirando. (...) Voy pasando todo, cualquier página la voy pasando. Y si veo algo que me llama la atención, me detengo en esa noticia. (E17M)

Antes en el bar teníamos siempre los periódicos para que la gente mientras se tomaba su café, tenía que leer su periódico y a lo mejor sí que echaba un vistazo si me daba tiempo, pero no soy de leer mucho el periódico no. (E5M)

Normalmente cuando hay noticias fuertes, pues lo compro para enterarme de cómo está. Cuando es un diario cada día, pues cuando tomo un café lo cojo en un bar y leo lo más interesante. (E20H)

Si no es que voy a tomar un café en algún bar o algo no cojo ningún diario. Antes cuando iba a trabajar sí, en el metro me daban cada día el diario este el 20 Minutos (...) y lo miraba. Pero sobre todo me gusta leer diarios que no sean de derechas, que no sean fascistas ni de derechas. Yo diarios como El Mundo, ABC, La Razón, no los leo, no los leo, porque son de derechas. (E14H)

A veces, muy de vez en cuando, cuando veo algo de fútbol. Cuando voy al mercado por la mañana, para ir al mercadillo y almuerzo, pues sí veo un periódico con mi suegro y lo leo. (...) Yo si tengo que leer un periódico, de cual sea de estos, me da igual. (E2M)

5.1.4. Revista

Las revistas son mencionadas por la muestra entrevistada tanto como un medio para buscar información, como un medio de ocio. Entre las personas entrevistadas, seis dijeron no leer revistas (5 hombres y una mujer), lo que nos muestra un mayor interés por este medio ente la muestra femenina. Al considerar la revista como un medio de ocio, es importante destacar que este resultado es más bien un complemento de las actividades de este tipo que detallaremos en el próximo apartado. Las mujeres de nuestra muestra, en general, parecen dedicar más tiempo a lo que denominamos actividades de ocio que los hombres.

Tal tendencia en el consumo de revistas también se confirma a nivel estatal, ya que el 57,2% del público de las revistas son mujeres – un hecho que también tiene que ver con la oferta disponible y la formación de los gustos culturales tradicionales-. De las revistas mencionadas, dos semanales (Pronto y Hola) y tres mensuales (Vogue, National Geographic y Saber Vivir) están entre las más leídas a nivel estatal.¹⁵³

Aún en lo referente al consumo de revistas, tres personas explicaron haber abandonado la costumbre de leerlas, aunque mencionaron revistas que solían leer y comprar cuando eran más jóvenes, como los cómics de Marvel y Hip Hop Nation. Entre las personas que sí suelen leer revistas, 11 en total, seis son jóvenes, ocho tienen la enseñanza obligatoria, dos la universitaria y una la educación no obligatoria.

Entre las mujeres, las revistas mencionadas son las destinadas al público femenino, sobre temas del corazón, moda y belleza. Se trata de: Vogue, Elle, Cuore, Glamour, Cosmopolitan, Pronto y Hola. De otras temáticas, son mencionadas National Geographic (ciencia y viajes) y Saber Vivir (salud). Las entrevistadas suelen leerlas cuando van a la peluquería, a un consultorio médico o cogiendo prestado de alguien. Dos de ellas afirmaron comprarlas alguna vez. Un motivo mencionado por dos entrevistadas, por el que no realizan la compra, es que su contenido puede verse en televisión. Así como ya hemos destacado en el caso de las transmisiones radiofónicas de fútbol, la televisión también

¹⁵³ Según datos de la Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación. Disponible en (última visualización el 09/05/2019): [<http://reporting.aimc.es/index.html#/main/revistas>].

ocupa aquí el espacio antes ocupado por otro medio, las revistas. Además, internet también ofrece los mismos o semejantes contenidos con acceso gratuito.

(...) revista pues cuando voy a la peluquería que le echas un vistazo o lo que sea, pero no, no soy mucho. Es que la revista es más de lo mismo de lo que suele salir por la tele, es el postureo y poca cosa más. (...) por tener que comprarme alguna, si fuese a lo mejor me compraría Hola que sale un poquito de todo, sabes. Pero no es una cosa que diga ay me la voy a comprar porque, antes a lo mejor sí que compraba en la tienda pues bueno para estar un poco entretenida las horas libres que podías tener para echarle un ojo y bueno ir mirando también los estilos que se solía llevar o qué tal. Sí que a lo mejor compraba estas que son de la Vogue y tal por las tendencias que iban a venir, no, para estar un poquito más al día, pero no. (E18M)

Me gusta Pronto. (...) cuando la leo no salgo de la revista. Es como que estoy dentro. (...) a veces sí la compro, si veo que está interesante, sí. Porque hay veces que tiene tonterías que han dado por la tele... (E7M)

Sí, de moda o que se ríen de las famosas, que también tienen defectos como nosotras, que no son tan perfectas, y poco más. (...) las compro y las dejo en casa que a mi madre también le gusta, entonces las compro. (...) la verdad que antes compraba más, pero hace mucho tiempo que ya no compro tanta revista. (...) Pues porque como tampoco tengo tiempo de verlas, pues como que lo va dejando también. Aparte que también te facilita mucho internet, todas esas noticias sabes que te salen en las revistas. (E5M)

No suelo leer revistas, si las veo, sí me gusta verlas por los vestidos o algunas cosas que salen así. Pero las revistas, de vez en cuando, muy de vez en cuando leo. (...) Mi suegra tiene muchas revistas, a ella le gusta. Entonces sí que es verdad que a lo mejor a veces cojo alguna y leo y ya está. Tampoco pues como no voy ni al médico, ni al dentista, ni a ningún lado de estos, ni a la peluquería... (E2M)

El contenido de las revistas también sirve para estar al día de lo que pasa en la sociedad. La diferencia se da en el contexto en el cual está implicado el entrevistado, lo que exige contenidos específicos dependiendo de las relaciones que tienen, por ejemplo, en el ambiente de trabajo. Así, para una entrevistada que está en el asociacionismo, contenidos que ella describe *de intelectualidad* son importantes para tener repertorio en debates y actividades con otros activistas. Otros entrevistados mencionan revistas de contenido específico, como política y religión, que tienen que ver con su formación universitaria.

(...) si hubiera consulta en el dentista o el médico y tienen ahí encima algo, pues lo cojo, lo típico y dependiendo lo que haya. Digamos que también este tiempo, este último tiempo en el mundo del activismo como te decía antes, del asociacionismo y tal, te hace ser más un consumidor de aprendizaje que no de ocio. Entonces yo eso también lo he notado como una diferencia, en el sentido que, si estoy en el dentista y veo dos revistas,

y una es de prensa del corazón y la otra es National Geographic, cojo el National Geographic. (...) claro siempre estás como buscando saber más, aprender más porque luego estás en un fórum de debate, estás con un grupo de gente y quieres tener más conocimientos para poder pues formar parte de este grupo de debate, entonces claro, como que consumes más intelectualidad, tenemos hambre de intelectualidad. (E17M)

(...) leo también revista como National Geographic. El Siglo de Europa que es una revista de política nacional, pues a lo mejor por eso no leo la parte nacional en diario. Es una revista de ideología de centro-izquierda (...) El National Geographic me gusta mucho. El Siglo de Europa, también. Me gusta mucho una revista que se llama La Vanguardia Dossier, que es de noticias internacionales, eso sale cada tres meses (...) y siempre habla de un tema. (...) Le Monde Diplomatique también la leo (...) y también algunas revistas de videojuegos. (...) Tengo que reconocer que antes compraba mucho más. Ahora compro muy poco pero por el tiempo que tengo. Pero antes me gustaba mucho comprar, mucho, mucho. (...) suelo leer revistas relacionadas con política, de lo que te comentaba, de política internacional sobre todo. (...) Si no, académico, lo único que hago es leer revistas científicas académicas, esto sí... (E8H)

En lo que se refiere al grupo de hombres entrevistados, se hace referencia a revistas de temáticas específicas como las dedicadas a la religión – sobre todo, de diálogo interreligioso -, a la política o a la cultura. Se trata de: Revista 21, Alandar y Religión Digital – de temática religiosa; O Tchatchipen – sobre temas relacionados con la población gitana; El Siglo de Europa y La Vanguardia Dossier – sobre política y temas internacionales-, y National Geographic – sobre geografía y viajes -.

Algunas personas de la muestra también mencionaron publicaciones que solían leer cuando eran más jóvenes, lo que nos lleva a pensar que esta práctica ya no tiene la misma importancia que tuvo anteriormente, al menos para la muestra consultada. Este cambio se debe tanto a la disponibilidad gratuita de estos contenidos en otros medios, como al ritmo de vida de los entrevistados, ya que muchos mencionaron la falta de tiempo como motivo para dejar de comprar determinadas revistas, o también el cambio de edad – de jóvenes leían revistas dirigidas a la adolescencia-. Una entrevistada, por ejemplo, mencionó que compraba cada semana la Superpop y la Bravo, mientras otro entrevistado citó la revista Don Balón, que le gustaba leer. Entre las revistas mencionadas, teniendo en cuenta que las personas entrevistadas hicieron un repaso de su trayectoria como lectoras, aparecen juveniles, historietas y fútbol.

Cuando tenía más tiempo libre era fanático de cómics y de Marvel, rollos de estos. (...) Solía comprar, solía comprar. Ahora es que ya no tengo tiempo. Al haber perdido el hilo de las cosas, pues ya tampoco me interesa. (E6H)

(...) supongo que cuando era adolescente sí. En aquél entonces estaban unas revistas que la llamaban el Vale y el Pronto, claro era la edad, como joven sí que la veía con mis amigas por los cotilleos o por las cosas que salían, entonces no habían programas como hay ahora, te podías enterar por las revistas. (E18M)

Compraba una que salió, que luego incluso habían comentarios de que las familias la prohibían a sus hijas que era el Vale, que se llamaba, el Vale. Y era un tipo de revista que empezaba a ser pues feminista, a la vez tenía prensa del corazón, historias y relatos de chicas que tenían dudas, un poco así era una especie de una revista de women, pero que empezaba a salir. Sí, esa la compraba muy jovencita con 14, 15 años la compraba una vez a la semana. Sí. Mira, me has acordado, ni me acordaba de eso. (E17M)

Cuando era más joven sí, pero ahora no. (...) Las típicas de adolescentes, sobre todo me compraba una que me encantaba porque también en mi época de rapera, se llamaba Hip Hop Nation, que me la compraba cada mes y valía un dineral pero traía un cd con maquetas de música, entonces estaba muy bien porque tenía la música y allí compraba la revista. (E12M)

Revista cuando era más jovencita sí. Las típicas de cotilleos, de adolescentes, esas sí. (...) las compraba (...) sé que había una específica que me encantaba, que era más de adolescente y más para público femenino, digamos. (E10M)

Yo leía una cuando, claro, cuando no tenía las niñas y esa sí que me la compraba siempre. Era la Bravo, que ahora me parece que ya no está. (...) Salía esta serie de tontería y me gustaba porque a lo mejor compraba la revista y te regalaban una pulserita o un anillo, te regalaban un pequeño diario, así, cosas así. (E7M)

5.1.5. Internet

De las 20 personas entrevistadas, dos no tenían servicio de internet en casa en el momento del encuentro (en un caso, nunca lo tuvo y, en el otro, lo canceló por no poder cubrir el gasto). Además de acceder a través de internet a los contenidos de los medios ya tratados anteriormente, nuestros entrevistados emplean la red para acceder a contenidos de entretenimiento, relacionados con aspectos laborales, o para acceder a aplicaciones/servicios de utilidad cotidiana.

A partir del análisis de las entrevistas, hemos clasificado los usos de internet en diferentes apartados: Redes Sociales, Música, Vídeo, Mensajes, Juegos, Páginas de Búsqueda y Aplicaciones. El intercambio de mensajes por medio del Whatsapp es una práctica mencionada por todos los entrevistados y confirmada durante nuestro trabajo de campo, ya que nuestros contactos para gestionar la muestra se dieron principalmente por

medio de esta herramienta, como fue explicado en el capítulo de metodología. Seguidamente vienen las plataformas para escuchar música, como Spotify o Youtube, y las redes sociales, como Facebook, Instagram o Twitter. Las plataformas para ver vídeos son mencionadas por 14 de los componentes muestrales. En concreto, señalaron consumir Youtube, Netflix y Movistar Plus.

Si miramos el consumo general de internet en Cataluña¹⁵⁴, tenemos como datos la preferencia por contenidos de vídeo publicados en plataformas de intercambio de vídeos, seguida de la práctica de escuchar música desde radios online o plataformas de streaming y, finalmente, ver programas de televisión por internet. Jugar o descargar juegos tiene una penetración en el 36% de la población de Cataluña.

No se hará una comparación de datos con los resultados de nuestra muestra, no solo porque la muestra no es una muestra representativa estadísticamente sino también por otras diferencias. En el informe sobre la población general, escuchar música por medio de Youtube fue considerada una práctica de ver vídeo, mientras en nuestro estudio se hizo la diferenciación entre las dos prácticas en el uso de esta plataforma. No obstante, es importante destacar que, según uno de los informes del 2018¹⁵⁵, la música fue el contenido más visto en el consumo de vídeo. Ello acerca nuestro resultado al consumo general.

En relación a las redes sociales, hay una mayor penetración de estas herramientas en nuestra muestra que en la población general, que alcanza 71,8% de los internautas en Cataluña. Además, hay un mayor uso de las redes sociales entre las mujeres de la muestra, mientras que, en la población general, el 65,8% de los usuarios son hombres.

¹⁵⁴ Según Boletín de Informaciones sobre el Audiovisual en Cataluña. Disponible en (última visualización el 05/05/2019): [https://www.cac.cat/sites/default/files/2019-02/BIAC12_ES.pdf].

¹⁵⁵ Disponible en (última visualización el 05/05/2019): [https://www.cac.cat/sites/default/files/2018-10/BIAC11_ES.pdf].

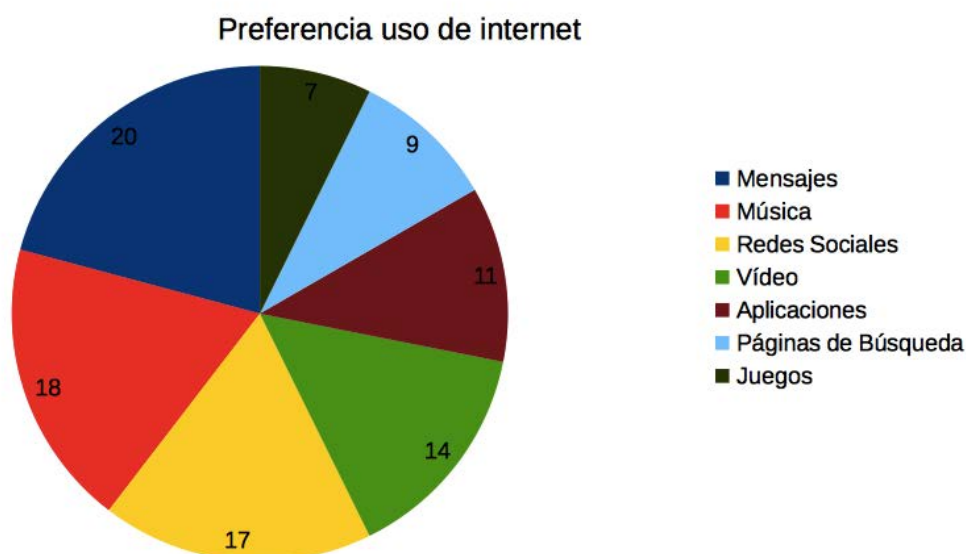


Gráfico 16. Fuente: Elaboración propia (Trabajo de campo realizado entre marzo de 2017 y enero de 2019, sobre una muestra formada por 20 personas en la provincia de Barcelona).

Si observamos la variable sexo, la preferencia por las páginas de búsqueda es mucho mayor entre las mujeres que entre los hombres. Además, entre ellas, las plataformas de reproducción de música son unanimidad, siendo que entre los hombres esta unanimidad se restringe a los jóvenes. Ya el uso de internet para jugar es más mencionado por los hombres que por las entrevistadas.

(...) si voy en el coche y tengo el teléfono y lo quiero conectar y poner Youtube, bajo una lista de reproducción de lo que me apetece oír en ese momento... (E17M)

(...) normalmente con Spotify es lo que suelo escuchar música, entonces Youtube normalmente no me suelo meter porque me gastan los megas, es la verdad. (E9M)

(...) yo cuando quiero escuchar realmente algo, yo como soy socio de Spotify que es una aplicación que pagas por año y bueno puedes escuchar discos sin descargarlo, pero puedes escuchar toda música que hay en el mundo. Yo uso más Spotify que Youtube. (E20H)

Entre los jóvenes, los hombres tienen más preferencia por el vídeo que las mujeres. Cuatro de los entrevistados citan acompañar youtubers como Germán¹⁵⁶, Rubius¹⁵⁷ y

¹⁵⁶ Germán Garmendia es un youtuber de Chile de 28 años y tiene dos canales en la plataforma: Hola soy Germán y Juega Germán. En el primer canal sube vídeos de humor y tiene más de 38 millones de suscriptores. Ya en el segundo, los vídeos son relacionados a juegos y tiene más de 34 millones de suscriptores. Disponible en (última visualización en 02/04/2019): [<https://www.youtube.com/user/HolaSoyGerman/featured>] y [<https://www.youtube.com/user/JuegaGerman/videos>].

¹⁵⁷ Rubén Doblas de España, de 29 años, mantiene el canal El Rubius en Youtube con vídeos sobre videojuegos y tiene más de 34 millones de suscriptores. Disponible en (última visualización en 02/04/2019):

Fernanfloo¹⁵⁸. Es importante destacar que los tres youtubers mencionados tienen canales sobre videojuegos, mercado creciente que alcanzó en España el 2018 ingresos de 14,5 millones de euros¹⁵⁹, haciendo del país el noveno mercado mundial en facturación de videojuegos. Por otro lado, se nota también entre los entrevistados una mayor preferencia por contenidos de humor y comedia.

(...) veo alguna peli en en móvil. (...) [su marido] tiene una aplicación que no sé como se llama, pero tiene una aplicación de películas y es guapísima. (E7M)

(...) también me meto mucho en Youtube porque también veo, aparte de ver música, también sigo a una chica que habla sobre casos paranormales, cosas así, luego también veo mucho un programa que es de Movistar, pero que también lo publican en Youtube que es también de comedia, de Buenafuente, y poco más. (E5M)

(...) me puse el Netflix porque así ya que estamos en casa, que tengamos algo. (E2M)

(...) Youtube muchísimo, me encantan los monólogos, de la comedia, humor, sobre todo humor para desahogarme un poquito. (...) básicamente pues monólogos, muchos monólogos, muchas risas, mucha música, muchísima música, mucha música, mucha, muchísima. (...) Soy muy fanático de varios monologuistas como Berto Romero, como Joaquín Reyes (...) Dani Rovira, o sea, gente muy potente. (E6H)

Juegos, videos e Instagram, no hago mucha cosa más por internet. (...) De risa, de los que están de moda, youtubers, pues suelo ver esos. (...) Veo de todos, hay uno latino que me gusta mucho y con eso me parto de risa y ese suelo verlo mucho, Fernanfloo se llama. Veo Rubius que es el típico (...) me conozco muchos. (E1H)

[<https://www.youtube.com/user/elrubiusOMG/about>].

¹⁵⁸ Fernanfloo es el canal de Youtube de Luis Fernando Flores de El Salvador de 25 años. Sus vídeos son principalmente sobre videojuegos y el canal es lo que tiene más suscripciones en su país con más de 32 millones de suscriptores. Disponible en (última visualización en 02/04/2019) [<https://www.youtube.com/channel/UCV4xOVpbcV8SdueDCOxLXtQ>].

¹⁵⁹ Disponible en (última visualización en 02/04/2019): [https://www.cac.cat/sites/default/files/2019-02/BIAC12_ES.pdf].

Preferencia uso de internet según edad/sexo

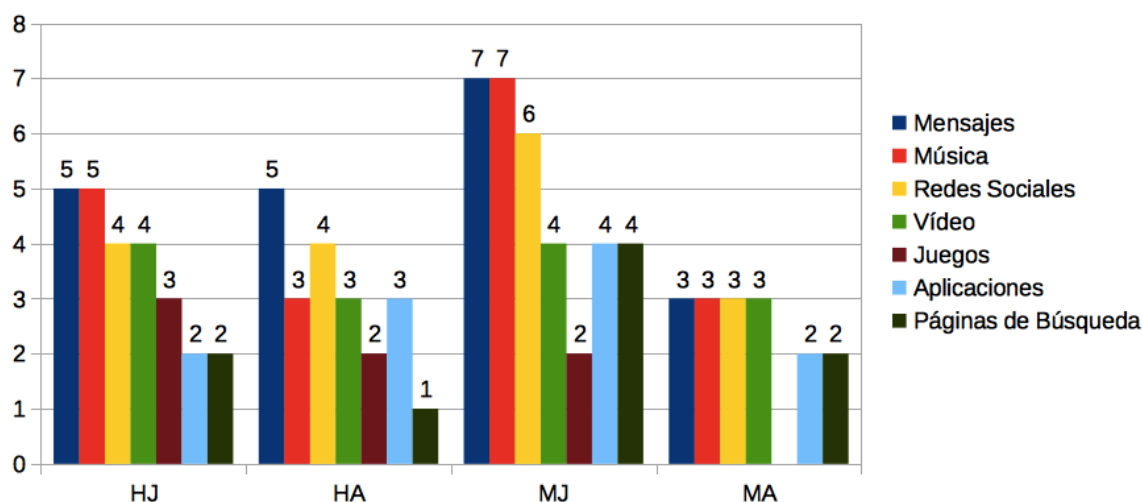


Gráfico 17. La muestra se divide en: 5 hombres jóvenes (HJ), 5 adultos (HA) y 7 mujeres jóvenes (MJ), 3 adultas (MA). Fuente: Elaboración propia (Trabajo de campo realizado entre marzo de 2017 y enero de 2019, sobre una muestra formada por 20 personas en la provincia de Barcelona).

Si observamos la influencia del nivel de escolaridad, se detecta que las redes sociales aparecen claramente entre todos los entrevistados con enseñanza universitaria, mientras que estas solo alcanzan la mitad de los de la educación no obligatoria (2 entre 4 entrevistados). En este grupo de escolaridad, la música es mencionada por todos los entrevistados. La mitad de los hombres de la muestra usan internet para jugar, teniendo la mayoría de ellos (3) la educación obligatoria (de un total de 5). La misma escolaridad tienen las dos únicas mujeres que dijeron usar internet para la misma finalidad. Uno de los entrevistados relató descargar juegos para “los momentos tontos” con el objetivo de entretenerse, mientras otros explicaron jugar en línea con amigos, lo que nos muestra que esta actividad también puede ser usada para interactuar con amistades, en lugar de ser considerada una práctica individual.

Parchís (...) yo les mando el enlace a mis amigos por Whatsapp y ellos se unen y jugamos juntos por internet. (...) todos los días, por la noche siempre jugamos... (E11M)

(...) algún juego que jugamos todos en red de fútbol [...] en el móvil, en el móvil. Los descargamos. Son juegos y uno pone una contraseña y un nombre y todos los que queramos jugar ponemos esta contraseña y hacemos una liga entre nosotros. Está bien. (E14H)

Preferencia uso de internet según escolaridad/sexo

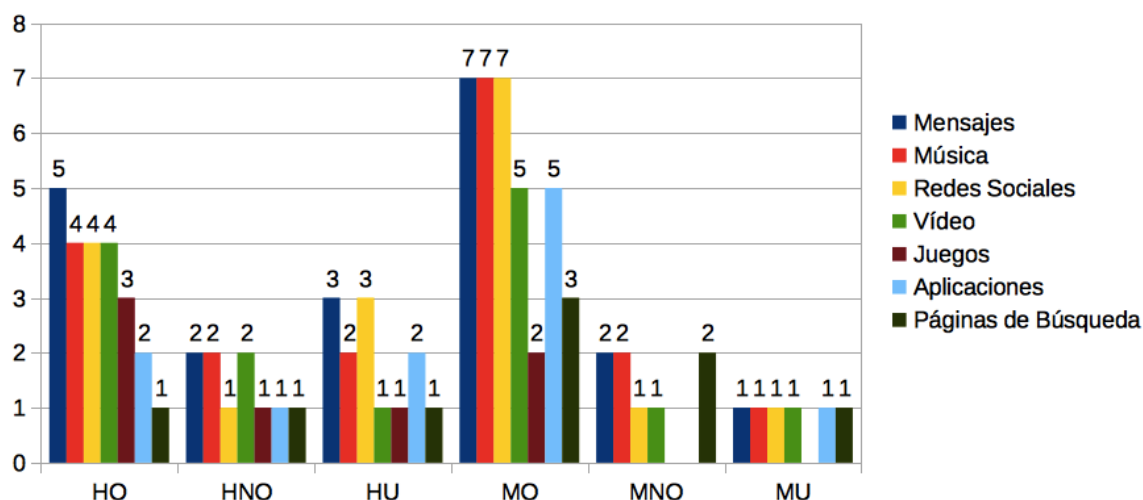


Gráfico 18. La muestra se divide en: 5 hombres con enseñanza obligatoria (HO), 2 con enseñanza no obligatoria (HNO), 3 con enseñanza universitaria (HU) y 7 mujeres con enseñanza obligatoria (MO), 2 con enseñanza no obligatoria (MNO) y 1 con la universitaria (MU). Fuente: Elaboración propia (Trabajo de campo realizado entre marzo de 2017 y enero de 2019, sobre una muestra formada por 20 personas en la provincia de Barcelona).

Si observamos conjuntamente escolaridad y edad, se nota un claro despunte de las aplicaciones entre los adultos con enseñanza obligatoria (4 entrevistados de un total de 5) y entre los jóvenes con enseñanza universitaria (los dos entrevistados). Muchas de las aplicaciones mencionadas por los entrevistados son de utilidad para la vida cotidiana como, entre otras, las de desplazamiento relacionados con medios de transporte o mapas; las de compra y venta de objetos de segunda mano; las de los bancos donde disponen de una cuenta abierta y para obtener descuentos.

Preferencia uso de internet según escolaridad/edad

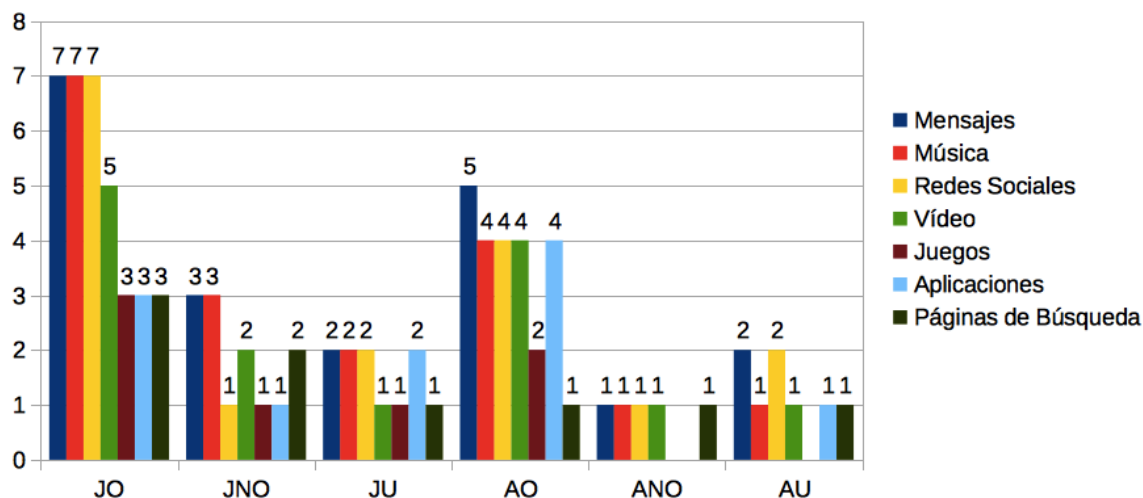


Gráfico 19. La muestra se divide en: 7 jóvenes con enseñanza obligatoria (JO), 3 con enseñanza no obligatoria (JNO), 2 con enseñanza universitaria (JU) y 5 adultos con enseñanza obligatoria (AO), 1 con enseñanza no obligatoria (ANO), 2 con la universitaria (AU). Fuente: Elaboración propia (Trabajo de campo realizado entre marzo de 2017 y enero de 2019, sobre una muestra formada por 20 personas en la provincia de Barcelona).

Aparte de estos datos, destacamos que dos de las entrevistadas mencionaron no utilizar mucho el móvil ni internet, explicando que no consideran que sea una necesidad.

(...) realmente no soy una persona que es adicta a las nuevas tecnologías. Yo soy más de la vieja escuela, entonces uso el teléfono evidentemente, pero es más para llamar, Whatsapp y mirar alguna cosa en Facebook o en Instagram, pero no soy de las que están enganchadas al móvil. Es que no me gusta. Reconozco, no sé, soy un poco rara. (...) A lo mejor debería estar un poquito más puesta en ese tema, pero reconozco que tampoco es una necesidad, que necesite. Entonces no, no la hago mucho caso. (E18M)

Nunca he tenido yo, nunca. De pequeña nunca he tenido acceso a internet. Sólo cuando me he casado y tal ya ha pasado un año (...) Si yo no sé usar el móvil, yo no sé usar ni el móvil. Sé usarlo un poco (...) Yo hacía muy poquito que tenía móvil, cuando me pedí, tenía 17 años, nunca he tenido móvil. (...) No lo veo necesario. Yo veo, a ver, sí es necesario, yo me entiendo, si te compras un móvil, pues sí, para llamar, para quedar, tal, estoy aquí, estoy allá, pero yo me entiendo. ¿Necesito un móvil? No, no es una cosa que me tenga que morir. No me muero por un móvil. Yo no necesito ni Instagram, ni Facebook... (E2M)

Entre los interlocutores que son padres o madres, cinco de ellos mencionaron que sus aparatos de acceso a internet son utilizados también por sus hijos o, en el caso de los más pequeños, para entretenerles, siendo que algunas aplicaciones o herramientas son de su uso exclusivo, como la de canciones para bebé mencionadas por uno de los entrevistados.

Algún juego que tiene mi niña descargado para ella (...) miro básicamente Facebook o Instagram, muy poquito. Más que nada lo mira mi hija más que yo... (E18M)

Ella también se pone, yo las músicas y ella se pone los dibujos [en Youtube]... (E7M)

Si tú te subscribes a un canal de Youtube, te mandan notificaciones a tu Gmail. Tengo el Gmail lleno de notificaciones (...) y es ella, y tiene dos años. (E6H)

(...) los niños se ponen un tío que hace videojuegos y lo ven. (E13H)

La mayoría de los entrevistados utiliza internet para realizar tareas relacionadas con el trabajo o para enviar currículos. Para ello, el correo electrónico y las aplicaciones de búsqueda de empleo son las herramientas más mencionadas. Además, hay quienes la utilizan por temas relacionados con el estudio, como compartir material e información de las clases con compañeros.

Desde siempre he tenido [internet], desde que estaba en la ESO que lo necesitaba mucho para trabajos de clase y tal, pues ya me lo facilitaron en casa, me pusieron y eso. (E10M)

(...) lo uso mucho desde que empecé a estudiar porque se requería para muchas cosas, para consejos que te daban para estudiar, para apuntes, para cualquier cosa utilizaba el Gmail. (E6H)

Mientras que no fui a la universidad y [mi padre] no tuvo más remedio que ponérmela porque o era eso o no sé que hacía yo, no podía estudiar porque todo era por internet, los trabajos, todo, y ya luego pusieron, tuve internet ya con 18 años. (E8H)

El Youtube y bueno hasta hace poco pues viendo unos tutoriales de todo tema de que estaba estudiando, que habían cosas que no me acordaba. (...) el correo electrónico sí. Sí, porque como te he comentado estoy actualmente buscando trabajo y eso es una herramienta imprescindible porque tengo que enviar bastante currículos y tal, entonces eso lo miro sagrado cada día varias veces al día. (E18M)

(...) cuando tengo que hacer algún trabajo, información en Wikipedia o en Google, alguna cosa de estas, qué más, y poco más. (...) [correo electrónico] lo uso bastante por trabajo y por información de curso que salen y tal y cual, y lo uso bastante. Y los del trabajo me mandan muchas cosas para hacer y llego a usar bastante el correo. (E3H)

Las redes sociales también son utilizadas por algunos de ellos como herramienta de trabajo para hacer difusión de lo que hacen. Ello se da tanto entre la muestra que trabaja en el asociacionismo gitano, como entre algunos entrevistados que trabajan en otras áreas como comercio o producción musical.

(...) unos meses atrás sí, por el tema de la tienda que tenía que actualizar la página y colgar fotitos de la tienda, los modelos y tal (...) más que nada tenía el Facebook (...) entonces esa era una manera de promocionar la tienda y con mi Instagram igual. (E18M)

(...) yo las que uso más por ejemplo es Instagram la página oficial de mi grupo (...) Cuando yo hago algún concierto pues lo que hago es escribir sobre mi concierto, donde vamos a tocar, donde vamos a cantar, dar noticia sobre el grupo porque claro realmente nosotros somos en España muy conocidos (...) y claro yo doy noticia de cuando va a salir un disco nuevo, cuando vamos a hacer algún concierto en alguna ciudad de España, sobre eso sí que publico. (E20H)

Tengo Twitter, pero no lo utilizo a modo personal, sino lo utilizo como entidad. Y luego también Facebook, bueno lo encuentro muy cómodo el Facebook, lo tengo a nivel personal y también de la asociación. Esas son las dos únicas redes así sociales por las que me comunico. (E17M)

El Facebook lo utilizo de dos maneras. El perfil mío personal y el perfil de la entidad. Entonces en el perfil personal compartía cosas, desde que utilizo el perfil profesional, lo que comparto, lo comparto del profesional, pues son cosas ligadas al mundo gitano y en personal ya no comparto nada. (...) Ligadas al movimiento asociativo gitano, siempre, por el 90%. (E16H)

(...) sobre todo de historia del Pueblo Gitano, cosas de las fiestas de Gracia, eventos, cosas personales, días señalados como el 2 de agosto¹⁶⁰, 8 de abril¹⁶¹, 16 de mayo¹⁶², 5 de noviembre¹⁶³, cosas relacionadas con el Pueblo Gitano. Uno lo uso más para temas asociativos y otro es el mío personal que igual subo una foto mía con mi esposa y lo de la asociación no. (E14H)

Vemos que internet tiene un rol importante entre nuestros entrevistados en cuanto a la difusión de contenidos relacionados con la población gitana. Ello se explica desde diferentes factores: la facilidad en la producción y promoción gratuita de contenidos, además del alcance que internet proporciona; la falta de espacio en los medios de comunicación tradicionales y dominantes para la representación de la población gitana, como vimos en uno de los apartados del Marco Teórico; y finalmente el hecho de que 11 de nuestros entrevistados trabajan directamente en asociaciones o entidades gitanas o pró-gitanas y, luego, están implicados en la realización de diferentes actividades y proyectos sobre la población romaní.

¹⁶⁰ Cuando se recuerda el día del holocausto gitano durante la Segunda Guerra Mundial.

¹⁶¹ Cuando se celebra el Día Internacional del Pueblo Gitano.

¹⁶² Cuando se celebra el día de la Resistencia Gitana debido a una movilización de los gitanos internados en el campo de concentración de Auschwitz.

¹⁶³ Cuando se celebra el Día Internacional de la Lengua Romaní.

Ya a nivel personal, hay los que utilizan las redes sociales de manera más activa publicando y compartiendo contenidos, otros que las usan para buscar información de temas de su interés o aún para ponerse en contacto con conocidos. Uno de los entrevistados mencionó las páginas de humor que sigue en Facebook, además de ver “las fotos que sube la gente, el chafardeo que hay” (E3H). Otra entrevistada, por ejemplo, utiliza la cuenta en Instagram de su marido “para ver cómo se hacen las comidas, los vestidos, las pinturas” (E2M).

(...) doy me gusta y miro un poco información. Hace un tiempo sí me dio por subir foto y compartir, pero hace ya que no subo. También comencé ya con lo del acceso, pero normalmente en vacaciones tengo más fotos nuevas, pues las voy subiendo, si veo alguna noticia que me parezca muy importante también la publico, pero no publico mucho, la verdad. (...) sigo páginas de música, sigo páginas de mujeres maltratadas, hay una página como de apoyo, otra de medicina y ya está. (E11M)

En la actualidad sólo tengo Facebook. (...) suelo escribir porque me gusta escribir y suelo pasar también artículos que me pueden interesar y bueno, sí, un poquito sí. (...) normalmente intento fomentar un poco el tema de mujer, que la mujer sea más fuerte e intento que sea muy positiva y muy alegre, ya que creo que internet es grande y se puede utilizar de muchas formas... (E9M)

(...) cosas del día a día, de las niñas más bien o alguna noticia que me interese que haya pasado, por ejemplo como esto de la política, del gobierno, todo esto. Eso me interesa para que lo vea todo el mundo, que sepa lo que hay, entonces sí que lo comparto. (...) Y en Facebook pues lo ve la gente que yo tengo y me comparten, yo comparto a ellos, comentamos, o sea, muy diver. (E7M)

Ahora lo tengo abandonado [el Facebook] porque si publico más cosas, las publico en Instagram. Lo utilizo mucho más. Facebook lo tengo porque mira porque me lo creé y ahí está, pero lo tengo abandonado. (...) Por las historias sí que subo casi una cada día, foto voy subiendo a lo mejor una cada semana, dos veces en cuatro días, estoy activo en Instagram. (E1H)

(...) redes sociales solamente utilizo Facebook, no me interesa ninguna más porque me parece todo muy postureo y Facebook me interesa por lo que te puede llegar de otras partes, no hay postureo estoy comiéndome una paella o estoy en playa con no sé qué. Entonces Instagram, Twitter, Twitter no quiero engancharme porque al final es seguir o que me sigan, por qué y para qué, no lo entiendo esto, realmente no me gusta como este complejo de estrellas que tiene todo el mundo, no lo sé, esto no va conmigo, no lo sé, no lo entiendo, no me gusta. (...) publico cosas que me interesan a mí o comparto cosas que me interesen respeto especialmente de mis temas, que pues eso son, derecho, gitanos, LGTBI, etc. (E19H)

Música, todo relacionado con música (...) música y familia. (...) sitios así de más de humor (...) también hay ciertos canales evangélicos que voy siguiendo. Yo profeso en la confesión evangélica y también pues soy bastante seguidor de predicadores, de gente que hace conferencia, de músicos cristianos. (E6H)

Este último entrevistado nos muestra que, aparte del seguimiento de las cadenas radiofónicas evangélicas, hay también un seguimiento de estos contenidos en internet. En este caso, esta herramienta permite el seguimiento de contenidos realizados también por predicadores y músicos evangélicos de otros países, como son los de América Latina mencionados por nuestra muestra. Este acercamiento resulta, por ejemplo, en que nuestros entrevistados sepan cuando hay sus conciertos o cultos en la ciudad y se interesen en ir, como veremos en el apartado de música y teatro.

Parte de la muestra también comentó un uso de las redes para promocionar temas relacionados con su pueblo, como una que comparte logros de compañeros gitanos del curso de acceso a la universidad¹⁶⁴. Mientras esta entrevistada suele publicar contenidos relacionados con la comunidad gitana, otra utiliza Facebook para encontrar tales materiales ya que “muchas cosas de gitanos están en las redes de otros gitanos lo que han compartido, entonces me va muy bien” (E12M). Vemos una vez más que el acceso a contenidos relacionados con la población gitana es facilitado por una red de contactos con otros gitanos en el ambiente virtual.

(...) el día internacional del Pueblo Gitano (...) si hay noticias del Pueblo Gitano también las pongo, si hice alguna charla, también (...) o si creo que es una causa que afecta a las minorías, pues eso también que soy muy sensible con todo que esté relacionado con las minorías, sí que puedo criticar, pero si no, no, no pongo. (E8H)

Finalmente, podemos mencionar también los entrevistados que evitan utilizar las redes sociales para exponer su vida o su opinión sobre algo.

(...) yo en Instagram estoy un poco pez y de Facebook también. Muchas cosas no las hago porque digo va a ser que la va a liar, entonces no (...) no suelo exponer mi vida privada en el Facebook, estoy en tal sitio, ahora voy a comer esto, no, yo no participo de esto. Alguna vez, rara vez, puedo colgar algo, pero no me gusta que la gente sepa de mi vida. Yo quiero que sepa de mi vida la gente que me interesa, no los demás. (E18M)

Actualmente no tengo, no lo utilizo. Lo dejé de utilizar porque en cierto modo tampoco lo veía muy útil. Sabes, más en plan de cotilleo, de que si mira o fingir que son felices y cuelgan fotos y no sé qué, lo veía un poco hipócrita, no sé, no sé. (...) Y aparte, ahí yo qué sé en mi muro siempre

¹⁶⁴ El Plan Integral del Pueblo Gitano de Cataluña organiza un curso de preparación de la prueba de acceso a la universidad para mayores de 25 años destinado solamente para miembros de la población gitana. El 2018 empezó la octava edición del curso.

aparecían noticias que a lo mejor pues las veía demasiado fuertes (...) no deseaba verlas y me aparecían. (E10M)

(...) hace como seis años que me quité el Facebook porque vi que no era una red social que me gustara mucho porque yo publicaba fotos mías y gente que ni conozco cogía mi foto y, a lo mejor, decían cástate conmigo, no sé qué, me lo publicaban a mí y claro tú imaginas a mis primos como se ponían conmigo y yo decía así yo no le conozco. Eso ya no me gustaba, entonces empecé a poner privacidad porque yo no sabía ni que existía la privacidad (...) luego cuando vi que me cogieron fotos y se hicieron pasar por mí, hicieron un Facebook falso y al final me lo quité, dije basta. (E5M)

(...) antes comentaba más cosas, pero hoy me da mucho miedo de que según qué comentarios pone en Facebook y en Twitter y me he moderado bastante (...) no me gusta mucho ponerla públicamente porque creo que ahora puede ser un problema (...) como tengo tanta gente en mi Facebook, tanta gente, no son sólo amigos, tienes que tener mucho cuidado con las cosas que ponía. Entonces eso hace de que en Twitter sólo pongo cosas que hagan referencia a mi ámbito a lo mejor activista gitano (...) igual que en Facebook, pero aparte de aquí no pongo nada más, no comento nada político ahora. (...) [En Instagram] veo las fotos de mi familia, que pone alguna foto y ya está y te ríes, ya está, y por esto no tengo miedo de algo pasar y allí sí que tengo muy controlado porque sólo tengo amigos y a gente que, gente joven, que no tengo ni una persona que pueda trabajar con él en el futuro, no tengo. Es más relajado. (E8H)

5.2. Actividades en el tiempo de ocio

El ocio con mayor demanda entre los entrevistados es la música, una característica que ya podía deducirse del consumo radiofónico. Las plataformas de reproducción de música son mencionadas por la mayor parte de la muestra, es decir, no es la asistencia a conciertos lo que destaca. Seguidamente vienen el interés por el cine y por los libros, aunque el orden de preferencia varía de un entrevistado a otro. El teatro es la oferta cultural con menos penetración en la muestra. En términos generales, las mujeres se dedican más a estas ofertas de ocio que los hombres. Por último, y al margen del tiempo dedicado a los productos culturales, gran parte de los entrevistados afirma aprovechar su tiempo libre para estar con la familia o con las amistades. Además, más de la mitad menciona que suele ir a la iglesia.

5.2.1. Cine

El cine es una opción de ocio frecuente para seis de los entrevistados que afirmaron ir a ver alguna película al menos una vez al mes. De estos seis, cuatro son mujeres, cinco

son jóvenes y la mitad tiene la enseñanza obligatoria. Los demás nos explicaron no visitar las salas de cine por falta de tiempo o de interés y, en dos casos, afirmaron que el cine les aburre.

Una vez más, nuestros resultados siguen la tendencia del conjunto de la población española, con un mayor número de mujeres que se dedican a esta práctica y con una mayoría de entrevistados que van pocas veces al cine. Sin embargo, entre aquellos que sí van al cine, hay más personas en nuestra muestra que afirman hacerlo al menos una vez al mes, a diferencia de los datos generales cuya mayoría va menos de cinco veces al año al cine¹⁶⁵.

Otros interlocutores prefieren hacer otra cosa en su tiempo libre como ir a la playa o, si ven películas, es en casa, lo que ha sido facilitado con el acceso a internet. También hubo quien comentó el precio de las entradas como motivo para no ir con más frecuencia al cine. Igual que en el caso de la prensa escrita y de las revistas, el consumo de películas en el cine aparece también muy delimitado por cuestiones económicas y no sólo por preferencias personales.

Netflix sí que veo pelis de ahí, lo tengo en casa, entonces me pongo varias pelis (...) cuando me quedo en casa si no tengo nada qué hacer me pongo películas (...) no voy mucho al cine, la verdad, a veces tampoco tengo tanto para ir al cine cada dos por tres. Voy de vez en cuando, cuando me gusta mucho mucho mucho una peli, que dices tú me encantaría verla y por eso voy. Pero si no, a mi el cine es que soy tan nerviosa que no puedo estar tanto rato en un asiento así sentada y ver una película, no puedo. En casa ya es diferente porque te mueves, friegas, vas viendo, vas haciendo, pero en el cine que estás ahí sentada tanto rato, no puedo... (E2M)

(...) si es una película que quieres ver porque acaban de estrenar, es una peli super buena y vas a valorar el sonido en el cine y tal, sí. Pero, por el hecho de ir al cine para mi no es algo, aquello por cualquier peli, ah cualquiera, pues a esta, venga va, entramos. Prefiero otra cosa, prefiero dar un paseo, tomar algo, otro tipo de salida. (...) en invierno puedo decir que incluso dos veces al mes, en invierno. En verano muy pocas veces, muy pocas veces. Y como dato anecdótico, la noche de San Juan, de la verbena, de los petardos, nos fuimos al cine mi marido y yo, para huir de los petardos. Nos fuimos a la sesión golfa que se llama que es a la una de la madrugada y estuvimos solos por ahí por el centro comercial para huir de los petardos. (E17M)

He perdido un poco, no sé, no veo que se hagan películas de mi interés. Llevo unos años como un poco enfadado con las películas que hacen. No sé. A mi me gusta más película real, una película que cuente una historia de verdad... (E20H)

¹⁶⁵ Según datos de la Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación. Disponible en (última visualización el 09/05/2019): [<http://reporting.aimc.es/index.html#/main/cine>].

Ver cine me gusta, pero tampoco que sea una cosa que esté todos los días pendiente de ver si hacen una película. (...) Pero es que también es caro, ya es bastante caro y no tiene sentido. Y como todo está en internet también, cuando hay algo que me interesa mucho. Hay muchas veces que paso y veo la cartelera, ah esta película debe ser chula, cuando esté en internet la veré, pero luego no la veo, luego se la olvida y pasa la historia y se queda ahí. (E16H)

Entre los géneros de películas más mencionados están la Comedia (10), el Terror y la Acción (7 menciones respectivamente), seguidos de las Películas Infantiles (4). Si nos fijamos en las variables sexo y edad, vemos que entre los hombres las preferencias son más difusas, así como también en el grupo de las personas adultas. La Comedia destaca entre los jóvenes y entre las mujeres. Entre los hombres adultos, el único género con más de una mención es Terror.

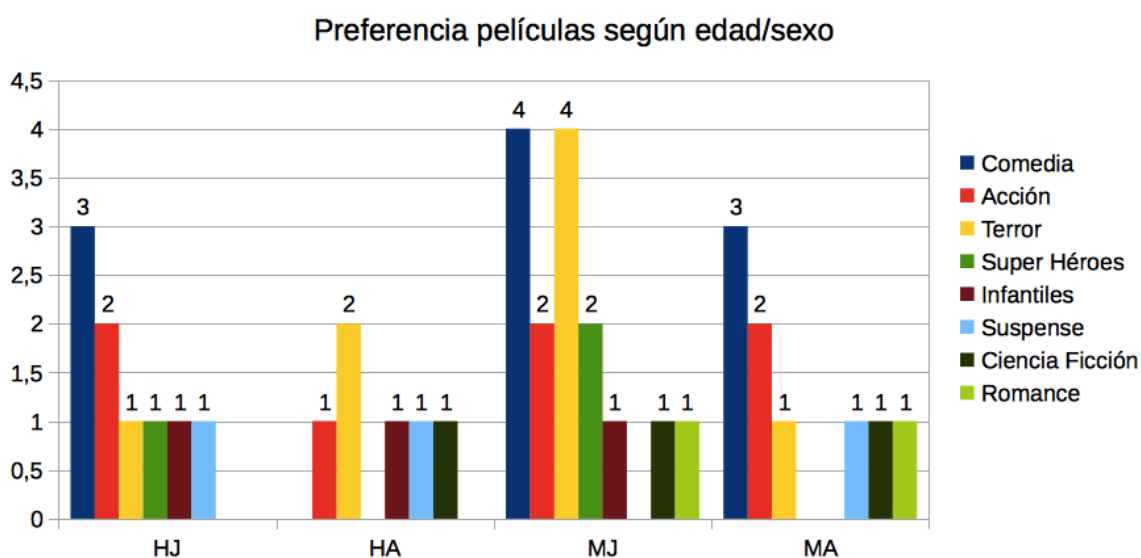


Gráfico 20. La muestra se divide en: 5 hombres jóvenes (HJ), 5 adultos (HA) y 7 mujeres jóvenes (MJ), 3 adultas (MA). Fuente: Elaboración propia (Trabajo de campo realizado entre marzo de 2017 y enero de 2019, sobre una muestra formada por 20 personas en la provincia de Barcelona).

Si analizamos la influencia de la escolaridad y el sexo, no aparece ningún gusto compartido en el caso de quienes tienen la enseñanza universitaria, es decir, los géneros mencionados solo aparecieron de forma individual. En lo referente a los hombres con enseñanza obligatoria, las películas Infantiles son mencionadas por el mismo número de personas que la Comedia y la Acción.

Preferencia películas según escolaridad/sexo

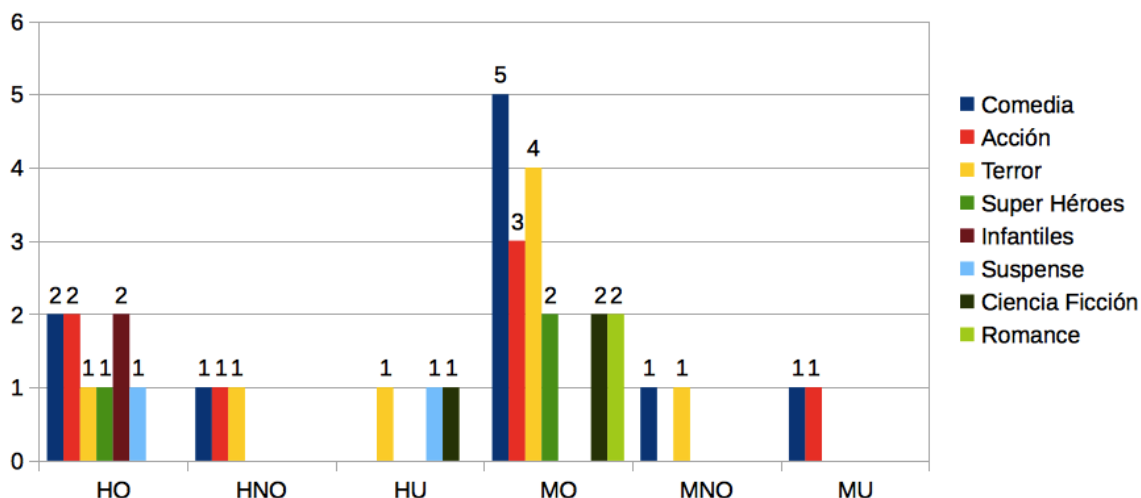


Gráfico 21. La muestra se divide en: 5 hombres con enseñanza obligatoria (HO), 2 con enseñanza no obligatoria (HNO), 3 con enseñanza universitaria (HU) y 7 mujeres con enseñanza obligatoria (MO), 2 con enseñanza no obligatoria (MNO) y 1 con la universitaria (MU). Fuente: Elaboración propia (Trabajo de campo realizado entre marzo de 2017 y enero de 2019, sobre una muestra formada por 20 personas en la provincia de Barcelona).

Mientras cinco de los entrevistados suelen ir al cine con sus hijos, otros dos justamente dejaron de ir desde que son progenitores. Otras compañías para ir al cine son las amistades (7) o las parejas (6). Este número referente a las amistades da cuenta de que esta sigue siendo, en gran parte, una actividad social. Por otro lado, para parte de la muestra, ir al cine es una actividad para disfrutar también del momento con la familia.

(...) a lo mejor desde que tengo la niña, he ido una vez y antes a lo mejor sí que me gustaba ir una vez al mes y a ver alguna película. (E16H)

(...) mucho mucho no voy, pero cuando salen pelis de estas así que también puede ver ella [su hija], pues sí que vamos. (E7M)

Luego con la niña sí que es verdad que veo alguna cosita, me la llevé al cine hace poquito a ver La Bella y la Bestia, bueno, cosas infantiles, pero por mi hija básicamente. (E6H)

Voy muy poco al cine, voy muy poco. No suelo, y cuando voy, voy para llevar a la niña. Alguna película de estas de niño que se hacen muy famosas, pues. “Papá, llévame a ver película”, entonces sí. (E20H)

A veces voy con mi mujer, pero como a ella no le gustan mucho las películas, ella lo hace por acompañarme, pero yo sé que a ella no le gusta, entonces a veces ni intento ir con ella, voy con amigo o depende. (E4H)

Del total de personas entrevistadas, 14 afirmaron ir a multisalas de cine en centros comerciales, estando la mayoría de ellos ubicados cerca de sus domicilios. Parte de los

entrevistados, todas mujeres, apuntaron lo que consideran que son las comodidades de estos espacios, el aparcamiento, los restaurantes o las tiendas. Una de ellas explicó que elige el cine de acuerdo con la necesidad del día: “si tengo que ir a comprar algo en un centro comercial, seguramente vaya al cine de Sant Cugat y si no tengo que comprar nada, ya al cine de Cerdanyola” (E12M). Además, una de ellas menciona ir a un cine determinado porque tiene una tarjeta de descuento para las entradas.

Las fuentes de información para saber cuáles películas están en cartelera suelen ser la televisión o la radio (5), a través de amistades (3) o por internet (2), lo que en cierto modo nos muestra la importancia que los medios más tradicionales como son la televisión y la radio pueden tener a la hora de difundir los estrenos de cine.

(...) cuando pones la tele y hay películas punteras, nos machacan la publicidad, entonces, bueno, estoy atenta por los ojos, incluso la radio, o sea, películas tal, o por alguna amiga que te ha comentado, “oye, que estrenan tal película”, entonces suelo ir sí. (E18M)

Cuando paseamos por allí por el Diagonal, vamos a comprar la comida allí o a pasear, a mirar ropas lo que sea, pasamos y vemos la cartelera. Hay veces también que lo miramos por internet, entramos en Cinesa y ya, y ahí te sale la cartelera, las promociones que hay y todo esto. (E15M)

En la tele anuncian pues, próximamente tal película y te ponen un poquito el adelanto. Si hay una que me gusta, pues ya llamo a mis amigas o me hago yo mis planes para ir a verla. (E11M)

(...) me meto en internet, busco la cartelera pues del cine donde yo tengo que ir, que me queda cerca y pues sale la cartelera que tienen ahí, pues hay tal y tal peli, bueno, pues mira esta. (E10M)

Veo la cartelera, los trailers, o a lo mejor me pongo un día a hacer el gimnasio haciendo la bicicleta o haciendo algo me pongo películas estreno 2018, 2019, me salen todas, pues esta quiero ir a ver, esta no. (E14H)

5.2.2. Teatro

El teatro es mencionado como una opción de ocio frecuente por solamente un entrevistado. Otros 7 interlocutores de la muestra afirmaron asistir a veces, entre ellos están seis mujeres, todas con el nivel de enseñanza obligatoria realizado. Del total de personas que dicen ir al teatro, cuatro son adultos y cuatro jóvenes. Entre los demás entrevistados, muchos mencionaron haber ido alguna vez al teatro con las excursiones del colegio. El tipo de obra que fue mencionado por los entrevistados es variado.

De todo un poco, desde monólogos a cualquier obra de teatro que estrenasen que estuviese chulo, incluso La Trinca, con razón, te estoy hablando de hace muchísimos años. Sí, cualquier tipo de obra sí que estuviese interesante me gustaba ir. (...) la que estaba de moda si nos gustaba o alguna otra que no estuviese tanto de moda que habíamos escuchado o nos habían comentado de que estaba bien e íbamos a verla, sí. (E18M)

(...) cuando hay alguna obra aquí en Barcelona, también estuve en Madrid con unas amigas un fin de semana y vimos también un musical, este de Grease. Y sí cuando hay alguna obra que podemos pensar que está bien, vamos a verla. (...) Tiene que ser que vea el cartel, que vea que está anunciada, que lo vea en un periódico, que lo vea en Facebook, en la televisión que lo anuncian. (E17M)

A mí me gusta, bueno en Port Aventura cuando fuimos porque en Navidad sus padres [de su marido] se van a Port Aventura y entonces nosotros también nos vamos con ellos y, la verdad, vi una actuación de estas y me gustó mucho. Aunque tampoco es una cosa que diga tengo que ir cada sí siempre. Si puedo ir, guay; si no puedo, no. (E2M)

(...) estoy enganchado al microteatro, que es muy fácil, es muy barato, y como tengo amigos que se dedican al microteatro aquí en Barcelona voy muy a menudo. (...) en cada sala puedes tú ir de obra en obra porque son 15, 20 minutos máximo, y pagas 4, 5 euros por cada sesión o sea que puedes ir una tarde y verte 3, 4, las que quieras. (...) realmente hay algunas muy buenas y hay otras que no, pues ya está. Pero las muy buenas son muy buenas (E19H)

Algunos entrevistados afirmaron que les gustaría ir más veces al teatro, lo argumentaron diciendo, por ejemplo, que “culturalmente enriquece un montón” (E10M). Sin embargo, muchos de ellos afirmaron tener otras prioridades para su tiempo libre. Además, el precio de las entradas fue mencionado como algo que dificulta la práctica. Algunos también afirmaron preferir ir al cine que al teatro, mientras otro entrevistado explicó que es más fácil conocer la cartelera cinematográfica, lo que facilita la decisión de ir o no.

(...) ahora hace muchísimo tiempo que no voy, muchísimo. Ya me gustaría ir. (...) también antes solía ir con un grupo de amigas que nos gustaba a todas, pero luego ya pues cada una se ha hecho pareja, cada una tenía su vida y lo vas dejando un poco de lado. Luego con mis anteriores parejas pues tampoco les gustaba mucho ir al teatro entonces claro eso también te limita bastante. (...) ahora por mi situación laboral evidentemente no voy ni a conciertos, ni a teatro, ni a cine, ni nada. Hasta que no vuelva a tener una estabilidad laboral. Evidentemente una vez que esto esté solventado sí que haré. O sea, concierto de cantante que me guste iré, estreno que haya de película que me guste voy y de teatro igual. Sí, me gusta todo esto. (E18M)

Me gustaría ir mucho más, pero no porque normalmente el precio es más caro, entonces realmente pues es como un pequeño lujo. He ido varias veces y me encanta el teatro, pero realmente para ir hay que, hay que gastar más. (E9M)

Más de una vez he querido ir, lo que pasa es que veo el precio de las entradas, a los teatros lo veo excesivo, lo veo abusivo, super abusivo, muy abusivo. (...) Me gustaría ir alguna vez, pero lo que pasa es que no tengo tiempo para desperdiciar, la verdad. Prefiero hacer algo que yo ya sé que me va a gustar. (E6H)

(...) yo fui a un musical de música gospel, me gusta, conciertos también he ido, pero teatro no suelo ir. Pero no porque no me guste, sino porque tampoco tengo tiempo y creo que me cuesta mucho más poder seleccionar lo que hay o conocer la oferta que hay. El cine es muy fácil saber lo que hay, en el teatro no. (E8H)

No, no voy al teatro. Porque no me gusta lo que hay en el teatro, lo que dan, si fuese algo que me gustase, pues sí, iría seguramente, pero no me gusta. (...) Yo no hago algo, por ejemplo, no voy al teatro porque no pueda, no voy al teatro porque no me gusta, simplemente. (...) yo conozco muchos gitanos que van al teatro, les encanta, son aficionados al teatro (...) Pero personalmente a mí es una cosa que no me gusta y que me aburre, y no voy, ni al teatro, ni al cine. (E6H)

En la opinión de este último entrevistado el consumo mediático y cultural es más una cuestión de decisión individual, de gustos personales, que algo que esté relacionado con la identidad de esta comunidad.

Para algunos de los entrevistados, el contacto con el teatro se dio directamente por medio de la actuación. Tres de los interlocutores han comentado que han participado en obras como actores o actrices en algún momento, siendo que a una de ellas le gustaría incluso volver a dedicarse a ello.

Como buena dramática, de muy jovencita yo empecé a hacer teatro. Era mi vocación, además siempre me dijeron teatrera, muy cómica también, me gustaba muchísimo interpretar y me apuntaba a todas las obras de teatro del cole, me encantaba recitar y sí, se me daba bien, se me daba bien, se me prendían los papeles super fácil. Y ya te digo, de más jovencita a partir de los 14, 15, empecé a acercarme al mundo del teatro así un poco más semi profesional, pero enseguida empecé ya con el trabajo familiar y me ocupaba, claro, esto era un día a la semana y si no podía, si no coincidía, era como que al final acabé dejándolo. (E17M)

(...) en el colegio hacía teatro y estaría guapísimo volver a hacer teatro, es algo que también estaría muy bien, pero no me atrevería salir en la tele, yo creo que no saldría en la tele, aunque si nos ponemos así, a lo mejor en la tele como solamente es un rato y no te ve nadie más, en el teatro te ve más gente, sería diferente. Pero bueno, hace poco también los de la asociación gitana participamos en el túnel del terror, que lo hicimos en Halloween y era un túnel de miedo, la gente pasaba y nosotros la asustábamos, hicimos

de actores de miedo, fue increíble y nos lo pasamos bomba, o sea, el tema de actuación me encantaría. (E5M)

Algunos de los entrevistados hacen referencia al teatro en cuanto a un espacio y no como un género artístico. En estos casos la ida al teatro se dio para ver presentaciones de flamenco, conciertos o predicadores evangélicos.

De soltera iba más a ver alguna obra de teatro así flamenquilla como la de la familia de los Farruquito y tal, pero ahora no. (E15M)

He ido algunas veces, pero porque yo tengo una tía que canta y ella muchas veces ha salido en el teatro cantando, ahí sí he ido. (E11M)

(...) cuando iba al Grec era por alguna actuación musical también, alguna representación musical de algún grupo de flamenco que hacía alguna representación... (E20H)

(...) o bien era un predicador que a ese sí que fui a verlo, luego un concierto de Niña Pastori por ejemplo o de Juan Luis Guerra o de no sé, músicos que van a ir al teatro y realmente no hacen la labor de teatro, hacen concierto, o predicaban, pero el teatro en su estado más puro nunca me ha llamado la atención. (E6H)

5.2.3. Música

Como ya hemos visto en el apartado sobre radio e internet, la música tiene una gran penetración en el consumo mediático-cultural de nuestros entrevistados. La práctica de escuchar música, además de ser la preferencia en la radio, también aparece en el uso de las plataformas de reproducción de música en internet como Spotify e Youtube. Muchos de los entrevistados, 18 en total, mencionaron su afición por la música, mientras solamente uno afirma escuchar música sin mucha regularidad porque no es algo que le aficione.

(...) alguna tarde que otra que escucho música, me apetece escuchar algo, tampoco me lo pongo porque me aficiona escuchar música, me lo pongo de vez en cuando, pero no es aquello que todas las tardes me pongo música, no. (E4H)

He consumido mucha música también gracias a mi hermano, que al ser mayor que yo también eso me permitió siempre oír lo que él tenía y él también ha sido muy aficionado a la música. Entonces eso también me ayudó bastante a mí. (E17M)

Por la noche, cuando ya no hay nada en la tele, porque es el único rato que tengo libre cuando mis hijos se duermen, a veces me pongo música y me voy durmiendo escuchando. (E11M)

(...) los fines de semana que es cuando no trabajo, estoy todo el día con la música. (...) En casa me pongo a limpiar, pues lo típico, la música, vas escuchando, vas bailando. (E10M)

Me encanta la música. (...) por la mañana lo que hago nada más que me levanto si no voy al mercado o no trabajo, yo me levanto, almuerzo lo que sea, y me pongo música y me voy a hacer la faena de la casa, voy a hacer fregar, cocinar... (E2M)

(...) lo que es música a mí me pilla, a mí me pilla, yo soy muy fanático de la música, super. (...) es algo fuera de lo normal, fuera de lo normal. Yo con 17 años me levantaba a las 7 de la mañana con un mp3 con música y no me lo quitaba hasta las 12 de la noche. Llego un punto que no sé como no me he quedado medio sordo, de verdad. (E6H)

(...) por la noche muchas veces me cuesta dormir y me pongo la música para relajarme y pongo la música y me duermo con la música. Cuando estoy aburrido también pues me pongo música y me despierto un poco. (E3H)

Entre los entrevistados hay también aquellos que tocan instrumentos musicales, siendo uno de ellos músico profesional. Ello influye también en este consumo.

(...) me gusta mucho la música, toco el piano también, sí, sí. Toda mi familia son músicos. (...) Antes de los niños tenía mucho tiempo libre, tenía un grupo de música. Tocaba piano y cantaba. (E11M)

(...) como soy músico, la verdad, yo cuando escucho algo que está bien hecho me llama la atención y en eso no tengo problema en escuchar. (E20H)

Tocamos la guitarra en mi casa, en mi familia hay guitarristas importantes y aprendí de pequeño, entonces busco más música instrumental. (E16H)

Mientras el Youtube es mencionado por ocho de las mujeres y seis de los hombres, el Spotify es preferencia de cuatro mujeres y tres hombres a la hora de escuchar música. De los seis entrevistados que no mencionan Youtube para escuchar música, cinco utilizan el Spotify, aplicación esta mencionada por solamente un adulto, lo que nos muestra una mayor preferencia de los jóvenes por esta plataforma. El Youtube es preferencia de seis de los adultos y ocho de los jóvenes.

En lo que se refiere a la escolaridad, la plataforma es mencionada por diez de los entrevistados con la enseñanza obligatoria, por tres con enseñanza no obligatoria y por una persona que dispone de enseñanza universitaria. Los aparatos utilizados varían entre el móvil (12 menciones), la televisión (5 menciones), el ordenador (3 menciones) o la tablet (1 mención), siendo que los dos últimos son mencionados solamente por los hombres.

Entre los estilos de música mencionados, podemos destacar que muchos de los entrevistados afirmaron escuchar una gran variedad de ritmos usando expresiones como: “un pout-pourri de todo”, “música me gusta de todo tipo”, “escucho de todo, pero de todo, de todo, de todo, de todo, de todo”, “soy muy variada para la música”, “de todo un poco” o “un poco de todo”, “me gusta todo”, “me gusta todo tipo de música realmente”, “muy variada”, “todo tipo de música”, “toda su variedad”, “de música de todo, de todo todo todo todo todo, de todo”.

Entre aquellos que mencionaron estilos específicos, el Flamenco es el que aparece con más frecuencia, siendo mencionados por ocho mujeres y ocho hombres. Sin embargo, es importante destacar también que algunos de ellos enfatizaron no escucharlo mucho, intentando alejarse de una conexión estereotipada entre ser gitano y escuchar flamenco. Por otro lado, uno de los entrevistados enfatizó que le gusta el estilo no por la tradición, sino porque le gusta el estilo.

(...) soy una gitana atípica, te digo. El flamenco porque, bueno, hay una parte de flamenco que sí que me gusta, pero, básicamente, yo soy house, techno, de ahí me voy a salsa, bachata, bueno, un pout-pourri de todo. Pero no especialmente el flamenco, no. (E18M)

Mi madre bailaba, tengo una tía que canta, o sea, todo el mundo hace algo con la música, cantan flamenco, les gusta más el flamenco, yo salí un poco rara y me gusta otra música, pero bueno. (...) a veces escucho. (E11M)

Me gusta el flamenco, pero te podría decir que es uno de lo último que escucharía, sinceramente. Me gusta escuchar más pues canciones en inglés... (E5M)

No suelo escuchar flamenco. Si la pregunta era por eso, no suelo escuchar flamenco. Me encanta flamenco (...) para mí es la música del gitano y me encanta (...) Cuando me apetece lo pongo... (E6H)

(...) por supuesto flamenco, pero no por tradición sino porque realmente me gusta el flamenco, es una cosa que me encanta... (E19H)

En total, fueron mencionados más de 30 estilos de música diferentes entre los gustos de los entrevistados. Además del flamenco (16), los otros estilos más citados fueron el pop (8) - con mayor preferencia entre las mujeres -, la salsa (7), seguidos del house, techno, jazz y música religiosa (3 menciones de cada uno). Aunque la música religiosa sea mencionada por solamente tres entrevistados, otros tres interlocutores mencionaron haber ido a algún concierto de este estilo musical, siendo en estos casos su única experiencia en relación a esta práctica cultural.

(...) sí que fui a un chico que se llama René Gonzáles que canta así canciones cristianas, pero no pude entrar al final porque había mucha gente y tuvimos que irnos. Pero ya de momento estoy buscando eh, estoy buscando para ver si salen unos chicos que cantan muy bien [Lilly Goodman y Barak] y quiero ir a verlos, pero aquí no vienen. Van siempre fuera. (E2M)

(...) el año pasado por ejemplo estuve en Coldplay que me gusta mucho. Este año pues estaba en uno de música gospel y normalmente en verano también siempre voy a un concierto de estos que hacen pues no sé una fiesta mayor o algo así. (...) creo que ahora iré más de lo que iba, antes ya no me enteraba. (...) Pero ahora ya que tengo esta aplicación [Time Out], pues lo descubriré. Ah y Spotify ahora también me avisa. (E8H)

Conciertos especialmente conciertos de música mística religiosa, cuando me entero que hay, voy siempre, no sé, el coro ortodoxo de no sé qué no sé cuánto, sé que es una freakada, pero voy, sí porque bueno me interesa porque la música también representa mucho de la cultura y de los anhelos de esta sociedad entonces pues me interesa muchísimo y luego música clásica también. (...) tengo muchos amigos dentro del mundo artístico, entonces me dicen oye, que este toca, y si me interesa voy, si no pues ya voy otro día, no pasa nada. (E19H)

En lo que se refiere a conciertos, 13 de los entrevistados afirmaron ir a veces (7 mujeres y 6 hombres), seis son adultos y siete son jóvenes. Además, la práctica de ir a conciertos es mayor entre aquellos que tienen la enseñanza obligatoria (9) o universitaria (3), comparado con aquellos de la enseñanza no obligatoria (1). La mayoría de la muestra se informa sobre los conciertos por redes sociales o a través de amistades.

Conciertos me encantan. El último llevé a mi niña, fuimos a Malú y al de Pablo Alborán. Te estoy hablando de hace ya unos tres años, dos. (...) Ahora intentaré ir a más, ya te digo, yo estaba pasando unos añitos muy duros y entonces pues, vida social cero. (...) Espero poder retomarlo. (...) cuando me entero, a lo mejor por redes sociales o por una amiga que me lo ha comentado o por publicidad que dan en la radio, sobre todo en la radio que lo anuncian muchísimo, sabes. (E18M)

(...) no soy de las que sacan una entrada porque hay un concierto y llueve, diluvie, voy. Tiene que ser algo que coincida, saco la entrada en la puerta. Prefiero pagar cinco euros más, pero sacarlo en la puerta a lo mejor. (...) También es cierto que hay otros que me gustaría y porque ese día no me encontraba bien o estaba super cansada o era muy tarde, pues no he ido. (...) últimamente mucho a través de Facebook también, que te enteras de casi todo. (E17M)

(...) no es seguido. Cuando viene un artista que me gusta y puedo pillar una entrada, pues voy. (...) lo que pasa es que la gente que me gusta no viene mucho. No viene muy seguido aquí. (E11M)

(...) allí en el bar tenía yo, había una amiga mía que siempre venía al bar y siempre me estaba avisando. Sabes que viene no sé quien, sabes que, y yo siempre me apuntaba con ella a los que podía ir, iba, porque luego

tenía que madrugar mucho para ir a trabajar y de vez en cuando a algunos no podía, no podía ir, pero si podía ir, iba. (...) una entrada te vale cara depende de quien quiera ver, entonces, sobre todo el dinero me faltaría y tiempo. (E5M)

Cuando viene alguien que canta diferente, no al teatro, sino al tablado, voy a verlo y a escucharlo, cuando hay alguien que sea un poquito especial y trae alguna aportación que me hablen, pues voy y me gusta verlo por mi mismo, algún guitarrista también que me guste. [...] bueno en el entorno tenemos mucha relación, los flamencos con la gente que hacemos música y bueno estamos continuamente en contacto unos con otros y alguno publica algo en Facebook, mira que viene tal, entonces por ahí nos enteramos o alguien te llama “ah te vienes a ver a Niña Pastori”, por ejemplo, que viene al teatro tal. Sí, vamos y así. Normalmente cuando viene algún artista a Barcelona, pues solemos juntarnos un poco los que somos músicos y darle también el calor, ¿no? (E20H)

Aparte de conciertos de grandes nombres nacionales e internacionales, parte de los entrevistados mencionaron los conciertos realizados en fiestas de barrio u organizados por asociaciones.

He ido a alguno de mis primos que tocan la guitarra, pero así alguno serio no. (...) los de la Fagic [Federación de Asociaciones Gitanas de Cataluña] que hacían algún evento y venía a lo mejor algún artista flamenco y eso sí que he ido. (E1H)

(...) música en la calle puede que sí, al final si hay aquí en el barrio y me entero (...) Ya no tanto por mí, sino por la niña. Para que ella escuche música, se divierta, baile. (Pedro)

Falta de tiempo, de dinero o de interés son los motivos por los cuales los entrevistados no suelen ir con más frecuencia a conciertos. Uno de los entrevistados, por ejemplo, explica que no le llama mucho la atención, “me pongo la música y ya está” (E3H).

No voy mucho, no tengo mucho tiempo para ir a los sitios, cuando voy a algún concierto, o sea alguna cosa de alguna fiesta, o sea, fiestas del barrio o el festival de La Mina o alguna cosa así muy puntual. Ir a un concierto exclusivamente, no voy. Uno por pasta y otra por tiempo. (...) tampoco es una cosa que me llama mucho la atención... (E12M)

No, conciertos, el que quisiera ir siempre, que siempre digo que quiero ir cuando venga aquí es Marc Anthony y toda vez que ha venido aquí no he ido porque he tenido trabajo, no he ido porque no he ido. (...) No voy. También antes iba mucho al campo del Barça y ahora hace 2 o 3 años que no voy. Por mandra [pereza], será por mandra, ¿yo qué sé? Soy muy mandroso [perezoso]. (E14H)

5.2.4. Libros

En lo que se refiere al consumo de literatura, al igual que sucede en relación a las revistas y al cine, hay más seguidores entre las mujeres. Del total de mujeres, ocho de ellas afirmaron leer libros, aunque algunas explicaron que antes leían más. Entre los hombres, la cifra se reduce a cinco: cuatro de ellos afirmaron que a veces leen algo relacionado con el trabajo o el activismo, y hay quien remite directamente a la Biblia.

Quando voy en metro, en transporte público, pues estoy leyendo por ejemplo. O cuando al fin de semana a lo mejor si tengo un rato libre, pues normalmente me suelo poner a leer. Y suelo leer más ahora que antes también, he cogido el hábito otra vez porque si tengo tiempo libre leo. (E8H)

(...) me gustan bastante los libros, suelo leer, (...) libros que caen en mis manos, libros que devoro. Antes de ver la tele, sí que suelo leer. Soy bastante adicta a leer. De hecho, yo he sido un poco autodidacta, ¿se dice así?, por leer, o sea, yo he aprendido muchas veces a escribir mejor por haber leído tanto y seguir leyendo. (...) Sí, desde siempre. Yo recuerdo bien jovencita que mis primas leían las fotonovelas que entonces habían y yo leía libros. Y me decían, ¿pero por qué lees eso si eso no tiene fotos? Ya, pues que a mí me gusta, yo me lo imagino, ¿sabes? O sea, ya entonces ya era diferente, te estoy hablando de muy jovencita. (E18M)

Sí, leo libros de la biblioteca que sean de Medicina y cosas así que me gusten, a veces cojo libros de obstetricia, de embarazo, de parto. Y libros que no tengan nada que ver con los estudios, yo he leído *Crepúsculo*¹⁶⁶ que me encantaba, me he visto toda la saga, pero el libro es que es mucho mejor que la película, me encanta, hay muchos detalles que en la película no salen. (E11M)

En total, cinco de los adultos (de un total de 8) afirman leer, mientras seis de los jóvenes (mitad de esta muestra) se dedican a ello. En lo que se refiere a la escolaridad, ocho de los que tienen enseñanza obligatoria lo hacen (de un total de 12), dos de los que tienen la enseñanza universitaria (mitad de esta muestra) y uno de los entrevistados con la enseñanza no obligatoria (de un total de 4). Algunos de los entrevistados afirmaron que les gusta leer, pero que ya no lo suelen hacer, principalmente por falta de tiempo. Una de las interlocutoras explicó, por ejemplo, que nunca consigue terminar sus libros por sus responsabilidades como madre (sus hijas no la dejan).

Leía libros, muchos libros, ahora ya no leo tanto. [...] En el colegio, yo estaba apuntada en la biblioteca y en la biblioteca tú siempre cada semana podías coger un libro y yo me acuerdo que siempre cogía de historia [...] desde que empecé a trabajar en el bar ya no tenía tiempo, estaba muy cansada y lo dejé. Ahora tengo un libro que me leí, que llevaba un año el libro en mi casa y yo ya ni me acordaba del libro, que lo terminé de leer

¹⁶⁶ *Crepúsculo* es un romance sobre vampiros de la escritora estadounidense Stephenie Meyer publicado por primera vez en 2005.

antes de las fiestas (...) desde el colegio, yo me costaba mucho leer y la profesora cada vez que me decía a mi de leer, me ponían de los nervios, decía ¿por qué yo?, ¿por qué?, era como que me costaba mucho, me trababa mucho, me daba mucha vergüenza leer en voz alta, me moría de vergüenza (...) La profesora de refuerzo me dijo apúntate a biblioteca conmigo y ya verás como ese miedo que tú tienes a leer en voz alta lo vas a perder enseguida. (...) desde ahí me encanta leer libros. Y para mí era más importante leerme un libro que ver la tele porque a mi la tele ya no la veía tanto, prefería leer un libro. (E5M)

Tengo temporadas que devoro y luego tengo otras temporadas que llego muy cansada y como que no tengo el tiempo, quizás más en verano, en la playa. Que también por otro lado, es lo que dices, en momentos de relax, pero es que luego empecé a pensar que ¿por qué momentos de relax tenía que leer? Que ¿por qué no en ese momento de relax, me dedicaba a relax y aprender a no hacer nada? Entonces empecé a dejar de llenar estos huecos con también leer un libro, era como muy saturada ya de todo, de tantos datos, tanta información como para seguir ahora también leyendo. (...) tengo uno ahí ahora, de un testimonio del holocausto precisamente, de Varsovia, de una familia, de una superviviente no gitana, judía y bueno, llevo casi medio año con él. Casi medio año para terminar el libro y nada y voy por la mitad, o sea, y digamos que esta mitad me la leí en dos o tres noches. Te digo que puedo ser capaz de leerme un libro en tres noches, pero puedo ser capaz de estar medio año, un año con un libro. (E17M)

Más estos del Pueblo Gitano, genocidio, Segunda Guerra Mundial, el holocausto nazi, ya está. (...) No me ha gustado nunca. Al final me gusta siempre el tema historia del Pueblo Gitano, Antigitanismo, racismo, Segunda Guerra Mundial. Me leí la biografía Mein Kampf de Hitler, Mi Lucha. Me leí para saber a ver este hombre por qué llevó a este extremo de matar y me la leí. (...) Estuve un año para leérmela y me la leí, me la leí. (E14H)

Libros ahora hace bastante tiempo que no encuentro ninguno así que me interese. (...) Ya te digo, antes también cuando estás estudiando, estás en la ESO, también te obligan, hay unos libros que hay que leer y tal, entonces pues sí que antes estaba más puesta en la lectura. Ahora leo de manera indirecta digamos, con los niños, con las niñas, voy leyendo, pero lo que es un libro determinado para mí, es que no tengo tiempo. O sea, haces tantas cosas que... (E10M)

Hace mucho que no leo. Muchísimo. Pero es lo que digo, es tiempo. O sea, estudio a media jornada, pero casi a jornada completa, trabajo a jornada completa, tengo novio a jornada completa y tengo amigas a jornada completa. O sea, casi no tengo tiempo, sobre todo aprovecho épocas de vacaciones para leer, sí que leo algo. Pero hace mucho que no leo. (E12M)

No soy mucho de leer. Leer me cuesta bastante, me cansa. Por ejemplo, leer libros sólo en el colegio porque me mandaban leer libros, pero yo nunca he cogido un libro por pasión y cuando he leído algo ha sido vinculado al mundo profesional. (...) [No leo] Nada que no tenga que ver con el trabajo o con la formación o con lo que sea. (E16H)

Se nota, en algunas de las citas, la importancia de la escuela en lo referente a la práctica de la lectura, ya que es puesta como actividad obligatoria. Y, para parte de los entrevistados, tal práctica se vuelve un hábito en su tiempo libre ya en la edad adulta.

Otro elemento importante en el consumo de libros es la religión. Juntamente a los libros cristianos, la Biblia es mencionada por cinco de los entrevistados, siendo tres hombres y dos mujeres, todos ellos jóvenes. Los demás libros son de diferentes géneros, siendo lo más mencionado la novela en sus diferentes estilos: romántica, fantástica, histórica o policíaca. Además, también podemos mencionar las biografías, libros sobre historia, de autoayuda y la ciencia ficción como géneros que fueron citados más de una vez.

De vez en cuando la leo un poquito [la Biblia] y me parece que de libros ninguno, solamente a lo mejor alguno aquí asociado con historias antiguas de la biblia de la época de Cristo y poco más. (E3H)

No suelo leer ningún libro. Lo que sí suelo leer es la biblia, la leo. Pero lo que es libro, libro cristiano a veces, pero no me gusta leer. Y aparte leo y me cuesta bastante leer. O dedicar una hora, dos horas leyendo me cuesta bastante. También tengo una vida un poco ajetreada, somos muy familiar también y no encuentras a veces este momento de estar sólo o de no tener nada que hacer. (E4H)

Libros más bien de filosofía cristiana, de método de vida cristiana, biblia, mucha biblia. Luego, saliendo un poco de lo religioso me gusta muchísimo la saga Crónicas de Narnia, mitología, cosas medievales, rollo esto, me encanta, me encanta. (...) Es una cosa que siempre me ha gustado, pero he empezado a leer sobre estas cosas precisamente, empecé a leer sobre todo este contenido en mi última época de ESO, de escuela, y volví a retomar esta lectura cuando empecé a estudiar. (E6H)

Me gusta leer, la verdad. Suelo leer la Biblia. Me gusta leer la Biblia mucho. Aunque a veces no entiendo muchas cosas, que es muy difícil entenderlas, me gusta leerla. De pequeña leía más porque en el colegio nos hacían leer, una semana de castellano un libro, y otra semana de catalán un libro. Y en una semana te tienes que acabar el libro, eh. Lo que me gustaba leer y yo me los leía así rapidillo. Ahora llevo mucho tiempo sin leer, lo que sí que leo es la biblia... (E2M)

En la mayoría de las entrevistas se afirma comprar libros (8 en total), incluyendo aquellas personas a las que no les gusta leer o que han perdido la costumbre de hacerlo. Luego hay los que acceden desde la biblioteca (6) o los que los cogen prestado de algún amigo (5). La mayoría de las mujeres entrevistadas recurren a los libros prestados en la biblioteca o de amigos, siendo que solamente tres afirman comprarlos. Ya entre los hombres la mayoría los compra, siendo que ninguno menciona cogerlos en la biblioteca y sólo uno

los coge prestado con amigos. Entre los adultos la práctica más común es la de comprar (4), mientras que entre los jóvenes es comprar y recurrir a la biblioteca (4 menciones cada). En lo referente a la escolaridad, todos los que tienen la enseñanza universitaria afirman comprar; mientras, entre los entrevistados de la enseñanza obligatoria, cinco lo compran y cuatro utilizan el servicio de la biblioteca.

Lo compro, lo compro. Si hay un libro que a mí me gusta mientras por la portada lo compro, a veces me lo regalan porque conozco mucha gente de aquí, amigos míos que tienen librerías y me los regalan, hay muchos regalados, intercambios. (E14H)

Antes sí que compraba libros porque mi madre era del círculo de lectores, entonces tenía unos libros más baratos al mes y tal, pero ahora ya o amigas o descargado de internet o en biblioteca. (E12M)

Normalmente suelo comprarlo, pero lo compro de segunda mano, soy una persona que me gusta fomentar que se pueda utilizar las cosas, reciclar, entonces normalmente o me lo dejan mis amigos o lo compro, pero ya usado aunque alguna vez compro alguno normal... (E9M)

5.2.5. Otras actividades

La falta de tiempo fue mencionada reiteradamente por los entrevistados a la hora de explicar por qué no consumen algún producto mediático o cultural, sea por el trabajo, los estudios, el cuidado de los hijos o la actividad en el mundo asociativo. Incluso, para parte de la muestra, muchos de estos motivos se superponen.

(...) antes tenía mucho más tiempo libre y ahora no lo tengo. (...) Si quiero ver algo de esto, me tengo que quitar del tiempo de dormir o del tiempo de estudiar que también es eso, o sea, ahora duermo mucho menos porque si quiero ver a algo, lo veo por la noche antes de dormirme. (E12M)

(...) cuando estoy libre normalmente por la noche veo la tele, escucho música y me relajo. (...) Cuando me casé ya no salía tanto a la calle por la tarde con amigas, estaba en casa, hacía la compra, veía más la tele porque estaba todo el día en casa y poco más. Antes de los niños tenía mucho tiempo libre, tenía mucho tiempo libre, tenía un grupo de música. Tocaba piano y cantaba. (...) Me gustaría tener tiempo para hacer lo del grupo. (...) no puedo porque entre tiempo de estudio, entre trabajo, los niños, la casa, pues no tengo tiempo. (E11M)

(...) te empiezan más responsabilidades, no tienes tanto tiempo libre, te dedicas a otras cosas. (...) Porque claro el tiempo que te queda libre, lo utilizas también, lo inviertes para mejorar quizás otras cosas que ya te ocupan ese tiempo. (E10M)

Estoy todo el día fuera de casa (...) cuando estaba en el negocio familiar puedo decir entre comillas que era mucho más feliz. Porque tenía un horario, tenía un horario de tienda, tenía un horario de ir a comprar y a reponer la ropa que faltaba y tenía los días libres que tenía. Entonces claro, era todo mucho más organizado. En cambio, en este mundillo loco [asociativo], es como que te acaba picando este bicho y no paras, no paras. Y a más a más de tu trabajo en sí, luego está pues todo lo que se deriva. Que si hay un taller, que si hay una conferencia, que si viene un sociólogo y da una charla, que si viene un teórico y habla de no sé qué. Y tienes que estar constantemente en la rueda porque si no el final es como los conceptos, se empezó utilizando el concepto de multiculturalidad, luego se cambió por el de interculturalidad, luego, es como que tienes que estar al orden del día para estar actualizado en todo y te exige también muchísimo tiempo. (E17M)

Dedicar tiempo a los hijos es algo que cinco de los nueve entrevistados que son padres o madres mencionaron, lo que también nos ayuda, al menos en parte, a comprender los cambios en las prácticas de consumo mencionadas por esta parte de la muestra en los apartados anteriores.

El sábado es mi día de tiempo libre y me levanto por la mañana y me llevo a mis hijos al parque y casi siempre vamos al Museo que hay aquí de Ciencia, que está en el Fórum, que a mis hijos les encanta y a mí también y vamos un ratito por la mañana, vemos un poco la exposición que hay y luego nos vamos al parque, nos quedamos ahí todo el día, comemos fuera los sábados por aquí y luego ya nos vamos para casa, veo mi película y los niños echan la siesta. (E11M)

Cuando tengo un poco de tiempo pues también lo dedico a mi hija, tengo una niña pequeñita y me gusta estar con ella, me gusta no sé, jugar con ella (...) estoy más pendiente de ella. (...) hago dibujos con ella o hago ejercicios del cole con ella, sí sí. (E20H)

Estar con mi hija. Por ejemplo, antes tocaba la guitarra, desde que tengo la niña toco una vez al año. He tocado, he cogido la guitarra dos veces desde que ella vive y para tocarle a ella. Cuando tengo tiempo libre se lo doy a ella. (E16H)

Aparte de estar con los hijos, la mayoría de los entrevistados, 13 en total, dicen aprovechar su tiempo libre para estar con sus parejas o familiares en sentido más amplio. De este total, seis son hombres y siete son mujeres, además 9 son jóvenes (de un total de 12) y 4 son adultos (la mitad de esta muestra).

(...) la pobre de mi madre ella siempre está insistiéndome en que vaya a verla, a pesar de que vivo a 200 metros, me puedo tirar cuatro días sin verla y para ella es un drama, entonces intento pues, fin de semana voy a ir ahora por la mañana un rato a verla y así durante el fin de semana puedo hacer otras cosas. (E17M)

Ahora mi tiempo libre lo intento dedicar a mi familia, a mi pareja y a mis amigos. (...) cuando tengo tiempo libre intento quedar, o sea, trabajar las relaciones humanas porque normalmente no tengo tiempo, o sea, trabajo de 8 a 15h30, de 16h a 19h30 estoy en la universidad, o sea, estoy media hora de camino directamente en coche a la universidad, cuando salgo intento ir a pasar en [la casa de] mi novio, estoy un rato con él o me pongo a estudiar mientras él me hace la cena, ceno y me voy a mi casa, o sea, es que no tengo tiempo físico. (E12M)

Los domingos voy a la iglesia y por las tardes nos reunimos la familia, mis tíos, mis tías, mis primas, nos reunimos en casa de alguno de nosotros y pasamos ahí la tarde, jugando al bingo o cosas así. (E11M)

(...) voy una vez a la semana [visitar a su familia]. Y bueno los veo en el culto, algunas veces quedamos para hacer alguna cena o alguna cosa así que los veo. (...) con mis hermanas cuando tengo que acompañarlas en algún sitio en plan lejos para hacer un papel, voy con ellas, que si hay algún día a dar una vuelta, vamos. Al culto nos vamos juntas, estoy con ellas. (E2M)

Mi familia ya sí, intento siempre. Por ejemplo, ahora en verano hemos estado todo agosto en Pineda prácticamente y antes de Pineda estuvimos en Menorca también con familia (...) Estos últimos tiempos con la niña las vacaciones siempre son muy familia. Y fines de semana siempre que puedo pues voy a Pineda. (E16H)

(...) intento cuando tengo un rato libre irme con mi mujer y con mi hija a disfrutar o a estar tranquilos en casa o intento estar con mi familia cuando tengo tiempo. (...) por ejemplo, los miércoles que mi madre no va al mercadillo, sí o sí comemos en su casa porque nunca podemos comer juntos ya que ella trabaja en un sitio y yo en otro, los horarios no coinciden y el miércoles coinciden los horarios que podemos comer juntos, entonces siempre los miércoles comemos en casa de ella. (...) intentamos siempre estar muy juntos, como mínimo una vez a la semana reunimos. Casi cada día nos vemos, aunque sea por teléfono hablamos cada día, pero de estar juntos una vez a la semana mínimo. (...) de mis abuelos como mínimo una vez a la semana estar con ellos, llamar y eso casi cada día también. (E4H)

Estar con los amigos es también una práctica mencionada por la mitad de la muestra, siendo cinco hombres y cinco mujeres, de los cuales siete son jóvenes y tres son adultos. Además, una de las entrevistadas no especifica si le gusta estar con amigos o familiares usando la expresión: “compartir con personas que quiero y valoro”.

(...) tengo amigos en lista de espera, que hace tiempo con los que no comparto y me encanta compartir con ellos un vermuth, una buena charla, una cervecita y filosofar de la vida y sí, los amigos, aprovechar las relaciones. (E17M)

Cuando tengo tiempo intento ver a mis amigos porque tengo muchos grupos de amigos muy diferentes, tengo mi grupo de amigas de toda la vida, mi grupo de amigas, claro, de toda la vida del cole payas, mi grupo

de amigas de toda la vida gitanas, mi grupo de amigas más puntual de gitanas que ya no son de Badía, que son de fuera y las veo más puntualmente, mi grupo de amigos de la uni de cuando empecé, mi grupo de amigos de la uni de ahora, mis primas, mis primas payas, mis primas gitanas, mis primas gitanas que no viven en Badía, viven en Sant Roc, o sea, tengo muchos grupos de amigas, entonces cuando tengo tiempo intento quedar con esta gente porque claro, los veo super poco. (E12M)

(...) el único día que tengo así un poco más de ocio es los sábados, que de día lo paso con mis hijos y por la noche salgo yo con mis amigos. (E11M)

No, no salgo de fiesta. Prefiero ir a cenar, para mí eso es ir de fiesta. Si me voy a cenar, que normalmente vamos a cenar a algún sitio, ir al cine me encanta, ir a pasear por Barcelona me encanta. (...) Voy con mi familia y voy con mis amigos, depende los planes. (E5M)

Y luego también me gusta estar con mis amigos, pero de manera muy tranquila, cenando, tomando algo, charlando, filosofando, eso me encanta. No soy de discoteca, de baile, de perder el tiempo, no soy de alcohol, no soy de cosas de estas. (E19H)

(...) yo cuando vuelvo a Pineda voy a ver a mi familia, también veo amigos gitanos, pero también veo amigos que no son gitanos (...) que los sigo viendo, pasados veinte años ya, seguimos quedando un par o tres veces al año para comer, tomar una cerveza y tal. Son las amistades que han quedado. (E16H)

(...) a mis amigos que siempre están en el culto, me suelo ir a comer un bocadillo con ellos a La Maquinista, me suelo ir a cenar con ellos... (E3H)

Hacer alguna actividad física fue mencionado igualmente por jóvenes y adultos totalizando ocho de los entrevistados, siendo cinco hombres y tres mujeres. El fútbol y el gimnasio fueron mencionados cuatro veces respectivamente.

Deporte. Yo soy muy deportista. Yo voy al gimnasio, hago fútbol, hacía lucha greco-romana, voy en bici. (E13H)

Cuando llega el buen tiempo a veces salgo a patinar, con mi amiga salgo a patinar o con la bici. (E11M)

Me encanta pasear. Me encanta pasear por sitios abiertos. Sobre todo ahí donde yo vivo está muy cerca la playa de Castelldefells y me encanta coger el paseo marítimo y caminar por ahí. Uno de mis grandes placeres es el caminar, que es que no tengo tiempo, siempre estoy en coche, reunida, sentada. Por eso cuando tengo la oportunidad de calzarme unas buenas deportivas y caminar... (E17M)

Mi tiempo libre también lo estoy dedicando un poquito pues a ir al gimnasio y a ir a clase de salsa y bachata. (E18M)

Otra actividad a la cual se dedican 11 de los entrevistados es ir a la iglesia, algunos con menos frecuencia que otros. De este total, seis son hombres y cinco son mujeres, siendo nueve de ellos jóvenes y uno adulto.

(...) no soy asiduo, no voy todos los días, voy de vez en cuando, cuando viene uno que predica muy bien me gusta ir como de la música [la manera de elegir si va o no a un concierto], no. Este predica muy bien, vamos... (E20H)

(...) no soy fanático y voy a una iglesia muy particular que es en Sabadell, en mi barrio donde el cura (...) sus eucaristias y sus homilias son muy sociales, muy carismáticas, no tiene nada que ver con una misa normalita, no, nada que ver. Soy muy consciente, cuando entro en una nueva iglesia, por ejemplo, y a los cinco minutos el discurso no me gusta, me levanto y me voy, no pierdo tiempo, tengo muy clara mi fe. (E19H)

(...) ahora hace mucho tiempo que no voy, pero si no (...) una vez al mes sí que suelo ir, incluso si tengo tiempo voy más. (E8H)

(...) asisto cada tarde, menos los sábados y los lunes... (E4H)

En mi tiempo libre, pues mira, voy al culto, la iglesia. Y si no voy a la iglesia, pues me quedo en casa, la verdad. (E2M)

Bueno, suelo ir siempre. El culto es a las 7 y termina más o menos casi a las 9 y suele haber de lunes a viernes, menos el sábado, domingo también hay. Y yo voy siempre. A no ser que esté mala o tenga algo importante... (E5M)

(...) hacemos los ensayos o también nos quedamos todos juntos y cenamos, cada uno trae una cosa de su casa y nos ponemos a cenar. Es muy guay. También la gente se quiere bautizar, entonces nos vamos a la playa, bueno vamos a un campo o vamos a un río, o sea, pero siempre a asar carne, a comer y luego ya los bautizos. (E7M)

(...) tengo horario partido, o sea, hago mañanas, hago tardes, mi horario es así. Entonces es casi imposible ir al culto. Entre semana no se puede, entonces son los fines de semana cuando me puedo acercar. (E10M)

A pesar de que muchos de los entrevistados hayan usado la falta de tiempo como justificativa para no consumir determinados productos mediáticos o culturales, parte de ellos mencionaron justamente su tiempo libre como momento para hacer este consumo. Uno de ellos, por ejemplo, aprovecha para jugar con la consola a veces y con más frecuencia se dedica a leer libros.

En mi tiempo libre, desconecto jugando los juegos en mi móvil, aunque parezca mentira. Mi reto de juego es como que no existo, no estoy. (E5M)

A veces también salgo con amigas, me gusta mucho el cine. [...] tengo un Parchís online que juego con mis amigos... (E11M)

(...) te digo lo que aprovecho para hacer. Como no puedo limpiar entre semana, pues limpiar a fondo, las ropas. Pero eso sí, si puedo me escapo a pasear, lo que te he dicho, me escapo al cine o me junto con mis amistades o hacemos una cena o cualquier cosa para charlar, conversar. (E10M)

Otras prácticas mencionadas fueron estar en casa, salir a pasear o dedicarse a algún hobby. Una de las entrevistadas reflexionó sobre la necesidad de aprender a no hacer nada durante el tiempo libre, mientras otro explicó que le gusta estar solo en casa, ya que en su trabajo se relaciona con mucha gente.

O me voy a la Maquinista a dar una vuelta. Si me puedo comprar algo me compro, pero es muy de vez en cuando o tomar algo. Y si no en casa, en casa, ver pelis y ya está. (E2M)

Me encanta por Plaça Catalunya, toda aquella gente por allí andando y tú también. Ver tiendas me encanta en Portal del Àngel también, la rambla de Barcelona, Maremagnum, todo aquello me mola un montón, a mí me gusta. (E5M)

(...) también suelo salir de fiesta, también suelo pintar cuadros, beber vino que me encanta... (E9M)

Es una buena pregunta porque también es una reflexión que últimamente hago con mi pareja que es en qué ocupamos el tiempo libre. Porque al final es como que hasta el tiempo libre lo acabas ocupando en hacer algo fructífero entre comillas. Pues también hay que aprender a eso, a no hacer nada en ese tiempo libre y disfrutar de no hacer nada para resetearse porque si no acabas aglomerado de tanto. (E17M)

(...) en mi tiempo libre me gusta despejarme, despejarme porque cuando estoy estudiando estoy agobiado, perdido y siempre busco una zona de paz, siempre, para mí eso es muy importante encontrar un sitio de paz donde pueda estar tranquilo. (...) Suelo estar más en casa, alguna época salgo mucho, es que de pequeño salía mucho a la calle, mucho, no pisaba mi casa y ya como que me aburrí de eso y ahora estoy más tranquilo en casa. (...) A los 12, 13, 14, 15, 16 ya empecé a dejarlo un poco, pero sí, ahí estaba todo el día a la calle, todo el día, con los amigos o dando vueltas o que si niñas, que si no sé qué, y siempre estaba en la calle, sí. (...) salgo a Pacha que está aquí al lado, que hay música así tipo electrónicas, sí, sí y me gusta mucho. (...) a lo mejor voy una vez al mes, sí, más o menos una vez al mes, a lo mejor un mes voy dos veces o tres, pero en casos puntuales. (E1H)

Componer, tocar la guitarra, sí. (...) mi rato libre es ponerme con mi guitarra en mi estudio (...) componer, escuchar música. (E20H)

5.3. El consumo de contenidos producidos por la población gitana

En lo referente a los productos mediáticos y culturales producidos por los propios gitanos, los materiales más mencionados en su consumo fueron aquellos distribuidos por diferentes asociaciones. La mitad de nuestros entrevistados enunció publicaciones como revistas y periódicos, impresos o digitales, aunque algunos de ellos no han recordado sus títulos o sólo sabían de su existencia, sin seguir sus contenidos. Como ejemplo está el anuario *¿Periodistas contra el racismo?*¹⁶⁷, producido por Unión Romani desde el año 1997 y mencionado por dos de los interlocutores. Además, una de las entrevistadas mencionó vídeos producidos por asociaciones como el documental Samudaripen (El holocausto olvidado)¹⁶⁸ sobre el holocausto gitano en Auschwitz, producido por Voces Gitanas y lanzado en 2016. Pero cabe destacar que todos estos entrevistados trabajan o colaboran en asociaciones gitanas, algunas a nivel nacional; otras, autonómico y otras, local.

Se nota que hay por parte de la muestra un interés por acompañar tales contenidos. Sin embargo, no hay un conocimiento sobre cómo acceder a ellos. Una de las formas de difusión de estos medios sería una mayor participación de gitanos y gitanas sea como productores de estos contenidos, sea como entrevistados, generando una difusión boca a boca de estos materiales.

Sé que hay un periódico que lo hace la Unión Romani, creo, si no me equivoco, pero como no sé dónde puedo comprarlo, ni dónde puedo ir a verlo, pues no lo sigo. (E4H)

Gitanos.cat¹⁶⁹ es una revista que tenemos aquí en Catalunya, que está conjunta con la Federación y ahí suelo leer mucho, bueno el periódico Romani, hay un periódico también de la Asociación Romani que hace y también algunas cosas así porque escucha noticias de los gitanos. Cuando salga alguna revista que ha hecho algún gitano tranquilamente voy y la compro, la busco y me intereso. (E20H)

¹⁶⁷ Un resumen de los informes está disponible en la página web de Unión Romani (última visualización el 10/06/2019): [<https://unionromani.org/periodistas-contra-el-racismo/>].

¹⁶⁸ El documental acompañó la visita de gitanos y gitanas de Cataluña al campo de concentración de Auschwitz, donde millares de gitanos fueron asesinados por el régimen nazista. La visita formó parte del proyecto Diki Na Bistar (Mira y no olvides), que cada año el 2 de agosto promueve el encuentro de jóvenes y supervivientes en el local. El documental está disponible en (última visualización en 04/04/2019): [<https://vimeo.com/148087557>].

¹⁶⁹ Gitanos.cat es una revista digital con noticias, reportajes y entrevistas con temas relacionados con la población gitana de Cataluña. Disponible en (última visualización en 04/04/2019): [<http://www.gitanos.cat>].

Conozco el Museo Virtual del Pueblo Gitano¹⁷⁰. (...) Porque una vez me hicieron una entrevista a mí y cuando la publicaron, pues lo leí, entonces ya de vez en cuando voy mirando porque a veces salen compañeros míos y salen cosas interesantes también. (...) gitanos.cat o algo así, esa también la conozco porque también me hicieron otra entrevista, pero ya una vez que te ves tú, pues ves más compañeros, más cosas y de tanto en tanto sí lo miro. (E11M)

De medios de comunicación hay un artículo que sale cada año que se llama Periodistas contra el racismo que esto lo hace la Unión Romani con Juan de Dios Ramírez Heredia. (...) Nevipens¹⁷¹ que son las noticias también, un diario que es un periódico que sale al año de la Unión Romani. (...) Yo lo que veo más sobre gitanos es el Nevipens Romani porque me lo dan de la Unión Romani, me lo mandan, lo leo y lo cojo. (E14H)

(...) a nivel de publicación, hay que reconocer que la Fundación Secretariado Gitano¹⁷² tiene muy buenas publicaciones, pero se pierde la energía porque realmente no representa al Pueblo Gitano, realmente no. Es como muy gestionado a lo payo y eso no funciona, no funciona. Tiene que haber una buena gestión al mismo tiempo que la representación gitana esté garantizada porque si no no llega al público, ni en general ni gitano, solamente llega a la gente que está buscando información sobre gitanos para hacer estudios y estudios hay tantísimos que no valen para lo que se está pensando. (E19H)

La evaluación de E19H sobre las publicaciones de Secretariado Gitano nos da una pista sobre por qué estos materiales no alcanzan efectivamente a la población gitana, lo que nos muestra el reto que el movimiento asociativo tiene en relación a sus estrategias de comunicación, de modo a producir contenidos que realmente interesen a la comunidad y también de encontrar modos de difusión que hagan que estos materiales alcancen a sus miembros.

Otro material que ha sido mencionado por una parte de la muestra es el programa de radio semanal *Gitanos*¹⁷³, de Radio Nacional de España y Radio 5, conducido por Joaquín López Bustamante y Manuel Moraga, al cual 4 entrevistados hicieron referencia. Sin embargo, sólo 2 de ellos afirmaron acompañar el programa, y uno de los entrevistados

¹⁷⁰ El Museo Virtual del Pueblo Gitano de Cataluña es un proyecto del Plan Integral del Pueblo Gitano de Cataluña que existe desde el 2010 y disponibiliza principalmente textos sobre historia, cultura, lengua y actualidades sobre esta población. Disponible en (última visualización en 04/04/2019): [<http://www.museuvirtualgitano.cat>].

¹⁷¹ Nevipens Romani es un periódico quincenal en defensa de los derechos humanos, contra el racismo y la discriminación publicado por la Unión Romani desde 1986. Disponible en (última visualización en 04/04/2019): [<https://unionromani.org/nevipens-romani/>].

¹⁷² Fundación Secretariado Gitano es una entidad civil católica pró-gitana creada en 1982 que lleva a cabo centenas de programas desarrollados para la población gitana en España en diferentes áreas de actuación.

¹⁷³ Los programas están disponibles en el siguiente enlace (última visualización en 04/04/2019): [<http://www.rtve.es/alacarta/audios/gitanos/>].

destacó el día y horario de la emisión como un factor que dificulta el acceso (sin atender a su disponibilidad en podcast).

(...) creo que en radio, Radio Española, hacen un programa creo que semanal, ahora te lo miro exactamente, con Bustamante, me parece que se llama Joaquín Bustamante, no me acuerdo ahora bien, que es sobre gitanos y tiene una visión muy buena... (E12M)

(...) en Radio Nacional de España hay un programa, pero claro, el problema es que es domingo a las nueve de la mañana. O sea, ¿qué gitano o qué persona está despierta a un domingo a las nueve de la mañana, escuchando la radio, Radio Nacional de España? Claro es que es todo como más complicado, es como más obstáculos para que no llegues a ese programa que es muy bueno, muy bueno, y que habla especialmente de la cultura del Pueblo Gitano a nivel estatal, que lo llevan dos gitanos muy cultos y muy buenos, pero, claro, no llega a la mayoría de la gente, ni siquiera al Pueblo Gitano. (E19H)

Los demás productos mediáticos a los cuales algunos entrevistados hacen referencia tienen relación con amistades o con sus intereses personales, sea la religión, la dedicación a algún deporte, el cine, el arte o la música. Así, radios evangélicas gestionadas por gitanos fueron mencionadas por dos entrevistados.

Lo único que conozco es la radio Amistad que es una radio evangélica que fue creada por ellos y también tenían un canal de televisión, pero nada más, no conozco nada. (...) radio Amistad sí que la escucho a veces porque, bueno, mis padres son evangelistas y nos inculcaron el evangelio desde muy pequeños, no lo practico a día de hoy, pero sí lo tengo en mi corazón, o sea, yo soy una persona religiosa en ese punto entre comillas, que aunque no vaya a la iglesia, bueno, yo siempre me aclamo a mi Dios. Y sí que la suelo escuchar a veces, tanto si voy en el coche, pues bueno, una vez de tantas a veces la tengo memorizada y la pongo y me hace bien, la verdad, escucharla. Siempre va bien. La palabra de Dios escucharla siempre va bien, no hace mal a nadie. (E18M)

Me acuerdo de un programa que llevaba un gitano de la federación en Badalona que se encargaba de hablar de casos de éxito de gitanos (...) Conocí también otro programa que era sobre romanó que decían palabras en romanó (...) programas de culto, a lo mejor, de religión, de iglesia evangélica, algunos también están hechos por gitanos. Y de televisión no, y de películas las he descubierto tarde, me han recomendado después, pero no he visto muchos. (...) radio Amistad es una radio evangelista, aparte es gitana, si no recuerdo mal. Y la otra radio una era creo radio Badalona, tenía un programa de gitanos y la otra radio pues la verdad es que no me acuerdo. (...) la verdad es que no escucho mucho. (E8H)

Otro de ellos destacó reportajes televisivos sobre lucha greco-romana, a la que se dedicó profesionalmente por algunos años. Y otros aún mencionaron el trabajo de la pintora española Lita Cabellut, que expuso en Barcelona de octubre de 2017 a mayo de 2018 coincidiendo con el trabajo de campo, o de diseñadores de moda. Finalmente, dos

entrevistados más hicieron referencias a contenidos audiovisuales y proyectos teatrales producidos por gitanos españoles o extranjeros.

(...) a nivel de producción, por ejemplo, de videos, de obras de teatro, de cultura, en Granada tenemos a Pepe Heredia¹⁷⁴ que es muy bueno y está silenciado completamente y es una persona que mueve a nivel cultural una seria de cosas impresionantes y que es un profesional en cuanto a la gestión cultural, pero no se le está dando ninguna ninguna valoración, ninguna ayuda. (...) O que el flamenco que muchos capillitas payos de Sevilla y de Córdoba y de Granada dicen que esto es nuestro, perdona esto es gitano, os guste o no os guste, esto no es andaluz, esto es gitano. ¿Que también es andaluz? Claro, pero que el flamenco no es una cosa de los payos, es una cosa gitana. Y por tanto cuando la cultura española en su globalidad se entiende por toros y por flamenco y por paella, perdón, los toros no son gitanos, pero el flamenco y la paella sí. (E19H).

(...) en Suecia, me parece que hay la radio Romanó¹⁷⁵ (...) En Moldavia hay uno que se llama Petalo Romanó y Karavana Rominó. (...) En películas de cine sí, sí que he visto películas de cine que han sido hechas por el tema gitano. Cuando los violines dejaron de sonar que es del año 80 y poco, que es de las deportaciones de los gitanos a los campos de concentración, después el Tony Gatlif que es un actor gitano, hay una que se llama Corre gitano corre¹⁷⁶, hay muchas (...) También Peret un artista de la rumba catalana, rey de la rumba catalana hizo muchas películas en aquella época, Lola Flores y Pescadilla que sí que hay películas de gitanos. (...) Más reciente, películas de gitanos no he visto. Documentales sí, he visto uno de un juicio en Hungría que fue una cosa que pasó con unos gitanos en Hungría. Documentales he visto más, documentales, sobre el Samudaripen. (E14H)

Sé que hay radios gitanas, no españolas, pero sí que hay. Hay canales de Youtube de gitanos, hay bastante cosas, alguna gitana periodista en Austria, o sea, alguna cosa así puntual sí. (E12M)

(...) quien hizo un libro fue mi primo, pero fue más bien por el culto. (...) la vida de un viejo predicador. (...) es la historia, es como una anécdota. En verdad es verdad, pero la explica con sus palabras. (E7M)

(...) obra yo sé que hay muchos que salen en el teatro actuando que son gitanos, pero no sabría decirte. Hay uno que es bailaor, que se llamó Guilló que él, por ejemplo, yo lo sigo en Instagram y yo sí he visto que ha salido hace poco en la Apolo. (E5M)

(...) música sí, muchas músicas. Película alguna vez he visto alguna peli, así las películas estas de gitanos y eso. Pero es que tampoco sale nada (...) yo he llevado la carpa [del 8 de abril] y yo tenía mis libros y verdad que me los he leído. He leído en la carpa que tenía ahí escrito el

¹⁷⁴ El cientista político y sociólogo José Heredia produjo en 2015 el documental El Amor y la Ira, cartografía del acoso antigitano, que retrata los diferentes tipos de acoso que sufre la comunidad gitana de Los Palmerales em Elche. Disponible en (última visualización en 04/04/2019): [<https://www.youtube.com/watch?v=jsWcYE3De0A>].

¹⁷⁵ Disponible en (última visualización en 04/04/2019): [<https://sverigesradio.se/radioromano>].

¹⁷⁶ Disponible em (última visualización en 04/04/2019): [<https://www.youtube.com/watch?v=lZ-7tn5ue5U>].

día de Londres y tal, o sea, yo me sé la historia, la verdad. Pero no es una cosa que les a cada dos por tres un libro de un gitano. Yo he leído, yo tengo mis libros, pero no es una cosa que lo lea siempre. (E2M)

En un párrafo anterior se apuntó que una manera de incentivar el consumo puede ser ampliando la participación directa del colectivo gitano en la creación de contenidos. Pues bien, así como ha pasado anteriormente en los apartados de música y de teatro, la discusión sobre este tema ha llevado a algunos entrevistados a mencionar experiencias propias en la producción de contenidos o, al menos, a mostrar interés en producir por sí mismos contenidos relacionados con la población gitana. Se nota así, de algún modo, las posibilidades de intervención directa en los medios que parte de la muestra tiene con la producción de sus propios materiales mediáticos o culturales. Un ejemplo es el entrevistado que mencionó su deseo de cursar periodismo “para potenciar el mundo gitano en los medios de comunicación” (E6H), aunque actualmente esté estudiando algo diferente, el grado en Trabajo Social. Otro ejemplo aparece ligado a la asociación Voces Gitanas. Creada en 2011, esta asociación trabaja especialmente en la creación de piezas radiofónicas y audiovisuales con jóvenes gitanas.

De vez en cuando se hace algún programa puntual, pero muy puntual (...) Vamos con chicas del barrio, les enseñamos cómo funciona la radio, tenemos con nosotras la grabadora profesional, los cascos y todo esto (...) les enseñamos un poquito y también les damos unos referentes y cubrimos un poco el acto, hablamos con políticos, con las personas que están ahí... (E12M)

(...) a mí me gustaría que si pasara esto, ojalá pasara que yo pudiese hablar en un programa o lo que fuese para decirle lo que verdaderamente nosotros somos. Que mi marido va a la universidad, que yo estoy haciendo estudios, me han sacado los títulos de estética, que estoy haciendo lo de monitora, que también hay que estudiar para sacarte el título. Luego también si pudiese que cuando mis niñas sean más grandes que yo pueda ir al acceso de mayores de 25, acceso a la universidad, y me gustaría hacerlo también. Mi cuñado también está haciendo para ser profesor, o sea, que es que somos gente normal y corriente. (...) a mí sinceramente me gustaría hablarlo porque claro me gustaría que nos conociesen. (...) me gustaría, o sea, explicar lo que es un poco el culto, me gustaría por Facebook hacer un programa para que la gente sepa lo que hacemos en el culto, que no estamos locos en cuatro paredes, no estamos como mucha gente piensa. Me gustaría que ellos mismos lo vieran. (...) simplemente con hacer una página y todo eso, y explicar lo que es. O sea, me gustaría hacer en directo para saber lo que hacemos, grabar el culto para que la gente lo vea. (E7M)

(...) hace poco estuvimos en la radio y propusimos hacer un programa de radio de gitanas, de chicas gitanas (...) y sí que me gustaría, claro que me gustaría porque sería algo nuevo y algo que (...) la gente que es gitana

vería que podemos hacer más cosas. (...) me gustaría que se hablara de todo de lo que quieran las niñas que vienen también conmigo, porque nosotras somos un poco más diferentes que las payas y por ejemplo en las bodas, a la hora de arreglarnos, al hablar de moda, para nosotras qué es, o para nosotras qué es el tener un novio, temas así que la gente no conoce de nosotras y poder explicar estaría guapísimo. (...) me encantaría trabajar en radio, programa de radio me gustaría llevarlo adelante y no quedarme ahí, si no si podemos crecer una radio más grande sería increíble, y que se nos escuche un poco. No solamente diciendo somos gitanas, si no que se normalice un poco el tema. (E5M)

(...) en nuestros discos hablamos mucho de, no en todos los temas, pero a lo mejor hay dos temas que hablamos, reivindicamos nuestra forma de vivir, nuestras costumbres, nuestra alegría, porque nuestras alegrías, porque son nuestras tristezas, porque esto, y siempre hay un, ahora hay un tema que hice nuevo para el disco nuevo que habla de lo que hemos perdido, de la forma de hablar que teníamos antes que la hemos perdido, de mucha cosas que hemos perdido... (E20H)

Vemos, así, que algunas personas ya han tenido en algún momento la oportunidad de participar en la producción de un contenido mediático. Aparte del entrevistado que es músico y utiliza regularmente sus canciones para hablar sobre su forma de vivir, otras dos entrevistadas también explican de qué les gustaría hablar en una producción mediática, especialmente enseñando desde su punto de vista qué es lo que hacen en su día a día. Hay un interés en enseñar su cultura y su modo de ver y vivir el mundo, yendo más allá de los temas que les reducen a los problemas que vive su comunidad.

6. RESULTADOS: MEDIOS DE COMUNICACIÓN, DISCRIMINACIÓN Y CONVIVENCIA

En este apartado abordaremos sus opiniones sobre cómo aparece la población gitana en los productos mediáticos y culturales consumidos. Para el análisis de sus reflexiones sobre la representación de la población gitana se distinguió entre contenidos informativos, en general, y el programa de entretenimiento televisivo *Los Gypsy Kings*, este docureality de humor tuvo una elevada presencia en nuestras entrevistas. Además, también se recogen las sugerencias de nuestros entrevistados para mejorar el tratamiento de la población gitana en los medios y, de un modo más general, la convivencia con la sociedad mayoritaria.

El rol que los productos mediáticos y/o culturales juega en la construcción de la discriminación hacia la población gitana es mencionado por muchos de nuestros interlocutores. Sin embargo, tal hecho no es una realidad exclusiva del ámbito mediático y cultural. La mitad de los entrevistados relataron casos de racismo que han vivido en algún momento de sus vidas. Por ello, antes de entrar a tratar sobre los contenidos mediáticos y culturales, hemos creído conveniente introducir un apartado con los relatos y reflexiones sobre racismo obtenidos en nuestro trabajo de campo. Ello, además, nos demuestra que hay una retroalimentación entre los estereotipos difundidos por los medios de comunicación y aquellos presentes en el cotidiano de la sociedad.

6.1. Experiencias discriminatorias en la vida cotidiana

La mitad de las personas entrevistadas relató casos de discriminación que ha vivido en algún momento de sus vidas. Del total, seis son mujeres y cinco hombres, siendo cinco adultos y seis jóvenes. En la mayoría de los casos, esto sucedió en el ambiente escolar. Es más, tal hecho suele ser mencionado por activistas gitanos e investigadores como uno de los motivos por los que haya un mayor índice de abandono escolar entre la población gitana.

(...) al ser minoría entonces pues no nos sentíamos tan realizados dentro del instituto, no podíamos llevar el estandarte de nuestra cultura, muchas veces lo escondíamos, nos daba cierto, no sé, había cierto, no sé, no sé como explicar, no sé como explicar. (...) Los episodios de racismo no eran episodios de racismo abiertamente, pero eran episodios de racismo encubiertos, no te estaban diciendo tú no porque eres gitano, pero el idioma corporal pues sí, muchas veces una mirada, muchas veces viene un profesor a cuchichear con otro, o viene un alumno a cuchichear con otro, o directamente una madre a decirle a su hijo no te juntes con este porque es gitano. Y claro, como éramos niños, pues éramos todos muy sinceros y, a mi, me chocaba mucho él día que un muchacho me dijo no

me voy a juntar contigo porque eres gitano y mi madre no me deja. Esto fue uno de los episodios de racismo dentro del colegio más directo que viví. Los otros son más, bueno, no son más leves porque a pesar de ser niño te das cuenta, pero bueno, son más discretos. (E6H)

(...) al principio sí que recuerdo que me decían el gitanet, pero en plan insulto. Pero después se diluyó fácilmente porque ya vieron que no había ninguna diferencia, era la broma fácil, dentro de la broma fácil hay un Antigitanismo, una xenofobia clara, un racismo, pero yo no era consciente porque era muy pequeño. Ahora soy consciente de lo que pasó, pero en aquél momento no me afectó. (E19H)

(...) sentí rechazo por parte de muchos por el mero hecho de ser gitana, incluso yo comentaba eso, pues yo quiero estudiar cuando salga del colegio y tal, en aquel entonces yo me acuerdo que me gustaba la carrera de derecho y periodismo, pero bueno, como niños que eran, muchos me decían para qué vas a estudiar si los gitanos no estudian, solamente vais al mercadillo. Claro, tú te sentías muy mal porque no podías contestarle, no tenía una referencia, nadie que dijese pues tal persona sí que ha estudiado. Esto me afligía mucho. (E18M)

(...) siempre recibí insultos, a pesar de que era bastante líder y tenía la aceptación de mis compañeros de clase y del colegio, pero ante cualquier enfado por cualquier tontería típica de niños en el colegio, lo normal era que me insultaran diciéndome gitana como un insulto. Entonces era cuando yo me enfrentaba y los profesores me decían ¿Pero por qué te enfrentas si es verdad que eres gitana? Y yo decía, no me enfrento porque me digan gitana, me enfrento porque me lo están diciendo como un insulto. Me dicen gitana, gitana como si me estuviesen diciendo mala persona, mala persona. Pues eso es lo que me ofende y por eso me enfrento a ellos, pero no por otra cosa. Yo lo reconozco que lo soy. Y bueno, las típicas situaciones que se pueden derivar de eso o como muchas veces comento o recuerdo el poema de Federico García Lorca, el Romancero Gitano, que decía, corre luna luna porque vienen los gitanos y harán con tu corazón collares de anillos blancos. En aquel momento todos los niños se giraron a mirarme. Los gitanos le iban a robar el corazón a la luna. Es claro, cómo gestionas eso depende a qué edad. (E17M)

(...) cuando yo era pequeña sí que sabían que yo era gitana y sufrí mucha discriminación, en Terrassa, y encima yo era gordita, siempre he sido gordita, rellenita, pues era lo que pasaba. Los niños son muy crueles en general y me encontraba un poco en ese sentido sola. En Huesca como ya me pilló más mayor, el que yo empecé a estudiar más mayor, era la cosa de adolescente, o sea, ya estás más segura de ti misma, ya tienes una identidad ya completamente pues clara, ya sabes lo que quieres. Cuando eres un niño pues te pueden hacer mucho daño, cuando eres adulta es diferente, puedes defenderte. (...) había muchas veces que yo iba a la escuela con miedo, a decir a ver qué me va pasar este día. Pero por otra parte ya para la ESO, eso me pasaba más cuando era más niña, pero en la ESO ya no se metían tanto conmigo. (E10M)

Cuando empecé a crecer, así con 12, 13 años, ya no me llevaba tan bien, hacían un poquito de bullying en plan, no queremos estar contigo y yo estaba marginada en el sitio, o sea, en plan no quería hablar nadie

conmigo. Porque una amiga mía que era gitana se fue del colegio (...) y me dejó sola y ya pues no tenía amigas. (...) De sexto, de quinto y de primero de la ESO sí que tengo malos recuerdos. Porque era esa etapa que estaba un poco marginada, que se fue mi amiga y ya no era lo mismo. Y ya pues bueno llegaba a mi colegio, me hacía mis deberes y mis cosas, ya me iba, no hablaba con nadie y ahí sí que lo pasé mal. (...) [profesores] que eran muy racistas, muy muy racistas. Una profesora no me dejaba estar en el patio con mis primos. Porque decía que como éramos gitanos revolucionábamos el patio. (...) No nos dejaban estar juntos y luego era muy racista, cualquier cosa, a lo mejor cogías una hoja demás y se pensaba que estabas robando, sabes. La verdad me pasaba un poco mal. (E2M)

(...) en casa tengo casos de mi hermana que en la escuela sufrió mucha discriminación por ser gitana y en cambio este problema yo no lo he tenido. (...) El chico que va en mi clase [en la universidad] tampoco porque él no se identifica como gitano y el otro chico sí que ha tenido un conflicto con un profesor que dijo algún comentario sobre gitanos en derecho penal y le llamó la atención en la misma clase y ya está, luego le pidió disculpas. [...] esto que le pasó a él de este profesor, yo he tenido el mismo profesor y este comentario nunca lo había hecho. A lo mejor porque yo físicamente sí que parezco más gitana que él. (E12M)

(...) [en la ESO] tenía la sensación (...) de que yo sabía menos (...) “si tú no pareces gitano tampoco porque dices eso”, esto es una de las cosas que suele pasar, que la gente cuando dice “ah eres gitano”, se extraña porque soy más blanco, que eso da igual porque los gitanos somos blancos, morenos, hay de todos los colores en una misma familia, pero bueno se reían, “porque dices esto si tú no eres gitano si tú eres diferente a los demás también” [en relación a su forma de hablar]. (...) Esto me molestaba. (E8H)

Las dos últimas sirven para ilustrar que la discriminación se da también según un estereotipo que la sociedad mayoritaria construyó sobre los rasgos físicos de gitanos y gitanas. El color de la piel es un ejemplo. Cuanto más claro es el tono de la piel, más fácil es para los miembros de esta comunidad esconder su identidad y, por tanto, evitar episodios de racismo. Ello fue mencionado también a lo largo del trabajo de campo por diferentes interlocutores gitanos que no forman parte de nuestra muestra, no sólo entre la comunidad española, sino también entre gitanos y gitanas de otros países. Otro aspecto que sirve para ser identificados es el modo de hablar, como fue mencionado por E8H.

Por otro lado, el ambiente educativo es recordado también como un espacio donde parte de la muestra se sintió cómoda para vivir y/o enorgullecerse de su identidad, sea en algunos casos por la diversidad entre los estudiantes, sea por el incentivo al estudio dado por algún profesor.

(...) [en Bachillerado] me encuentro en un lugar completamente diverso, diverso, me encontré gente del Pakistán, me encontré gente de Filipinas, muchísima gente de Latinoamérica, gente de Europa, aquí fue donde verdaderamente yo puedo decir que me sentí bien (...) disfruté, disfruté un montón, lo pasé muy bien. Me acuerdo que también tuve profesores que también (...) Siempre te animaban para hacer cualquier cosa (...) descubrí un máster (...) que era Gestión de la Inmigración, me dije “ah, pues lo voy a hacer” y en este master pues volví a disfrutar otra vez un montón. Todas las personas eran de fuera, de los 30 alumnos que éramos, sólo 4 éramos de España y de los 4 que éramos de España, uno había estado mucho tiempo en Brasil, una era catalana brasileña (...) el otro era vasco y una gallega, no. Así que imagínate, me encontré a gente de Líbano, iba gente de Polonia, a gente de Puerto Rico, bueno de muchísimos países y aquí disfruté la verdad un montón, un montón, un montón. De verdad que disfruté mucho mucho mucho. (E8H)

(...) tenía una profesora (...) que más que una profesora yo creo que ha sido como una amiga, de verdad, porque hoy en día, ella lo sigue diciendo, fue una amiga. Una clase que tuvimos que era estupenda, que incluso algunos días que me dormía y a ella le daba mucha rabia porque decía “que tú puedes, que yo quiero que sigas estudiando” y yo decía “es que se me ha roto el despertador, es que el móvil no ha sonado” y ella incluso un día dijo “mira, dame tu número y yo te voy a llamar todas las mañanas para que te levantes y no faltes a clase” y así lo hizo. Me llamaba todas las mañanas para que no faltara la clase. (E3H)

Tengo un muy bueno recuerdo (...) siempre recuerdo es una tutora que tenía en tercero. Esa tutora apostó mucho mucho mucho por mí y ella creía que yo podía estudiar y yo valía, eso es muy importante cuando vemos a los gitanos cuando están en tercero o en cuarto (...) a veces no tienen ganas de estudiar (...) y hay algunos tutores que no apoyan ni creen en los alumnos. Eso es también una falta de éxito dentro de la comunidad gitana. Esta tutora que yo tenía apostó mucho mucho por mí y creyó mucho en mí. Es más, yo estudié, una por mi madre porque ella quería que yo estudiase, y para darle el gusto a ella, y otra por la tutora porque no me dejó no pré-inscribirme, o sea, yo tuve que pré-inscribirme en un grado medio sí o sí por ella. Entonces eso me ayudó mucho y una vez que ya estuve, pues me gustó y seguí. Pero yo tengo muy buen recuerdo de esta tutora. (E4H)

(...) mis profesores siempre me apoyaron mucho. De hecho, gracias al último profesor que tuve, que fue el que me ayudó a hacer la matrícula (...) lo llevó él, me ayudó a hacerla y todo. Y él me ayudó a mí y a dos muchachas más, payas, de etnia paya, a hacer la matriculación y todo. (E15M)

Hay profes que eran muy buenos, que conmigo de verdad que se han portado como si fueran familia mía porque cuando me iba a ir de este colegio una profesora me dijo que yo te ayudo, que yo te pago una mitad y tu madre que te pague otra, que tú tienes que quedar en este colegio, que tú vales mucho para estudiar, que tal, pero no me podía quedar. (E2M)

Otras situaciones de racismo mencionadas por los entrevistados se han dado en el ambiente de trabajo, en la atención médica¹⁷⁷ o en el ambiente familiar.

(...) a mi me gustaría hacer después de la carrera de Medicina, Ginecología y Obstetricia porque me gusta mucho el tema del embarazo, de los partos. Yo tuve una tragedia, perdí un bebé y me sentí super mal atendida, la verdad. Muy mal, muy mal atendida y muy discriminada. Y eso se me quedó como, como clavado. Yo siempre he tenido esa cosa de decir si yo llego a la universidad me gustaría hacer esto. Para que nadie, al menos que yo atendiera, se sintiera así (E11M)

(...) siempre hay, siempre hay, siempre sientes la mirada del otro. Siempre sientes alguien que cuestiona ya sea tu identidad, ya sea ante todo la parte de la cultura. Porque lo que sí que es cierto es que en ese tiempo, me he dado cuenta, mi reflexión es que ahora todo se asimila a la cultura, en el sentido de sí claro los gitanos culturalmente son muy diferentes o es que su cultura es así. Y al final es como que se acaba juzgando más la cultura o el grupo étnico que no la especificidad de la persona en sí que pueda tener esa persona individualmente dentro del colectivo, de la comunidad. Claro eso es bastante significativo cuando vas a un lugar o a un curso relacionado con lo social donde se supone que hay gente pues con conocimiento, que normalmente los hay. Pero también te encuentras gente que a pesar de estar en este mundo, tiene todavía un concepto muy cerrado en su mente de lo que es la diversidad cultural. Entonces te encuentras a veces justificando y haciendo pequeñas conferencias en situaciones que no tocan. O sea, tengo que estar aquí explicando ahora todo de dónde vienes, parezco una doctora en filosofía. (E17M)

En el único que sentí un poco más de rechazo fue cuando estuve trabajando de auxiliar de administrativa para la biblioteca (...) por los comentarios que hacían sobre los gitanos. Ellos evidentemente no tenían ni idea de que yo era gitana. Y bueno, un día pasó un problemita de que habían quitado algo de la biblioteca y justamente siempre venían unos nenes que eran gitanos y, ¿a quiénes fueron a caer la culpa? Pues a los gitanos evidentemente, luego se descubrió que no fueron ellos. Yo me indigné y entonces les dije que no era justo, que porque fueran gitanos no les tenían porqué echarle la culpa a ellos. De hecho les dije, bueno aquí nunca ha faltado nada y la que está trabajando en el préstamo soy yo y soy gitana. Claro, les cayó como un jarrón de agua fría pensando qué hemos dicho delante de ella y jamás nunca se lo hubiesen pensado. Se disculparon, pero esas disculpas no me fueron del todo sinceras porque de la manera que yo trabajaba con ellos no se podían imaginar que yo fuese gitana. Cuando ellos descubrieron que yo era gitana, entonces ya sí, “perdónanos, es que piensa que a veces los malosentendidos”. No, los malosentendidos no, porque también habían chicos que eran musulmanes y a ellos no les recayó la culpa, solamente a los gitanos. Entonces, primero antes de juzgar, hay que averiguar quién ha sido. Y no fueron ni los gitanos, ni los musulmanes, fueron gente no gitana, entonces eso es lo

¹⁷⁷ La activista gitana Silvia Agüero reflexiona sobre el tema de la violencia etno-obstétrica contra las mujeres gitanas en su blog y en sus charlas. Disponible en (última visualización el 10/06/2019): [<https://pretendemosgitanizarelmundo.com/2017/05/23/de-mi-dolor-te-doy-una-rosadav-tuqe-jekh-roza-miri-dukhaear-of-my-pain-i-give-you-a-rose/>].

que he tenido. Sí que es cierto que dependiendo que otros trabajos nunca supieron que era gitana porque no dio lugar tampoco, pero sí a veces los comentarios de “ay, es que esto, voy peor que un gitano”, lo típico, la típica palabra. Y una hacia sus adentros pensabas bueno es que hay que verte porque yo lo soy y voy muchísimo mejor arreglada que tú. Y bueno, a veces te mordías la lengua y otras veces no lo podía soportar y lo comentaba. (E18M)

(...) siempre he comentado que era gitana, lo comentaba con la boca muy llena, entonces realmente había escuchado un comentario que no me ha gustado, entonces yo lo comentaba para dar un ejemplo de que no pueden juzgar personas, que hay gente diferente, entonces cuando la gente ha sabido que yo era gitana han tenido otro concepto diferente. ¿Por qué? Porque no era lo que estaban vendiendo constantemente en televisión, por ejemplo, o lo que pueden ver en la calle porque una persona va con falda larga o algo que tienen así pensado ese es gitano, no. Hay personas que son gitanas que no tienen esas actitudes, ¿por qué tiene que tener todo el mundo esas actitudes o esa forma? No. Entonces realmente no he tenido ningún problema porque he ido muy de frente y también tengo un carácter fuerte y la gente, suele intimidar un poco. (E9M)

Nosotros hemos tenido una necesidad de que antiguamente si cruzábamos por un pueblo (...) la guardia civil, era la policía que había antes, decía: por aquí no podéis pasar. Les molestaba que pasáramos por este pueblo, simplemente el hecho de pasar, ya ni quedarte. (...) el simple hecho de que nos quedáramos en una parte del pueblo les molestaba y venía la guardia civil y empezaba a tirarnos las cosas, a echarnos, a cortarnos el pelo (...) Entonces nosotros tenemos siempre ese recelo de miedo (...) Nosotros ante la ley somos todos iguales, pero realmente, ante el papel, pero luego a la hora de la verdad (...) van a juzgarme antes que a él, sabes. Simplemente por eso, porque es de una etnia que ellos desconocen y piensan que el gitano se ha dedicado a robar, que el gitano se ha dedicado a quitar, que el gitano se ha dedicado a todo lo malo, no. Y cuando un gitano sí que ha robado, yo no te digo que todos los gitanos seamos buenos, pero a lo mejor hacen una cosa y las multiplican. (...) yo no vivo a lo mejor el racismo tan directo cuando voy como artista a los sitios, tengo un trato. Pero, cuando voy como persona a otros, pues te ven gitano a lo mejor piensan, entra y ya tienen una percepción de cómo eres por lo que han contado, por lo que han escuchado, sabes. Esto me gustaría que empezara a cambiar, que la gente fuera más original en eso. (E20H)

(...) por la familia de parte de padre nunca me sentí rechazado en la vida, nunca me han dicho “ah pues mira tú eres payo” o algo así, siempre he sido uno más, en cambio la familia de parte de mi madre pues bueno depende para una cosa eres gitano para unas cosas no eres gitano. Y esta diferencia sí que la marca mucho más la familia de parte de madre que no a lo mejor la de padre que es absolutamente igual. Por ejemplo, la familia de parte de padre tengo muchos primos que son como yo también, que son mestizos, de matrimonios mixtos y nunca ha habido ningún problema, pero de parte de familia de madre sí. (...) “ah Dani llegará muy lejos, el Dani llegará no sé qué, el Dani llegará no sé cuanto”, y yo estaba ahí (...) a mi nadie decía nada (...) mira porque siempre hablan de él y a

mi no me hablan, qué pasa quien soy yo. Me acuerdo que ese día me traumatizó bastante... (E8H)

Conocer a los miembros de la población gitana y su historia es una forma de enfrentar el racismo, según algunos de los entrevistados. Por un lado, ello ayuda a comprender desde una perspectiva histórica cómo se dieron los procesos de marginación de esta comunidad resultando en un racismo estructural, que atinge la sociedad de manera transversal. Por otro lado, conocer a los miembros de la comunidad contribuye a que se rompan estereotipos construidos o difundidos, por ejemplo, por los medios de comunicación. La proximidad puede resultar en que sucesos negativos relacionados con este colectivo no sean generalizados a todos sus miembros. Además, hay también quien haya mencionado la necesidad de una normalización de su presencia en determinados espacios.

Lo mismo roba el gitano que roba el payo, que roba el chino o cualquiera, pero siempre al gitano nos han discriminado. (...) es que somos gente normal y corriente. Que no somos como dicen ellos: son gitanos. No, somos personas iguales, que el caso de ser gitano ya está discriminado. (...) Hay muchas cosas que salen sobre gitanos y yo pienso que hay demasiada discriminación. (...) Pues darle un poco de hueco porque este es el problema también que tampoco te dejan entrar, claro, tú eres gitano, no no no entras que repruebas [en la escuela, por ejemplo]. (...) Hay mucho racismo contra el gitano, mucho mucho mucho. (E7M)

Que conozcan nuestras costumbres, la verdad. Que no nos tengan siempre a todos iguales porque es que todos no somos iguales y que nos dejen más oportunidades porque a veces no me dejan ni siquiera hablar y tampoco es eso. También tenemos derecho a hablar. Y que tampoco nos miren como si fuéramos, es que nos miran como si fuéramos monos. Te vas a comprar y a veces te miran así, sabes... (E2M)

(...) ciertos conceptos que tiene la gente no gitana de nosotros. Porque al fin y al cabo la mayoría de nosotros somos gente que estamos completamente, me da hasta coraje decir esto, pero somos gente que estamos totalmente integrados en la sociedad. No hacemos ruido, sí que es verdad que tenemos nuestras cosas que pertenecen a nuestra cultura gitana. Pero relacionan muchísimas cosas a nosotros que pertenecen a una minoría de nuestra gente, igual que pertenece a la minoría de gente de aquí de España. Lo veo algo excesivo, lo veo algo excesivo. Yo veo muchísima culpa de que haya gente en ese modo de vida de su cultura de exclusión mucha muchísima culpa y eso lo echo al sistema, al sistema español y a todo el sistema que siempre ha tratado de marginarnos y de tenernos aparte. El barrio de La Mina, por ejemplo, fue un proyecto de meter a todos los gitanos en el mismo barrio y si se pudran que se pudran. (...) Pues que hubiese menos racismo, tiene que haber menos racismo. Hay muchos clichés. Aquí en España hay muchísimos, bueno yo te puedo hablar de Barcelona porque es donde vivo, pero hay muchos clichés que si es moro tiene que hacer esto, que si es gitano tiene que hacer esto, que

si es pakistaní tiene que hacer esto. Lo primero de todo que tiene que haber un respeto para todos, lo segundo pues los gitanos llevamos 600 años aquí en la Península Ibérica, o sea no compare mi vida o no compare mi historia con la historia de una familia, por ejemplo de Marruecos que dignamente ha venido a buscarse la vida y ellos también lo estarán pasando mal, pero mi contexto histórico, mi histórico aquí, no lo compare. Porque a lo mejor (...) tu bisabuelo era francés y tu bisabuela era de Austria y tú estás aquí en España porque vinieron aquí de rebote, en cambio mi familia puede llevar aquí más de 600 años, o sea, que a lo mejor tú me estás tratando como si fuese chunga, como si fuese que este sitio no me pertenece y realmente mi genealogía lleva más tiempo aquí que tú. Qué te quiero decir con esto, que no nos podemos dejar regir por estas cosas, por estos clichés, porque no, porque pasa lo que pasa, pasan las injusticias que pasan y pasan los racismo que están pasando aquí. (E6H)

Yo creo que lo primero que tienen que hacer es aprender la historia del Pueblo Gitano, aprender la cultura, las costumbres del Pueblo Gitano y después empezar a hablar y empezar a tratar al Pueblo Gitano. Igual que forman para una cosa o te enseñan la cultura de los chinos o de los musulmanes o de los judíos y depende que sitio se respeta porque depende que escuela no, este no puede comer esto porque es de esta etnia, este no puede venir ahora porque es eso, este no puede donar sangre, no le quiten sangre porque es testigo de Jehová. Pues el Pueblo Gitano también tenemos unas costumbres, unas leyes que se tienen que respetar. (...) Es que se respeta, por ejemplo, un chino para él el día uno no es año nuevo o el día uno ellos no comen las uvas. El día uno de enero para ellos es un día normal que van a trabajar y el año nuevo chino es en febrero. Pues tú tienes que respetarlos. Y a nosotros tienen que respetar a lo mejor pues que el 8 de abril es el día Internacional del Pueblo Gitano y que la gente tenía que ir a celebrarlo como vas a celebrar la Diada de Cataluña, el 11 de septiembre o la Constitución de España donde se fue a descubrir la América y la saquearon y la mataron el 12 de octubre. (E14H)

6.2. Opiniones generales sobre la representación mediática de la población gitana

En este apartado hablaremos de la percepción que tienen nuestros entrevistados acerca de cómo los medios de comunicación generalistas visibilizan la población gitana. Incluso, hemos podido describir algunas experiencias vividas por ellos mismos como entrevistados en alguna pieza mediática.

6.2.1. Sobre el tratamiento informativo

Con excepción de un entrevistado, todos acompañan noticias referentes a la comunidad gitana, sea en los medios de comunicación tradicionales, sea en las redes sociales. En este caso las asociaciones también juegan un rol muy importante ya que facilitan el intercambio de material entre su personal y voluntarios. Además el movimiento

asociativo se construye por medio de redes entre entidades de diferentes partes de España y también de otros países, lo que promueve un diálogo constante entre sus miembros.

(...) cuando veo noticias sobre gitanos o algún documental, porque en Youtube tienes la suerte de poder ver cosas que han publicado y sí que te interesas bastante, incluso no hace mucho que lo compartí con los compañeros del Plan, yo casualmente estaba viendo La 2 y estaban dando un documental sobre los gitanos y sobre todo pues la educación que como estaban saliendo chicas de barracas universitarias. Entonces evidentemente tenemos un grupo en clase y lo compartí, les dije chicos mirar La 2 que están dando un documental muy interesante sobre esto. Lo que pasa es que claro, no hay esta información, no suele haber esta información, un programa específico cada semana o cada mes sobre el Pueblo Gitano y sus costumbres o cómo está evolucionando. Pero sí que me intereso evidentemente cuando hay algo en televisión o en prensa, claro, lo suelo ver o lo suelo leer. (...) tú lo miras porque te interesa como gitana que eres y te interesa saber qué es lo que está pasando en otras comunidades de España que quizás aquí en Cataluña no esté pasando. Esto sí que lo veo. (E18M)

Sobre todo porque formamos parte de este mundillo y en seguida recibes un whatsapp de alguien que te dice pon la Sexta o pon tal canal que están dando una noticia que ha pasado esto, ha pasado lo otro, están hablando de gitanos. Y si no has tenido el tiempo de verla en ese momento, pero luego buscas por Google, lo buscas por ahí para ver qué ha pasado, qué han dicho y sobre todo cómo han tratado en el medio la noticia. (E17M)

(...) tenemos un correo que llegan todas las noticias relacionadas con los gitanos en la prensa. (...) todo lo que yo puedo intento sobre todo compartir en redes y darle visibilidad. (...) también depende, depende qué cosas porque hay gente también que escribe sobre el Pueblo Gitano y no conoce el Pueblo Gitano, sabes, es como bueno esto aquí sobra, pero normalmente, lo que voy compartiendo y tal, bien. (E12M)

(...) a través de la Fundación todos los temas relacionados nos vienen o por correo electrónico o entre compañeros, nos llaman desde la sede de Madrid y ahí nos enteramos todos. Si yo me entero de algo por ejemplo de lo que es la comunidad gitana o de algún tema relacionado, pues sí, yo voy a la información pues mira, ha sucedido tal y tal, entonces ya pues investigas más a fondo, en internet, o vas a algún compañero que está desde la central que quizás domina más el tema. (E10M)

Normalmente estoy afiliada a bastantes asociaciones diferentes, entonces veo un poquito las noticias de todos los países que suelen colgar las personas, entonces bueno si te sale un tema que te puede interesar mucho, pues sueles apoyar, sueles fomentar que entre los gitanos nos podamos ayudar... (E9M)

Normalmente los suelo encontrar tanto en el Facebook, Instagram o en Twitter. Tengo agregado la gran mayoría de las asociaciones gitanas que hay en España y en Europa, entonces cuando suele aparecer una noticia normalmente las asociaciones gitanas pues suelen retuitearlo o suelen comentar las noticias en un medio de comunicación. (E8H)

Parte de los entrevistados destaca la identificación étnica en las noticias relacionadas con crímenes o violencia, lo que contribuye a la estigmatización de todo el colectivo. Además, detectan que ello no sucede cuando casos parecidos se refieren a la sociedad mayoritaria. Es importante destacar que la identificación étnica es rechazada en manuales o guías para profesionales de la comunicación – cuando este dato no resulta de interés informativo –, pero aun así es percibida por las personas entrevistadas como una práctica habitual. Joan Oleaque (2014) menciona en su tesis doctoral diversos libros de estilo de medios de comunicación españoles a los que añadimos otros ejemplos: el Código Deontológico de la Profesión Periodística, de la Federación de Asociaciones de Periodistas de España (FAPE), de 1993; la Declaración de Principios de la Profesión Periodística del Colegio de Periodistas de Cataluña, derivado de su Código Deontológico de 1992; el manual de estilo sobre minorías étnicas del Colegio de Periodistas de Cataluña de 1996; el informe *La imatge de les minories ètniques a les televisions de Catalunya* del Consejo de Audiovisual de Cataluña, del año 2000; entre otros. De entre las publicaciones más recientes, sobresalen las Recomendaciones para el tratamiento de la comunidad gitana en los medios de comunicación, del 2018, producido por la Federación Nacional de Asociaciones de Mujeres Gitanas (Kamira)¹⁷⁸.

Me indigno un poco. Porque cuando por ejemplo matan, un hombre asesina una mujer, dicen un hombre ha asesinado una mujer por violencia de género, un hombre. Pero cuando ese hombre es gitano dicen un hombre de etnia gitana ha matado y eso me da mucha rabia. Porque si no, también pueden decir un hombre de etnia paya. También vi una noticia una vez que compartieron en el Facebook que ponía ha muerto tres hombres y un gitano. ¿Qué pasa? ¿Que el gitano no es hombre? Han muerto cuatro hombres. No tres hombres y un gitano. Que eso la estuvimos compartiendo así todos del cole, por el Facebook, porque lo vimos un poco raro. (E15M)

(...) hubo una iniciativa que hicieron (...) que era como una creación de un diario que lo llamaron Payo Today (...) Y era en plan que ponían las noticias, pero traducidas digamos a lo gitano. Por ejemplo, un payo ha matado a dos payas no sé qué, no sé cuántos. Y era un poco de decir, pues mira como nosotros nos sentimos cada vez que decís pues mira, un gitano tal, es que nos desprecian, nos discriminan. Y los medios de comunicación tienen mucho poder en la sociedad. Entonces si ya refuerzan estas cosas negativas que es que no son ciertas porque no lo son, no todos somos iguales, no se puede clasificar por razas, es por persona, o sea, hay payos malos, payos buenos, pues lo mismo con los gitanos, es exactamente igual. (E10M)

¹⁷⁸ Disponible en (última visualización en 04/04/2019): [https://www.cac.cat/sites/default/files/2018-11/Recomanacions_comunitat_gitana_ES.pdf].

(...) la mayoría de las noticias suelen ser noticias muy negativas para resaltar algo negativo hacia el Pueblo Gitano y también mencionar el Pueblo Gitano cuando es completamente innecesario, por ejemplo, si una persona comete un delito no se suele decir o si una persona blanca comete un delito o una persona no sé catalana cometió un delito, se omite, en cambio cuando una persona es gitana comete un delito, pues lo primero que aparece en la noticia es gitano ha hecho este delito. Es una información completamente pues que no es necesaria de poner, no aporta información en esta noticia, en cambio los medios de comunicación sí que lo ponen... (E8H)

(...) esta semana el fratricida que ha matado a sus hijas en un pueblo, no dicen que es payo, ¿por qué no si es payo?, ¿por qué no lo dices? Es que es importante que lo digas. (...) Ah, pero si es gitana, ahí sí que hay alarma y todo el pueblo lo lincharía solamente por ser gitano no por haber matado sus hijas. Perdona, el delito es que mate a sus hijas, no que sea gitano. Pero es que parece al revés. (E19H)

Simplemente que dieran una noticia cuando hablaran por ejemplo de la comunidad gitana o de la raza gitana pues que lo hicieran también como de cualquier otro tipo, o sea, como es un brasileño o es un francés o es un alemán o simplemente si es un gitano español pues una persona española. No, porque sacan la etnia o tal, siempre sacar de que son de esta raza, yo me centraría un poco en que la noticias se dieran tal cual son... (E20H)

En general, los entrevistados demuestran una mirada muy crítica sobre lo que se emite respecto de los gitanos en las noticias, especialmente porque perciben que hay más contenido negativo que positivo en relación a ellos. En opinión de algunos miembros de la muestra, lo que buscan los medios de comunicación es un titular que llame la atención. Una de las entrevistadas usa expresiones como “amarillista” y “sensacionalista” para describir este tipo de periodismo.

(...) la cultura gitana en los medios de comunicación son para cosas negativas. Cuando mencionan a un gitano no es para decir pues se han graduado tanto por ciento de gitanos o están escolarizados tanto por ciento de gitanos, no, nunca es algo positivo. En cambio son noticias negativas, pues un hombre gitano ha matado a tal o un hombre gitano ha robado no sé qué. Y eso es lo que veo, quizás los medios de comunicación refuerzan esos estereotipos de connotaciones negativas que hay de los gitanos y que los medios de comunicación empeoran. (E10M)

Una mala imagen, casi siempre. Siempre sacan cosas malas, no van a sacar nunca algo bueno, y se han hecho muchas cosas buenas, pero nunca van a sacar. (E1H)

En general son sucesos, o es drogas, o es peleas o es este tipo de cosa. Se hace de la nada, hacer como una gran noticia, no tengo nada que contar, pues explico que alguien ha robado en un supermercado. Eso pasa en todos los sitios, pero no es noticia. (E16H)

Por otro lado, se habló también de una ausencia de este colectivo en los medios de comunicación, cuando apuntan la dificultad de encontrar contenidos que les interese sobre su comunidad. Además, enmarcaron la responsabilidad de los periodistas en la reproducción de estereotipos relacionados con la comunidad a la hora de elegir el enfoque del material o también al apuntar la falta de interés de los profesionales en producir y difundir contenidos relacionados con éxitos de la población gitana. Los entrevistados echan la culpa al profesional periodista, no al medio, ni a su línea editorial.

(...) es que tampoco sale nada, cuando sale en las noticias que salió la información que dijeron que era el día de los gitanos, que era el 8 de abril y sí que pudieron decir, pues menos mal, que es el día internacional de los gitanos y lo dijeron por las noticias y salieron una cuantas chicas gitanas explicando qué están estudiando, qué están haciendo. Eso es lo único que he visto en la tele verdaderamente y nada, duró 5 minutos, que ha valido la pena. Pero ya está. (E2M)

Si nos vamos a los programas estos que salen es venga el cachondeo y poca cosa más, pero porque no sacan la parte que hay gente estudiando, hay gente que se está formando, hay gente que quiere salir de la situación en la que está. Esto como no vende, no sale. Entonces no lo podemos ver. Me encantaría que publicasen unos programas sobre la gente gitana que está intentando salir adelante, que está estudiando, que son mayores de 40 años, que no solamente es la juventud, si no que hay gente ya, pues padres de familia, incluso abuelos, como hemos tenido un caso en el Plan que Aurelio es un señor que tiene 50 y pico años, es abuelo y está estudiando ahora en la universidad (...) ¿Por qué no sale todo esto? Porque no interesa, porque no vende. Entonces no es culpa de los gitanos, es culpa de los periodistas que no quieren dar esta información al resto de los televidentes para que puedan ver y puedan comparar que el gitano está evolucionando o intenta evolucionar. Me encantaría que hubiese un programa así. (E18M)

(...) el día 25 de enero estuvo el Goran Bregovic, que es un cantante de Bosnia Herzegovina, de los balcanes, que no es gitano, pero que ha colaborado y en su orquesta siempre ha tenido algún gitano y tiene gitanos tocando y estuvo aquí en Barcelona (...) y entonces le hacen una entrevista, de toda la entrevista que le hacen que me la estuve leyendo, hay una pregunta en el que le preguntan acerca de lo maltratada que ha estado la comunidad Romaní en Europa. Entonces él contesta y dice que todos los gitanos de Europa no han robado, no han llegado a la proporción de lo que un banquero ha podido robar en 15 minutos. Entonces claro, en si Bregovic lo hace con toda la buena intención de decir con todo el estereotipo y toda la mochila que pesa sobre la espalda del pueblo Romaní de ladrones, pero si lo comparamos con lo que hace la gente, los políticos, los banqueros, no se puede comparar y tiene menos importancia, se da menos importancia al otro lado. Pero en la noticia, destacan ese titular precisamente, cuando hay como ocho o diez preguntas que le hacen ahora sobre otros temas, incluso de la guerra de los balcanes (...) pero destacan esa porque conjuga gitanos, robar, entonces claro. Un chico, que no conozco personalmente, pero lo conozco

a través del Facebook, es un chico también activista y tal, critica a Goran Bregovic por su comentario. A mi me suscita la duda de ¿es culpable Goran Bregovic por su comentario o lo es el periodista que ha hecho la entrevista? Que en toda la entrevista destaca esto como titular. Para mi es el periodista, no es el entrevistado. (E17M)

Uno de los entrevistados comentó también que otra forma de representar a los gitanos en los medios de comunicación que no esté relacionado con crímenes o violencia es por medio del folclore. Una idea que también fue apuntada por Oleaque (2014).

(...) la gran mayoría de las noticias están relacionadas con estereotipos hacia el Pueblo Gitano o noticias muy folclóricas relacionadas con el cante, con la música, que son las visiones que tiene la sociedad hacia el Pueblo Gitano, o gran parte de la sociedad pues ve al gitano como una persona peligrosa y por otro lado ven a los gitanos también como una persona muy folclórica, que canta, que baila, y ya está. Y eso una gran parte de las noticias pues hacen referencia a esa visión estereotipada llena de prejuicios que tiene la sociedad y lo que hacen esas noticias es reforzar esta imagen. (E8H)

Aunque la mayor parte de los comentarios recibidos son críticas, también conviene aclarar que dos de los entrevistados creen que se ha mejorado de algún modo la cobertura que los medios de comunicación hacen sobre los gitanos.

(...) tengo que decir que los últimos años el Pueblo Gitano está presionando mucho también los medios de comunicación y seguimos fomentando en la medida que el activismo del Pueblo Gitano aumenta las noticias que aparecen sobre el Pueblo Gitano suelen ser más positivas. (E8H)

En general, como se ha visto en algunos relatos, los entrevistados buscan también compartir las noticias en sus redes sociales.

Si es malo, digo que es una vergüenza y que esto no puede pasar y que es mentira todo. Y si es bueno pues lo comparto para que todo el mundo vea que nosotros los gitanos también somos personas y no solamente los gitanos son los que roban, son los que se portan mal, son los que destrozan las calles. No, que habemos de todo. (E7M)

Creemos importante mencionar también que casi la mitad de nuestra muestra ha sido entrevistada al menos una vez por medios de comunicación. En general, la mayoría de las entrevistas estaban relacionadas con el entorno del asociacionismo. Pero lo que nos interesa destacar aquí es, sobre todo, una queja que apareció en varios encuentros, el carácter repetitivo de las preguntas, lo que revela la deficiencia de las rutinas periodísticas.

(...) luego lo mismo, ¿por qué estudias?, ¿cómo es que has estudiado y no has tenido fracaso escolar?, ¿cómo ha sido tu proceso de ir a la

universidad?, ¿cómo te has sentido en la universidad?, sabes, o sobre tu trabajo, es como muy repetitivo todo. (E12M)

He hecho bastantes entrevistas para medios de comunicación y muchas de ellas no me han gustado porque te preguntan unas cosas que luego ellos ponen en la forma que ellos quieren y es real que tú has dicho eso, pero no con esa intención, ni en ese contexto. Y básicamente siempre de lo mismo, a veces cansa, es siempre y los gitanos y no sé, tonterías que no llevan a nada. (...) La última vez que hice una, no me gustó mucho, lo leí luego en el periódico y no me gustó nada, nada, nada, nada. Aparte lo hicieron por teléfono, me hicieron dos preguntas y las preguntas eran como una pregunta cerrada, no era sí o no entonces y yo decía sí y ella ponía E4H dijo esto esto esto y yo dije sólo sí. (E4H)

La primera fue muy bien (...) normalmente los presentadores o los entrevistadores tienen muchas preguntas hacia el Pueblo Gitano y normalmente te suelen preguntar cosas antes y me acuerdo que la segunda entrevista pues hubo una colaboradora donde nos hizo unas preguntas previamente, antes de la entrevista (...) Por ejemplo, nos preguntaba cómo se podía referir al Pueblo Gitano, como raza, como etnia, como grupo social, preguntas muy standard (...) viene aquí a hacer una entrevista sobre gitanos y no te has informado de nada, no. Y nos hacía preguntas cargadas de estereotipo, de prejuicio, pero todo esto fue justo antes de la entrevista. Es verdad que esto sirvió para que luego cuando estaba emitiendo en directo la cadena, pues todas estas preguntas pues las evitara y las preguntas que hizo al final en la entrevista fueron otras, pero bueno es verdad que al momento previo fue un poco incomodo. (...) normalmente siempre toca alguna pregunta que suele ser un poco morbosa. Por ejemplo, es normal que siempre te pregunten el pañuelo, qué es el pañuelo del Pueblo Gitano o te preguntan cosas que no representan al Pueblo Gitano que sí a lo mejor haya personas del Pueblo Gitano que sí que hacen esta tradición, pero que no representa a todos y siempre hacen preguntas de este estilo que suele ser más morbosa y yo creo que suele vender mucho, que suele vender hacia el público en general. Entonces creo que dependiendo del canal de televisión o dependiendo también de la entrevistadora las preguntas pueden ser mejor o peor, pero digo que normalmente alguna pregunta morbosa suele aparecer. (E8H)

Recuerdo también anecdóticamente una situación en la que me hicieron una entrevista casi de una hora para un (...) especial, exacto sobre mujeres, me entrevistaban, me hicieron una entrevista de una hora y al final salía mi foto y debajo cuatro líneas y las cuatro líneas decían: está soltera, no le importaría casarse con un no gitano y son pocos de familia. Me quedé, bueno esto qué es, que me están poniendo en una página de contactos en vez de un especial de mujer, de mujeres del siglo XX, XXI. ¡Qué horror! (...) Y luego, últimamente también me hicieron otra entrevista para El Periódico y, la verdad, que muy contenta con la periodista, fue muy justa. (E17M)

Otra cuestión apuntada es la necesaria adecuación de los formatos a la complejidad de los temas tratados en las entrevistas, ya que el desconocimiento hacia el Pueblo Gitano

hace que sea necesario contextualizar las respuestas o, incluso, hacer un breve recorrido histórico para explicar temas que afectan a la población gitana en la actualidad.

(...) hace poco me entrevistaron para una revista en inglés. La entrevista estuvo muy bien porque, bueno, como es escrito pues, te permite hablar, ir a fondo y perder tiempo entrevistando, por ejemplo. En la radio no hay tiempo para entrevistar, dan muy directas las preguntas y a veces es difícil explicar cosas muy directamente, necesitas muchos puntos de apoyo, la opinión y tal, y en la radio se pierde, estando en la radio me sentí como que ya había perdido un poco la entrevista, había volado. (E16H)

6.2.2. Sobre el programa de televisión *Los Gypsy Kings*

El programa de entretenimiento *Los Gypsy Kings* ha sido mencionado por 16 de los entrevistados al referirse a productos mediáticos y culturales producidos sobre gitanos. El programa es descrito por su productora (La Competencia) como un docureality de humor. Se emite desde 2015 en Cuatro y sigue la vida de cuatro familias gitanas españolas. En 2019 se emitió su quinta temporada.

Gran parte de nuestros entrevistados tiene una opinión muy negativa sobre el programa, argumentando que las familias retratadas allí no representan la realidad de la mayoría de los gitanos del país. Ello contribuye en que la sociedad mayoritaria construya o refuerce una imagen distorsionada sobre la población gitana. Las opiniones sobre el programa fueron mencionadas al contestar la pregunta sobre producciones que retratan su pueblo.

(...) odio este programa porque no es la realidad del Pueblo Gitano, entonces esto crea que la gente no gitana se cree una realidad que es completamente incierta a la que es, entonces no venden lo que deberían vender. Claro que estos programas quieren el folclore para que la gente pues vea. (...) Yo como mujer gitana me siento indignada cuando veo. (E18M)

Estoy totalmente en contra de lo que hay ahí o de cómo se ve, o sea de cómo la gente que ve la tele, el concepto que puede tener de los gitanos en general. Que en teoría esos son unos pocos sólo, los que salen ahí. Pero ya por salir en la tele como que nos representan un poco a todos. Y claro, están manchando la imagen muchísimo, porque para nada los gitanos son así. ¿Que hay? Sí que hay, pero no todos. Pero el hecho de que se salga en la tele yo lo considero super perjudicial para mi cultura. (...) cuando entré a estudiar dijeron pero si las niñas gitanas lo que hacen es casarse como la Rebe de Plasencia, sólo hacen que ronear y casarse como los de *Gypsy Kings* o me han preguntado de qué viven los gitanos, o sea, cómo es posible que gente del mercado porque ahí sale una pareja y sólo se dedican al mercado, pero sin embargo tienen dinero para hacer cumpleaños como si fueran bodas y de viajar y de tener lujos como si fueran millonarios. Y la gente se pregunta de qué viven los gitanos y qué

dinero sacan del mercado para tener la vida que se muestra en los Gypsy Kings. Pero no es real. Una persona, unos gitanos que trabajan en el mercado tienen a duras penas para comer y poco más. (E11M)

No me gusta porque no están enseñando verdaderamente lo que estamos haciendo porque gracias a Dios hemos evolucionado mucho. No siempre estamos tan estancados y tan cerrados, estamos más abiertos en la sociedad. Y podemos explicar en vez de me he comprado un vestido con piedras, pues podemos explicar pues que hemos estado en una reunión con unos chicos para buscar trabajo, hemos hecho cursos, hemos hecho estudios (...) Hacen un programa que no tiene sentido, no tiene sentido lo que están haciendo porque sólo se están riendo de nosotros y eso no está bien, pero ellos lo hacen por dinero. Y eso a mi no me gusta. (E2M)

(...) a mi me da mucha rabia ese programa y no lo veo. (...) Lo he visto cinco minutos y he apagado la tele. (...) Porque dejan los gitanos con una mala imagen, sólo sacan a gitanos, no digo que sean malas personas ni que nada, pero que sacan sólo como su parte de humor, y más, poco inteligente por llamarlo bien y no me gusta que saquen esa cara del gitano, hay muchos más gitanos en el mundo para sacar sólo esa clase de personas porque si encima los medios de comunicación no dejan muy buena imagen de los gitanos, pues si ponen un programa así pues nada, más leña al fuego y no me gusta. (E1H)

De vez en cuando, muy de vez en cuando lo veo, pero no me gusta verlo porque da una cara que no es realista (...) los programas solamente quieren digamos sacar lo que más llama la atención ya tanto sea como de rico como de pobre, como de escandaloso como de silencioso, lo que más llama la atención pues quieren sacarlo para sacar más beneficio y eso no no creo que sea la verdadera cara de lo gitano. (E3H)

A veces suelo verlo, a veces suelo verlo. No siempre. La sociedad a veces desconoce mucho lo que es la figura del gitano, entonces si esa figura estuviese bien marcada y sabrían lo que es, no me importaría que saliese en un reality show porque no deja de ser un reality show que son mandados a hacer lo que ellos quieren y son como actores que hacen lo que les dicen, pero lo malo es que la sociedad se queda con esta imagen y creen que esa es la vida del gitano y que el gitano vive de esa forma. Entonces no me gusta por eso porque están dando una imagen que la sociedad está recogiendo errónea que no tiene nada que ver. Yo entiendo que ellos lo hacen porque es una oportunidad que ha salido para ganar dinero o para lo que sea, más que a los gitanos que son los protagonistas, le echaré la culpa a los productores que manipulan y se aprovechan de ciertas familias para beneficiarse ellos. (E4H)

Además, para dos de los entrevistados, programas como este pueden contribuir a que vecinos cambien la buena percepción que tienen sobre ellos, rompiendo con lo que la comunidad gitana ha estado construyendo de cara a la convivencia con la sociedad mayoritaria. Ambos casos contaron justamente cómo esto ya les ha pasado.

Programas como Palabra de Gitano, Gypsy Kings y todo eso, a la basura, por mí a la basura. Porque lo único que gana es que la gente que conoce a

alguien del Pueblo Gitano cambie su percepción hacia a ellos y se piense que esto es ser gitano. (...) A mi me ha pasado con mi vecina, cuando empezaron estos programas, me dice, ah pero ¿vosotros también hacéis esto? Y le dije, ostras, nos conoce de toda la vida, vives con mi familia desde el año 75 que viven aquí, que sois vecinas. Digo, y ahora te piensas que nosotros somos así. Cuando nos conocemos mucho. O sea yo he comido en tu casa, tu hijo ha comido en mi casa, nos hemos criado juntos, hemos celebrado San Juan juntos, o sea, y se piensan que lo que ven en la tele, como la mayoría de la gente, es verdad. Entonces claro, cambia mucho lo que hemos conseguido con la convivencia que un programa rompa todo esto. (E12M)

(...) luego yo bajo aquí a tomar café y me dicen oye y ¿esto que hacéis vosotros, esto que hacen ellos en la tele lo hacéis vosotros? Yo no me gasto no sé cuantos mil euros en una boda, primero porque no sé de dónde voy a sacarlo. Yo recuerdo que vi en programa de Palabra de Gitano una mujer que ella hablaba a su marido difunto en un cementerio y le decía, oye vosotros esta costumbre que tenéis. Yo no tengo la costumbre de irme a un cementerio y hablarle a la gente muerta. ¿Eso por qué? ¿Eso es gitano desde cuándo? ¿Qué se ha conseguido con esto? (E6H)

Por otro lado, algunos de los entrevistados dicen ver el programa, aunque expliquen no sentirse representados por él. Para ellos, se trata de un programa más de entretenimiento que les divierte. Una de las entrevistadas lo sitúa al nivel de otros *realities* como, por ejemplo, *Mujeres y hombres y viceversa* o *Granjero busca esposa*¹⁷⁹. Por dos veces, en actividades del asociacionismo gitano durante el trabajo de campo, esta misma entrevistada al referirse a *Los Gypsy Kings* preguntó el porqué los gitanos no pueden tener sus *propios friquis* (término definido por la Real Academia Española como “persona extravagante, rara o excéntrica”), así como la sociedad mayoritaria tiene los suyos que participan en otros programas.

(...) es gracioso, que no te voy a decir que no lo veo porque de vez en cuando sí que lo veo, pero (...) me indigna, porque hay cosas que yo no, que no me siento, no me siento reflejada en las cosas que hacen. (...) [porque lo ve] Porque está en la tele y es divertido. (...) Salen 4 o 5 familias de gitanos de diferentes sitios y no me siento identificada con ninguno. En algunas tradiciones, pues sí. Como cuando se casan sacan el pañuelo, el luto y tal, algunas tradiciones sí. Pero en el ritmo de vida que ellos llevan no me siento identificada con ninguno. (E15M)

(...) yo no lo veo, pero tengo que decir que en mi casa se ve. Porque en mi casa, aunque yo me quejo de que no tenemos que ver eso porque esto está denigrando el Pueblo Gitano, ellos dicen que para ellos es un programa de entretenimiento y de risa, lo ven como un programa de humor, que se sabe, el público, la gente lo sabe que ellos cumplen un

¹⁷⁹ *Mujeres y Hombres y viceversa* es un programa de citas que estrenó en 2018, mientras *Granjero busca esposa*, que estrenó en 2008, es un reality show, en el cual 10 granjeros tienen que elegir a su esposa después de conocer y convivir con mujeres de la ciudad.

papel, que tienen unas órdenes, que reciben un dinero por lo que están haciendo y que está todo super pactado. Ellos dicen a mi me hace gracia, reírme, como si estuviera viendo yo que sé Los Morancos, pues estoy viendo esto (...) yo intento no verlo. Y cuando lo veo siempre me pongo de mala hostia, a ver, esto qué es. Me da mucha rabia, la verdad que sí. (E12M)

Yo, Los Gypsy Kings, la verdad que no suelo ver, no me gusta. Una cosa que, si lo veo, se pone en casa así y se ve un poquito, por reírte también, a veces lo ves por reírte, pero no me gusta, no me hace gracia. (E2M)

Es verdad que si te digo que no lo veo es mentira porque sabes lo que hay, sabes que esta gente lo hace todo por dinero, básicamente hacen por dinero porque es muy evidente, hacen increíblemente y los ves y muchas veces hasta me río, pero luego te paras a pensar fríamente y te pones enfermo. O sea una familia gitana entera se pone a hacer el tonto delante de una cámara porque están dando tanto dinero y no solamente se están perjudicando ellos, sino que me están perjudicando a mí directamente, no indirectamente, directamente. (E6H)

Sí, hay cosas que no estoy de acuerdo, en algunos comentarios que hacen ellos, la vida que tienen ellos, alguna cosa, pero sí, lo suelo ver. (...) Sí, sí, me río. (...) Bueno la vida que tienen los de la tele no la tenemos nosotros. Pero muchas cosas sí. Muchas opiniones que tienen ellos sí. (...) A veces se mofan de nosotros. Porque empiezan a hablar a lo mejor de una manera que no la hablamos todos (...) Y a lo mejor no somos así, la mayoría no somos así... (E13H)

Otros entrevistados que trabajan en el mundo asociativo explicaron haber visto el programa por lo menos una vez para poder construir su propia opinión acerca del mismo. Es importante destacar que, cada nueva temporada del programa, asociaciones de toda España difunden notas de repudio o, incluso, presentan denuncias sobre el modo como los gitanos son retratados¹⁸⁰.

(...) últimamente están muy al orden del día los realities, eso que hemos tenido de los Gypsy Kings y de Palabra de Gitano. Entonces he intentado verlos. Sobre todo porque en el ámbito en que yo trabajo, es importante también porque sabes que es un producto que está sometido a muchísima crítica, sobre todo por el mundo asociativo, por diferentes activistas, entonces claro, como te digo, por el solo hecho de poder tener la información y no hablar por lo que dicen, sino por lo que tú también ves y opinas, pues los he podido ver. (E17M)

(...) yo los veo porque necesito verlos para saber realmente que es lo que hacen y dónde la cagan, se me hierve la sangre cuando los veo, pero yo necesito verlos porque tengo que tener la información, que no me cuente nadie lo que ha visto porque luego las interpretaciones son muy variadas.

¹⁸⁰ Artículos y comunicados producidos por entidades gitanas sobre el programa. Disponible en (última visualización el 04/03/2019): [<https://www.gitanos.org/actualidad/dossieres/115502.html.es>].

Yo lo veo, entonces puedo criticar realmente cuando hicisteis esto, cuando dijisteis esto. (E19H)

6.3. Sugerencias del colectivo gitano para mejorar su visibilidad mediática-cultural

Aunque en otros apartados ya han surgido ideas con este enfoque, no hemos querido dejar dedicarle un punto específico a este tema. Para parte de la muestra, hace falta un mayor y mejor conocimiento de la historia y la cultura del colectivo. Algunos entrevistados destacan también la importancia de que se difundan las experiencias de gitanos y gitanas que se formaron o están intentando formarse en la universidad, lo que sería un contrapunto a los datos referentes al fracaso escolar en esta comunidad. Además, la mayoría de los entrevistados cree que se deberían producir materiales específicos sobre la población gitana para que la sociedad, en general, la conozca.

(...) en primer lugar para romper un poco el estigma que tenemos, el prototipo de mujer y hombre gitano. Que no sólo van las mujeres con los pijamas por la calle, si no la imagen esa que a veces venden según en que barriada. Que deberían de enfocar más a la juventud y a la gente no tan joven que está intentando formarse, que está intentando socializarse con la sociedad hoy en día. Sí, debería haber un programa el cual intentara unir a las personas no gitanas con las gitanas. No solamente sacar las bodas, los pedimientos, las fiestas. Que sí, que esto está muy bien, que me parece perfecto, pero que hay otra parte que no solamente eso. Si no que hay otra parte, que hay y tenemos muchísima gente y en eso me incluyo yo que estamos intentando formarnos para salir adelante y que la sociedad nos admita como nosotros tenemos que admitir también a ellos. Todo es uno, no haber esta diferencia entre payos y gitanos, cada uno tiene su cultura y es respetable, pero más nada. No tiene porque ser la palabra despectiva gitano (...) hacer hincapié en el tema de comunicación, como la gente ve muchísimo más la tele que cualquier otro medio, bueno, internet también, últimamente también está bastante en auge, poder traer programas sobre nuestra cultura y sobre nuestra raza, pero sin florituras, sino la realidad que es lo que yo creo que debería del pueblo no gitano acabar de entender. Ese es mi punto de vista. Reivindicar un programa que sea justicia a lo que es la vida real gitana, no la parafernalia que nos quieren vender y que nos está vendiendo. (E18M)

No un programa, simplemente tener un cacho de programa del que fuese para explicar lo que la vida laboral de los gitanos que lo que estamos haciendo. Que no solamente los gitanos hacen mal. No. Todo el mundo hace mal y hace bien. Y que supieran que los gitanos también tenemos nuestra cultura de decir vamos a la universidad, estudiamos, los niños van al colegio. Que hay de todo. Es verdad que hay gitanos que no lo llevan al colegio, que no tienen cultura. Yo también lo reconozco. Pero también tienen que reconocer que hay gitanos diferentes. No son todos iguales. (E7M)

Yo sí lo haría, seguro que lo haría. Bueno, no para Gypsy Kings esto que hacen, no no no no. Para explicar tal y como son las cosas, todo lo que

estamos haciendo, las reuniones sobre todo. (...) Y luego enseñar lo que hacemos, enseñar lo que estamos haciendo, que estamos estudiando, que estamos haciendo cosas, que muchas tienen universidad y tienen estudios. ¿Por qué tienes que sacar lo peor de nosotros? Yo sí lo haría, lo haría, vamos, seguro. (E2M)

Que primero se informara un poquito más, que venga siempre con los deberes hechos, ya está es que simplemente es esto. Desde tu profesionalidad como periodista lo que tendrías que hacer es o desde el código ético del periodista intentar transmitir el mensaje optimista y limpio real, no decir mentiras, un mensaje real de lo que significa ser gitano en Catalunya, en España en el siglo XXI, nada más. O intentar dar voz a esos colectivos que dentro del Pueblo Gitano no tienen tanta voz como otras modalidades de familia o la parte de género, incluso de feminismo. (E19H)

A mí me gustaría que fueran más originales a la hora de hablar de cuando tienen que hablar de la cultura gitana, pues que se informaran un poco, que se fueran a un barrio gitano y hablaran con uno, hablaran con otro y que se informaran de verdad de cómo somos, de que tuvieran una realidad de que porque vivimos así, de porque somos así, porque festejamos nuestras alegrías y porque lloramos tanto nuestra pena. (E20H)

Uno de los entrevistados presenta también una demanda de lo que se puede llamar “normalización” de la presencia de los gitanos en los medios de comunicación, sin que eso signifique que se pida hablar siempre de temas como discriminación y marginación, pues lo que se plantea es que el protagonismo de este colectivo en la sociedad no quede oculto. Un ejemplo dado fue un programa cuya presentadora fue la cantante Lolita Flores¹⁸¹.

Mira, por ejemplo, hay otra cosa (...) que no tiene la etiqueta de gitana que ahora en la Televisión Española hay un programa de entrevistas super divertido, super natural, super ameno, super bien dirigido que la entrevistadora es una gitana, es Lolita Flores, que es hija de Pescadilla que es del barrio, que nació aquí en el barrio. (...) se ve muy dinámico y vi críticas del programa muy buenas, que hablaban de lo bien que lo hacía, la naturalidad con la que hacía las entrevistas, la manera de sacar información sin que sea prensa amarilla, sin que vayas a meter el dedo en la llaga en los problemas de las personas, a sacar esa información morbosa. Sino que es un programa diferente que va a sacar un poquito los valores, la opinión de las personas. (...) la protagonista es Lolita Flores, como es algo bueno no la van a poner la etiqueta de gitana. Pues a estas cosas hay que poner la etiqueta de gitano, esto es gitano. Y es un ejemplo de televisión, pero como es tan bueno, pues no es un ejemplo de gitano porque lo gitano tiene que ser malo, tiene que ser casoso o tiene que ser flamenco, pero no puede ser algo normal, en este caso ella entrevista a todo tipo de personas (...) Pues son ese tipo de cosas que debemos hacer, dejar que los gitanos participen con normalidad y no desde única y exclusivamente en el estereotipo gitano, de torcer ese estereotipo de

¹⁸¹ Programa de la Televisión Española llamado “Lolita tiene un plan”, de cuatro episodios, que se emitió en agosto de 2017 y se basaba en la realización de entrevistas.

ignorancia, de tontería, de atavismo, de cosas. Es buscar cosas diferentes. Esto creo que es un buen ejemplo de buena práctica. (E16H)

Por otro lado, dos de los entrevistados creen que esto no es lo ideal para acabar con la estigmatización de esta comunidad. Para uno de ellos, esto enmarcaría aún más las diferencias entre los gitanos y los no gitanos. En el segundo caso, la persona entrevistada entiende que lo más urgente es que se deje de enfocar en lo negativo.

Yo creo que si se dejara de publicar tantas cosas negativas no haría falta estar mostrando tanto la parte buena. Pero como la parte negativa sí que la hay, entonces por otra parte me gustaría que también enseñaran la otra, que eso no lo veo. Así, lo hacen una vez, veinte sobre cosas malas. (...) la solución sería que las cosas negativas no le dieran tanto bombo porque también hay un montón de cosas negativas de otras culturas y no resaltan tanto. Y otra cosa que me gustaría es que cuando un gitano hiciera algo que no fuera lo común para la gente, que no se le diera tanto bombo porque a veces creo que la discriminación puede ser negativa, pero también, a ver si me explico, positiva porque por ejemplo que una gitana entre en la universidad y 40 mil personas haciéndole reportajes y cosas, pero realmente cuantas personas entran en la universidad a diario de otras culturas y no van a hacer entrevistas. ¿Por qué a los gitanos sí? Pero claro, entiendo que también es necesario para que se vea, pero me gustaría que eso no fuera necesario, que fuera algo normal. (E11M)

Hay también entrevistados que hacen hincapié en las generalizaciones que los medios de comunicación hacen sobre los gitanos, poniendo siempre los actos individuales en el marco de una práctica cultural y colectiva. Cuando se trata de los gitanos, las conductas de desviación son atribuidas por la sociedad mayoritaria al colectivo gitano (y no, al individuo):

(...) los medios tendrían que tener en cuenta la diversidad del Pueblo Gitano y dejar de generalizar porque cuando dan la noticia de un banquero o de un político, no dicen los políticos o no dicen los banqueros, dicen José Segovia, que es director de la sucursal bancaria de tal y lo mencionan a él como persona específica. En cambio, con la comunidad gitana, son los gitanos. Entonces eso hace daño, hace daño y seguimos generalizando con una comunidad y con un pueblo que se tiene que empezar a ver también dentro de su individualidad, de personas e individuos, a pesar de ser un pueblo de una comunidad, esto para mi sería algo también pues importante destacar, que se deje de generalizar. Y también pues que tengan en consideración que si una noticia es cierta, que lo es, pueden haberlas totalmente, que coincidan esas situaciones, pero que las den de la misma manera que la darían sobre cualquier otro colectivo, que no hagan una diferencia a la hora de informar sobre eso en específico dándole esa relevancia y tratar de ser lo más objetivo posible. (...) Igual que lo pido para la comunidad gitana, lo pido para cualquier otro personaje entrevistado que sea pues equitativo y que procuren ser imparciales a la hora de dar la noticia. Y no posicionarse ante estereotipos o prejuicios que desconocen totalmente realmente a la comunidad... (E17M)

Yo lo primero que diría que antes de juzgar que vean lo que es mi casa, o sea, mi familia, mi ambiente. Para que ellos vieran que todos no somos iguales, que hay personas de una manera, son sus costumbres, nosotros tenemos otras costumbres, la cultura sí que es verdad que es la misma, pero cada uno tiene sus propias costumbres en su casa. (E7M)

Otra iniciativa propuesta por uno de los entrevistados fue la realización de actividades de formación desde las entidades gitanas con profesionales de la comunicación.

(...) nosotros como entidad tenemos mucho que hacer, mucho trabajo. O podemos hacer mucho en cuanto a la formación, a los colegios de periodistas y a las diferentes cadenas o grandes infraestructuras o agencias, pero claro, ellos están muy cerrados a esa formación o a esa incorporación de este enfoque o perspectiva concreta, específica, puntual. Se cierran mucho entonces es una lucha constante. Pero creo que es un tema que tenemos que trabajar (E19H)

Finalmente, dos entrevistados comentaron que se deberían sancionar las malas prácticas en la representación del colectivo gitano en los medios de comunicación.

Destacamos una de sus citas:

(...) no solamente para gitanos. Para muchísimos colectivos que a nivel social no han tenido fácil tendría que haber un código deontológico donde no se permitieran estas bestialidades. Que seguramente que lo hay, pero (...) quién persigue esto, no lo sé. (E19H)

7. CONCLUSIONES

Conocer el comportamiento, actitudes y percepciones de los grupos minoritarios como audiencia nos ayuda a comprender su diversidad y la complejidad del tejido social en el cual están (y estamos) involucrados e involucradas. Este conocimiento es esencial para romper estereotipos y contribuir en la construcción de una representatividad que sea más plural y justa con la realidad de estas comunidades, como es el caso de la población gitana. Hemos visto que la diversidad y la diferencia no es simplemente un recurso retórico en la lucha por la no discriminación, sino que es algo real dentro de este grupo. La pertenencia étnica a la población gitana dialoga constantemente con otras identidades, incluyendo la identificación espacial y territorial a nivel local y nacional.

Como se ha explicado anteriormente, hemos optado por hacer un trabajo cualitativo, luego no tenemos como objetivo presentar datos y análisis que se puedan extrapolar al conjunto de la población gitana ni de Cataluña, ni de España. Nuestro objeto de estudio nos llevó a incidir en sus discursos, argumentos y percepciones en relación a su consumo y seguimiento de una oferta mediática-cultural construida mayoritariamente desde la sociedad paya con el interés de comprobar en qué medida esta característica puede provocar su rechazo. Además, como se ha intentado demostrar en el apartado dedicado al contexto socio-histórico de esta tesis, estamos hablando de un grupo diverso: tiene una historia y una identidad comunes, pero también singularidades. Destacamos también que la creación de un estereotipo de los gitanos basado en la simplificación de rasgos identitarios es algo mencionado como algo a ser combatido, por un lado, por diversos miembros de nuestra muestra y, por otro, por diferentes autores citados en este trabajo. Coinciden en apuntar el estereotipo como una de las causas de la discriminación y la estigmatización de esta población. Luego, aquí se ha buscado no reforzar ese estigma.

Con los datos presentados aquí procedentes de un análisis cualitativo basado en una muestra de 20 personas, creemos haber alcanzado una comprensión sobre las tendencias del consumo mediático-cultural de la población gitana. Hemos identificado el consumo de internet en la totalidad de nuestros entrevistados, mientras que los medios tradicionales van perdiendo espacio en su dieta mediática. Se destaca el uso de plataformas de intercambio de mensajes y de reproducción de vídeos y música entre las más utilizadas por nuestros entrevistados. Además de su uso para el ocio, internet también es empleada en las prácticas relacionadas con el desempeño laboral y los estudios.

La televisión también tiene gran penetración en nuestra muestra, aunque nos han explicado que cada vez dedican menos horas a este medio. Hay un mayor interés por la oferta española y generalista, con grande seguimiento de noticias y contenidos de ficción. El consumo de este medio se da más entre los hombres, mientras muchas de las mujeres aprovechan esta práctica para disfrutar del momento en compañía familiar.

La radio es un medio menos presente en las rutinas de nuestros entrevistados, especialmente entre los jóvenes. Hay una preferencia por las cadenas españolas del ámbito temático musical y su consumo se da especialmente en los trayectos en coche. Ya los periódicos sirven para estar al día de lo que sucede en la sociedad, habiendo muchos entrevistados que utilizan internet para acceder a la prensa digital. Esto sí, el acto de comprar diarios es casi inexistente entre nuestra muestra. Finalmente, las revistas son mayoritariamente un medio de ocio, con mayor penetración entre las mujeres.

En lo referente a los contenidos culturales, hemos visto la gran penetración de la música en nuestra muestra, especialmente el flamenco, seguido de lejos del pop y de la salsa. Esta práctica se da especialmente en las plataformas de reproducción de música como YouTube y Spotify, con una pequeña asistencia a conciertos. La asistencia a las salas de cine también es un hábito frecuente en la dieta cultural de parte de los entrevistados, destacando el cine comercial de los géneros de comedia, terror y acción. Además, según lo plasmado en nuestros resultados, este sigue siendo muy importante en cuanto a una actividad social, dada la preferencia por ir al cine con amigos o familiares. Así como en el caso de las revistas y del cine, la práctica de lectura es más común entre las mujeres. Entre los géneros más mencionados está la novela en sus más diversos tipos. Ya la práctica cultural con menos penetración entre los entrevistados es el teatro.

La falta de tiempo fue mencionada en diversas ocasiones como el motivo de un reducido consumo, o de cambios en ese sentido. Ello se da especialmente por el trabajo, situación que se agrava entre aquellos que, además, también estudian y participan en el movimiento asociativo. El casamiento y el tener hijos también fueron relacionados con estos cambios en su evolución como consumidores mediático-culturales. Finalmente, el tiempo libre de nuestros entrevistados es aprovechado principalmente para dedicarse a la familia, a las amistades y a las prácticas religiosas.

Hecho este resumen de las tendencias en el consumo mediático-cultural detectadas en relación a la población gitana, vayamos ahora a las hipótesis, planteadas en un inicio. A pesar de todo el contexto de marginación histórica, social y económica desde una

estructura de persecución y discriminación creada por la sociedad mayoritaria, en este trabajo no hemos detectado que se dé un rechazo por parte de la población gitana a la cultura *mainstream*, aunque esta esté casi completamente producida desde una perspectiva no gitana.

Ello se explicaría por diferentes motivos: (a) la histórica presencia de la población gitana en España que ya lleva más de 600 años en el territorio y su proceso de acomodación; (b) la falta de recursos y herramientas para producir sus propios contenidos dentro de la oferta *mainstream*, además, los medios públicos no han ejercido su papel como garantes del pluralismo y la diversidad; (c) la pérdida de rasgos culturales importantes para los procesos comunicativos como es la lengua Romanó, cuyo uso es inexistente en la casi totalidad de la población gitana española, lo que impide el intercambio y seguimiento de productos mediáticos y culturales producidos por gitanos de otros países; (d) la existencia de consolidadas redes familiares y de vecinos gitanos que garantiza el fortalecimiento identitario por medio de otros espacios diferentes a los medios de comunicación; y (e) la importancia de la cultura gitana en la formación de la identidad nacional española, haciendo que nombres importantes de su pueblo hayan tenido gran visibilidad en la oferta *mainstream*, aunque ya de una manera menos significativa en la actualidad.

De modo general, vemos que prevalece el interés por contenidos de la oferta *mainstream*, con variaciones relacionadas a gustos personales influenciados por el entorno social, por el trabajo y por *hobbies*. La oferta actual es muy amplia. A pesar de la homogeneidad del *mainstream*, la multiplicidad de contenidos permite establecer estrategias de promoción que ahondan en la personalización del consumo. Desde el consumo, esto revierte en una mayor dispersión, aspecto que ha quedado reflejado en nuestro trabajo.

Vemos así que la segunda de nuestras hipótesis, que apuntaba que la población gitana siente especial interés por acceder a contenidos mediáticos y culturales estrechamente relacionados con su identidad colectiva, se confirma solo parcialmente. Ello porque, aunque haya el interés por contenidos relacionados con su identidad, este no sobrepasa, no llega a solapar, el interés por otros tipos de contenidos. No se detecta un interés marcado por el seguimiento específico de producciones directamente relacionadas con la población gitana, aunque sí hay el interés, por ejemplo, por acompañar noticias relacionadas con su colectivo. Además, aunque no haya una búsqueda específica por contenidos sobre gitanos o producidos por ellos, también es cierto que, entre aquello que es

consumido, suelen haber referencias a miembros de la comunidad, como son los *cantaores* gitanos.

Desde el punto de vista de la ciudadanía, hemos visto que la muestra entrevistada tiene una postura bastante crítica en relación a la manera en que su pueblo es, por un lado, representado y, por otro, invisibilizado en los medios de comunicación. Ello confirma nuestra tercera hipótesis de que la población gitana se muestra crítica ante la representación de su pueblo en los contenidos mediático-culturales. Nuestros entrevistados tienen conciencia de los procesos de discriminación reforzados y/o creados por los *mass media*, al mismo tiempo que presentan un conocimiento sobre el funcionamiento de los medios suficiente para proponer formas de solucionar dichos problemas. Sin embargo, se han detectado pocas iniciativas entre la oferta de contenidos producidos por ellos realmente efectivas cara a la visibilidad de la población gitana desde su heterogeneidad y diversidad. Así, por ejemplo, los proyectos desarrollados por entidades y asociaciones, en la mayor parte de los casos, no han alcanzado ni la población gitana, ni la población mayoritaria. Parecen solo poder llegar a la población que ya está involucrada, lo que nos recuerda al ya tan discutido ‘consumo burbuja’ que propicia la cultura digital.

En lo referente a las variables de sexo, edad y escolaridad, hemos visto como los medios tradicionales – como son la radio, la prensa escrita y la revista - tienen menos penetración entre los más jóvenes. Al mismo tiempo, las mujeres presentan una mayor preferencia por las actividades de ocio, especialmente si comparamos su consumo cultural (excluyendo el seguimiento de medios) con el de los hombres. En cuanto a la escolaridad, con excepción de un mayor consumo de las cadenas televisivas públicas por la parte de la muestra con enseñanza universitaria, no creemos que sea una variable que determine de modo significativo los resultados de nuestros análisis (aunque también hay que tener en cuenta que tampoco hemos abordado una muestra con una composición equilibrada en cuanto al nivel de escolaridad).

Fuera del ámbito mediático, es importante destacar la importancia del entorno familiar, del asociacionismo y del ámbito religioso en el intercambio de informaciones y en la construcción y consolidación de modos comunes de ver el mundo. Esta convivencia física se extiende a internet, especialmente por medio del uso de plataformas de intercambio de mensajes, como Whatsapp, y de las redes sociales, y puede ser vista como una forma de resistencia ante a una oferta mediático-cultural en la que no se ven reflejados.

Aunque, desde una perspectiva colectiva, podemos afirmar que hay pocas iniciativas que den cuenta de la visibilidad de la población gitana en los *mass media* – o, dicho de otra manera, se da más el protagonismo o presencia individual-, es importante destacar que, a partir de la actividad digital individual, sí se da el uso de herramientas como internet para hacer difusión de temas relativos a su identidad y a sus reivindicaciones. Resaltamos una vez más la importancia de proyectos y actividades realizados por diferentes asociaciones para fomentar el debate, la reflexión y la reivindicación de otras maneras de narrar qué es ser gitano.

Si miramos el objetivo general de esta tesis - comprender de qué forma el consumo mediático-cultural de la población gitana contribuye o interfiere en su modo de relacionarse con la sociedad mayoritaria -, no tenemos más remedio que regresar a un debate ya realizado anteriormente. A partir de nuestros análisis hemos visto que no hay un rechazo por parte de la población gitana en consumir los contenidos producidos por la oferta *mainstream* mediática y cultural. Si consideramos la importancia de los *mass media* y de los productos culturales en cuanto a fuentes para la cohesión social, concluimos que no hay ningún atisbo de deseo de aislamiento (segregación) por parte de esta población. Su actitud es abierta y no pretende evitar la construcción de una relación con la sociedad mayoritaria.

Por ello, queremos hacer énfasis de nuevo aquí sobre la idea ya debatida en el apartado dedicado a la metodología acerca del desconocimiento mutuo entre gitanos y no gitanos. A partir del análisis de los discursos recogidos, consideramos que esa discriminación experimentada en primera persona por la muestra tiene que ver, sobre todo, con el comportamiento de la sociedad mayoritaria, que no parece hacer el esfuerzo por abrirse a los modos de vivir y de ver el mundo del pueblo gitano. En este marco, los contenidos mediáticos y culturales pueden ser observados como una extensión, o adaptación moderna, de los intentos de invisibilización ya practicados por la sociedad mayoritaria a lo largo de la historia de España, por medio de las pragmáticas y leyes antigitanas.

Tomemos como ejemplo dos productos culturales en los cuales la participación de la población gitana ha sido importante en el contexto español: el cine y la música. Los clichés y estereotipos creados alrededor de gitanos y gitanas culminaron en la construcción de su imagen como símbolo de la identidad nacional española, acentuada en el siglo XX durante el franquismo. En el caso del cine, se llegó a construir, entre los años 1940 y 1960,

la metonimia que representaba España a través de Andalucía y Andalucía a través de los gitanos (GALLARDO, 2017).

Por un lado, en las películas del musical folclórico andaluz, el gitano “es percibido como un sujeto incompleto, deshumanizado, que ha de ser limado y limpiado de defectos gracias a la cultura paya” (GALLARDO, 2017, p. 35). Por otro, tenemos personajes gitanos “altamente motivados por la narración”, además de “personajes secundarios positivos y alegres” y “protagonistas que reivindican el orgullo de su raza” (GARRIDO, 2003, p. 122). Si antes el tema de la integración social, basada principalmente en la idea de la pérdida de la identidad gitana para una convivencia con la sociedad mayoritaria (asimilación), estaba claramente presente en las pragmáticas y leyes destinadas a esta población, en el cine esta cuestión se plantearía a partir de los años 1970 (GARRIDO, 2003).

(...) la representación de los delitos gitanos posee una connotación básicamente picaresca en filmes anteriores a 1970; entre 1970 y 1980 dicha imagen tiende más a relacionarse con la delincuencia; mientras que finalmente a partir de 1980 el mayor énfasis se hace en una situación de discriminación injusta y en los problemas de integración. (GARRIDO, 2003, p. 130)

Después de la Constitución del 1978, cuando las últimas leyes antigitanas vigentes en el estado español fueron eliminadas, el cine español asumió el argumento de la discriminación y la integración de la población gitana. Sin embargo, sería interesante saber también si este cambio en la representación fue acompañado por un descenso o no en la cantidad de materiales filmicos producidos y si la presencia de gitanos y gitanas en el casting de estas películas fue destacada a lo largo de los años de la etapa democrática.

Ya en relación a la música, destacamos la importante presencia de artistas gitanos en torno al flamenco en los discursos oficiales sobre este patrimonio de la humanidad, especialmente en el periodo posterior a la aprobación de la Constitución. En los años 1980, por ejemplo, la “figura gitana” fue identificada en los tiempos del Nuevo Flamenco como la representación de la modernidad mestiza. Según Oleaque (2014), esta es la década del flamenco moderno cuando “lo gitano” fue promovido en España. El giro en esta representación ocurre ya en la década de 1990 cuando se da “el abandono metódico de la música y artistas gitanos de un ideario de modernidad o referencia, hasta situarlos, como antaño, en un folclore del arrabal” (OLEAQUE, 2014, p. 76). Así, se va construyendo en el siglo XXI una “*desgitanización* del flamenco”.

Traemos aquí estos debates con la intención de reflexionar sobre cómo, en una democracia formal y política, la ausencia de leyes discriminatorias, nombrada por Cortés y Fernández (2015) como “igualdad jurídica”, no garantiza la democracia social, donde la desigualdad y la discriminación son explicadas y profundizadas también por la producción mediática y cultural de un país. Relaciones estas que pueden ser abordadas en el caso de la población gitana en España y Cataluña con más atención en estudios futuros.

Desde un punto de vista práctico, creemos que esta tesis puede ser de utilidad para diferentes entidades y asociaciones gitanas en lo referente a sus áreas de comunicación y proyectos. Comprender los diferentes usos de los medios de comunicación de la población gitana según sexo, edad o escolaridad puede ayudar a estas instituciones a mejorar sus acciones comunicativas y sus relaciones con los medios de comunicación de acuerdo con el tipo de información que quieran transmitir. Conociendo el público destinatario de sus acciones, su difusión se vuelve más efectiva si se considera qué medios tienen más penetración en estos grupos que se quiere alcanzar y cuál es su opinión sobre ellos. Esto es importante, por ejemplo, si consideramos que muchos gitanos y gitanas desconocen las actividades y las publicaciones de las entidades, lo que genera menor participación.

Otro aspecto importante a ser considerado es que, aunque las instituciones se centren mayoritariamente en solucionar cuestiones prácticas como son los temas relacionados con la vivienda, educación, salud, empleo y justicia, el campo simbólico también merece una atención especial ya que interfiere directamente en el imaginario dominante sobre la población gitana y, consecuentemente, en la elaboración de políticas públicas. Dentro de este campo, los productos mediáticos y culturales juegan un rol muy importante.

Finalmente, esperamos haber podido estimular la realización de proyectos de producción de contenidos mediáticos y culturales desde la perspectiva del Pueblo Gitano. Hemos visto que parte de nuestra muestra se interesa en desarrollar este tipo de actividad. Además, la participación directa contribuye en la difusión de estos proyectos. Sin embargo, es importante destacar que, al elaborar estas propuestas, no se puede reducir los temas abordados a los problemas enfrentados por la población gitana. Hemos visto que muchos de nuestros entrevistados están cansados de un abordaje repetitivo, enfocado en la marginación, sobre la identidad gitana. Citando a Ribeiro (2017), más allá de enfatizar las experiencias de racismo compartidas, es importante subrayar que estos sujetos comparten procesos de resistencia, que muchas veces se dan en los actos cotidianos y no solamente

como una reacción a un proceso de discriminación. Es necesario aprovechar la potencia de los procesos creativos de la comunidad gitana, yendo más allá de su relación de desigualdad con la sociedad mayoritaria.

Desde el punto de vista metodológico, esperamos haber contribuido con las reflexiones sobre la importancia del compromiso del investigador con los colectivos marginados. Añadimos también que, más allá de una técnica metodológica, la participación es también un modo de resistencia en el proceso académico en el cual está inserta la investigación. Resistencia porque el compromiso y la participación nos obligan a respetar los tiempos de las personas, saliendo de la lógica productivista del área científica que insiste en prevalecer, mantenerse constantemente activo, en todos los campos.

Desde el punto de vista teórico, se hizo en esta tesis un esfuerzo por reflexionar y comprender el contexto socio-histórico del colectivo estudiado para poder construir la propuesta metodológica de recogida de datos y también para hacer los análisis de los discursos de nuestros interlocutores. Creemos que este ejercicio es fundamental para la producción académica sobre grupos sociales históricamente silenciados en los espacios de producción de conocimiento y, por ello, una importante contribución para diferentes campos de estudio, pero especialmente para la comunicación, en el cual se desarrolla esta tesis.

Además, destacamos la tentativa de acceder a la producción académica de autoría de investigadores gitanos, para construir una reflexión teórica que dialogue con sus perspectivas en la comprensión de sus contextos sociales. Es verdad que, en este trabajo, este esfuerzo se muestra todavía insuficiente debido al pequeño número de autores y autoras utilizados en las referencias bibliográficas, pero, igualmente, queremos subrayar esta opción.

Por otro lado, se buscó también utilizar autores latino-americanos debido, por un lado, al origen de la autora de este trabajo, pero también porque se ha identificado la contribución de las reflexiones sobre el colonialismo blanco eurocéntrico en América Latina para la comprensión de los procesos de discriminación y marginación vividos por la población gitana en Europa, respetando desde el punto de vista científico las evidentes diferencias temporales y geográficas. En este sentido, se buscó contribuir con las discusiones teóricas sobre las minorías desde la perspectiva de la identidad étnica, pero también buscando evidenciar el carácter racial muchas veces implícitamente presente en la discriminación hacia la población gitana. Al mismo tiempo, creemos que también es

importante la inserción del pensamiento producido en el sur global en las producciones académicas elaboradas desde Europa.

En cuanto a las reflexiones teóricas referentes al consumo mediático-cultural, vemos que las tentativas de categorizar el público dentro de diferentes perspectivas de análisis sirven más para organizar modelos formales de pensamiento que para encuadrar los públicos en ellas. Como ilustración de lo dicho, traemos las diferenciaciones entre un público individual, grupal o masivo; un público activo o pasivo; y un público consumidor o ciudadano. En el caso de nuestro estudio, hemos visto que, en las primeras categorías, nuestros interlocutores transitan de una categorización a otra, ya que presentan una dieta que en algunos momentos corresponde al consumo masivo de contenidos, en otros coincide con gustos que se podrían caracterizar como pertenecientes a su grupo étnico, mientras en otros momentos presentan preferencias muy individuales influenciadas, eso sí, por entornos específicos.

En lo referente a su carácter activo o pasivo, vemos que, en relación a los contenidos sobre la población gitana, hay una visión muy crítica por parte de nuestros entrevistados, lo que evidencia la agencia de este público en el proceso de interpretar y contraponerse discursivamente a estos contenidos. Ya en relación a la capacidad de interaccionar y producir materiales propios, vemos una acción mayor en el entorno digital en el primer aspecto, mientras en el segundo hay más una intención de creación de contenidos que una acción efectiva en este sentido.

Por último, en cuanto a su carácter como consumidor o ciudadano vemos que, por un lado, nuestra muestra podría ser incluida en la categoría de consumidores si consideramos su dieta con productos mediáticos y culturales comerciales predominantes. Sin embargo, esta inclusión de la población gitana como consumidora es abstracta, ya que, desde el punto de vista de los productores, no hay interés en producir contenidos pensando en este colectivo, caracterizado muchas veces por su marginación económica, luego, sin poder de compra. Al mismo tiempo, la invisibilización de estos sujetos o su representación desde estereotipos negativos promueve su exclusión de los procesos comunicativos en cuanto ciudadanos, ya que no hay ni una representación real de su complejidad, ni un espacio permanente de difusión de sus voces.

Para acabar este apartado, nos gustaría comentar que, por diferentes motivos, esta tesis no refleja todos los datos colectados a lo largo de esta investigación, ni en lo referente a la etnografía, ni en lo referente a las entrevistas. La inmersión en el trabajo de campo

posibilitó el diálogo y la convivencia con gitanos y gitanos de diferentes lugares de España e, incluso, de otros países de Europa, como se ha comentado en el apartado de metodología. Ello proporcionó acceso a reflexiones, puntos de vista y provocaciones que no pudieron ser añadidas en la tesis o bien porque salían del enfoque de este trabajo, o bien porque se referían a sujetos con contextos muy diferentes de aquellos de los interlocutores de nuestra muestra.

En cuanto a las entrevistas, como se ha podido ver en la tabla de la guía de preguntas, muchas de las cuestiones planteadas a los entrevistados tenían como objetivo comprender los contextos personales de nuestros interlocutores, lo que nos permitió hacer el análisis sobre su consumo mediático-cultural desde una perspectiva más compleja y sin perder el hilo conductor de sus discursos. Muchas de estas informaciones no fueron añadidas en la tesis, otra vez más porque no encajaban en el enfoque específico de este estudio, como por ejemplo las trayectorias educacionales, profesionales, el movimiento asociativo y la relación vecinal en los diferentes barrios, distritos y ciudades de la provincia de Barcelona.

Creemos importante destacar también que la máquina burocrática del estado español en relación a la atención a los migrantes no comunitarios añadió un reto más en el proceso de desarrollo de esta investigación. Nos referimos concretamente al trámite de renovación de la visa en el tercer año del doctorado por parte de la autora que firma este texto, que resultó en la pérdida de unos meses de trabajo por el tiempo que llevó resolver el problema y el estado emocional que nos generó.

Otro punto que nos gustaría señalar aquí viene de reflexiones hechas a partir de la participación en actividades realizadas por diferentes movimientos gitanos de Europa y por el contacto con gitanos y gitanas europeos. Siendo la autora de origen latino-americano y considerando los intercambios existentes entre los debates y reflexiones realizados dentro del movimiento de estudios gitanos en Brasil, nos gustaría aprovechar este espacio para dialogar con el movimiento gitano europeo, haciendo una alerta sobre la utilización de una perspectiva eurocéntrica dentro de un movimiento que supuestamente lucha contra sistemas de opresión creados en este continente. Entendemos que si las reivindicaciones contra el Antigitanismo estructural no vienen acompañados del propio cuestionamiento sobre qué es Europa y qué significa ser europeo, ellas no servirán para construir una realidad emancipadora. La reivindicación de términos, símbolos y espacios propios de los gitanos en Europa no pueden suponer una universalización sobre qué es ser gitano. Es

sistemático, por ejemplo, que proyectos desarrollados a nivel europeo no se preocupen por delimitar o adjetivar sus acciones como propias de los gitanos de este continente y no de los gitanos en general, ya que esto incluiría a otros millones de personas. De lo contrario, se debería hacer un esfuerzo por conocer, dialogar y reivindicar la presencia de “primos” y “primas” de otras partes del mundo, aunque también comprendamos las limitaciones de los presupuestos destinados a estos proyectos.

Destacamos también que, a la continuidad del cierre de esta tesis, se buscará aprovechar los datos no utilizados, anteriormente mencionados, para seguir profundizando las reflexiones sobre la población gitana. En lo referente a análisis que pueden ir más allá de los datos ya colectados, hay un especial interés, por un lado, por comprender cómo se da el discurso de odio en internet contra los gitanos y, por otro lado, conocer y visibilizar los proyectos mediáticos y culturales desarrollados por la población gitana. Además, de modo más general, nos proponemos en un futuro profundizar en los debates teóricos sobre la cuestión racial en la construcción de la identidad étnica gitana, el racismo estructural contra los gitanos, la diáspora gitana y su relación con el territorio.

Finalmente, hablando desde una perspectiva más personal y menos académica, nos gustaría señalar que el proceso de desarrollo de esta tesis ha sido una experiencia de mucho aprendizaje proporcionado por los interlocutores que hemos conocido y con quien, a través de esta investigación, tuvimos la oportunidad de convivir. ¡Gracias!

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

AGAMBEN, Giorgio (Accesado em 13 de enero de 2017). *La double identité du peuple*. (1995). Disponible en http://www.liberation.fr/tribune/1995/02/11/la-double-identite-du-peuple_123802

APPADURAI, Arjun. *O medo ao pequeno número – Ensaio sobre a geografia da raiva*. São Paulo: Iluminuras – Itaú Cultural, 2009.

AYUNTAMIENTO DE BARCELONA. Declaració Institucional per al reconeixement del poble gitano i del seu genocidi durant la Segona Guerra Mundial. Ajuntament de Barcelona, 2014.

AYUNTAMIENTO DE BARCELONA. Estratègia local amb el poble gitano de Barcelona: diagnosi i línies d'actuació. Ajuntament de Barcelona, 2015.

BAKHTIN, Mikhail Mikhailovitch. *A cultura popular na Idade Média e no Renascimento – O contexto de François Rabelais*. São Paulo: Hucitec; Brasília: Editora da Universidade de Brasília, 1999.

BARBALHO, Alexandre. Cidadania, minorias e mídia: ou algumas questões postas ao liberalismo. In PAIVA, Raquel; BARBALHO, Alexandre (Org.). *Comunicação e cultura das minorias*. São Paulo: Paulus, 2005.

BARROS, Antonio; DUARTE, Jorge (Org.). *Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação*. São Paulo: Atlas, 2008.

BELAUSTEGUIGOITIA, Marisa. “Descarados y Deslenguadas: El Cuerpo y La Lengua India En Los Umbrales De La Nación.” *Debate Feminista*, vol. 24, 2001, pp. 230–252. JSTOR, JSTOR.

BISBAL, Marcelino. De cultura, comunicación y consumo cultural. Una misma perspectiva de análisis. *Zer* Vol. 6, N. 10 (2001).

BORDA, Orlando Fals. Aspectos teóricos da pesquisa participante: considerações sobre o significado e o papel da ciência na participação popular. In: BRANDÃO, Carlos Rodrigues. *Pesquisa participante*. São Paulo: Editora Brasiliense, 1985.

BOSI, Ecléa. Problemas Ligados à Cultura das Classes Pobres. In: QUEIRÓZ, José J.; VALLE, Edênio. *A cultura do povo*. São Paulo: Cortez & Moraes: EDUC, 1979.

BRANDÃO, Carlos Rodrigues. *Os deuses do povo – um estudo sobre a religião popular*. Uberlândia – EDUFU, 2007.

BURKE, Peter. *Cultura popular na Idade Moderna: Europa 1500-1800*. São Paulo: Companhia das Letras, 2010.

CALLEJO, Javier Gallego. *La audiencia activa – El consumo televisivo: discursos y estrategias*. Siglo XXI de España Editores, S.A., Madrid, 1995.

CANCLINI, Néstor García. Prefácio. In: MARTÍN-BARBERO, Jesús. *Dos meios às mediações – Comunicação, cultura e hegemonia*. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 1997.

_____. *Culturas Híbridas – Estratégias para entrar e sair da Modernidade*. São Paulo: Editora da Universidade de São Paulo, 2008.

CARDOSO DE OLIVEIRA, Roberto. *O trabalho do antropólogo*. São Paulo: Editora Unesp, 2006.

CHAUÍ, Marilena. *Cidadania Cultural – o direito à cultura*. São Paulo: Editora Fundação Perseu Abramo, 2006.

_____. *Conformismo e resistência – Aspectos da cultura popular no Brasil*. São Paulo: Brasiliense, 1986.

CHAVES, L. G. Mendes. Minorias e seu estudo no Brasil. *Revista de Ciências Sociais*, Vol. II, n. 1, p. 149-168, 1971.

COGO, Denise; GUTIÉRREZ, María; HUERTAS, Amparo. *Migraciones transnacionales y medios de comunicación – Relatos desde Barcelona y Porto Alegre*. Catarata: Madrid, 2008.

CONSEJO DEL AUDIOVISUAL DE CATALUÑA. Boletín de información sobre el audiovisual en Cataluña (BIAC). Núm. 12. Tercer cuatrimestre de 2018. Barcelona: CAC, enero de 2019. <www.cac.cat>

_____. Boletín de información sobre el audiovisual en Cataluña (BIAC). Núm. 11. Segundo cuatrimestre de 2018. Barcelona: CAC, octubre de 2018. <www.cac.cat>

CORTÉS GÓMEZ, Ismael; FERNÁNDEZ ORTEGA, Cayetano. El nomadismo romaní como resistencia refractaria frente al racismo de Estado en la modernidad española. In *Memorias del 50o Congreso de Filosofía Joven Horizontes de Compromiso: LA VIDA*. Granada: Asociación de Jóvenes Investigadores em Ciencias Sociales, 2015, pp. 498-517.

COULDRY, Nick. Theorising Media as Practice. *Social Semiotics*, Volume 14, Number 2, August 2004, p. 115-132.

CURIEL, Ochy. La crítica postcolonial desde las prácticas políticas del feminismo antirracista. *Revista Nomadas*, N. 26, Instituto de Estudios Sociales Contemporáneos, Universidad Central, Bogotá, 2007.

DE CERTEAU, Michel. *A cultura no plural*. Campinas, SP: Papyrus, 1995.

FAVRET-SAADA, Jeanne. Ser afetado. *Cadernos de campo*, n. 13: 155-161, 2005.

FIENBORK, Gundula; MIHÓK, Brigitte; MULLER, Stephan. *Nunca ganhei nada na vida – histórias de ciganos da Europa de Leste*. Fenda, 1998.

FREIRE, Paulo. *Extensão ou Comunicação?*. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1977.

FREIRE FILHO, João. Força de expressão: construção, consumo e contestação das representações midiáticas das minorias. *Revista FAMECOS*, Porto Alegre, nº 28, dezembro 2005, pp. 18-29.

FUNDACIÓ PERE TARRÉS. *Estudi sobre la població gitana de Catalunya – Informe final*. Generalitat de Catalunya – Departament de Benestar i Família, 2005.

GARRIGA, Carme. *Els gitanos de Barcelona – Una aproximació sociològica*. Diputació de Barcelona, 2000.

_____. *Treball Social amb Gitanos*. Col·legi Oficial de Treball Social de Catalunya, Barcelona, 2015.

GASPARET, Murialdo. O rosto de Deus na cultura milenar dos ciganos – Pastoral dos nômades. Paulus, São Paulo: 1999.

GINZBURG, Carlo. *O queijo e os vermes: o cotidiano e as idéias de um moleiro perseguido pela Inquisição*. São Paulo: Companhia das Letras, 1987.

_____. *Os andarilhos do bem – Feitiçaria e cultos agrários nos séculos XVI e XVII*. São Paulo: Companhia das Letras, 1988.

GÓMEZ, José Luis. Las medidas sobre los gitanos en el reinado de Carlos III (¿De la extinción a la asimilación?). *Andalucía en la Historia*, año XV, número 55, enero-marzo 2017, Centro de Estudios Andaluces, Sevilla, p. 16-20.

GRIGON, Claude; PASSERON, Jean-Claude. *Lo culto y lo popular – Miserabilismo y populismo en sociología y en literatura*. Ediciones Nueva Visión – Buenos Aires, 1989.

HALL, Stuart. Significado, representación, ideología: Althusser y los debates postestructuralistas. In CURRAN, James; MORLEY, David; WALKERDINE, Valerie (Comp.). *Estudios culturales y comunicación – Análisis, producción y consumo cultural de las políticas de identidad y el posmodernismo*. Paidós – Barcelona, Buenos Aires, México, 1998.

HUERTAS, Amparo. *La audiencia investigada*. Gedisa Editorial: Barcelona, 2013.

_____. *Yo soy audiencia – Ciudadanía, público y mercado*. UOCpress: Barcelona, 2015.

_____. El estudio de las minorías como audiencia. El caso de la población migrante. *Anuario Electrónico de Estudios en Comunicación Social “Disertaciones”*, 11(1), 40-55, 2018.

JACKS, Nilda. Audiência nativa: cultura regional em tempos de globalização. Intexto. Porto Alegre: UFRGS, v. 2, n. 2, p. 1-15, julho/dezembro 1997.

JAMAL, Amal. *The culture of media consumption among national minorities – the case of arab society in Israel*. I'lam - Media Center for Arab Palestinians in Israel, 2006.

KELLNER, Douglas. *A cultura da mídia – Estudos culturais: identidade e política entre o moderno e o pós-moderno*. Bauru, SP: EDUSC, 2001.

LALUEZA, José Luis; CRESPO, Isabel; LUQUE, María José. Un espai de col·laboració entre la Comunitat Gitana i la Universitat per a l'educació intercultural. *Perspectiva escolar*, N. 349, 2010 p. 46-55.

MARTÍN, David. El pueblo gitano y la guerra civil – Una historia desconocida de la contienda del 36. *Andalucía en la Historia*, año XV, número 55, enero-marzo 2017, Centro de Estudios Andaluces, Sevilla, p. 24-27.

MARTÍN-BARBERO, Jesús. *Dos meios às mediações – Comunicação, cultura e hegemonia*. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 1997.

_____. Globalização comunicacional e transformação cultural. In: MORAES, Dênis de (Org.). *Por uma outra comunicação*. Rio de Janeiro: Record, 2003.

MARTÍNEZ, Manuel. La redada general de gitanos de 1749 (La solución definitiva al 'problema' gitano). *Andalucía en la Historia*, año XV, número 55, enero-marzo 2017, Centro de Estudios Andaluces, Sevilla, p. 12-15.

MATACHE, Margareta. The Deficit of EU Democracies: A New Cycle of Violence Against Roma Population. *Human Rights Quarterly* 36 (2014) p. 325-348.

_____. (Accesado em 13 de enero de 2017). *El legado de los estudios gitanos en la erudición gitana moderna*. (2016a) Disponible en <https://www.gitanos.org/actualidad/archivo/118509.html.es>

_____. (Accesado em 13 de enero de 2017). *Palabra, imagen y pensamiento: la creación de la otredad gitana*. (2016b) Disponible en <https://www.gitanos.org/actualidad/archivo/118108.html.es>

MATACHE, Margareta; BHABHA, Jacqueline; BRONSTHER, Carrie. Towards EU Negotiations: a moment of opportunity for the Roma, Ashkali and Egyptian communities in Kosovo? *European Review*, Vol.. 22, N. 3, 432-452, 2014, Academia Europea.

MIRGA-KRUSZELNICKA, Anna. Estudios gitanos y emergencia de la Erudición Romani. (2015). Disponible en <http://www.presenciagitana.org>

MURRAY, Janet H. *Hamlet no Holodeck – o futuro da narrativa no ciberespaço*. São Paulo: Itaú Cultural: Unesp, 2003.

OLEAQUE, Joan M. *Los gitanos en la prensa española – Variación y reiteración de los planteamientos de los diarios ABC, El País y La Vanguardia en la representación de los gitanos como grupo (1981-2010)*. Tesis Doctoral Universitat de València: Valencia, 2014.

OLIVERA, Martin. Stéréotypes, statistiques et nouvel ordre économique: retour critique sur la fabrique de la 'question rom'. *Etudes Tsiganes* 2011/2 (n. 46), p. 116-135.

_____. La noción de etnicidad y la situación de los Rom: un cuestionamiento rumano. *Revista Andaluza de Antropología*, número 7: Gitanos/Rom: auto-producción cultural y construcción histórico-política, septiembre de 2014, pp. 81-101.

OROZCO, Guillermo Gómez. Audiencias ¿siempre audiencias? – Hacia una cultura participativa en las sociedades de la comunicación. *Texto de la Conferencia Inaugural del XXII Encuentro Nacional AMIC*. Universidad Iberoamericana Santa Fe, Mexico, 2010.

PADRÓS CASTELLS, Marta; SÀNCHEZ-BUSQUÉS, Sònia; LUQUE CUBERO, María José. Shere Rom: creando una microcultura para la inclusión socioeducativa. *Quaderns de Psicologia*, 14(2), 87-99, 2012.

PEÑA DÍAZ, Manuel. Pueblos Gitanos. *Andalucía en la Historia*, año XV, número 55, enero-marzo 2017, Centro de Estudios Andaluces, Sevilla, p. 3-5.

PERUZZO, Cicilia Maria Krohling. Observação participante e pesquisa-ação. In: DUARTE, Jorge; BARROS, Antonio (Org.). *Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação*. São Paulo: Atlas, 2008.

RAIGADA, José Luis Piñuel; MOYA, José Antonio Gaitán; TABOADA, José Ignacio García-Lomas. *El consumo cultural – Un método de análisis y un ejemplo de su aplicación (España 1978-1983)*. Editorial Fundamentos, 1987, Madrid.

RIBEIRO, Djamila. O que é lugar de fala?. *Letramento: Justificando*, Belo Horizonte: 2017.

RÍO, Manuel Ángel. Los poderes públicos y los asentamientos de gitanos (Siglos XV a XVIII). *Andalucía en la Historia*, año XV, número 55, enero-marzo 2017, Centro de Estudios Andaluces, Sevilla, p. 8-11.

ROSS, Karen. *White media, black audience: Diversity and dissonance on British Television*. n ROSS, Karen; PLAYDON, Peter (Ed.). *Black Marks: Minority Ethnic Audiences and Media*. Ashgate Publishing Limited, Hampshire, 2001.

ROSS, Karen; PLAYDON, Peter (Ed.). *Black Marks: Minority Ethnic Audiences and Media*. Ashgate Publishing Limited, Hampshire, 2001.

SAN ROMÁN, Teresa. *Gitanos de Madrid y Barcelona – Ensayos sobre Aculturación y Etnicidad*. Universidad Autónoma de Barcelona: Bellaterra, 1984.

SANT'ANA, Maria de Lourdes B. Os ciganos: aspectos da organização social de um grupo cigano em Campinas. São Paulo, FFLCH/USP, 1983.

SCALON, Celi; SANTOS, José Alcides Figueiredo. Desigualdades, classes e estratificação social. In: MARTINS, H. H. Teixeira de Souza. *Horizontes das Ciências Sociais (Sociologia)*, São Paulo: Anpocs, p. 79- 105.

SIERRA, María. Gitanos: la historia olvidada. *Andalucía en la Historia*, año XV, número 55, enero-marzo 2017, Centro de Estudios Andaluces, Sevilla, p. 6-7.

_____. Estereotipos gitanos del siglo XIX – un invento romántico. *Andalucía en la Historia*, año XV, número 55, enero-marzo 2017, Centro de Estudios Andaluces, Sevilla, p. 21-23.

SILVEIRINHA, Maria João. Democracia e reconhecimento: repensar o espaço público. In PAIVA, Raquel; BARBALHO, Alexandre (Org.). *Comunicação e cultura das minorias*. São Paulo: Paulus, 2005.

SOBRADOS, Maritza León. Las minorías étnicas en los medios de comunicación españoles. *Revista de Comunicación*, Vol. 5, 2006, p. 134-148.

SODRÉ, Muniz. Por um conceito de minoria. In PAIVA, Raquel; BARBALHO, Alexandre (Org.). *Comunicação e cultura das minorias*. São Paulo: Paulus, 2005.

_____. *Antropológica do Espelho: uma teoria da comunicação linear e em rede*. Petrópolis, RJ: Vozes, 2002

_____. *As estratégias sensíveis: afeto, mídia e política*. Petrópolis, RJ: Vozes, 2006.

SPIVAK, Gayatri Chakravorty. *Pode o subalterno falar?*. Belo Horizonte: Editora UFMG, 2010.

TSAGAROUSIANOU, Roza. Ethnic minority media audiences, community and identity: the case of London's South Asian and Greek-Cypriot communities. In ROSS, Karen; PLAYDON, Peter (Ed.). *Black Marks: Minority Ethnic Audiences and Media*. Ashgate Publishing Limited, Hampshire, 2001.

TORTAJADA, Iolanda. ¿Qué hay de nuestro aquí? Cómo se perciben en los medios algunas minorías residentes en Cataluña. *Zer* 14-26 (2009), pp. 59-80.

TORTAJADA, Iolanda; et al. *Què hi ha de nostre aquí? - Inform 2 Resultats*. Mesa per a la Diversitat en l'Audiovisual – Consell de l'Audiovisual de Catalunya, 2006.

TORRES, Antonio. *Vivencias Gitanas*. Instituto Romani de Servicios Sociales, Barcelona: 1991.

UNICEF. Los niños y niñas de la brecha digital de España. UNICEF Comité Español, Madrid, 2018.

UNIÓN ROMANÍ. *¿Periodistas contra el racismo? La prensa española ante el pueblo gitano 2017*. Centro de Producción Editorial y Divulgación Audiovisual: Barcelona, 2018.

VIVEIROS DE CASTRO, Eduardo (Accesado en 01 de abril de 2017). No Brasil, todo mundo é índio, exceto quem não é. *Instituto socioambiental*. 2006. Disponible en https://pib.socioambiental.org/files/file/PIB_institucional/No_Brasil_todo_mundo_é_%C3%ADndio.pdf

WILLEM, Cilia. *'Roots and Routes' - Young people from diverse ethno-cultural backgrounds constructing their identities using digital media*. Tesis Doctoral Universitat de Barcelona: Barcelona, 2010.

WOLF, Mauro. *Teorias da Comunicação*. Editorial Presença, Lisboa, 1987, 1992, 1994, 1995.

ANEXOS

1. Tablas completas con los datos de los capítulos de análisis

Tabla 1. PREFERENCIA CADENAS TELEVISIVAS

Emisoras	Número de personas que mencionaron su consumo
Telecinco Antena 3	10
Cuatro	7
TVE	6
Sexta TV3	5
Neox Clan	4
HBO FDF Nova TV Boing	2
Trece Discovery DKISS Disney Channel Divinity Energy Dmax Paramount Mega AXN	1

Fuente: Elaboración propia (Trabajo de campo realizado entre marzo de 2017 y enero de 2019, sobre una muestra formada por 20 personas en la provincia de Barcelona).

Tabla 2. PREFERENCIA CADENAS TELEVISIVAS SEGÚN EDAD/SEXO
(La muestra se divide en: cinco hombres jóvenes, cinco adultos y siete mujeres jóvenes, tres adultas)

	Jóvenes	Adultos	Total
Hombres	Cuatro – 3 Antena 3 – 3 Telecinco – 2 TV3 – 2 Neox – 2	TV3 – 3 TVE – 2 Antena 3 – 1 Sexta – 1 Cuatro – 1	TV3 – 5 Cuatro – 4 Antena 3 – 4 Telecinco – 2 Neox – 2

	Nova – 1 Sexta – 1		Sexta – 2 TVE – 2
Mujeres	Antena 3 – 5 Telecinco – 5 Clan – 3 FDF – 2 Neox – 2 TVE – 2 Sexta – 2 Nova – 1 Cuatro - 1	Telecinco – 3 Cuatro – 2 HBO – 2 TVE – 2 Antena 3 – 1 Sexta - 1	Telecinco – 8 Antena 3 – 6 TVE – 4 Sexta – 3 Cuatro – 3 Clan – 3 FDF – 2 Neox – 2 HBO – 2
Total	Antena 3 – 8 Telecinco – 7 Cuatro – 4 Neox – 4 Sexta – 3 Clan – 3 FDF – 2 Nova – 2 TVE – 2 TV3 – 2	TVE – 4 TV3 – 3 Cuatro – 3 Telecinco – 3 Antena 3 – 2 Sexta – 2 HBO – 2	

Fuente: Elaboración propia (Trabajo de campo realizado entre marzo de 2017 y enero de 2019, sobre una muestra formada por 20 personas en la provincia de Barcelona).

Tabla 3. PREFERENCIA CADENAS TELEVISIVAS SEGÚN ESCOLARIDAD/SEXO (La muestra se divide en: cinco hombres con enseñanza obligatoria, dos con enseñanza no obligatoria, tres con enseñanza universitaria y siete mujeres con enseñanza obligatoria, dos con enseñanza no obligatoria y una con la universitaria)

	Hombres	Mujeres	Total
Obligatoria	Antena 3 – 3 TV3 – 2 Neox – 2 TVE – 1 Cuatro - 1 Boing - 1 Clan – 1 Nova – 1 Sexta – 1 Telecinco – 1	Antena 3 – 6 Telecinco – 6 Clan – 3 Sexta – 3 TVE – 3 HBO – 2 Cuatro - 2 FDF - 2 Boing - 1 Nova – 1 Neox - 1	Antena 3 – 9 Telecinco – 7 TVE – 4 Clan - 4 Sexta - 4 Neox – 3 Cuatro - 3 Boing - 2 TV3 – 2 Nova - 2 HBO - 2 FDF - 2
No obligatoria	Cuatro – 2 Telecinco – 1	Cuatro – 1 Telecinco – 1	Cuatro – 3 Telecinco – 2

Universitaria	TV3 – 2 TVE – 1	TVE – 1	TV3 – 2 TVE – 2
---------------	--------------------	---------	--------------------

Fuente: Elaboración propia (Trabajo de campo realizado entre marzo de 2017 y enero de 2019, sobre una muestra formada por 20 personas en la provincia de Barcelona).

Tabla 4. PREFERENCIA CADENAS TELEVISIVAS SEGÚN ESCOLARIDAD/EDAD
(La muestra se divide en: siete jóvenes con enseñanza obligatoria, tres con enseñanza no obligatoria, dos con enseñanza universitaria y cinco adultos con enseñanza obligatoria, un con enseñanza no obligatoria y dos con la universitaria)

	Jóvenes	Adultos
Obligatoria	Antena 3 – 7 Telecinco – 5 Neox – 3 Sexta – 3 Clan – 3 Nova – 2 FDF – 2	Cuatro – 3 TVE – 3 HBO – 2 Telecinco – 2 Antena 3 – 2 TV3 – 2
No obligatoria	Cuatro – 3 Antena 3 – 1 Energy – 1 Telecinco – 1 TV3 – 1	Telecinco – 1
Universitaria	13TV – 1 Cuatro – 1 Neox – 1 Telecinco – 1 TV3 – 1 TVE – 1	Sexta – 1 TV3 – 1 TVE – 1

Fuente: Elaboración propia (Trabajo de campo realizado entre marzo de 2017 y enero de 2019, sobre una muestra formada por 20 personas en la provincia de Barcelona).

Tabla 5. PREFERENCIA CADENAS TELEVISIVAS PARA NOTICIAS SEGÚN
EDAD/SEXO

(La muestra se divide en: cuatro hombres jóvenes, cinco adultos y cinco mujeres jóvenes, dos adultas)

	Jóvenes	Adultos	Total
Hombres	Antena 3 – 2 TV3 – 1	TV3 – 3 TVE – 2 Antena 3 – 1 Sexta – 1 Cuatro – 1	TV3 – 4 Antena 3 – 3 TVE – 2
Mujeres	Telecinco – 4 Antena 3 – 3 TVE – 2	Telecinco – 2 Antena 3 – 1 Sexta – 1	Telecinco – 6 Antena 3 – 4 TVE – 3

	Sexta – 1	Cuatro – 1 TVE – 1	Sexta – 2
Total	Antena 3 – 5 Telecinco – 4 TVE – 2	TV3 – 3 TVE – 3 Antena 3 – 2 Sexta – 2 Cuatro – 2 Telecinco - 2	

Fuente: Elaboración propia (Trabajo de campo realizado entre marzo de 2017 y enero de 2019, sobre una muestra formada por 20 personas en la provincia de Barcelona).

Tabla 6. PREFERENCIA GÉNEROS TELEVISIVOS SEGÚN EDAD/SEXO
(La muestra se divide en: cinco hombres jóvenes, cuatro adultos y siete mujeres jóvenes, tres adultas)

	Jóvenes	Adultos	Total
Hombres	Ficción – 3 Reality – 2 Información – 1 Deporte – 1	Ficción – 3 Reality – 1 Humor - 1 Deporte – 1 Información - 1 Infantil – 1	Ficción – 6 Reality – 3 Información – 2 Deporte – 2 Humor – 1 Infantil – 1
Mujeres	Ficción – 6 Infantil – 4 Humor – 1 Información – 1	Reality – 3 Ficción – 2 Información – 1 Humor – 1	Ficción – 8 Infantil – 4 Reality – 3 Humor – 2 Información – 2
Total	Ficción – 9 Infantil – 4 Reality – 2 Información – 2 Deporte – 1 Humor – 8% (1)	Ficción – 5 Reality – 4 Humor – 2 Información – 2 Deporte – 1	

Fuente: Elaboración propia (Trabajo de campo realizado entre marzo de 2017 y enero de 2019, sobre una muestra formada por 20 personas en la provincia de Barcelona).

Tabla 7. PREFERENCIA GÉNEROS TELEVISIVOS SEGÚN ESCOLARIDAD/SEXO
(La muestra se divide en: cuatro hombres con enseñanza obligatoria, dos con enseñanza no obligatoria, tres con enseñanza universitaria y siete mujeres con enseñanza obligatoria, dos con enseñanza no obligatoria y una con la universitaria)

	Hombres	Mujeres	Total
Obligatoria	Ficción – 4 Deporte – 1 Reality - 1 Infantil - 1	Ficción – 6 Infantil – 4 Información – 2 Reality – 2	Ficción – 10 Infantil – 5 Reality – 3 Información – 2

		Humor – 2	Humor – 2 Deporte - 1
No obligatoria	Infoshow – 1 Deporte – 1 Ficción – 1 Reality - 1	Reality – 1 Ficción – 1	Ficción – 2 Reality – 2 Infoshow – 1 Deporte – 1
Universitaria	Información – 2 Humor – 1 Ficción – 1 Reality - 1	Ficción – 1	Información – 2 Ficción – 2 Reality – 1 Humor – 1

Fuente: Elaboración propia (Trabajo de campo realizado entre marzo de 2017 y enero de 2019, sobre una muestra formada por 20 personas en la provincia de Barcelona).

Tabla 8. PREFERENCIA CADENAS RADIOFÓNICAS

Emisoras	Número de personas que mencionaron su consumo
Cadena 100	5
Radio Amistad Radiolé Cadena Dial	3
Europa FM RAC 105 Cope Los 40 Tele Taxi	2
Radio Filadelfia Kiss Cadena Ser Catalunya Ràdio Radio Nacional Marca Flaix Máxima FM Flaixbac Onda Paz M80	1

Fuente: Elaboración propia (Trabajo de campo realizado entre marzo de 2017 y enero de 2019, sobre una muestra formada por 20 personas en la provincia de Barcelona).

Tabla 9. PREFERENCIA CADENAS RADIOFÓNICAS SEGÚN EDAD/SEXO
(La muestra se divide en: tres hombres jóvenes, cinco adultos y cuatro mujeres jóvenes, dos adultas)

	Jóvenes	Adultos	Total
Hombres	Cadena 100 – 1 Radio Amistad – 1 Radiolé – 1	Cadena Dial – 2 Tele Taxi – 2 Cope – 1 Radiolé – 1	Radiolé – 2 Cadena Dial – 2 Tele Taxi – 2
Mujeres	Cadena 100 – 3 Los 40 – 2 Cadena Dial – 1 Europa FM – 1 RAC 105 – 1 Radio Amistad – 1	Cadena 100 – 1 Cope – 1 Europa FM – 1 RAC 105 – 1 Radio Amistad – 1 Radiolé – 1	Cadena 100 – 4 Los 40 – 2 Europa FM – 2 RAC 105 – 2 Radio Amistad – 2
Total	Cadena 100 – 4 Los 40 – 2 Radio Amistad – 2	Cope – 2 Radiolé – 2 Tele Taxi – 2 Cadena Dial – 2	

Fuente: Elaboración propia (Trabajo de campo realizado entre marzo de 2017 y enero de 2019, sobre una muestra formada por 20 personas en la provincia de Barcelona).

Tabla 10. PREFERENCIA CADENAS RADIOFÓNICAS SEGÚN
ESCOLARIDAD/SEXO

(La muestra se divide en: cuatro hombres con enseñanza obligatoria, uno con enseñanza no obligatoria, tres con enseñanza universitaria y cuatro mujeres con enseñanza obligatoria, una con enseñanza no obligatoria y una con la universitaria)

	Hombres	Mujeres	Total
Obligatoria	Tele Taxi – 2 Cadena Ser – 1 Cope – 1 Cadena Dial – 1 Cadena 100 – 1	Cadena 100 – 3 Europa FM – 2 RAC105 – 2 Radio Amistad – 2 Cope – 1 Cadena Dial – 1	Cadena 100 – 4 Cadena Dial – 2 Cope – 2 Europa FM – 2 RAC 105 – 2 Radio Amistad – 2 Tele Taxi – 2
No obligatoria	Radiolé – 1 Radio Amistad – 1 Onda Paz – 1	Radiolé – 1	Radiolé – 2 Radio Amistad – 1 Onda Paz – 1
Universitaria	Cadena Dial – 1 Radio Nacional – 1 Flaix FM – 1 Flaixbac – 1 Máxima FM - 1	Cadena 100 – 1 Los 40 – 1	Cadena 100 – 1 Cadena Dial – 1 Flaix FM – 1 Flaixbac – 1 Los 40 – 1 Máxima FM – 1

			Radio Nacional – 1
Fuente: Elaboración propia (Trabajo de campo realizado entre marzo de 2017 y enero de 2019, sobre una muestra formada por 20 personas en la provincia de Barcelona).			

Tabla 11. PREFERENCIA GÉNEROS RADIOFÓNICOS SEGÚN EDAD/SEXO
(La muestra se divide en: tres hombres jóvenes, cinco adultos y cuatro mujeres jóvenes, tres adultas)

	Mujeres	Hombres	Total
Jóvenes	Programas Musicales – 4 Deporte – 2 Entretenimiento – 2 Humor – 2 Información – 1 Programas Religiosos – 1	Programas Musicales – 3 Programas religiosos – 1	Programas Musicales – 7 Deporte – 2 Entretenimiento – 2 Humor – 2 Programas Religiosos – 2
Adultos	Programas Musicales – 3 Información – 2 Entretenimiento – 1 Programas religiosos – 1	Programas musicales – 3 Deporte – 1 Información – 1	Programas Musicales – 6 Información – 3
Total	Programas musicales – 7 Entretenimiento – 3 Información – 3 Deporte – 2 Humor – 2 Programas religiosos – 2	Programas musicales – 6	
Fuente: Elaboración propia (Trabajo de campo realizado entre marzo de 2017 y enero de 2019, sobre una muestra formada por 20 personas en la provincia de Barcelona).			

Tabla 12. PREFERENCIA GÉNEROS RADIOFÓNICOS SEGÚN
ESCOLARIDAD/EDAD

(La muestra se divide en: cuatro jóvenes con enseñanza obligatoria, uno con enseñanza no obligatoria, dos con enseñanza universitaria y cinco adultos con enseñanza obligatoria, un con enseñanza no obligatoria y dos con la universitaria)

	Obligatoria	No obligatoria	Universitaria
Jóvenes	Programas Musicales – 4 Deporte – 2 Infoentretenimiento – 1 Información – 1 Programas Religiosos – 1	Programas Musicales – 1 Programas Religiosos – 1	Programas Musicales – 2 Infoentretenimiento – 1
Adultos	Programas Musicales – 4 Información – 3 Deporte – 1 Infoentretenimiento – 1 Programas Religiosos – 1	Programas Musicales – 1	Cultural – 1 Programas Musicales – 1
Total	Programas Musicales – 8	Programas Musicales – 2	Programas Musicales –

Información – 4 Deporte – 3 Infoentretenimiento – 2 Programas Religiosos – 2	Programas Religiosos – 1	3 Cultura – 1 Infoentretenimiento – 1 Humor – 1
---	--------------------------	--

Fuente: Elaboración propia (Trabajo de campo realizado entre marzo de 2017 y enero de 2019, sobre una muestra formada por 20 personas en la provincia de Barcelona).

Tabla 13. PREFERENCIA PRENSA ESCRITA

Periódico	Número de personas que mencionaron su consumo
La Vanguardia	11
El Periódico	7
Sport	3
El País Mundo Deportivo	2
Diari de Sabadell Marca 20 Minutos	1

Fuente: Elaboración propia (Trabajo de campo realizado entre marzo de 2017 y enero de 2019, sobre una muestra formada por 20 personas en la provincia de Barcelona).

Tabla 14. PREFERENCIA PRENSA ESCRITA SEGÚN EDAD/SEXO
(La muestra se divide en: tres hombres jóvenes, cinco adultos y cuatro mujeres jóvenes, tres adultas)

	Jóvenes	Adultos	Total
Hombres	La Vanguardia – 2 El País – 1 El Periódico – 1	La Vanguardia – 4 El Periódico – 3 Sport – 2 Mundo Deportivo – 2 El País – 1 Marca – 1 20 Minutos – 1	La Vanguardia – 6 El Periódico – 4 El País – 2 Sport – 2 Mundo Deportivo – 2 Marca – 1 20 Minutos – 1
Mujeres	La Vanguardia – 3 El Periódico – 1 Sport – 1 La Razón – 1	El Periódico – 2 La Vanguardia – 2 Diari de Sabadell – 1	La Vanguardia – 5 El Periódico – 3 Sport – 1 La Razón – 1 Diari de Sabadell – 1
Total	La Vanguardia – 5 El Periódico – 2 El País – 1 Sport – 1 La Razón – 1	La Vanguardia – 6 El Periódico – 5 Sport – 2 Mundo Deportivo – 2 El País – 1	

		Marca - 1 Diari de Sabadell - 1 20 Minutos – 1	
Fuente: Elaboración propia (Trabajo de campo realizado entre enero de 2017 y enero de 2019, sobre una muestra formada por 20 personas en la provincia de Barcelona).			

Tabla 15. PREFERENCIA PRENSA ESCRITA SEGÚN ESCOLARIDAD/EDAD
(La muestra se divide en: cinco jóvenes con enseñanza obligatoria, uno con enseñanza no obligatoria, uno con enseñanza universitaria y cinco adultos con enseñanza obligatoria, dos con la universitaria)

	Obligatoria	No obligatoria	Universitaria
Jóvenes	La Vanguardia – 4 El Periódico – 1 Sport - 1 La Razón - 1	El Periódico – 1	La Vanguardia – 1 El País – 1
Adultos	El Periódico – 4 La Vanguardia – 4 Sport – 2 Mundo Deportivo - 2 Marca - 1 Diari de Sabadell - 1 20 Minutos – 1		La Vanguardia – 2 El País – 1 El Periódico – 1
Total	La Vanguardia – 8 El Periódico – 5 Sport – 3 Mundo Deportivo - 2 La Razón – 1 Marca - 1 Diari de Sabadell - 1 20 Minutos - 1	El Periódico – 1	La Vanguardia – 3 El País – 2 El Periódico – 1
Fuente: Elaboración propia (Trabajo de campo realizado entre marzo de 2017 y enero de 2019, sobre una muestra formada por 20 personas en la provincia de Barcelona).			

Tabla 16. PREFERENCIA USO DE INTERNET

Usos	Número de personas que mencionaron su consumo
Mensajes	20
Música	18
Redes Sociales	17
Vídeo	14
Aplicaciones	11
Páginas de Búsqueda	9

Juegos	7
Fuente: Elaboración propia (Trabajo de campo realizado entre marzo de 2017 y enero de 2019, sobre una muestra formada por 20 personas en la provincia de Barcelona).	

Tabla 17. PREFERENCIA USO DE INTERNET SEGÚN EDAD/SEXO
(La muestra se divide en: cinco hombres jóvenes, cinco adultos y siete mujeres jóvenes, tres adultas)

	Jóvenes	Adultos	Total
Hombres	Mensajes – 5 Música – 5 Redes Sociales – 4 Vídeo – 4 Juegos – 3 Aplicaciones – 2 Páginas de Búsqueda – 2	Mensajes – 5 Redes Sociales – 4 Música – 3 Vídeo – 3 Aplicaciones – 3 Juegos – 2 Páginas de Búsqueda – 1	Mensajes – 10 Música – 8 Redes Sociales – 8 Vídeo – 7 Juegos – 5 Aplicaciones – 5 Páginas de Búsqueda – 3
Mujeres	Mensajes – 7 Música – 7 Redes Sociales – 6 Aplicaciones – 4 Páginas de Búsqueda – 4 Vídeo – 4 Juegos – 2	Mensajes – 3 Música – 3 Vídeo – 3 Redes Sociales – 3 Aplicaciones – 2 Páginas de Búsqueda – 2	Mensajes – 10 Música – 10 Redes Sociales – 9 Vídeo – 7 Aplicaciones – 6 Páginas de Búsqueda – 6 Juegos – 2
Total	Mensajes – 12 Música – 12 Redes Sociales – 10 Vídeo – 8 Aplicaciones – 6 Páginas de Búsqueda – 6 Juegos – 5	Mensajes – 8 Redes Sociales – 7 Música – 6 Vídeo – 6 Aplicaciones – 5 Páginas de Búsqueda – 3 Juegos – 2	
Fuente: Elaboración propia (Trabajo de campo realizado entre marzo de 2017 y enero de 2019, sobre una muestra formada por 20 personas en la provincia de Barcelona).			

Tabla 18. PREFERENCIA USO DE INTERNET SEGÚN ESCOLARIDAD/SEXO
(La muestra se divide en: cinco hombres con enseñanza obligatoria, dos con enseñanza no obligatoria, tres con enseñanza universitaria y siete mujeres con enseñanza obligatoria, dos con enseñanza no obligatoria y una con la universitaria)

	Hombres	Mujeres	Total
Obligatoria	Mensajes – 5 Música – 4 Redes Sociales – 4 Vídeo – 4 Juegos – 3	Mensajes – 7 Música – 7 Redes Sociales – 7 Aplicaciones – 5 Vídeo – 5	Mensajes – 12 Música – 11 Redes Sociales – 11 Vídeo – 9 Aplicaciones – 7

	Aplicaciones – 2 Páginas de Búsqueda – 1	Páginas de Búsqueda – 3 Juegos – 2	Juegos – 5 Páginas de Búsqueda – 4
No obligatoria	Mensajes – 2 Música – 2 Video – 2 Páginas de Búsqueda – 1 Aplicaciones – 1 Juegos – 1 Redes Sociales - 1	Mensajes – 2 Música – 2 Páginas de Búsqueda – 2 Redes Sociales – 1 Video – 1	Mensajes – 4 Música – 4 Video – 3 Páginas de Búsqueda – 3 Redes Sociales – 2 Aplicaciones – 1 Juegos – 1
Universitaria	Redes Sociales – 3 Mensajes – 3 Aplicaciones – 2 Música – 2 Páginas de Búsqueda – 1 Video – 1 Juegos - 1	Redes Sociales – 1 Mensajes – 1 Video – 1 Música – 1 Páginas de Búsqueda – 1 Aplicaciones - 1	Mensajes – 4 Redes Sociales – 4 Aplicaciones – 3 Música – 3 Páginas de Búsqueda – 2 Video – 2 Juegos – 1

Fuente: Elaboración propia (Trabajo de campo realizado entre marzo de 2017 y enero de 2019, sobre una muestra formada por 20 personas en la provincia de Barcelona).

Tabla 19. PREFERENCIA USO DE INTERNET SEGÚN ESCOLARIDAD/EDAD
(La muestra se divide en: siete jóvenes con enseñanza obligatoria, tres con enseñanza no obligatoria, dos con enseñanza universitaria y cinco adultos con enseñanza obligatoria, uno con enseñanza no obligatoria, dos con la universitaria)

	Jóvenes	Adultos
Obligatoria	Redes Sociales – 7 Mensajes – 7 Música – 7 Video – 5 Aplicaciones – 3 Páginas de Búsqueda – 3 Juegos – 3	Mensajes – 5 Música – 4 Redes Sociales – 4 Aplicaciones – 4 Video – 4 Juegos – 2 Páginas de Búsqueda – 1
No obligatoria	Mensajes – 3 Música – 3 Páginas de Búsqueda – 2 Video – 2 Redes Sociales – 1 Juegos – 1 Aplicaciones – 1	Música – 1 Video – 1 Redes Sociales – 1 Páginas de Búsqueda – 1 Mensajes - 1
Universitaria	Redes Sociales – 2 Mensajes – 2 Música – 2 Aplicaciones – 2 Páginas de Búsqueda – 1	Mensajes – 2 Redes Sociales – 2 Música – 1 Video – 1 Aplicaciones – 1

	Juegos – 1 Video – 1	Páginas de Búsqueda - 1
Fuente: Elaboración propia (Trabajo de campo realizado entre marzo de 2017 y enero de 2019, sobre una muestra formada por 20 personas en la provincia de Barcelona).		

Tabla 20. PREFERENCIA PELÍCULAS SEGÚN EDAD/SEXO
(La muestra se divide en: cinco hombres jóvenes, cinco adultos y siete mujeres jóvenes, tres adultas)

	Jóvenes	Adultos	Total
Hombres	Comedia – 3 Acción – 2 Terror – 1 Super héroes- 1 Infantiles – 1 Suspense - 1	Terror – 2 Infantiles – 1 Ciencia Ficción – 1 Acción – 1 Suspense - 1	Comedia – 3 Acción – 3 Terror – 3 Infantiles – 2 Suspense – 2 Super héroes – 1 Ciencia ficción – 1
Mujeres	Terror – 4 Comedia – 4 Super héroes – 2 Acción – 2 Romance – 1 Infantiles – 1 Ciencia ficción – 1	Comedia – 3 Acción – 2 Terror – 1 Suspense – 1 Romance – 1 Ciencia ficción – 1	Comedia – 7 Terror – 5 Acción – 4 Super héroes – 2 Romance – 2 Ciencia ficción – 2 Infantiles – 1 Suspense – 1
Total	Comedia – 7 Terror – 5 Acción – 4 Super héroes – 3 Infantiles – 2 Suspense – 1 Romance – 1 Ciencia ficción - 1	Comedia – 3 Acción – 3 Terror – 3 Ciencia ficción – 2 Suspense – 2 Infantiles – 1 Romance – 1	Comedia – 10 Terror – 7 Acción – 7 Infantiles – 3 Super héroes – 3 Ciencia ficción - 3 Suspense – 3 Hechos reales – 2 Romance – 2
Fuente: Elaboración propia (Trabajo de campo realizado entre marzo de 2017 y enero de 2019, sobre una muestra formada por 20 personas en la provincia de Barcelona).			

Tabla 21. PREFERENCIA PELÍCULAS SEGÚN ESCOLARIDAD/SEXO
(La muestra se divide en: cinco hombres con enseñanza obligatoria, dos con enseñanza no obligatoria, tres con enseñanza universitaria y siete mujeres con enseñanza obligatoria, dos con enseñanza no obligatoria y una con la universitaria)

	Hombres	Mujeres	Total
Obligatoria	Infantiles – 2 Comedia – 2 Acción – 2 Suspense – 1	Comedia – 5 Terror – 4 Acción – 3 Romance - 2	Comedia – 7 Acción – 5 Terror – 5 Infantiles – 3

	Drama – 1 Terror – 1 Super Héroes - 1	Ciencia Ficción – 2 Super Héroes – 2	Super Héroes – 3
No obligatoria	Acción – 1 Terror – 1 Comedia - 1	Comedia – 1 Terror – 1 Hechos reales - 1	Terror – 2 Comedia – 2 Acción – 1 Hechos reales - 1
Universitaria	Terror – 1 Ciencia Ficción - 1 De época – 1 Suspense - 1	Comedia – 1 Acción - 1	Terror – 1 Ciencia Ficción - 1 De época – 1 Suspense – 1 Comedia – 1 Acción - 1
Fuente: Elaboración propia (Trabajo de campo realizado entre marzo de 2017 y enero de 2019, sobre una muestra formada por 20 personas en la provincia de Barcelona).			