

¿Qué hay de nuestro aquí? Cómo se perciben en los medios algunas minorías residentes en Cataluña

Zer dago gutaz hemen? Katalunian bizi diren gutxiengo batzuek
hedabideetan duten autopertzepzioa

What of us is in this?
Media self-perceptions of Catalonia's minorities

*Iolanda Tortajada*¹

zer

Vol. 14 – Núm. 26

ISSN: 1137-1102

pp. 59-80

2009

Recibido el 2 de junio de 2008, aprobado el 1 de abril de 2009.

Resumen

El proyecto *¿Qué hay de nuestro aquí?*, financiado por el Consejo del Audiovisual de Cataluña, y desarrollado en 2006, tuvo como principal objetivo recoger la opinión que los árabes, los gitanos y los rumanos residentes en Cataluña tienen de los medios de comunicación y de la forma en que sus colectivos aparecen representados en ellos. Todas las personas que han participado en la investigación son muy conscientes de la representación mediática de la que son objeto y creen que ésta los invisibiliza y los etiqueta y que, además, reduce su identidad a su condición de inmigrantes. Añadida a esta lectura consciente y crítica de los mensajes mediáticos (y con independencia del nivel de estudios, el género, la edad o la etnia), dan mucha importancia a esta representación distorsionada porque supone una barrera para su participación social.

Palabras clave: Representación mediática · Inmigración · Grupos culturales · Reconocimiento

¹ Universitat Rovira i Virgili, yolanda.tortajada@urv.cat

Laburpena

Zer dago gutaz hemen? izenburupean Kataluniako Ikusentzunezko Kontseiluaren dirulaguntzaz 2006.an garatutako ikerketa honen helburu nagusia zera izan da, arabiarrek, ijitoek eta errumaniarrek komunikabideei buruz eta beren taldeen irudikapenei buruz duten iritziak biltzea. Ikerketan parte hartu duten pertsona guztiak duten irudikapen mediatikoaren jakitun daude, eta beren iritziak, irudikapen horrek ikustezin bihurtu eta etiketatu egiten ditu, eta beren identitatea inmigrantea izatearekin lotzen du huts-hutsik. Hedabideetako mezuen irakurketa kontziente eta kritiko honekin batera (eta ikasketa-maila, generoa, adina edo etnika albora utzita), garrantzi handia ematen diote irudikapen desitxuratu horri gizartean parte hartzeko muga ekartzen dielako.

Gako-hitzak: Hedabideetako irudikapena · Inmigrazioa · Kultur-taldeak · Onarpena

Abstract

What of us is in this? was a research project sponsored by the Catalan Audiovisual Council which was carried out in 2006. Its main purpose was to collect the views of Catalonia-resident Arabs (mostly North-African), Gypsies and Romanians on both the local media (either Catalan or Spanish) and the way they their cultural groups are represented in them. All the people that took part in this research were fully aware of the kind of media representation they are subjected to and believed this made them “invisible” in a sense, and labeled them as (and reduced their identity to) being merely immigrants. On top of this conscious and critical reading of media messages (and regardless of their education level, their gender, their age or their ethnic background), research participants emphasized how important this distorted representation is as it poses a genuine pitfall for their social participation.

Keywords: Media representation · Immigration · Cultural Groups · Recognition

0. Introducción

¿Qué responderían los miembros de las minorías culturales si, ante lo que ven y oyen en los medios de comunicación, les preguntáramos hasta qué punto se sienten identificados con la imagen que en ellos se proyecta de su realidad cotidiana? ¿Les resulta familiar o ajena? ¿Pueden asumirla como suya o todo lo contrario? En resumidas cuentas, ¿qué nos dirían si se preguntasen «qué hay de nuestro aquí» al escuchar o mirar lo que se dice en la radio y la televisión españolas?

Desde los años setenta, se ha realizado un importante trabajo teórico e investigador sobre la presencia y la representación de los grupos culturales en los medios de comunicación (tanto desde los estudios culturales como desde el análisis crítico del discurso y el *framing analysis*). Los análisis desarrollados hasta el momento han puesto de manifiesto las barreras con las que topan estos colectivos («invisibilización», etiquetaje) y la inmutabilidad de estas representaciones a lo largo del tiempo. Los ejes vertebradores de la mayoría de estos estudios han sido el análisis de contenido y la reflexión sobre el tratamiento y la tematización de las cuestiones de la inmigración y las minorías.

Deudor de esa herencia, el proyecto «¿Qué hay de nuestro aquí? Generación de conocimiento sobre valores, imágenes y discursos de minorías culturales no recogidos en los medios» se propuso dar cuenta de la visión que gitanos, rumanos y árabes residentes en Cataluña tienen de la representación mediática de sus comunidades, y recoger las reflexiones y las propuestas de estos colectivos para la transformación de dichas representaciones. Lo que nos interesaba era, por una parte, estudiar cuál era la *recepción* de esos mensajes entre algunos grupos culturales «afectados» y, por otra, añadir nuevos elementos a la reflexión sobre el papel que desempeñan los medios en la convivencia entre culturas, ya que, como han señalado Greenberg y Brand (1996), la literatura especializada sobre el tema no se ha preocupado por el impacto de los contenidos mediáticos sobre las percepciones de las minorías en un mundo de mayorías y, «en general, parece que en este terreno se efectúan menos esfuerzos de investigación en una época en que la concienciación pública sobre temas minoritarios va en aumento» (Greenberg y Brand, 1996: 365).

Este trabajo de investigación fue financiado por el Consejo del Audiovisual de Cataluña (CAC) y se realizó en 2006. El proyecto fue desarrollado por profesores/as e investigadores/as de las universidades de Lleida y Barcelona, miembros de CREA (Grupo Especial de Investigación en Teorías y Prácticas Superadoras de Desigualdades, asociado a la Universidad de Barcelona) y el CEG (Centro de Estudios Gitano). Quince

personas² de diferentes culturas y áreas de conocimiento (comunicación, metodología, filología, sociología, periodismo, educación e historia) formaron parte del equipo investigador, entre ellas, miembros de las propias comunidades estudiadas.

Los sujetos de estudio que participaron son personas representativas de las comunidades gitana, rumana y árabe-musulmana, residentes en Cataluña. Algunas de ellas eran miembros de asociaciones como Drom Kotar Mestipén (asociación gitana de mujeres), Al-Hiwar (grupo de estudios árabe-musulmán), el grupo multicultural de FACEPA (Federación de Asociaciones Culturales y Educativas de Personas Adultas de Cataluña), la Asociación Sahbi y la Asociación para la recuperación de los *garrotines* y las rumbas históricas. Las técnicas utilizadas fueron cualitativas: concretamente, relatos comunicativos y grupos de discusión comunicativos.

A partir de la revisión documental y la reflexión sobre las investigaciones desarrolladas hasta el momento, el proyecto «¿Qué hay de nuestro aquí?» trató de cubrir algunas lagunas en el acercamiento a la representación mediática de la inmigración y los grupos culturales y, para ello, definió los siguientes objetivos principales:

1. Realizar un análisis sistemático de la opinión que los árabes, los gitanos y los rumanos residentes en Cataluña tienen de los medios de comunicación, y de la forma en que sus colectivos aparecen representados en ellos.

2. Definir acciones para la inclusión en los medios de los colectivos mencionados. Se trataba de aplicar una dimensión transformadora a la representación mediática de las minorías, es decir, de contribuir a superar las barreras que impiden la incorporación de personas y colectivos a las prácticas o los beneficios sociales. De ahí que existiera la pretensión manifiesta de identificar actuaciones que, desde el punto de vista de las minorías, deberían llevarse a cabo para introducir nuevas representaciones (más fieles a la realidad) en los contenidos mediáticos.

1. Marco teórico

El proyecto se fundamentó en cuatro premisas que nos ayudan a comprender sus objetivos, metodología y desarrollo, y que trataremos con

² El equipo investigador estuvo formado por: Jesús Gómez (UB), Fidel Molina (UdL), Dolors Mayoral (UdL), Esther Oliver (UNIZAR), Lidia Puigvert (UB), Miquel Àngel Pulido (UdL), Iolanda Tortajada (UdL) y Julio Vargas (CEG), y los becarios y becarias: Anda-Elena Epure, Aïda Espasa, Jordi Noró, Maria Roigé, Cristina Rodríguez, Romina Rodríguez y Bouchra Sbai (UdL).

más profundidad en este apartado reflexionando sobre los procesos de mediatización y las representaciones «habituales» de los grupos culturales. La primera es que para nosotros, como para los autores y las autoras que se sitúan en paradigmas interpretativos y críticos, los medios son constructores de realidad y no un mero reflejo de ésta. En segundo lugar, y en este mismo sentido, asumimos que los medios tienen un potencial ambivalente porque jerarquizan el horizonte de nuestras comunicaciones y, simultáneamente, contribuyen a romper sus barreras (Habermas, 1987). Consideramos, en tercer lugar, que toda imagen encarna un modo de ver y que lo que sabemos y creemos condiciona la forma en que vemos las cosas (Berger, 2006). Y, por último, somos también conscientes de que las representaciones tienen consecuencias reales para la gente real (Dyer, 1993).

1.1 Mediatización

Cierto, en Vermicino un niño cayó de veras en un pozo y de veras murió. Pero todo lo que se desarrolló entre el principio del accidente y la muerte del niño sucedió como sucedió porque la televisión estaba allí. El hecho captado televisivamente en su mismo inicio se convirtió en una puesta en escena. (Eco, 1996: 160)

Autores como Eco, Goffman o Dyer nos ayudan a entender que el punto de vista de quien genera o produce determinadas imágenes contribuye a construir significados que entran a formar parte de la realidad descrita. En este mismo sentido, la investigación que presentamos a continuación presupone que los medios son constructores de realidad porque seleccionan los hechos, enfocando ciertas acciones y omitiendo otras (Eco, 1996); constituyen recursos para la conversación, el reconocimiento y la identificación (Silverstone, 2004), y generan buena parte de los materiales simbólicos de los que se nutre nuestro yo (Thompson, 1998), por lo que debemos entenderlos como un proceso de mediatización (Silverstone, 2004), preocupándonos por los significados que contribuyen a crear.

Aunque el público participe activamente en la creación de significados, en lo que se refiere al texto hay que tener en cuenta que las interpretaciones que se derivan de él no son infinitas, sino que existe una polisemia estructurada (Hall, 1973; Morley, 1996). Para Hall (1973), por ejemplo, los emisores transmiten una codificación dominante que se halla presente en sus mensajes. Los efectos, los usos y las recompensas (o «gratificaciones») se enmarcan dentro de unas estructuras de interpretación y de unas estructuras sociales y económicas que hacen posible que dichos mensajes se conviertan en conducta o consciencia. Por ello, las audiencias no ven únicamente aquello que desean ver sino que su

mirada de los mensajes de los medios siempre se ve constreñida por una construcción mediática previa de ese discurso (Morley, 1996).

Además de tener en cuenta este proceso de clausura en la producción de los mensajes, es importante para los objetivos de la investigación preguntarse por la influencia de este enmarcamiento. Para Dyer (1993), las representaciones delimitan y permiten lo que podemos ser en una sociedad dada, ya que la representación constituye al colectivo social al que representa. Para este autor, el tratamiento que reciben los grupos sociales en la representación cultural depende directamente de la manera en que son tratados en la vida. Se produce, pues, un bucle que puede reforzar las desigualdades que ya padecen algunos colectivos. En la medida en que estas imágenes forman parte de un contexto cultural compartido, en el que quienes emiten y quienes reciben aceptan tanto la estructura social como las reglas del juego de la producción audiovisual, acaba teniendo lugar una construcción conjunta de la realidad que implica a todos y a todas. Aunque el sentido que toma esta construcción puede ser diverso, en el marco de este proyecto entendemos concretamente que, como concluía Goffman (1991) en su análisis sobre la ritualización de la feminidad, los espectadores y las espectadoras encontramos naturales las producciones publicitarias o, dicho de otro modo, que, en cuanto imágenes (que representan, en este caso, a las mujeres), no las vemos como algo excepcional o anormal.

1.2 Modos de ver los grupos culturales

En 1980, existía la posibilidad de que ocho de cada cien personajes televisivos en tiempo de visionado preferente fueran negros, y tres o cuatro de otras razas. La aparición de mujeres negras era infrecuente y otras mujeres no blancas brillaban por su ausencia [...] Es poco probable que dichos índices hayan cambiado mucho desde entonces. (Greenberg y Brand, 1996: 370)

Toda imagen encarna un modo de ver (Berger, 2006). En el caso de los medios, según Van Dijk (1997), las dimensiones de raza y clase producen entre los periodistas cogniciones y prácticas sociales determinadas por las que tienden a ignorar a los que son considerados como «otros» (es decir, los grupos externos o *outsiders*). También para Dyer (1993), la representación tiene que ver con el modo en que «otros» ven a los miembros de un grupo, su lugar y sus derechos y, actualmente, no hay libertad ni igualdad en el régimen de representación.

Si ésta es la mirada que hay sobre los grupos culturales, no debería extrañarnos que los trabajos de numerosos autores coincidan en que aquellas personas que no están consideradas como parte de la cultura

mayoritaria sean representadas por los medios de forma estereotipada y negativa (Giroux, 2000, 2003; Hall, 1997; Igartua, Muñiz y Otero, 2006; Rodrigo y Martínez, 1997; Van Dijk, 1997), que las representaciones mediáticas refuercen el racismo moderno (Entman, 1992) y que, a lo largo del tiempo, se hayan desarrollado nuevos estereotipos que, por otra parte, son más sutiles que los de antaño (Greenberg y Brand, 1996).

El propio medio parece desconocer la vida cotidiana de las minorías étnicas y la discriminación y el racismo que sufren, y, además, ni los temas, ni las fuentes, ni los protagonistas referidos a estos grupos culturales les pertenecen realmente a éstos, por mucho que el tema abordado les afecte directamente (Van Dijk, 1997). Los aspectos enriquecedores de las «otras» culturas no aparecen como noticia y, si lo hacen, es para subrayar su exotismo o su dificultad de asimilación por parte de la cultura mayoritaria (Rodrigo y Martínez, 1997).

Quando las noticias «étnicas» tienen alguna relevancia es porque normalmente son negativas o bien se presentan en términos negativos [...] En general, se representa a las minorías como causantes de problemas o porque tienen problemas. (Van Dijk, 1997: 129-130)

A esto se suma que las imágenes que conforman la lectura y los significados preferentes que ofrecen los medios (Hall, 1980, 1997; Morley, 1996) forman parte de una cultura mediática, que cada vez tiene más importancia en nuestra socialización e influyen poderosamente en nuestra forma de interpretar el mundo y en nuestras creencias (Bandura, 1996; Gerbner *et al.*, 1996; Kellner, 2000). Algunas investigaciones recientes muestran que los grupos culturales pueden llegar incluso a naturalizar los estereotipos y a considerarlos inofensivos. Así ha sucedido, por ejemplo, en algunos casos de comedias televisivas (Park, Gabbadon y Chernin, 2006).

1.3 Recepción

Ya es tiempo de que la investigación en comunicación se ocupe de los lectores/espectadores reales y no sólo de sus «simulacros textuales». (Wolf, 1997: 259).

Según Morley, «el sentido que se produce por el encuentro entre texto y sujeto no puede "extraerse" directamente de las características del texto mismo» (Morley, 1996: 127). La recepción debería entenderse como una práctica de personas que se implican y trabajan con los contenidos que reciben de los medios. A través de este proceso de interpretación, las personas se reflejan y reflejan a los demás, reflexionando sobre sí mismas y sobre el mundo (Thompson, 1998).

La interacción texto-audiencia, pues, es algo complejo y su estudio va más allá de la mera suma de dos elementos, puesto que implica preocuparse por la interdependencia entre ellos (Livingstone, 1993). En lo que se refiere al texto, el propio Hall considera la posibilidad de diferentes tipos de lectura y que los espectadores puedan reubicar en un marco de referencia alternativo un código preferente (Hall, 1973), de la misma manera que Eco define la permanente ambigüedad de los mensajes mediáticos y la libertad de interpretación que, en última instancia, tiene el público (Eco, 1994, 1996). Así pues, aunque hemos visto que hay que tener en cuenta que se produce un *cierre* que sugiere un significado preferente, dicha clausura no es determinante (sino dominante) porque el mensaje puede ser descodificado según algún otro mapa de significados. Según la clasificación de Hall, harto conocida y sobre la que no insistiremos, existen tres posiciones: la posición del código dominante o hegemónico, la posición del código negociado y la posición del código oposicional.

El reconocimiento de estas posibles lecturas no implica ni una mitificación del público (no se pretende creer que sea siempre crítico y creativo) ni una aceptación relativista de cualquier tipo de discurso que dé por supuesto que todo tiene el mismo valor (Morley, 1997). En nuestro caso, y teniendo en cuenta las advertencias de la naturalización de las representaciones formuladas por Goffman y constatadas en investigaciones precedentes, nos interesó recoger hasta qué punto se producía una asunción de dichas representaciones mediáticas por parte de los colectivos mencionados, o bien, se daba un proceso de reflexión que conducía hasta lecturas negociadas y/o críticas y en qué sentido.

Así pues, el análisis de la recepción, según lo entendemos en este proyecto, se pregunta por cómo medios y audiencias interactúan como agentes que generan signos dentro de la sociedad. De hecho, podríamos definir el análisis de la recepción, siguiendo a Jensen (1993), como una forma cualitativa de análisis de «audiencia más contenido» aunque, en este caso, hayamos incidido directamente sobre la interpretación.

2. Método

La investigación desarrollada se basó en la metodología comunicativa crítica (Gómez *et al.*, 2007). Desde este paradigma, se enfatiza la interacción social (ya que se defiende que es en la interacción donde surge el significado), se concibe la objetividad como intersubjetividad, y se estudia una determinada realidad no sólo para conocerla e interpretarla sino para transformarla. Además de estas premisas, la metodología comunicativa crítica afirma los siguientes principios: todas las personas

tenemos tanto capacidad de lenguaje como capacidad de acción y, por ello, cualquiera de nosotros y nosotras puede interpretar sus vivencias y las de los demás y crear conocimiento; las personas no somos fruto o reflejo de las estructuras, sino que somos agentes sociales transformadores; hay que reconocer, además de la racionalidad cognitivo instrumental (manipulación de información para adaptarse al entorno), la racionalidad comunicativa (uso del lenguaje para el entendimiento); no hay que dejar de lado el sentido común de los y las participantes en la investigación y la interpretación tiene que basarse en los argumentos y la intersubjetividad, y no en una jerarquía entre investigadores e investigados fruto de pretensiones de poder que no tienen que ver con el proceso investigador y la aplicación del método científico.

Además, en lo que respecta a la dimensión ética del rigor científico, hemos tenido en cuenta que los análisis académicos pueden acabar priorizando una lectura preferente propia. Si en dicha lectura no han tenido cabida otros colectivos o individuos directamente afectados por los hechos o las noticias estudiadas, puede acabar convirtiéndose en una lectura excluyente o, como la calificamos aquí, «exclusora». Las investigaciones exclusoras son aquéllas que hacen caso omiso de las voces de las personas o grupos que son objeto de estudio, y obtienen conclusiones que aumentan su exclusión social (Touraine, Wieviorka y Flecha, 2004). Para evitarlo es necesario dar cabida a otras voces, a otros sujetos de interpretación. En este sentido, la adopción de la metodología comunicativa crítica, nos permitió investigar “con” en vez de investigar «sobre» los grupos culturales y evitar caer en lo que criticamos a los medios: que invisibilizan y etiquetan a los grupos culturales.

Las técnicas de recogida de información utilizadas fueron de tipo cualitativo, concretamente, relatos y grupos de discusión, que, en coherencia con el paradigma de investigación tuvieron una orientación comunicativa.

Los relatos comunicativos (Gómez *et al.*, 2007) consisten en un diálogo que pretende reflexionar e interpretar conjuntamente la vida cotidiana de quien relata. Interesa recoger y analizar los pensamientos, las reflexiones, maneras de actuar, de vivir y resolver situaciones concretas de las personas a través de un proceso cooperativo de entendimiento. Por tanto, no se trata de una biografía sino de una narración reflexionada sobre el mundo de la vida de los participantes. Se realizaron catorce.

Los grupos de discusión comunicativos (Gómez *et al.*, 2007) permiten confrontar la subjetividad individual con la grupal a partir de poner en contacto diferentes perspectivas y experiencias. Supone un diálogo igualitario entre diversas personas que pretende construir una

interpretación colectiva del tema de estudio. El grupo ha de ser un grupo natural y se ha de procurar realizar el encuentro en un contexto conocido. Se realizaron dos³.

Para desarrollar las técnicas se elaboraron guiones diferenciados. Los relatos comunicativos sirvieron para recoger información sobre: el 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. Los grupos de discusión sirvieron para comentar los resultados de la información recogida en los relatos comunicativos y profundizar en la relación entre las asociaciones de grupos culturales y los periodistas y comunicadores, la orientación de los contenidos de los medios y propuestas.

La información fue analizada cualitativamente siguiendo cuatro momentos: transcripción, codificación⁴, agrupación y descripción e interpretación de los resultados.

Las unidades de análisis codificadas se agruparon por casillas conforme a una matriz de análisis que recogió como categoría del análisis las prácticas mediáticas; como subcategorías el consumo mediático, los motivos del consumo significados atribuidos, la percepción sobre la representación mediática y nuevas prácticas y nuevas representaciones, y como dimensiones de análisis la dimensión exclusora (identificación de barreras) y la dimensión transformadora (interpretaciones transformadoras, nuevas representaciones).

Los grupos de discusión comunicativos se utilizaron, en parte, para contrastar los resultados de los relatos comunicativos. Se procuró, además, que las interpretaciones recogidas fueran relevantes para el contexto, lo que se confirmó posteriormente a través de la discusión conjunta del análisis realizado. Para confirmar las interpretaciones de los significados y la generación de conclusiones, hubo un segundo encuentro con las personas investigadas, en el que se invitó también a profesionales de los medios y en el que pudieron discutirse algunos de los resultados del proyecto.

En el siguiente apartado, presentamos parte de los resultados de la investigación.

³ Uno de ellos multicultural, formado por 4 personas (3 hombres y una mujer), se llevó a cabo en Barcelona y, el otro, compuesto por 5 personas árabes(3 hombres y 2 mujeres), algunas de ellas musulmanas, se realizó en Lleida.

⁴ En nuestro caso, había una única categoría de análisis, las prácticas mediáticas, y cuatro subcategorías: consumo mediático, motivos del consumo y significados atribuidos, percepción sobre la representación mediática y nuevas prácticas y nuevas representaciones.

3. Resultados

3.1 Representación de los grupos culturales en los medios

Todas las personas que han participado en la investigación coinciden en dos puntos que son las principales conclusiones del estudio: son muy conscientes de la representación mediática de la que son objeto, y creen que ésta los invisibiliza y los etiqueta y que, además, reduce su identidad a su condición de inmigrantes. Añadida a esta lectura consciente y crítica de los mensajes mediáticos (y con independencia del nivel de estudios, el género, la edad o la etnia), dan mucha importancia a esta representación distorsionada porque supone una barrera para su participación social.

Los rumanos manifestaban que, según ellos lo percibían, su comunidad está representada sólo por la indigencia. La mujer con niños que pide en la calle, los niños y niñas rumanos sin escolarizar, las imágenes relacionadas con actos delictivos como robos o peleas, son algunos ejemplos que ilustran esta representación. También consideraban que su colectivo era tratado como un conjunto homogéneo e indiferenciado. Criticaron que los medios sólo prioricen la aparición de personas rumanas en la crónica de sucesos porque con ello extienden la idea de que las personas de aquella nacionalidad son violentas, malhumoradas y, por extensión, malas. En uno de los relatos se comentó que cuesta resistirse a la tentación de esconder las páginas de los diarios en los que aparece una noticia degradante para la inmigración rumana. Los participantes dijeron que los diarios contribuyen a crear una imagen perjudicial de su comunidad y que sólo llegan a aproximarse a ella por motivos folclóricos.

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. Los participantes gitanos bautizaron los estereotipos habituales que de ellos proyectan los medios con términos como «mocos» (en referencia a las imágenes de niños desvalidos y faltos de higiene) y «lumbre».

Otro aspecto que se comentó es que cuando se muestran algunas de sus tradiciones, como por ejemplo las bodas, se hace un tratamiento también sensacionalista y se utiliza el folclore para estereotipar todavía más. A tal efecto los medios buscan, a menudo, la intervención de aquellas personas de la comunidad que tienen una visión más cerrada sobre la

cuestión. Además, comentan que en programas de «telebasura» se presentan historias truculentas donde se muestra a la mujer gitana como sometida a la tradición y sumisa con su situación. Los estereotipos señalados se reflejan también en los personajes gitanos creados para series de ficción, ya que éstos, o tienen problemas o están cometiendo actos ilegales. La situación se agrava con el uso de las imágenes de archivo anecdóticas, que, en muchos casos, corresponden a tiempos pasados y que estigmatizan al pueblo gitano, como cuando, se ambienta una noticia o una historia con imágenes de chabolas y barracas desaparecidas hace tiempo y que no tienen nada que ver con lo que allí se explica.

Los participantes denunciaron que las únicas apariciones de personas gitanas en los mass media están vinculadas a hechos negativos. El gitano considera que se hace mucho daño a su pueblo y cree que los medios deberían cesar esta práctica basada en mostrar siempre lo negativo. Como en el caso de la comunidad rumana, también el pueblo gitano se considera invisible y desconocido por los productos informativos.

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

Los participantes árabes (en especial) opinaban que se hacen generalizaciones excesivas, lo que conlleva una simplificación de su cultura y que las personas construyan visiones simplificadas que los mismos medios refuerzan o contribuyen a no cambiar. Como en el caso gitano, también empiezan a aparecer en las series más protagonistas musulmanes, pero los participantes de esta comunidad cultural en nuestro estudio consideraron que el papel que en ellas tienen está fundamentado en los tópicos y que no aporta nada positivo.

¿Tienen algún tipo de consecuencia las representaciones que acabamos de describir? Según se recogió en los relatos comunicativos y en los grupos de discusión comunicativos, tienen una influencia muy importante en el conocimiento que se genera sobre los diferentes grupos culturales. Las personas participantes afirmaron que este impacto, aunque

nos pueda parecer increíble, «se siente» y se hace especialmente palpable en aquellas ocasiones en las que alguien de su comunidad es motivo de noticia. Una persona gitana comentó, en concreto, que «más pagamos por ese tres mil que nadie» y que «nos contamina en todo» (en referencia a las cifras de delincuencia reales y que contrastan con la delincuencia representada en los medios) (R10). En otro de los relatos se decía que «(los periodistas) están hablando de vidas de personas, proyectos de futuro de otras personas» y que deberían «tener conciencia de que lo que están escribiendo condiciona» (R3). Otra persona afirmaba que «el inmigrante árabe encuentra problemas a causa de las imágenes que se dan» (R5).

Si, por una parte, las informaciones negativas pueden quedar contrastadas/contrarrestadas por el conocimiento de la realidad cotidiana (en el caso de las personas que pueden tener interacciones o experiencias diarias con gente de diferentes comunidades), por otra, los estereotipos negativos dan lugar a la incomprensión y al odio: odio por parte de los que se sienten «invadidos» y odio por parte de los que se sienten «atacados injustamente». En este sentido, una de las personas que participó en la investigación afirmó que «si una persona no está preparada para dar bien una información, está atacando a quien la recibe» (R8).

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

A pesar de todas las barreras a las que hemos hecho alusión en este punto, 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 entre comunidades que comporta. En el siguiente apartado, se recogen precisamente aspectos de los medios (y del consumo de éstos) que pueden configurar una dimensión transformadora de la acción de éstos, favoreciendo una representación más fiel de la realidad (y, por consiguiente, más positiva). Son, eminentemente, propuestas de transformación que surgen de la reflexión y de la acción cultural de las personas que han participado en el estudio.

3.2 ¿Cómo pueden generarse nuevas representaciones?

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

que se normalizara su presencia. En uno de los relatos realizados se incidía en que «es el interés (que deberían tener los periodistas) de tener una visión positiva y una visión limpia (en este caso, de Rumanía)» (R2) y, en otro de ellos, se reivindicaba que «se nos dé algo que tendría que ser de derecho y de sentido común» (R10).

Los participantes comentaron que, en general, los periodistas sólo se ponen en contacto con las asociaciones o las personas de los diferentes grupos culturales cuando suceden cosas negativas o para subrayar los tópicos. Las personas y asociaciones que han participado de la investigación opinaron que es importante cambiar esta dinámica y que los profesionales de la comunicación sean conscientes de la responsabilidad que supone trabajar para un medio y se sensibilicen lo suficiente como para desarrollar prácticas que no reproduzcan estereotipos y fomenten discriminaciones. Comentaron también que ya se están dando casos de miembros de su comunidad que rechazan a aquellos periodistas que se acercan a ellos con intención manipuladora y sólo los quieren para «sacar información». En este sentido, propusieron algunas actuaciones concretas:

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

2. Es necesario que los profesionales conozcan las culturas de las que hablan, favoreciendo la inclusión de las personas «invisibilizadas», y que se pongan en contacto con las personas y las entidades de los grupos culturales que pueden ofrecerles información de primera mano durante el proceso de elaboración de los contenidos. Además, debería haber formación continuada en estos temas (y no sólo en temas tecnológicos).

3. Se tendría que valorar el enriquecimiento que supone tener a personas de las propias comunidades dentro de los medios. Hay personas de estos grupos minorizados que tienen recursos propios estimables (estudios académicos, por ejemplo) que no son valorados en absoluto por las empresas de comunicación. En esas comunidades, hay profesionales y colaboradores potenciales que enriquecerían la diversidad de voces dentro de los medios.

Las empresas de comunicación no parecen haberse dado cuenta aún de que su público potencial entre las minorías culturales ha crecido de forma espectacular y que, en general, su programación y sus contenidos no satisfacen las expectativas ni las inquietudes de las personas de diferentes culturas. Desde el punto de vista de las entidades consultadas para nuestro estudio, el contenido de los medios podría mejorarse en dos

sentidos: trabajando conjuntamente y desarrollando contenidos desde cada grupo cultural y para cada uno de ellos.

Los contenidos deberían servir para dar a conocer las culturas, a fin de que éstas (y sus comunidades respectivas) alcancen un grado óptimo de reconocimiento (de respeto, de igualdad). En concreto, en los grupos de discusión se propuso la realización de reportajes, documentales u otros espacios informativos, sobre las culturas árabe, rumana, gitana, catalana, etc., y que en estas producciones se muestre lo positivo, contrarrestando así los estereotipos y prejuicios a los que estamos acostumbrados.

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

En líneas generales, las reflexiones anteriores coinciden con los resultados de los estudios compilados por Greenberg y Brand (1996), en los que se destacaba que los programas diseñados específicamente para atacar estereotipos y servir de catalizadores de un mayor reconocimiento de (y afecto hacia) las minorías suelen tener éxito en esos dos objetivos. Por otra parte, también constataron que las personas afroamericanas e hispanas se identifican más estrechamente con programas protagonizados por personas de sus grupos culturales (hasta el punto de que los espectadores pertenecientes a esos colectivos buscan activamente esa clase de programas).

Todas estas acciones deberían llevarse a cabo desde una mirada diferente a la que estamos acostumbrados/as, más abierta y más amplia, y que supusiera:

Cambiar el punto de vista: el enfoque actual de los medios está fomentando el miedo, la desconfianza, la incompreensión y el odio. Por ello, hay que cambiar esta mirada. Como se ha comentado, el punto de partida de las nuevas representaciones ha de ser el reconocimiento. Los medios, si quieren recoger la realidad de los grupos culturales, tendrían que mostrar que la mayoría de personas participa activamente en las esferas laboral, educativa y cultural y superar el enfoque de la inmigración.

Visualizar la multiculturalidad: la realidad social y cultural que vivimos en la calle no se refleja en los medios. Éstos deberían permitir la visualización de la multiculturalidad en su programación y en sus contenidos, facilitando el conocimiento y las relaciones que rompan con la discriminación y promuevan la igualdad. Reflejar la normalidad y la buena

convivencia puede contribuir a una mayor cohesión y a la construcción de identidades compartidas.

4. Comentario y conclusiones

¿Qué tipo de lectura realizan las minorías culturales de sus representaciones mediáticas? Aunque son escasos los estudios sobre cómo negocian y evalúan los grupos de inmigrantes o las minorías culturales el contenido, y las representaciones mediáticas que hacen referencia a ellos mismos, los resultados obtenidos hasta el momento –incluyendo los de nuestro propio estudio– apuntan hacia una lectura oposicional (Hall, 1980), ya que, por una parte, las personas entrevistadas son plenamente conscientes de los estereotipos y el proceso de etiquetaje que sufren y, por otra, no se identifican con estas representaciones y las rechazan abiertamente. Es el caso de la investigación de Rojas (2004) sobre la relación ambivalente y conflictiva que mantienen las mujeres latinas con los programas de la televisión hispana en los que, presuntamente, son representadas. Dichas mujeres se sienten ofendidas por estas representaciones y creen que es necesario que se produzcan cambios en las cadenas para el público hispanohablante. También en nuestro trabajo, los tres grupos estudiados manifiestan de forma generalizada este rechazo y esta falta de identificación con las representaciones mediáticas, y reclaman que los medios asuman un papel más responsable al reflejarlos.

No todos los análisis anteriores sobre el tema se han abonado a esta lectura tan oposicional. Mok (1998) estudió cómo afectaban las imágenes mediáticas y los estereotipos a los asiático-americanos y halló que éstos viven una lucha interna porque están convencidos de que en la imagen que dan de ellos los medios nunca van a parecer americanos del todo, no creen que haya modelos a imitar y expresan su frustración por no sentirse representados. Esta representación distorsionada también ocasiona que, a veces, los asiático-americanos deseen tener otro aspecto (más parecido a lo que consideran atractivo, que es ser estadounidenses blancos) o que reconozcan que estos estereotipos afectan a su modo de ver a otros asiático-americanos como ellos. Sería ésta, pues, una visión más asimiladora y menos oposicional. Aunque en nuestra investigación las personas entrevistadas se sitúan en actitudes más claramente oposicionales y llegan incluso a opinar que la primera afectada por las representaciones distorsionadas es la propia mayoría social, aquejada del desconocimiento que su perspectiva distorsionada le acarrea, no puede descartarse la posibilidad de que un estudio con una muestra mayor (con más personas y más grupos culturales) apuntase a una mayor presencia de actitudes asimiladoras desde las que los miembros de las minorías

reconocen la inferioridad proyectada desde los medios. Y, de hecho, el desarrollo teórico sobre la desviación y el etiquetaje confirma la asunción de etiquetas por parte de quien las recibe (Bergalli, 1980).

¿Qué significados atribuyen las minorías culturales a las representaciones mediáticas de sus comunidades? Como hemos visto, las personas entrevistadas en nuestro estudio consideran, en general, que los medios juegan un papel muy negativo con respecto tanto a las identidades y a la inclusión de los grupos culturales, como a la convivencia social y cultural, porque basan su representación en simplificaciones y estereotipos. Las minorías creen que esto es muy perjudicial para ellas porque afecta a su cotidianidad de diferentes maneras (desprecio por sus tradiciones, identificación de una comunidad entera con las actividades delictivas, construcción de una imagen de personas con las que no se puede hablar, etc.) y consideran que es urgente que se produzca un cambio tanto por el bien de ellas mismas como por el de la sociedad en su conjunto, pues ésta se está perdiendo la oportunidad de aprovechar el valor y la riqueza de quien llega (o de quien ya hace mucho tiempo que está aquí y aún continúa «invisibilizado»).

Las personas que han participado en la investigación, no se han limitado a reflexionar y valorar la representación mediática de sus propios colectivos, sino que, a menudo, han tratado de buscar explicaciones de por qué los medios proyectan este tipo de representaciones. En este sentido, cabe destacar que algunos de los participantes comentaban que la distancia entre los medios y los grupos culturales se debe tanto al elitismo como al hecho de que los profesionales de dichos medios pierden de vista que parte de su profesionalidad radica en saber dar un tratamiento respetuoso. Al hilo de lo que decían Dixon y Linz (2000), un énfasis excesivo en este factor explicativo podría llevar a obviar otros relacionados con las rutinas profesionales, pero no deja de ser curioso que estas conclusiones a las que llegaban los participantes en nuestra investigación estén relacionadas con las teorizaciones de autores como Van Dijk y Entman, que dan mucha importancia a cómo el discurso de las élites enmarca la construcción de la realidad a la que contribuyen las noticias.

Podríamos preguntarnos entonces hasta qué punto coincide la percepción de las minorías con los resultados de las investigaciones basadas en el análisis de contenido. Curiosamente, los resultados obtenidos en el trabajo de campo muestran que la percepción que los grupos culturales tienen de su representación mediática coincide con los hallazgos de otras investigaciones sobre minorías y medios (o sobre inmigración y medios) fundamentadas en el análisis de contenido y en el análisis del discurso. Las personas de los diferentes grupos han coincidido en sus apreciaciones, con independencia del nivel de estudios, del género o

de los ingresos económicos. La investigación recoge, por ejemplo, que los árabes entienden que los medios dan una imagen muy cerrada de su comunidad (formada por personas que se apoyan sólo entre ellas por el mero hecho de ser musulmanas), que las informaciones y las imágenes que se dan de ellos se relacionan, sobre todo, con el terrorismo y el islam, y que se presenta la cultura árabe musulmana como una cultura atrasada y conservadora, incidiéndose especialmente en el hecho religioso. Estas apreciaciones coinciden, en buena parte, con el análisis de Van Dijk sobre racismo, prensa e islam (2008). En otros casos, la coincidencia no es tan clara. Así, según las conclusiones del estudio *¿Periodistas contra el racismo? La prensa española ante el Pueblo Gitano 2000-2001* (Unión Romani, 2002), las informaciones sobre los gitanos y las gitanas parten de unas generalizaciones bastante groseras, muestran poca profundidad y difunden los tópicos más comunes sobre los gitanos, una percepción que también se desprende de las entrevistas realizadas en nuestro estudio. Ahora bien, de este último también se deduce, sin embargo, que 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 o bien con el llamado mundo de «la farándula». También domina una imagen de pobreza como característica del pueblo gitano en general. Sin embargo, en el análisis de contenido mencionado, entre los temas más tratados en la prensa, se destacaban aspectos como la convivencia y el asociacionismo, y se hacía especial inciso en que la tónica de las informaciones tendía a ser más «neutral» que «negativa».

Para afirmar con más fuerza que la opinión de las personas entrevistadas coincide a grandes trazos con las conclusiones de los análisis de contenido, debería haberse complementado la investigación con un análisis de contenido centrado en los ámbitos local y estatal, y que comprendiera el período de duración del trabajo de campo (para poder hacer una comparación temporal). Aun así, la aproximación inicial que aquí aportamos enfatiza la conveniencia y la necesidad de llevar a cabo estudios que combinen ambas técnicas, al tiempo que refuerza algunas de las conclusiones de trabajos precedentes, lo que apoya tanto la relevancia de los estudios de recepción como el conocimiento acumulado hasta el momento.

¿La reflexión sobre las representaciones mediáticas comporta algún tipo de acción o deseo de transformación? ¿Cuál? Las personas que han participado en la investigación han dado a entender, en general, que la convivencia y la comunicación son el medio para paliar los discursos discriminatorios. Los medios pueden velar por el conocimiento mutuo de los diferentes grupos culturales y favorecer el reconocimiento mediático, ayudando a mostrar la heterogeneidad y la diversidad de nuestra sociedad.

Como sostiene Entman (1994), si entendemos que la meta final del periodismo es la de cimentar una serie de conocimientos veraces en los receptores de su información, los medios y las empresas dedicadas a la información podrían (y, de hecho, deberían) ser conscientes del efecto que un cúmulo de noticias negativas aisladas puede tener a la hora de generar estereotipos prejuiciados, y depurar sus prácticas en consecuencia.

No es posible el reconocimiento sin una representación adecuada que, si atendemos a los resultados de las investigaciones realizadas hasta el momento, no puede construirse desde un único punto de vista, excluyendo al «otro». En este sentido, coincidimos con Katz (1978) en que la investigación puede contribuir a transformar los sesgos raciales de la producción audiovisual y esperamos que este estudio haya ayudado a ello.

Referencias

- BANDURA, Albert (1996). "Teoría social cognitiva de la comunicación de masas". **En:** BRYANT, Jennings y ZILLMANN, Dolf (comps.). *Los efectos de los medios de comunicación*. Barcelona: Paidós, p. 89-126.
- BERGALLI, Roberto (1980). "Origen de las teorías de la reacción social". **En:** *Papers. Revista de Sociología*, nº 13, p. 49-96.
- BERGER, John (2006). *Modos de ver*. Barcelona: Gustavo Gili.
- DIXON, Travis L. y LINZ, Daniel (2000). "Overrepresentation and Underrepresentation of African Americans and Latinos as Lawbreakers on Television News". **En:** *Journal of Communication*, vol. 50, nº 2, p. 131-154.
- DYER, Richard (1993). *The Matter of Images: Essays on Representation*. Londres: Routledge.
- ECO, Umberto (1994). "¿El público perjudica a la televisión?". **En:** MORAGAS, Miguel de (comp.). *Sociología de la comunicación de masas. Estructura, funciones y efectos*. Barcelona: Gustavo Gili, p. 172-195.
- ECO, Umberto (1996). *La estrategia de la ilusión*. Barcelona: Lumen.
- ENTMAN, Robert M. (1992). "Blacks in the News: Television, Modern Racism and Cultural Change". **En:** *Journalism Quarterly*, vol. 69, nº 2, p. 341-361.
- ENTMAN, Robert M. (1994). "Representation and Reality in the Portrayal of Blacks on Network Television News". **En:** *Journalism Quarterly*, vol. 71, nº 3, p. 509-520.

- GERBNER, George *et al.* (1996). "Crecer con la televisión: perspectivas de aculturación". **En:** BRYANT, Jennings y ZILLMANN, Dolf (comps.). *Los efectos de los medios de comunicación*. Barcelona: Paidós, p. 35-66.
- GIROUX, Henry (2000). "¿Son las películas de Disney buenas para sus hijos?". **En:** STEINBERG, Shirley y KINCHELOE, Joe (comps.). *Cultura infantil y multinacionales*. Madrid: Morata, p. 65-78.
- GIROUX, Henry (2003). *Cine y entretenimiento. Elementos para una crítica política del filme*. Barcelona: Paidós.
- GOFFMAN, Erving (1991). *Los momentos y sus hombres*. Barcelona: Paidós.
- GÓMEZ, Jesús *et al.* (2007). *Metodología comunicativa crítica*. Barcelona: El Roure Ciencia.
- GREENBERG, Bradley S. y BRAND, Jeffrey E. (1996). "Minorías y mass media: de los 70 a los 90". **En:** BRYANT, Jennings y ZILLMANN, Dolf (comps.). *Los efectos de los medios de comunicación*. Barcelona: Paidós, p. 365-422.
- HABERMAS, Jürgen (1987). *Teoría de la acción comunicativa. Vol. I y II*. Madrid: Taurus.
- HALL, Stuart (1973). *Encoding and decoding in the television discourse: paper for the Council of Europe Colloquy on "Training in the Critical Reading of Televisual Language"*. Birmingham: Centre for Contemporary Cultural Studies.
- HALL, Stuart *et al.* (eds.) (1980). *Culture, Media, Language: working papers in cultural studies, 1972-79*. Londres: Hutchinson.
- HALL, Stuart (ed.) (1997). *Representation: cultural representations and signifying practices*. Londres: Sage. The Open University.
- IGARTUA, Juan José; MUÑIZ, Carlos y OTERO, José Antonio (2006). "El tratamiento informativo de la inmigración en la prensa y la televisión española. Una aproximación empírica desde la teoría del Framing". **En:** *Global Media Journal*, vol.3, n°5. [http://gmje.mty.itesm.mx/igartua_muniz_otero.htm, consultado el 7 de abril de 2009].
- JENSEN, Klaus Bruhn (1993). "The Past in the Future: Problems and Potentials of Historical Reception Studies". **En:** *Journal of Communication*, vol. 43, n° 4, p. 20-28.
- KATZ, Elihu (1978). "Looking for Trouble". **En:** *Journal of Communication*, vol. 28, n° 2, p. 90-95.

- KELLNER, Douglas (2000). "Beavis y Butt-Head: no hay futuro para la juventud postmoderna". **En:** STEINBERG, Shirley y KINCHELOE, Joe (comps.). *Cultura infantil y multinacionales*. Madrid: Morata, p. 93-108.
- LIVINGSTONE, Sonia (1993). "The Rise and Fall of Audience Research: An Old Story With a New Ending". **En:** *Journal of Communication*, vol. 43, n° 4, p. 5-12.
- MOK, Teresa A. (1998). "Getting the Message: Media Images and Stereotypes and Their Effect on Asian Americans". **En:** *Cultural Diversity and Mental Health*, vol. 4, n° 3, p. 185-202.
- MORLEY, David (1996). *Televisión, audiencias y estudios culturales*. Buenos Aires: Amorrortu.
- MORLEY, David (1997). "La 'recepción' de los trabajos sobre la recepción. Retorno a 'El público de Nationwide'". **En:** DAYAN, Daniel (comp.). *En busca del público*. Barcelona: Gedisa, p. 29-48.
- PARK, Ji Hoon; GABBADON, Nadine G. y CHERNIN, Ariel R. (2006). "Naturalizing Racial Differences Through Comedy: Asian, Black, and White Views on Racial Stereotypes in Rush Hour 2". **En:** *Journal of Communication*, vol. 56, n° 1, p. 157-177.
- RAMÍREZ HEREDIA, Juan de Dios (dir.). (2002). *¿Periodistas contra el racismo? La prensa española ante el pueblo gitano 2000-2001*. Barcelona: Unión Romani.
- RODRIGO, Miquel y MARTÍNEZ, Manuel (1997). "Minories ètniques i premsa europea d'elit". **En:** *Anàlisi. Quaderns de comunicació i cultura*, vol. 20, p. 13-36.
- ROJAS, Viviana (2004). "The Gender of Latinidad: Latinas Speak About Hispanic Television". **En:** *The Communication Review*, vol. 7, p. 125-153.
- SILVERSTONE, Roger (2004). *¿Por qué estudiar los medios?* Buenos Aires: Amorrortu.
- THOMPSON, John B. (1998). *Los media y la modernidad: una teoría de los medios de comunicación*. Barcelona: Paidós.
- TOURAINÉ, Alain; WIEVIORKA, Michel y FLECHA, Ramón (2004). *Conocimiento e identidad. Voces de grupos culturales en la investigación social*. Barcelona: El Roure.
- VAN DIJK, Teun (1997). *Racismo y análisis crítico de los medios*. Barcelona: Paidós.

VAN DIJK, Teun (2008). "Racismo, prensa e Islam". **En:** *Derechos Humanos*, nº 5, p. 18-20. [<http://www.oberaxe.es/documentacion/?page=3>], consultado el 7 de abril de 2009.

WOLF, Mauro (1997). "Investigación en comunicación y análisis textual". **En:** DAYAN, Daniel (comp.). *En busca del público*. Barcelona: Gedisa, p. 255-271.