

## EL PODER I ELS MITJANS DE COMUNICACIÓ

### *Introducció*

**E**n l'estudi de la comunicació de masses hi ha hagut un debat continu sobre els efectes més o menys poderosos dels mitjans de comunicació sobre el públic (1). En comptes de revisar aquestes posicions i les seves afirmacions empíriques, aquest document examina en termes més generals algunes propietats del poder social dels mitjans de comunicació. Aquest poder no es restringeix a la influència del mitjà sobre els seus públics, sinó que també implica el rol del mitjà dintre del marc més ampli de les estructures de poder socials, culturals, polítiques o econòmiques de la societat. Per tal de centrar més la nostra discussió, la limitarem als mitjans de comunicació, i en concret a la premsa, i ignorarem per tant el rol indubtablement fonamental de la televisió i d'altres tipus de mitjans en la comunicació de masses (2).

El marc teòric de la nostra investigació s'articula dintre del camp multidisciplinari de l'anàlisi del discurs, un àmbit d'estudi de les humanitats i de les ciències socials que examina sistemàticament les estructures i les funcions de les comunicacions orals i escrites en els seus contextos social, polític i cultural (3). Aplicada a l'estudi de la comunicació de masses, una de les afirmacions d'aquest plantejament és que per comprendre el rol dels mitjans de comunicació i els seus "missatges" cal prestar molta atenció a les estructures i a les estratègies d'aquests discursos i a la manera com es refereixen als acords institucionals, d'una banda, i al públic, de l'altra (4).

Per exemple, els temes o els models de citació de les informacions poden reflectir modes d'accés dels diversos agents o fonts de notícies als mitjans de comunicació, mentre que el contingut i la forma d'un titular de premsa pot influir subtilment en la interpretació que se'n faci, i d'aquí els efectes persuasius de les informacions sobre els lectors. A la inversa, si volem examinar què passa exactament si partim de la base que el mitjà "manipula" els seus lectors o espectadors, hem de saber en quines condicions precises, incloses les propietats estructurals de les informacions, aquest pot ser el cas.

### *Poder*

Per especificar quines nocions de poder implica aquest plantejament del rol dels mitjans de comunicació, cal fer una breu anàlisi conceptual. Limitarem aquesta anàlisi a les propietats del poder social o institucional, i ignorarem les dimensions més idiosincràtiques de la influència personal, com ara la de cada periodista individual. Així, definirem aquí breument el poder social com una relació social entre grups o institucions que implica el control per part d'un grup o d'una institució (més) poderosos (i dels seus membres) de les accions i de les ments (dels membres) d'un grup menys poderós (5). Aquest poder pressuposa generalment un accés privilegiat a recursos socialment valorats, com ara la força, la riquesa, els ingressos, el saber o la posició social.

El poder dels mitjans de comunicació és generalment simbòlic i persuasiu, en el sentit que, en primer lloc, els mitjans tenen la possibilitat de controlar en major o menor grau la ment dels lectors o espectadors, però no directament les seves accions (6). Observem que, excepte en casos de força física o coercitiva, el control de l'acció, que normalment és l'objectiu últim de l'exercici del poder, és generalment indirecte, però pressuposa el control de les intencions, dels plans, dels coneixements, de les creences o de les opinions, això és, de les representacions mentals que controlen les activitats públiques. També, donada la presència d'altres fonts d'informació, i pel fet que normalment els mitjans de comunicació no tenen accés a les sancions que altres, com ara les institucions legals o burocràtiques, puguin aplicar en casos de no-submissió, el control mental per part dels mitjans de comunicació mai no pot ser total. Ben al contrari, fets de caràcter psicològic i sociològic suggereixen que malgrat l'omnipresent poder simbòlic dels mitjans de comunicació, el públic conservarà generalment un mínim d'autonomia i d'independència, i es comprometrà més o menys activament, en comptes de fer-ho de manera purament passiva, en "l'ús" dels mitjans de la comunicació de masses (7). Altrament dit, sigui quin sigui el poder simbòlic dels mitjans de comunicació, almenys alguns usuaris d'aquests mitjans seran generalment capaços de "resistir" a aquesta persuasió.

Això suggereix que el control de la ment per part dels mitjans de comunicació hauria de ser especialment efectiu quan els usuaris d'aquests mitjans no s'adonen de la natura o de les implicacions d'aquest control, i

quan "canvien d'opinió" per raons alienes a la seva lliure voluntat, com per exemple quan accepten informacions com a certes, o opinions periodístiques com a legítimes o correctes. Aquesta anàlisi del poder social i de les seves dimensions simbòliques ens obliga a anar més enllà d'una concepció social o política del poder en sentit restringit. Implica, també, un estudi de les representacions mentals, incloent-hi les anomenades cognicions socials, com ara les actituds i les ideologies, compartides per grups de lectors o d'espectadors. Si som capaços de relacionar més o menys explícitament aquestes representacions mentals, així com els seus canvis, amb les propietats de les informacions, copsarem en bona mesura el poder dels mitjans de comunicació. És llavors quan podrem donar un significat precís a nocions ben conegudes però vagues com són la "influència" o la "manipulació".

Des d'una perspectiva més crítica, moltes anàlisis del poder social, incloses les del poder dels mitjans de comunicació, impliquen normalment referències a l'*abús* de poder, és a dir, a diverses formes de l'il·legítim o, si més no, més o menys inacceptable exercici del poder, segons estàndars, normes o valors específics. Així, per exemple, la manipulació com forma de representació del poder dels mitjans de comunicació s'avalua sovint en termes negatius, perquè la informació vehiculada és deformatada o ocultada de tal manera que els coneixements i les creences del públic són modificats en una direcció que no coincideix necessàriament amb els interessos d'aquest. Per tal de distingir el poder legítim o acceptable de l'*abús* de poder, utilitzarem el terme *dominació* per referir-nos a aquest darrer. La dominació implica normalment processos de *reproducció*, que al seu torn impliquen estratègies que tenen com a objectiu la continuïtat de l'accés preferencial als recursos socials i la legitimació d'aquesta desigualtat.

### Accés

Una altra noció important relacionada amb l'anàlisi del poder (dels mitjans de comunicació) és la de l'accés. Hem vist que, en general, el poder es basa en l'accés especial a recursos socials valorats. Això també és gairebé literalment cert per a l'accés al discurs públic, com per exemple el dels mitjans de comunicació. Per tant, controlar els mitjans de comunicació de masses és una de les condicions bàsiques del poder social en les societats contemporànies de la informació. De fet, a part de les condicions econòmiques o d'altra mena del poder, podem atribuir més o menys poder social als grups socials en funció del seu accés més o menys actiu o passiu a les diverses formes de discurs públic o altrament influent o transcendent, com per exemple els dels mitjans de comunicació, els dels intel·lectuals o els d'aquells que prenen decisions polítiques i empresarials (8).

Per tant, normalment la "gent corrent" només té un accés actiu i controlat a converses quotidianes amb els membres de la família, els amics o els

col·legues. El seu accés a diàlegs amb oficials públics o professionals, com ara advocats, metges o funcionaris, és generalment restringit de moltes maneres. Tot i que la gent corrent pot servir-se dels mitjans de comunicació, en general no exerceix una influència directa sobre el contingut de les informacions, ni tampoc no sol ser l'agent principal de les notícies.

Per contra, podem definir precisament els grups o les institucions d'élite pel seu més ampli ventall i abast de modalitats d'accés als discursos públics o a altres discursos importants i als esdeveniments comunicatius. Els principals polítics, directius, intel·lectuals o altres professionals tenen més o menys controlat l'accés a moltes formes diferents de comunicació, tant escrites com orals, com ara mítings, informes, conferències de premsa o notes de premsa. I això també és especialment cert per al seu accés al discurs dels mitjans de comunicació (9). Els periodistes miraran d'entrevistar-los, els demanaran l'opinió, amb la qual cosa els presentaran com a principals agents o portaveus de les notícies en les seves informacions. Si aquestes élites són capaces de controlar aquestes modalitats d'accés als mitjans de comunicació, aleshores són per definició més poderoses que els mateixos mitjans. D'altra banda, aquells mitjans que siguin capaços de controlar l'accés al discurs de l'élite, de tal manera que les élites en depenguin per exercir el seu propi poder, es podrà dir que tenen al seu torn el seu propi rol en l'estructura de poder. En altres paraules, els principals mitjans de comunicació mateixos poden ser institucions de poder i de dominació d'élite, no solament respecte al públic en sentit ampli, sinó també respecte a les altres institucions d'élite.

L'accés al discurs i als esdeveniments comunicatius pot prendre formes molt diverses. Agents socials més poderosos poden controlar el discurs establint o seleccionant l'hora i el lloc, els participants, el públic, les possibles intervencions orals (com ara ordres o peticions), l'ordre del dia, els temes a tractar, l'elecció de la llengua, l'estil, les estratègies de cortesia o de deferència i moltes altres propietats del discurs oral o escrit. Així, poden determinar en major o menor grau qui ha de dir (o escriure) què, a qui, sobre qui, de quina manera i en quines circumstàncies. Partirem simplement de la base que el poder social d'un grup o d'una institució (i dels seus membres) és proporcional a la quantitat de tipus de discurs i de propietats de discurs que controlen.

**E**l poder social dels grups i de les institucions d'élite, definit com l'accés preferencial d'aquests al discurs i a la comunicació, només és efectiu si acceptem a més que aquests discursos són importants o influents. Així, controlar l'accés als discursos de les sessions del govern, de les reunions d'una junta directiva o dels judicis d'un tribunal és una manifestació de poder a causa de la transcendència d'aquest discurs i de les decisions preses, això és, perquè poden afectar de manera més o menys seriosa la vida de molta gent. Com més gent afectada hi hagi, més gran serà l'abast de la representació del poder discursiu. Més concretament, el

discurs públic pot afectar la ment de molta gent. Per tant, el grau o els modes d'accés als mitjans de comunicació també són normalment una mesura del grau de poder de l'élite.

### *Influència i cognició social*

L'accés especial a les ments del públic no implica el control d'aquestes. I és que, en primer lloc, el públic no solament té una certa llibertat per participar en l'ús dels missatges dels mitjans de comunicació, sinó que pot ben bé ser que aquests no els facin "canviar d'opinió" en el sentit desitjat. Hi pot haver rebuig, incredulitat, crítiques o altres formes de resistència o de desafiament, que assenyalen formes de contrapoder. Altrament dit, la "influència" definida com a forma de control de la ment sovint presenta problemes, com també en presenta el poder dels mitjans de comunicació i dels grups d'élite que intenta accedir al públic a través dels mitjans de comunicació.

De la mateixa manera que podem detallar formes o modes d'accés al discurs, hauríem de detallar de quina manera es pot "accedir" indirectament a les ments dels altres per mitjans orals i escrits. Això requereix, però, una perspectiva més explícita de les representacions i de les estratègies de la ment social. Malgrat que no podem entrar aquí en els detalls tècnics d'una teoria de la ment tal com l'està desenvolupant la psicologia cognitiva i social, convé remarcar que els mateixos processos d'influència impliquen estadis i representacions mentals (de la memòria) molt diferents i complexos dels quals només en resumirem uns quants (10).

### *Comprensió*

Els lectors d'una notícia necessiten en primer lloc *comprendre* les paraules, les frases o les altres propietats estructurals d'aquesta. Això no significa únicament que han de conèixer la llengua, la gramàtica i el lèxic, que inclou possiblement paraules més aviat tècniques com les que s'utilitzen actualment en política, en administració d'empreses, en ciències o en altres professions. Els usuaris dels mitjans de comunicació també han de saber alguna cosa de l'organització i de les funcions específiques de les notícies a la premsa, incloent-hi les funcions dels titular, de les interlínies, els antecedents de la informació o les citacions. A banda d'aquests coneixements gramaticals i textuais, els usuaris dels mitjans de comunicació han de tenir un ampli "coneixement del món" degudament organitzat. Una notícia sobre la guerra del Golf, per exemple, pressuposa almenys algun coneixement sobre la geografia de l'Orient Mitjà, així com un coneixement general sobre guerres, sobre política internacional, sobre esdeveniments històrics passats, etc. Això vol dir que una formació insuficient pot limitar seriosament la comprensió de les notícies, tal com demostra d'altra banda bona part de la recerca empírica. En altres paraules, la manca de poder pot implicar un accés (passiu) limitat al discurs dels mitjans de comunicació de masses

a causa d'una mancança per comprendre (plenament) els mateixos textos de les notícies o els esdeveniments que s'hi relaten.

### *Models*

Una noció que és bàsica en l'estudi de la comprensió de les notícies és la noció de *model*. Un model és una representació mental d'una experiència, això és, un esdeveniment que la gent ha presenciat, ha llegit o en què ha participat (11). Cada vegada que llegim una notícia, per exemple sobre els aldarulls de 1992 a Los Angeles, ens formem un nou model (o actualitzem el que ja tenim) d'aquest esdeveniment. Així, "comprendre una notícia" significa ser capaç de construir-se un model mental dels esdeveniments de què tracta la notícia. El model en qüestió també pot incloure les nostres opinions sobre l'esdeveniment. Tot i que aquests models representen la nostra comprensió subjectiva dels esdeveniments, com per exemple la dels fets de Los Angeles, encarnen exemples concrets de coneixements i d'opinions *socialment compartits*, com ara sobre avalots, suburbis, pobresa, negres o racisme. Per tant, depenent dels coneixements i de les actituds del grup social del lector, també els seus models del que llegeixen en el diari acostumaran a ser diferents.

Ara ja estem en condicions de definir millor les funcions informatives i persuasives de les notícies. Així, l'objectiu d'una informació i dels seus autors és que els lectors es formin un model de l'esdeveniment en qüestió. Per a la nostra discussió és essencial el fet que les estructures i els continguts d'aquests models poden ser *manipulats* per les estructures i els continguts de les informacions. Els mateixos periodistes tenen un model de cada esdeveniment que és notícia, i en general escriuran les seves informacions de tal manera que els lectors se'n formin un model si més no similar al seu propi model. Nocions ben conegudes en l'anàlisi crítica de notícies, com ara "significat preferit" o "comprensió preferida", poden ser explicades en termes d'aquests models. Aquests models preferits formen el nucli dels processos de persuasió, de desinformació i de control del públic per part dels mitjans de comunicació, especialment si no coincideixen amb els interessos dels lectors però sí que ho fan amb els interessos de les élites.

Una de les moltes maneres d'influir sobre l'estructura d'un model (i per tant en la comprensió d'un esdeveniment) és manipular quina informació és més o menys important, per exemple presentant-la d'una manera més o menys destacada en la notícia mitjançant, posem per cas, titulars, interlíniees o fotografies. I, a la inversa, si els periodistes o les seves fonts d'élite desitgen que el públic presti menys o gens atenció a determinats aspectes d'un esdeveniment, s'asseguraran que aquesta informació sigui menys destacada o inexistent en la notícia, de tal manera que és molt probable que també ocupi una posició menys destacada en el model de l'esdeveniment.

De la mateixa manera, els textos informatius poden emfasitzar o minimitzar les causes o les conseqüències dels esdeveniments, o les propietats de nous agents. Així, les notícies sobre els esdeveniments de Los Angeles poden minimitzar les causes racistes o els antecedents dels esdeveniments, i emfasitzar el caràcter criminal o les activitats de joves negres, de tal manera que també els models dels lectors seran influenciats en aquesta direcció.

### *Coneixements*

Si la comprensió de les notícies, això és, la construcció d'un model mental, està en funció dels coneixements generals socialment compartits, aleshores el control d'aquests coneixements pot controlar-ne indirectament la comprensió. Així, si els mitjans de comunicació (o d'instrucció!) i les élites polítiques o d'altra mena que hi tenen accés no donen informació detallada sobre, posem per cas, els interessos dels Estats Units o de qualsevol altre país occidental a l'Orient Mitjà, això es pot traduir en una limitació dels coneixements dels lectors i, per tant, de la seva comprensió de la (informació sobre la) guerra del Golf. En realitat, pot ben bé ser que el fet que aquesta comprensió sigui mínima afavoreixi els interessos d'aquestes élites. Semblantment, el fet que el públic no tingui accés a altres mitjans de comunicació que sí que facilitessin aquests coneixements previs necessaris també afavoriria els seus interessos. D'aquí la coneguda marginació dels mitjans de comunicació radicals o dels experts oposicionistes i l'omnipresència de les campanyes de desinformació, per exemple sobre la guerra del Golf i sobre altres guerres més o menys obertes en què les nacions d'élite estan implicades. Tanmateix, convé remarcar que la influència d'aquestes campanyes sobre els coneixements del públic és complexa i no gens evident; perquè, en primer lloc, perquè se't creguin calen estratègies de credibilitat efectives, com ara la utilització d'estadístiques, de fonts autoritzades, de testimonis presencials creïbles, de fotografies i d'altres mitjans que suggereixin de manera convincent la "veracitat" de les afirmacions.

### *Actituds i ideologies*

El control estratègic dels coneixements és, per tant, un element crucial en el control de la comprensió del discurs i, per consegüent, de l'accés al discurs i del contrapoder crític d'una lectura i una comprensió oposicionistes. Amb tot, més enllà dels coneixements hi ha altres formes crucials del que avui s'anomena generalment la *cognició social* (12), com ara els esquemes d'opinions socialment compartides conegudes tradicionalment com a *actituds* (13). Mentre que el control dels coneixements influeix sobre la comprensió, el control de les actituds influeix sobre l'avaluació. L'acceptació d'una guerra contra l'Iraq, i anteriorment l'acceptació de la Guerra Freda contra els comunistes, depèn per tant bàsicament de la seva legitimitat i justificació, que al seu torn depèn de com es presenten en les notícies l'enemic i les

seves accions. D'aquí les omnipresents i inequívokes imatges dels imperis del mal, els terroristes, els dictadors, les agressions obertes i altres formes del que es consideren amenaces a la nostra seguretat i als nostres interessos legítims.

**H**i ha molts mitjans discursius que suggereixen intensament aquestes avaluacions negatives d'"ells", que inclouen èmfasis hiperbòliques sobre conductes òbviament "dolentes" i altres recursos retòrics, com ara metàfores o comparacions ("Saddam Hussein és Hitler") que ens defineixen a "nosaltres" com a víctimes, i a "ells" com a agressors diabòlics. Les informacions que no s'ajustin prou a aquest procés avaluador i a la construcció d'actituds inequívokes, com ara la mort de molts milers de civils iraquians com a conseqüència de les nostres (no tant elegants) bombes, seran per tant minimitzades, quan no totalment ocultades (14).

En resum, controlar les actituds pot ser el resultat de controlar els discursos de la comunicació de masses, així com els seus temes, els seus significats, el seu estil i la seva retòrica, ja sigui per part dels mateixos periodistes o bé, indirectament, per part d'aquells que ells accepten com a fonts fidedignes. Òbviament, aquests resultats depenen de l'accés a fonts alternatives d'informació, a coneixements i creences oposicionistes, i a ideologies més fonamentals. Aquestes *ideologies* són aquí definides com el mecanisme bàsic de les cognicions socials d'un grup, això és, com a sistemes de normes i valors que controlen la coherència i el desenvolupament d'actitud socials més específiques (15). Gairebé amb tota seguretat, les ideologies antiàrabs posen per cas, reforçaran més el desenvolupament d'actituds, també respecte a la guerra del Golf, que al seu torn puguin justificar aquesta guerra contra un agressor àrab. Més avall veurem com les ideologies de raça, classe, gènere o regió mundial controlen la producció i la comprensió de les informacions sobre les minories, les dones, els treballadors o el Tercer Món.

Un cop aquests models fonamentals de coneixements, actituds i ideologies estan fermament arrelats, per exemple com a conseqüència de la repetició de notícies quotidianes i d'altres formes de discurs públic (com ara en el sistema educatiu), en endavant "actuaran" per ells mateixos quan la gent hagi d'avaluar els esdeveniments de què se'ls informa. És a dir, al cap d'un temps ja no hi ha gaire necessitat de manipular clarament els coneixements i les opinions específiques dels lectors per a cada cas; un cop donats els (curosament seleccionats) "fets", fins i tot presentats de manera aparentment objectiva, els lectors mateixos produiran els models preferits de les élites, i pot ser que fins i tot actuïn d'acord amb aquests: un consens actiu ha substituït llavors el consentiment passiu o tàcit. En aquest cas el control ideològic és pràcticament total, o "hegemònic", precisament pel fet que les informacions escrites i orals han deixat de ser percebudes com a ideològiques per passar a ser veritats evidents, tal com s'esdevé amb gran part del discurs dominant als Estats Units. D'altra banda,



en els antics països comunistes de l'Est d'Europa el discurs oficial era percebut com tan ideològic que el seu poder de persuasió era molt limitat.

### *El racisme i la premsa*

Un cop esbossat el marc teòric del poder dels mitjans de comunicació, podem centrar-nos ara en àmbits més específics de dominació. Començarem amb un resum dels estudis crítics sobre la implicació dels mitjans de comunicació en la reproducció del racisme i, per tant, en el manteniment i la legitimació del poder blanc (16). Aquesta anàlisi servirà doncs com a paradigma per ressenyar breument el rol dels mitjans de comunicació en altres formes de dominació per part de les élites, com ara la del gènere, la classe o la regió mundial.

El poder de persuasió de la premsa és especialment efectiu si les seves informacions coincideixen amb els interessos de la major part dels lectors. Aquest és especialment el cas de la cobertura informativa de les qüestions racials i ètniques als Estats Units, a Europa i en altres països europeitzats. Des del Moviment pels Drets Civils als anys seixanta als EUA i els "aldarulls" dels anys vuitanta a la Gran Bretanya fins a les guerres civils de base ètnica a l'Europa de l'Est, i actualment arreu del món, els conflictes ètnics i racials han estat un tema central de les notícies. La immigració i la integració es troben entre les qüestions socials més alarmants de la política actual i de les notícies dels mitjans de comunicació a Europa. La rebel·lió de negres pobres que va esclatar a Los Angeles a l'abril de 1992 va ser un afer que va ocupar els titulars de la premsa d'arreu del món.

Les anàlisis de la cobertura informativa que es fa d'aquestes qüestions ètniques mostren un aliniament remarcable de la premsa amb les élites dominants del poder blanc, així com amb el ressentiment popular entre la població blanca en sentit ampli, les protestes de la qual per aturar la immigració o les polítiques serioses d'igualtat de drets ocupen un lloc molt destacat als mitjans de comunicació, que per tant les exacerbem encara més.

**É**s cert, però, que amb el canvi general d'actitud sobre la qüestió dels drets civils d'ençà de 1960, també els mitjans de comunicació occidentals van esdevenir menys descaradament racistes. El suport moderat als drets de les minories sembla que s'ha convertit en el consens dominant, ni que sigui en el pla teòric, i podem considerar que especialment la premsa liberal va tenir el seu paper en aquest canvi ideològic general.

Alhora, la discriminació ètnica i racial no ha estat ni de bon tros eradiada. En general, les minories continuen estant en posicions socio-econòmiques que sovint s'han caracteritzat com a pròpies d'una subclasse. Els atacs contra les minories i (altres) immigrants al Regne Unit, a Alemanya, a França i a Itàlia continuen estant, o estan de bell nou, a l'ordre del dia, i les autoritats els combaten rarament amb prou energia. En resum, el

racisme o l'etnicisme continuen sent un dels principals problemes de les societats blanques (17).

Aquest complex quadre, ple de contradiccions que enfronten els valors humanitaris de la igualtat de drets amb la dominació ètnica i racial en virtualment tots els àmbits de la societat, també es veu reflectit en la cobertura informativa de les qüestions ètniques per part dels mitjans de comunicació d'Europa i dels Estats Units. Per tant, podem considerar que els mitjans de comunicació han tingut un paper crucial en la reproducció de l'*status quo* ètnic, així com en la perpetuació del racisme i de l'etnicisme (18). Avui dia aquest és descaradament el cas, per exemple, dels mitjans de comunicació serbis, el ferotge nacionalisme i les campanyes intimidatòries dels quals estan alimentant l'agressió contra Croàcia i Bòsnia-Hercegovina; o dels mitjans de comunicació romanesos (o d'altres), que inciten a l'odi contra les minories jueva, gitana i hongaresa. I la cobertura antiimmigració que fan els diaris de dretes del Regne Unit, Alemanya i França no és pas gaire menys explícitament nacionalista i xenofòbica. El poder de la premsa popular de dretes es deu més al seu accés a un públic molt ampli que no pas al seu prestigi intel·lectual. La seva legitimació deriva de la seva pretensió de parlar "pel poble", un poble les opinions ètniques del qual ha contribuït a forjar en primer lloc.

La (molt més modesta) premsa liberal adopta una postura més complexa pel que fa a les qüestions ètniques. No advoca obertament per la discriminació, els prejudicis i el racisme, i normalment es manté a una distància crítica de la dreta racista. Advocava per la tolerància i la comprensió, i ocasionalment pot prestar atenció a la difícil situació d'immigrants o d'altres minories. Al mateix temps, però, juga un paper més subtil en la reproducció de la desigualtat ètnica, amb la qual cosa demostra que és part del problema del racisme i no pas de la seva solució. I ho fa compartint i estenent el consens de l'élite blanca dominant en les qüestions ètniques, d'acord amb el qual les societats occidentals no són racistes. De fet, la negació del racisme és una de les principals estratègies dels mitjans de comunicació i d'altres élites blanques en la seva autopresentació positiva com a líders de la societat.

### *Contractació, accés i producció*

Els fets, tal com la recerca continua demostrant, no coincideixen amb aquesta arrogància moral del poder d'élite blanc. A l'Europa occidental pocs diaris tenen periodistes especialitzats en minories ètniques, i no diguem ja en càrrecs editorials més importants. En aquest sentit, els mitjans de comunicació (tant de dretes com d'esquerres) són ben poc diferents d'altres institucions i empreses d'élite, que bloquegen l'accés i la promoció dels "estrangers" amb arguments transparents sobre la "manca de qualificació" o "problemes culturals" dels quals es responsabilitza bàsicament a la víctima. Per consegüent, a la redacció del diari, en les reunions dels consells de redacció i en les tasques de selecció de notícies hi predominen els blancs.

La conseqüència previsible d'aquest fet és que les organitzacions o els portaveus de minories són rarament considerats fonts fidedignes, tot i que, a efectes pràctics, se'ls pugui considerar experts de primer ordre en qüestions ètniques.

L'anàlisi de les informacions confirma aquests fets sociològics de producció de notícies: fins i tot en qüestions ètniques, els portaveus de minories són molt menys citats que els oficials o altres élites de raça blanca (els polítics, la policia, els intel·lectuals). I si mai se'ls cita, rarament se'ls permet que defineixin tots sols la situació ètnica, i se'ls acompanya d'oradors blancs que es convida perquè ofereixin la seva visió dels fets. Això és especialment cert en el cas de temes "sensibles", com ara la discriminació, els prejudicis o el racisme, o en èpoques de crisis socials com els "aldarulls". Les veus crítiques de minories que no confirmen el consens dominant de les élites blanques són considerats menys creïbles, i són titllades de massa "radicals" i per tant marginades. Per contra, a aquells portaveus de minories que puguin estar d'acord amb el punt de vista de l'élite blanca se'ls concedeix un accés especial als mitjans de comunicació, i s'insisteix a presentar-los com a representants del punt de vista de la minoria. Per als blancs, ningú no és tan persuasiu en qüestions ètniques com un Oncle Tom.

### *Estructures de les notícies*

El que és cert per a l'accés, la producció de notícies, les fonts i els models de citació també ho és per a altres propietats de la cobertura informativa de notícies ètniques. Les anàlisis dels temes demostren que malgrat lleus canvis i variacions en la cobertura informativa al llarg de les darreres dècades, les notícies sobre qüestions ètniques continuen centrant-se en una petita selecció de temes predilectes, com ara la immigració, el crim, la violència, les diferències culturals i les relacions entre races. La importància d'aquestes qüestions es veu encara més alterada per la tendència general a cobrir aquests temes en termes de "problemes", quan no d'"amenaces". Així, la immigració mai no serà presentada com un benefici per a un país que no té prou mà d'obra per fer les feines brutes o prou joves per evitar el declivi demogràfic. Més aviat es presenta la immigració, que serà tàcitament tolerada mentre sigui econòmicament avantatjosa, com una "invasió" o com una "onada" amenaçadora. Als refugiats, que s'acostumava a compadir en el vell marc del paternalisme humanitari sempre que fossin pocs, ara se'ls qualifica d'"econòmics", una coneguda paraula en clau per considerar-los uns "impostors", malgrat l'opressió política o econòmica dels seus països. El crim ètnic, i especialment "negre", ha esdevingut una categoria especial, que s'associa invariablement amb la droga (el "crack"), el robatori, la violència, els aldarulls, les bandes, la prostitució i altres formes d'amenaces a la població blanca. Així, els joves marroquins d'Holanda apareixen fàcilment a les primeres pàgines dels diaris de qualitat quan algun estudi o informe burocràtic mostra que estan implicats en delictes al carrer, però no pas quan alguna recerca demostra que són víctimes

d'empresaris discriminatoris, que es neguen a donar-los feina. Semblantment, les diferències culturals de llengua, religió, indumentària, alimentació, mentalitat o conducta quotidiana figuren entre els arguments estàndards per explicar la no-integració o el fracàs escolar, laboral o comercial d'aquest col·lectiu. El tradicionalisme o fonamentalisme musulmà és un dels exemples més coneguts d'aquestes "explicacions" culturals. Tota la culpa del fracàs de l'escolarització de les noies musulmanes s'atribueix al seu pare, amb la qual cosa s'associa tots els immigrants turcs o nord-africans amb el fonamentalisme o el provincianisme retrògrad, una tradició "orientalista" que també caracteritza moltes notícies sobre l'Islam (19). Els estereotips i els prejudicis en els llibres de text i a les classes, o la discriminació per part dels professors i dels estudiants blancs, no apareixen per tant reflectits a la premsa, i per descomptat no són l'explicació preferida per justificar el fracàs escolar que sovint caracteritza les minories.

**E**n resum, els temes preferits pel que fa a la cobertura informativa de les qüestions ètniques no solament constitueixen un esquema pràctic per definir i interpretar els esdeveniments ètnics, per decidir si una notícia té prou interès periodístic o per presentar el propi grup o societat de raça blanca com a essencialment tolerant i comprensiu. També, aquests temes són l'estratègia dominant per definir "els altres" —per al públic lector de raça blanca— com a estrangers problemàtics, quan no amenaçadors, que al mateix temps es pot acusar de ser els responsables de la major part dels mals socials i econòmics que afecten la societat. No és sorprenent que la premsa no atorgui mai o gairebé mai la mateixa importància a altres temes d'actualitat, com és el cas de les contribucions econòmiques, les organitzacions i activitats polítiques, l'autoajuda social, els membres de minories que ocupen alts càrrecs o que fan alta cultura (en oposició a cultura *pop*), etc. Qualsevol tema que pugui contribuir a un esquema de comportament no estereotipat (i no diguem ja positiu) envers un grup minoritari és curiosament evitat, si no censurat. Aquí les excepcions defineixen estructuralment el rol, demostren que són incidentals i que no representen cap amenaça per a la dominació del grup blanc, mentre que al mateix temps s'atribueix aquesta mancança als altres, i no pas a nosaltres mateixos.

Conclusions similars són les que s'extreuen de l'anàlisi de tots els altres nivells i dimensions de les notícies sobre qüestions ètniques. El fort menyspreu estilístic o retòric envers les minories ètniques, i especialment envers els antiracistes, és un tret normal i quotidià dels rotatius britànics. Els editorials van plens de les usuals maniobres d'autopresentació positiva dels blancs i de presentació negativa dels altres, com ara la ben coneguda negació aparent "No tenim res contra els negres (turcs, etc.), però ...", versions de la qual també apareixen en converses quotidianes entre blancs.. Semblantment, les concessions o les lloances aparents també serveixen per salvaguardar les aparences morals quan el missatge global sobre les minories

o els immigrants té una càrrega negativa. Frases com ara "La vida dels negres als suburbis és plena de dificultats, però ..." són la tàctica al voltant de la qual es van estructurar gran part dels editorials de premsa i altres comentaris en relació amb la sublevació de Los Angeles de 1992.

### *Els lectors*

No és gens sorprenent que, com a conseqüència d'aquesta cobertura informativa, als lectors blancs els arribi una versió de les qüestions ètniques seriosament deformada. Donat que els lectors mitjans no tenen accés a definicions alternatives de la situació ètnica, i donat que les interpretacions alternatives pràcticament no coincideixen gens amb els seus propis interessos, en general acceptaran aquestes definicions generalitzades com a evidents.

A la inversa, com ja hem indicat més amunt, la premsa tornarà a servir-se d'aquest ressentiment popular per donar suport a la seva pròpia cobertura informativa. Malgrat les normes generals i oficials contra la discriminació i el racisme, poques transgressions populars d'unes normes com aquestes tenen tant accés a la premsa com les relatives a les qüestions ètniques. Les cartes al director que, a vegades obertament, expressen sense embuts prejudicis ètnics o racials, no són gairebé mai rebutjades, i en cap cas en la premsa de dretes. Les entrevistes a blancs ressentits que viuen als suburbis són un clàssic de les "informacions racials". En realitat, els mateixos blancs hi tindrien poc accés si la seva còlera s'adrecés a una classe en comptes de seguir línies racials. Altrament dit, el ressentiment popular envers la immigració o els drets de les minories és sempre noticable i benvingut, mentre també es permet als periodistes de publicar opinions que no coincidirien amb la seva autoimatge més liberal i moderada. Allò que serien estrictament opinions de caràcter local, personal o de barri es converteix així en opinions de caràcter nacional, a causa del gran abast dels mitjans de comunicació de masses.

**J**a sigui intencionadament o sense adonar-se'n, el cas és que la premsa juga d'aquesta manera un paper crucial en la reproducció del racisme a la societat. I ho fa no solament fent-se ressò de les actituds del públic blanc, sinó també definint la situació ètnica de tal manera que influeix el públic i el convenç perquè adopti en primer lloc aquests models d'élite sobre els esdeveniments ètnics. En condicions socio-econòmiques, polítiques i socio-culturals de crisi i d'incertesa, determinats sectors de la població blanca poden exacerbar encara més aquests models en una direcció més manifestament racista, contra la qual la premsa respectable pot aleshores prendre partit, massa tard i gairebé sense energia. Un cop conjurat, és difícil tornar a ficar el fantasma del ressentiment racial altre vegada dins l'ampolla. I donat que l'antiracisme explícit i coherent no és precisament la política de la majoria de diaris occidentals, no hi cap

marc alternatiu per combatre el consens ètnic dominant que aquests han contribuït a pre-formular.

### *El racisme, els mitjans de comunicació i les altres institucions d'élite*

Convé remarcar que els mitjans de comunicació no són l'única institució d'élite implicada en la reproducció del racisme (20), però són els agents més efectius i receixits en el maneig del consens ètnic i en la fabricació del consentiment del públic. I ho fan, primerament, donant suport a les polítiques ètniques d'altres grups d'élite o legitimant-les, com ara la classe política, la policia, la judicatura, els intel·lectuals o els buròcrates socials.

L'anàlisi de les polítiques governamentals i dels debats parlamentaris mostra com, tot i que generalment expressades en estils discursius curiosament treballats, i amb les usuals afirmacions de tolerància i d'hospitalitat, les actituds fonamentals de les altres élites blanques són pràcticament idèntiques a les que defensen els principals mitjans de comunicació. Severes restriccions a la immigració, "dures" mesures contra el crim ètnic, "pragmàtiques" polítiques en matèria d'acolliment de refugiats o de benestar, i resistència oberta o encoberta contra la legislació i les pràctiques efectives en matèria de drets civils (com per exemple les mesures a favor de les minories o la lluita contra la discriminació) són algunes de les moltes opcions polítiques dels governs i dels parlaments occidentals. Excepte en casos individuals especialment colpidors, la cobertura informativa crítica dels quals pot convèncer dels valors humanitaris dels mitjans de comunicació, aquestes polítiques són àmpliament recolzades pels principals diaris, si no legitimades per les seves informacions deformades. És també en gran mesura a través de la premsa que el ressentiment popular arriba als polítics, que al seu torn se serviran de la *vox populi* com a argument per implementar polítiques d'immigració o ètniques encara més restrictives, amb la coneguda afirmació segons la qual "els" hauríem de tractar de manera "estRICTA, però justa", quan no de manera que reverteixi "en el seu propi bé".

Semblantment, si la recerca més generalitzada en matèria de ciències socials, especialment la que duen a terme intel·lectuals blancs, se centra en les propietats dels grups ètnics que coincideixen amb els estereotips dominants (crim, perversió sexual, drogues, cultura ètnica, etc.), la premsa seriosa també en destacarà els "resultats". Les notícies que confirmen els estereotips negatius es publiquen sovint a primera plana, encara que amb prou feines se'n parli a les pàgines interiors. Per contra, els pocs treballs que es fan sobre la discriminació o el racisme o bé seran totalment ignorats o bé seran titllats d'exagerats, de ridículs, de metodològicament defectuosos o, simplement, de "políticament" deformats.

**E**n resum, els principals mitjans de comunicació són una part inherent a l'estructura de poder dels grups i de les institucions d'élite, els models de situació ètnica dels quals donen suport (a vegades de manera molt subtil indirecta) a l'*status quo* ètnic de la denominació del grup blanc. Mentre que en moltes altres qüestions la premsa pot, dintre de certs límits, jugar un paper ocasionalment més crític respecte a altres grups d'élite, aquest és rarament el cas pel que fa a l'àmbit de les qüestions ètniques. Els principals polítics, intel·lectuals, policies o altres blancs implicats en la definició dels esdeveniments ètnics tenen normalment accés immediat als mitjans de comunicació. Ben al contrari, aquells que poden donar definicions alternatives, com ara els líders de minories o (altres) antiracistes, intel·lectuals més crítics i representants de (petits) partits de l'oposició, no tan sols hi tindran poc accés, sinó que també pot ser que se'ls margini explícitament i se'ls ataquí quan se'ls consideri una amenaça a l'hegemonia moral de les élites dominants, inclosos els mateixos mitjans de comunicació. Als estudis crítics sobre la implicació dels mitjans de comunicació en la reproducció del racisme se'ls nega absolutament l'accés a aquests mitjans, amb la qual cosa gairebé mai no arriben al gran públic.

Per protegir la seva imatge positiva i la seva façana humanitària, els mitjans de comunicació i les altres élites no marginen totalment les protestes contra el racisme. Ho fan, però, identificant i criticant l'extrema dreta com a únic grup responsable del racisme. Les seves pròpies postures en qüestions ètniques, encara que siguin negatives, sempre semblaran moderades, tolerants i humanes en aquesta presentació. Les crítiques a la dreta racista impliquen per tant la negació del propi racisme. No és doncs estrany que no es prohibeixin els partits racistes, encara que obertament i diàriament incorrin en discriminacions o en incitacions a l'odi racial, com a organitzacions criminals; i no es prohibeixen perquè són molt útils com a límits polítics o socials al consens, com a caps de turc per al racisme general i com a ocasions per salvaguardar les aparences. Semblantment, mentre els mitjans de comunicació ignoren les moltes formes quotidianes de discriminació i de racisme, també a les institucions d'élite, poden fer acusacions ocasionals contra individus que han trencat massa obertament el consens, com per exemple en casos de discriminació palesa per part d'empreses comercials. La cobertura informativa que la premsa fa d'aquests casos pot ser extensiva (tot i que no tant com la dels crims ètnics), però sempre donarà a entendre o emfasitzarà que aquests casos són l'excepció, i no la norma. De fet, sovint es presenta els responsables d'aquests actes com a simples delinqüents morals, i no pas com a criminals com els altres. La premsa conservadora pot anar més enllà i explicar, excusar o fins i tot negar els fets, encara que només sigui escrivint entre cometes "discriminació" o "racisme", com a objecte d'acusacions (dubtoses quan no ridícules), i sempre com a "presumptes" fets, a vegades fins i tot després que els responsables hagin estat declarats culpables per un tribunal.

**E** en resum, el paper de la premsa en la reproducció del racisme encaixa perfectament amb el de les altres élites de poder a les societats blanques. És evident que no registra el ressentiment popular, les decisions polítiques o els resultats d'estudis científics i n'informa passivament. No és el mediador neutral de les actituds ètniques dominants a la societat. Ben al contrari, tot i que la (majorment modesta) premsa liberal pot expressar ideologies ètniques que són més moderades que les d'amplis sectors de la població blanca, la major part de la premsa, subtilment i a vegades més descaradament (com en els rotatius de dretes), però sempre activament, alimenta i escampa les actituds ètniques que sustenten el racisme contemporani. I ho fa, encara que sigui inconscientment, mitjançant la seva política de contractació discriminatòria, la selecció tendenciosa de notícies, la marginació de l'antiracisme, la citació selectiva de les élites blanques, la tria de les notícies que confirmen els estereotips, la negació del racisme i la consegüent construcció d'un contrast semàntic, estilístic i retòric entre els Estats Units (el bé) i ELLS (el mal). I el que és més important, ho fa, també, per mitjà del seu ampli i únic accés al gran públic, i proporcionant de manera persuasiva als lectors blancs un marc d'interpretació dels esdeveniments ètnics que pràcticament no deixa lloc a la comprensió i a l'acció antiracistes.

### *Altres models de dominació*

La nostra anàlisi del rol de la premsa en la reproducció del racisme és paradigmàtica del rol que aquesta té en relacions similars de desigualtat i d'opressió. Dintre dels flexibles però clars límits del dissentiment, la contradicció i la variació, gran part del que hem sostingut més amunt també és vàlid per a la posició dels principals diaris pel que fa a la dominació masculina, el conflicte de classe, els moviments de protesta, les polítiques internacionals o les relacions entre el Nord i el Sud. Més o menys subtilment, la premsa i la major part dels altres mitjans de comunicació prenen partit en aquests conflictes de poder pel grup dominant, amb la qual cosa confirmen l'*status quo*, legitimen la desigualtat i reproduïxen el consens (grup) sobre el qual reposen. Si ocasionalment els mitjans de comunicació sembla que adoptin una posició més oposicionista, ho fan únicament quan també entre les élites s'ha instal·lat un clar i poderós moviment de (generalment moderat) dissentiment. Si en aquest sentit els mitjans de comunicació es converteixen en agents de canvi, la seva posició ideològica i sociològica sembla que no coincideix amb la seva funció principal: els mitjans de comunicació rarament inicien un canvi d'aquesta mena.

### *Gènere*

Els exemples, i les recerques que els avalen, abunden. Les intel·lectuals feministes han demostrat a bastament la prevalença, fins al moment present,



del xovinisme masculí en els mitjans de comunicació, malgrat els modestos avenços en la contractació de periodistes i de realitzadors de programes de sexe femení, i malgrat la lenta acceptació d'algunes de les reivindicacions principals dels moviments feministes (21). Malgrat aquests avenços socio-econòmics i els canvis ideològics obvis, la major part del que hem dit més amunt per a les minories també és vàlid, tot i que amb una mica menys d'intensitat, per a la posició de les dones en els mitjans de comunicació i en les notícies. La majoria dels periodistes són homes, i les dones tenen un accés fins i tot menor a càrrecs directius superiors. Com a fonts són menys fidedignes, i per tant menys citades, i com a agents de les notícies són menys noticiables.

Pràcticament tots els principals temes d'informació tenen una orientació tan masculina com els àmbits socials i polítics que defineixen. Les qüestions de gènere són poc noticiables, llevat que es puguin tractar en un marc de formes obertes de conflicte o com a divertits "fets diversos". Fins a un cert punt, es poden cobrir benèvolament informacions sobre el moviment feminista sempre que no sigui "radical", sempre que no amenaci seriosament les posicions masculines. S'informarà graciosament de les protestes polítiques de les dones contra, posem per cas, les armes nuclears, sempre que siguin divertides, però s'ignoraran, s'atacaran o es marginaran així que semblin serioses, com va succeir amb el setge de les dones a la base aèria nord-americana de Greenham Common, al Regne Unit (22). El sexisme com a problema estructural de la societat és negat o mitigat, o únicament identificat amb un xovinisme tronat. Es pot cobrir informativament la intimidació sexual en casos espectaculars (com ara les vistes de Hill-Thomas al Congrés dels Estats Units), però rarament es considera un problema quotidià seriós, o si es fa és a contracor. Es tendeix a ignorar les contribucions especials de dones, especialment en àmbits dominats pels homes, com ara la política o la ciència. La seva reduïda presència en àmbits desprestigiats, com per exemple els crims de guerra, és rarament reconeguda. Així, els nous continguts i el nou estil continuen contribuint a actituds estereotipades sobre les dones. El mateix feminisme és ignorat, problematitzat o marginat. En general, es pressuposa que els lectors són homes.

Aquesta llista incompleta d'alguna de les principals propietats de la cobertura informativa del gènere demostra altre cop, com per a les qüestions de raça, que els periodistes i els mitjans de comunicació són ben poc diferents d'altres grups o institucions d'élite, i que els mitjans de comunicació difícilment qüestionen el poder de les élites masculines. La connivència i el consens, més que no pas la conspiració, són les condicions i la conseqüència d'aquesta informació dominada pels homes, encara que la majoria del públic (potencial) sigui femení. Això és, a diferència del que s'esdevé en el cas de la dominació del grup blanc, no hi ha ni tan sols el contrapoder potencial d'una majoria femenina que sigui capaç de qüestionar aquesta dominació, com també és el cas pel que fa a la política, al món empresarial, a la ciència i el saber, a les forces de la llei i l'ordre, als

sindicats, a l'església, al món intel·lectual, entre altres institucions més o menys poderoses de les societats occidentals.

### *Classe*

Ja ens podem imaginar que la cobertura informativa que els principals mitjans de comunicació fan de la classe obrera és rarament més positiva que la corresponent a les minories i a les dones. La majoria dels mitjans de comunicació, i no únicament a Occident, són empreses comercials, i estan profundament integrades en el sistema de producció capitalista. Avui dia ja no té cap sentit insistir en la condició de mercaderia, d'altra banda cada cop més palesa, de les notícies i d'altres tipus de mitjans de comunicació. La publicitat és la font d'ingressos més important de pràcticament tots els principals mitjans de comunicació, la qual cosa exclou la crítica seriosa dels negocis publicitaris. Les ideologies d'un mercat més o menys lliure en són el valor suprem, ara també a l'Europa de l'Est, i rarament es qüestiona de manera fonamental.

**C**ontra aquest marc, el conflicte de classe és presentat cada cop més com una cosa del passat, si és que es reconeixen les classes com a formacions socialment rellevants. Per tant, podríem repetir per als "treballadors" més o menys el que hem resumit en relació amb la cobertura informativa de les dones i de les minories per part dels mitjans de comunicació: hi tenen menys accés actiu i passiu, són fonts menys fidedignes, són menys citats, tenen menys valor informatiu (llevat que recorren a la violència i a la vaga), etc. (23). Les notícies relacionades amb el món dels negocis se centren en les élites empresarials, i no pas en la força productiva. Les contribucions dels treballadors a l'economia es donen per fetes, i són per tant ignorades, tot i que se'ls pot responsabilitzar de les recessions. L'explotació, els perills per a la salut a les fàbriques o qualsevol altra situació de què es podria responsabilitzar la direcció o els empresaris (i no diguem ja el sistema capitalista en el seu conjunt) són ignorades o minimitzades, excepte en casos espectaculars, definits com a incidents. Es tendeix a cobrir informativament les vagues com si fossin un problema per al públic, quan no una amenaça per a l'economia. En els conflictes industrials, la perspectiva de la direcció preval en les definicions de la situació, en les entrevistes, en les citacions, en els temes i en l'estil informatius. No es defineix els treballadors com a part del públic. En resum, excepte en cròniques negatives de conflictes, o en informacions relatives a les negociacions amb els seus líders, els treballadors són rarament visibles.

### *Nord contra Sud*

La recerca en matèria de comunicació de masses ha prestat una atenció

molt crítica al desfasament informatiu i comunicatiu entre el Nord i el Sud (24). Dintre del marc més ampli de qüestions com ara la descolonització, la independència i el (sud) desenvolupament, els intel·lectuals, els periodistes i els polítics del Tercer Món, amb el suport d'alguns intel·lectuals crítics del Primer Món, van remarcar ben aviat el desequilibri existent en informació internacional i en fluxos informatius. Aquestes anàlisis crítiques es van centrar en els prejudicis occidentals subjacents a les informacions sobre el Tercer Món, en la dominació de les agències de notícies i de les multinacionals de la comunicació occidentals, en l'hegemonia cultural dels programes de televisió occidentals (i especialment dels Estats Units), etc. També a causa de la manca d'agències de notícies del Tercer Món i de la manca de corresponents de diaris del Tercer Món en altres països, la major part de les notícies sobre els països del Tercer Món, també en els diaris del Tercer Món, és canalitzada a través d'agències de notícies del Primer Món, i mostra inevitablement una perspectiva occidental. Com hem vist més amunt en relació amb la cobertura informativa de les minories ètniques als Estats Units i a Europa, aquesta perspectiva blanca i occidental prefereix les notícies que confirmen els estereotips fets a mida de les expectatives dels lectors occidentals.

Malgrat que més recentment la cobertura informativa del Sud ha anat indubtablement més enllà dels relats de "cops d'estat i terratrèmols" de dècades anteriors, les seves propietats generals són marcadament diferents de les dels països occidentals. La guerra, la guerra civil, els cops d'estat, l'opressió, la dictadura i la violència en general constitueixen encara el gruix de les informacions sobre el Sud, especialment quan es poden interpretar com una amenaça per al Primer Món. I el mateix és vàlid per a la pobresa, la fam, el subdesenvolupament, la misèria i —més recentment— les catàstrofes ecològiques. Si és que es facilita cap antecedent o explicació, aquests tendeixen a responsabilitzar-ne les polítiques i el comportament "endarrerits" de les nacions, organitzacions i polítics del Tercer Món. Al mateix temps, aquestes explicacions treuen importància als efectes o llegats directes o indirectes del colonialisme, de les pràctiques empresarials, de la intervenció militar i del comerç i la política internacional dels països occidentals. Per contra, es posa l'èmfasi en els ajuts i altres contribucions occidentals, que són presentats com a beneficiosos, i rarament com a problemàtics. En resum, com en el cas de la cobertura informativa de les qüestions ètniques, la representació global del Tercer Món s'organitza amb la coneguda combinació d'estratègies de presentació positiva d'un mateix i presentació negativa dels altres.

**P**er a la nostra anàlisi del rol dels mitjans de comunicació en les estructures de dominació, aquestes conegudes conclusions generals avalen encara més la tesi segons la qual, en general, els mitjans de comunicació adopten el punt de vista de les élites i en legitimen la dominació, també en una perspectiva internacional de relacions entre estats i regions

mundials. Les crítiques contra la seva pròpia dominació i punt de vista en l'àmbit de les notícies internacionals, com va succeir en el marc de diversos debats i publicacions de la UNESCO, van ser ignorades, ridiculitzades, atacades o marginades. Les propostes d'un nou ordre internacional de la informació i la comunicació van ser decididament rebutjades, amb arguments com ara que aquest nou ordre implicaria una limitació de la "llibertat" de les agències (occidentals) de premsa i de notícies. No és gens sorprenent que, en general, els mateixos mitjans de comunicació també donessin suport a la resistència occidental contra propostes similars d'un nou ordre internacional en l'àmbit de les finances, el comerç i l'economia, i contra qualsevol altre canvi en l'àmbit de l'*status quo* que pogués implicar un major equilibri entre el Nord i el Sud. A part de dissentiments marginals, finalment els mitjans de comunicació occidentals també van donar suport a la majoria de les intervencions militars de països occidentals en el Tercer Món, com per exemple al Carib, l'Àfrica, l'Àsia i l'Orient Mitjà, fins no fa gaire preferentment legitimades en el marc de la retòrica anticomunista (25). D'ençà de la caiguda dels règims comunistes de l'Europa de l'Est, aquesta retòrica informativa se centra en altres enemics, com ara els terroristes i els fonamentalistes musulmans, amb què es reflecteix la retòrica dominant de les élites polítiques.

El poder de persuasió d'aquesta retòrica rau en la seva aparent plausibilitat i superioritat moral. Llibertat, democràcia i drets humans són alguns dels temes clau que estructuraven aquestes legitimacions polítiques i informatives del propi punt de vista i de les pròpies accions en relació amb els "altres". El problema és que per a la major part de països occidentals, i especialment per als Estats Units, aquestes nocions i d'altres d'afins van ser selectivament definides i aplicades a aquelles situacions en què els seus interessos estaven amenaçats, com per exemple a l'Amèrica Central i a l'Àfrica. La llibertat implicava principalment el liberalisme de mercat i la llibertat d'inversió (occidental), i no pas una autonomia local o la llibertat d'opressió o d'explotació. Es defensava la democràcia només per a aquelles nacions els líders actuals de les quals (ja fossin dictadors o governs elegits democràticament) eren considerats una amenaça per als interessos occidentals. Els drets humans són un argument estratègic centrat bàsicament en aquests països o dirigents "poc amistosos", mentre que s'ignora en el cas dels estats occidentals defensats. Tot això està ben documentat, i no requereix cap més il·lustració (26).

### ***Control, connivència i consens***

El remarcable paral·lelisme existent entre les posicions polítiques, empresarials i informatives de les élites en qüestions internacionals i en les relacions Nord-Sud és d'allò més interessant per a la nostra anàlisi, com també és el cas per al gènere, la raça i la classe, com ja hem vist. De nou, ens hauríem de preguntar si aquest consens és voluntari o imposat per un

d'aquests principals grups d'élite. Hi ha indicis que en moltes situacions els mitjans de comunicació han estat convençuts, manipulats i fins i tot coaccionats perquè segueixin determinades visions polítiques (o militars) en qüestions internacionals. Així, les campanyes de desinformació, els incentius financers i les subtils amenaces o represàlies es poden combinar amb els punts de vista polítics consensuats entre els periodistes i els polítics en la construcció d'interpretacions "preferides" de l'actual situació política mundial (27).

El mateix s'esdevé, tot i que menys obertament i més indirectament, per a la connivència entre els mitjans de comunicació i el món empresarial i els seus interessos, una relació en la qual les empreses multinacionals tenen sovint un accés més o menys directe a les juntes i per tant, indirectament, a les redaccions dels principals mitjans de comunicació. La publicitat és només un dels mitjans estratègics per mantenir l'opinió sobre aquestes multinacionals dintre dels límits del dissentiment acceptable. De fet, cap dels principals mitjans de comunicació occidentals no advoca per polítiques econòmiques o financeres que divergeixin substancialment dels principis bàsics de les societats empresarials occidentals. Semblantment, les investigacions crítiques sobre les activitats d'aquestes empreses en el Sud són pràcticament inexistentes en la premsa occidental. Hi ha excepcions que confirmen aquesta regla general, però es limiten a la cobertura informativa de catàstrofes, com ara vessaments de petroli, accidents de gran magnitud a les fàbriques o amenaces reals als interessos dels inversors o dels accionistes occidentals (28).

Per contra, els principals mitjans de comunicació no són ni de bon tros observadors passius, ni per descomptat víctimes indefenses, del control i de la manipulació política o empresarial. Per mitjà dels seus reporters, corresponsals o enviats especials, sovint els mitjans de comunicació són els primers que presencien o descriuen esdeveniments importants, nous desenvolupaments o situacions locals. En primer lloc, la seva definició de la situació també contribueix a modelar l'opinió pública, quan no les opinions de les élites polítiques. En principi, poden revelar les perjudicials conseqüències a escala internacional o local de polítiques estrangeres o d'activitats empresarials. Amb el seu accés específic als mitjans de comunicació per influenciar l'opinió pública, poden pressionar els polítics i els directius d'empresa. Això és, en la mesura en què la premsa és "lliure", és també un (contra)poder potencial. A vegades exerceix aquest poder quan altres grups d'élite s'oposen a polítiques dominants, tal com va succeir en els darrers estadis de la guerra del Vietnam.

**E**l fet que, en general, els mitjans de comunicació no siguin la principal oposició als interessos polítics o empresarials no respon a la seva impotència per fer-ho, sinó a similituds fonamentals en les posicions ideològiques. És cert que, d'ençà que molts periodistes són més o menys liberals, l'oposició en la premsa occidental no és un fet estrany

pel que fa a determinades polítiques i accions conservadores de governs o d'empreses. Aquestes crítiques suggereixen la llibertat i la independència dels mitjans de comunicació. Tanmateix, aquests desafiaments romanen dintre els flexibles però clars límits del dissentiment establerts per les direccions de les organitzacions periodístiques, les ideologies bàsiques de les quals coincideixen amb les de les altres élites de poder.

Altrament dit, no hi ha dubte que els mitjans de comunicació estan controlats per aquestes altres élites de poder. Més aviat, podem dir que les seves ideologies comunes són *produïdes conjuntament*, i que cadascuna d'elles actua dintre de la seva pròpia esfera d'influència i control, però que també depèn de l'altra. Difícilment es pot legitimar i sostenir cap política internacional sense el suport de la premsa, i costa molt implementar-la quan el "lobby" empresarial s'hi oposa. La mala publicitat o l'antagonisme ferm d'un estat són un seriós impediment per als negocis internacionals. I, a la inversa, els principals mitjans de comunicació no poden operar sense la cooperació de les élites polítiques i empresarials.

Així, els interessos compartits per les élites afavoreixen el desenvolupament de posicions ideològiques afins, com també succeeix amb l'entorn i els antecedents socials, l'educació, el gènere, l'ètnia o l'orientació política similars de la major part dels grups d'élite. Malgrat ocasionals conflictes, contradiccions, controvèrsies i instruccions de control canviants, els mitjans de comunicació són per tant part inherent d'aquesta producció conjunta d'un consens que sosté la dominació del poder de l'élite, això és, occidental, blanc, masculí, heterosexual, de classe mitjana, políticament "moderat" (és a dir, més o menys conservador) d'una petita minoria sobre una gran majoria d'"altres" no-occidentals, femenins, de classe baixa, pobres o diferents per algun altre motiu. I la reproducció d'aquesta dominació de l'élite també explica pràcticament totes les estructures i estratègies de producció de notícies i d'informacions dels mitjans de comunicació.

## NOTES

1. La bibliografia sobre la influència o els "efectes" dels mitjans de comunicació de masses és molt extensa. Klapper (1960) n'és una manifestació clàssica. Bryant & Zillmann (1986) i Bradac (1989) són exemples d'enfocaments més recents. Els primers treballs de recerca posaven l'èmfasi en el poder dels mitjans de comunicació, una postura que va donar pas a plantejaments més escèptics en relació amb la influència dels mitjans de comunicació quan els experiments duts a terme en els anys seixanta i setanta demostraven sovint que els efectes directes eren més aviat escassos. En canvi, aleshores es va suggerir que els mitjans de comunicació tenen especialment funcions de fixació de l'agenda periodística del dia; no diuen a la gent *què pensar*, sinó *què pensar-ne* (McCombs & Shaw, 1962; MacKuen & Coombs, 1981; Iyengar & Kinder, 1987). Actualment hi ha la tendència a prestar atenció a les influències importants de caràcter indirecte, general i ideològic, per exemple en el marc d'una anàlisi crítica del rol dels mitjans de comunicació (vegeu, per exemple, Hall i d'altres, 1980; vegeu també més avall). A més dels enfocaments quantitius anteriors, la qüestió de l'efecte i la influència també s'estudia actualment des d'una òptica més qualitativa (vegeu Bruhn Jensen & Jankowski, 1991).

2. Per al rol i la influència de la televisió, vegeu per exemple Livingstone (1990), Robinsons & Levy (1986), Rowland & Watkins (1984).

3. Per a enfocaments teòrics, analítics i metodològics diferents en anàlisi del discurs, vegeu les contribucions i referències de Van Dijk (1985a). Tot i que hi ha diversos estudis introductoris, cap d'ells no cobreix tot el camp de l'anàlisi del discurs contemporània.

4. Aquest argument és desenvolupat en més detall en el meu llibre sobre la teoria analítica del discurs informatiu (Van Dijk, 1988a). Aquest llibre també dóna referències a altres plantejaments lingüístics o textuals de l'anàlisi de les notícies. Vegeu, també, el nou llibre de Fowler (1991).

5. La bibliografia científica de caràcter filosòfic i social sobre el poder i nocions afins és molt extensa. Per a una anàlisi conceptual —que també informa el nostre enfocament (malgrat que partim d'una perspectiva en certa manera diferent, i ens concentrem en les dimensions discursives i persuasives del poder)— vegeu per exemple Lukes (1986). Vegeu també Clegg (1989) i Wrong (1979).

6. Per al poder dels mitjans de comunicació interpretat com a influència sobre el públic, vegeu les referències donades a la nota (1). Per a una anàlisi del poder dels mitjans de comunicació com a organització, per exemple amb relació a altres institucions d'élite, vegeu per exemple Altheide (1985), Altschull (1984), Bagdikian (1983), Paletz & Entmann (1981), Lichter, Rothman & Lichter (1990), entre molts altres estudis.

7. Actualment hi ha un debat força apassionat sobre aquesta autonomia de l'audiència "activa". Alguns autors, des d'un plantejament cultural més ampli, emfasitzen els usos actius dels mitjans de comunicació per part del públic (per exemple Liebes & Ktaz, 1990, Morley, 1986). Tanmateix, els plantejaments crítics amb els mitjans de comunicació posen més aviat l'èmfasi en els rols manipuladors i altres rols que exerceixen una influència i en un públic més passiu (vegeu per exemple Schiller, 1989). Per a una breu discussió recent sobre aquest debat, vegeu Seaman (1992).

8. No hi ha gaires estudis que examinin en profunditat el rol de l'"accés", ja sigui en el marc d'una teoria general del poder o més específicament per als mitjans de comunicació. Per a detalls de la nostra aproximació a l'"accés" en termes d'anàlisi del discurs, vegeu per exemple Van Dijk (1988a; 1993b).

9. Molts estudis detallen, tot i que, en general, més aviat informalment o anecdòticament, aquest poder d'accés als mitjans de comunicació per part de les élites (vegeu també les referències a la nota (6)). Com a estudis més sistemàtics i amb una orientació més teòrica sobre les rutines de producció de notícies i el rol de les fonts i dels agents de les notícies d'élite en l'elaboració d'aquestes, vegeu per exemple Gans (1979) i Tuchman (1988).

10. Per a més referències i antecedents teòrics sobre la psicologia cognitiva de la comprensió textual, vegeu Van Dijk & Kintsch (1983), que il·lustra la seva teoria sobre un article de *Newsweek*. Per a aplicacions específiques a l'estudi de les notícies, vegeu per

exemple Gunter (1987), Graber (1988), Ruhrmann (1989), Van Dijk (1988a). Per al rol dels coneixements en la comprensió del discurs, vegeu per exemple Schank & Ableson (1977), i els molts altres estudis que han adoptat la seva noció de "script" (guió) com a organització mental dels coneixements.

11. Per a una discussió més detallada d'aquesta nova noció fonamental en la teoria psicològica del llenguatge i la comprensió textual, vegeu per exemple Johnson-Laird (1983), Van Dijk & Kintsch (1983), i Van Dijk (1985b, 1987).

12. Després d'un període més conductista en la psicologia social, que va seguir plantejaments cognitius anteriors, cap a finals dels anys setanta la psicologia social va recuperar una orientació més cognitiva, en què es fa un ús extensiu de l'esquema-teoria cognitiu. Com a introducció i per a més detalls, vegeu per exemple Fiske & Taylor (1984), Wyer & Srull (1984). Un enfocament en certa mesura diferent és el de la psicologia social francesa, per exemple en estudis de "representacions socials" de Moscovici i els seus seguidors (1984). Malauradament, aquí no tenim espai per detallar el rol vital de les cognicions socials en la influència i el poder del discurs en general i de les notícies en particular. Tot i que hi ha diversos estudis sobre la psicologia cognitiva de les notícies, no n'hi ha cap de recent que estudiï la comprensió i la influència de les notícies des del punt de vista d'una teoria moderna de la cognició social (per a una breu discussió, vegeu Van Dijk, 1988a).

13. L'estudi de les actituds, dels canvis d'actitud i de la persuasió és un apartat cabdal de la psicologia social tradicional, que va generar una gran quantitat de treballs de recerca experimental però que pràcticament no van prestar atenció a les estructures internes reals, a l'organització i als usos o canvis d'actitud estratègics. Els enfocaments contemporanis tenen un regust més cognitiu (Eiser & Van der Plight, 1988; Petty, Ostrom & Brock, 1981; Zanna, Olson & Herman, 1987). A causa de la negligència de l'anàlisi del discurs en la psicologia social, a la majoria dels estudis sobre el canvi d'actitud, fins i tot els que s'ocupen de la persuasió verbal, els manca una sòlida dimensió textual (per a discussió, vegeu Van Dijk, 1990).

14. Mentrestant han aparegut els primers estudis sobre aquesta presentació de la guerra del Golf per part dels mitjans de comunicació. Vegeu, per exemple, "Media Development" (1991). Per a una discussió més general sobre la política internacional dels Estats Units i la seva legitimació en els mitjans de comunicació, vegeu també Chomsky (1992).

15. Aquesta definició soci-cognitiva d'"ideologia" està en desacord amb els plantejaments més vagues de caràcter filosòfic i sociològic de la noció, per exemple des d'una perspectiva marxista o neomarxista. Rosenberg (1988) i Billig (1982) figuren entre els pocs psicòlegs socials que tracten la ideologia (vegeu també Billig, 1991; Billig i d'altres, 1988), malgrat que actualment aquest enfocament es concentra en el rol de la retòrica i del discurs, i no en la cognició social (per a una aproximació al discurs, vegeu també Thompson, 1984; Seidel, 1988; Wodak, 1989). Els nostres motius per restringir la "ideologia" al marc fonamental de les cognicions socials orientades a l'interès respon a la voluntat de distingir aquestes ideologies (per descomptat ideològicament controlades) de l'acció i dels discursos socials i polítics i dels objectius i els interessos econòmics o de les diverses institucions (estatals o d'altra mena) per/en les quals les ideologies són adquirides o reproduïdes (vegeu, per exemple, Althusser, 1971; Larrain, 1979). Per a estudis de la ideologia dels mitjans de comunicació de masses, vegeu per exemple Cohen & Young (1981), Golding & Murdock (1979), Hall i d'altres (1980), i Kress (1983), entre altres estudis.

16. Aquest resum es basa àmpliament en el meu llibre sobre el racisme i la premsa (Van Dijk, 1991), en el qual també es poden trobar moltes més referències sobre el rol dels mitjans de comunicació en les qüestions ètniques.

17. Dels molts estudis contemporanis sobre el racisme fets a Europa i a Nord-amèrica, només mencionem els de Barker (1981), Dovidio & Gaertner (1986), Essed (1991), Gilroy (1987) i Miles (1989), que representen plantejaments molt diferents.

18. Dels altres estudis en forma de llibre que detallen aquest rol dels mitjans de comunicació en la reproducció del racisme, vegeu per exemple Bonnafous (1991), Ebel & Fiala (1983), Hartmann & Husband (1974), Indra (1979), Martindale (1986), Merten i d'altres (1986) i Wilson & Gutiérrez (1985). El resum de treballs de recerca facilitat més avall incorpora els resultats d'aquests i d'altres estudis.



19. Vegeu, per exemple, Said (1981).
20. Vegeu Van Dijk (1993a) per a una anàlisi més detallada del rol de les élites en la reproducció del racisme. Aquí també es discuteix el rol dels mitjans de comunicació i la seva relació amb altres institucions d'élite.
21. Per a més detalls sobre el rol del gènere en els mitjans de comunicació, vegeu per exemple Creedon (1989), Tuchman, Daniels & Benét (1978). Malgrat que hi ha diversos estudis sobre les dones periodistes, hi ha sorprenentment pocs estudis extensos sobre la representació de les dones en els mitjans de comunicació de masses, sobre el rol de les dones en la producció de notícies i sobre les dones com a públic dels mitjans de comunicació.
22. Vegeu Günher (1988), Hollingsworth (1986).
23. Els estudis més detallats i influents d'aquest rol dels treballadors en les representacions de les notícies són els estudis del Grup de Mitjans de Comunicació de la Universitat de Glasgow (1976, 1980, 1982) sobre la cobertura informativa que la televisió fa dels conflictes laborals al Regne Unit.
24. Algunes de les principals monografies sobre el debat del rol dels mitjans de comunicació en les relacions entre el Primer i el Tercer Món, el Nord i el Sud, són, per exemple, Atwood, Bullion & Murphy (1982), Boyd-Barrett (1980), Hamleink (1983a), Richstad Anderson (1981), Schramm & Atwood (1981), Smith (1980), Stevenson (1988), i UNESCO (1980).
25. Vegeu, per exemple, Chomsky (1987, 1987), i Herman & Chomsky (1988).
26. Per a una bibliografia més àmplia vegeu les referències donades a la nota (24).
27. Vegeu les referències donades a la nota (6) i a la nota (24), i Golding, Murdock & Schlesinger (1986), Hollingsworth (1986), Negrine (1989).
28. Vegeu, per exemple, Bagdikian (1983), Hamelink (1983b), Schiller (1971, 1989).

## REFERÈNCIES

- Althusser, L. (1971). "Ideology and ideological state apparatuses", dins L. Althusser, *Lenin and philosophy and other essays*. Londres.
- Altheide, D.L. (1985). *Media power*. Beverly Hills, CA: Sage.
- Altschull, J.H. (1984). *Agents of power: the role of the news media in human affairs*. Nova York: Logman.
- Atwood, L.E., Bullion, S.J. & Murphy, S.M. (Eds.) (1982). *International perspectives on news*. Carbondale, IL: Southern Illinois University Press.
- Bagdikian, B.H. (1983). *The media monopoly*. Boston, MA: Beacon Press.
- Barker, M. (1981). *The new racism*. Londres: Junction Books.
- Billig, M. (1982). *Ideology and Social Psychology*. Oxford: Basil Blackwell.
- Billig, M. (1991). *Ideology and opinions*. Londres: Sage.
- Billig, M. i d'altres (1988). *Ideological dilemmas*. Londres: Sage.
- Bonnafous, S. (1991). *L'immigrations prise aux mots*. París: Éditions Kimé.
- Boyd-Barret, O. (1980). *The international news agencies*. Londres: Sage/Constable.
- Bradac, J.J. (1989). *Message effects in communication science*. Londres: Sage.
- Bruhn Jenses, K. & Jankowski, N.W. (Eds.) (1991). *A handbook of qualitative methodologies for mass communication research*. Londres: Routledge.
- Bryant, J. & Zillmann, D. (Eds.) (1986). *Perspectives on media effects*. Hillsdale, NJ: Erlbaum.
- Chomsky, N. (1987). *On power and ideology: the Managua lectures*. South End Press.
- Chomsky, N. (1992). *Deterring democracy*. Londres: Vintage.
- Clegg, S.R. (1989). *Frameworks of power*. Londres: Sage.
- Cohen, S. & Young, J. (Eds.) (1981). *The manufacture of new. Deviance, social problems and the mass media*. Londres: Constable & Beverly Hills: Sage. (2a. edició).
- Creedon, P.J. (Ed.) (1989). *Women in mass communication. Challenging gender values*. Newbury Park: Sage.
- Dovidio, J.J. & Gaertner, S.L. (Eds.) (1986). *Prejudice, discrimination and racism*. Nova York: Academic Press.
- Ebel, M. & Fiala, P. (1983). *Sous le consensus, la xénophobie*. Lausana: Institut de sciences politiques. Mémoires et documents 16.
- Eiser, J.R. & van der Pligt, J. (1988). *Attitudes and decisions*. Londres: Routledge.
- Essed, P.J.M. (1991). *Understanding Everyday Racism*. Newbury Park, CA: Sage.
- Farr, R.M. & Moscovici, S. (Eds.) (1984). *Social representations*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Fiske, S.T. & Taylor, S.E. (1984). *Social cognition*. Reading, MA: Addison-Wesley.
- Fowler, R. (1991). Language in the news. *Discourse and ideology in the press*. Londres: Routledge.
- Gans, H. (1979). *Deciding what's news*. Nova York: Pantheon Books.
- Gilroy, P. (1987). *There ain't no Black in the Union Jack*. Londres: Hutchinson.
- Golding, P. & Murdock, G. (1979). "Ideology and the mass media: The question of determination", dins M. Barret, P. Corrigan, A. Kuhn & J. Wolfs (Eds.). *Ideology and cultural production* (pàg. 198-224). Londres: Croom Helm.
- Golding, P., Murdock, G. & Schlesinger, P. (1986). *Communicating politics*. Leicester: Leicester University Press.
- Graber, D.A. (1988). *Processing the news* (2a. edició). Nova York: Longman.
- Gunter, B. (1987). *Poor reception: Misunderstanding and forgetting broadcast news*. Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
- Günther, R. (1988). "Women against 'the Nation': Representations of Greenham Common in the British press", dins G. Seidel (Ed.), *The nature of the right. A feminist analysis of order patterns* (pàg. 129-140). Amsterdam: Benjamins.
- Hall, S. Hobson, D., Lowe, A. & Willis, P. (Eds.) (1980). *Culture, Media, Language*. Londres: Hutchinson.
- Hamelink, C.J. (1983a). *Cultural autonomy in global communications*. Nova York: Logman.

- Hamelink, C.J. (1983b). *Finance and information*. Norwood, NJ: Ablex.
- Hartmann, P. & Husband, C. (1974). *Racism and the mass media*. Londres: Davis-Pointer.
- Herman, E.S. & Chomsky, N. (1988). *Manufacturing consent. The political economy of the mass media*. Nova York: Pantheon Books.
- Hollingsworth, M. (1986). *The press and political dissent*. Londres: Pluto.
- Indra, D.M. (1979). "Ethnicity, social stratification and opinion formation: An analysis of ethnic portrayal in the Vancouver press (1905-1976)". Dissertació de doctorat en Filosofia. Universitat Simon Fraser, Burnaby, Colúmbia Britànica.
- Iyengar, S. & Kinder, D.R. (1987). *News that matters. Television and American opinion*. Chicago: University of Chicago Press.
- Johnson-Laird, P.N. (1983). *Mental models*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Klapper, J.T. (1960). *The effects of mass communication*. Nova York: Free Press.
- Kress, G. (1983). "Linguistic and ideological transformations in news reporting", dins H. Davis & P. Walton (Eds.), *Language, image, media* (pàg. 120-138). Oxford: Blackwell.
- Larrain, J. (1979). *The concept of ideology*. Londres: Hutchinson.
- Lichter, S.R. Rothman, S. & Lichter, L. (1990). *The media elite. America's new powerbrokers*. Nova York: Hastings House.
- Liebes, T. & Katz, E. (1990). *The export of meaning: Cross-cultural readings of "Dallas"*. Nova York: Oxford University Press.
- Livingstone, S.M. (1990). *Making sense of television: the psychology of audience interpretation*. Oxford: Pergamon Press.
- Lukes, S. (Ed.) (1986). *Power*. Oxford: Blackwell.
- MacKuen, M. & Coombs, S. (1981). *More than news: Media power in public affairs*. Newbury Park, CA: Sage.
- Martindale, C. (1986). *The white press and black America*. Nova York: Greenwood Press.
- McCombs, M.E. & Shaw, D.L. (1972). "The agenda-setting function of the press", dins *Public Opinion Quarterly* 36, 176-187.
- Media Development* (1991), "Reporting the Gulf War". Edició especial, octubre de 1991.
- Merten, K., Ruhrmann, G. i d'altres (1986). *Das Bild der Ausländer in der deutschen Presse*. Frankfurt/M: Dageyeli Verlag.
- Miles, R. (1989). *Racism*. Londres: Routledge.
- Morley, D. (1986). *Family television: Cultural power and domestic leisure*. Londres: Comedia.
- Negrine, R.M. (1989). *Politics and the mass media in Britain*. Londres: Routledge.
- Paletz, D.L. & Entman, R.M. (1981). *Media, power, politics*. Nova York: Free Press.
- Petty, R.E., Ostrom, T.M. & Brock, T.C. (1981). *Cognitive responses in persuasive communications: A text in attitude change*. Hillsdale, NJ: Erlbaum.
- Petty, R.E. & Ostrom, T.M. & Brock, T.C. (Eds.) (1981). *Cognitive responses in persuasion*. Hillsdale, NJ: Erlbaum.
- Richstad, J. & Anderson, M.H. (Eds.) (1981). *Crisis in international laws*. Nova York: Columbia University Press.
- Robinson, J.P. & Levy, M.R. (1986). *The main source. Learning from television news*. Beverly Hills, CA: Sage.
- Rosenberg, G. (1988). *Reason, ideology and politics*. Londres: Polity Press.
- Ruhrmann, G. (1989). *Rezipient und Nachricht. Struktur und Prozess der Nachrichtenkonstruktion*. Opladen: Westdeutscher Verlag.
- Said, E.W. (1981). *Covering Islam: how the media and the experts determine how we see the rest of the world*. Nova York: Pantheon.
- Schank, R.C. & Abelson, R.P. (1977). *Scripts, plans, goals and understanding: An inquiry into human knowledge structures*. Hillsdale, NJ: Erlbaum.
- Schiller, H.I. (1971). *Mass communications and American empire*. Boston: Beacon Press.
- Schiller, H.I. (1989). *Culture, Inc: the corporate takeover of public expression*. Oxford: Oxford University Press.
- Schramm, W. & Atwood, E. (1981). *Circulation of news in the third world. A study of Asia*. Hong Kong: Chinese University Press.

- Seaman, R.R. (1992). "Active audience theory: pointless populism". *Media, Culture & Society* 14, 301-311.
- Smith, A. (1980). *The geopolitics of information: how western culture dominates the world*. Nova York; Oxford University Press.
- Stevenson, R.L. (1988). *Communication, development and the Third World. The global politics of information*. Nova York. Longman.
- Thompson, J.B. (1984). *Studies in the theory of ideology*. Berkeley, CA: University of California Press.
- Tuchman, G. (1978). *Making news: A study in the construction of reality*. Nova York: Free Press.
- Tuchman, G., Daniels, A.K. Benét, J. (Eds.) (1978). *Hearth & Home. Images of women in the mass media*. Nova York: Oxford University Press.
- UNESCO (1980). *Many voices, one world. Report by the International Commission for the Study of Communication Problems* (presidida per Sean Mac Bride). París: UNESCO. Londres: Kogan Page.
- Van Dijk, T.A. (Ed.) (1985a). *Handbook of Discourse Analysis*. 4 volums. Londres: Academic Press.
- Van Dijk, T.A. (1985b). "Cognitive situation models in discourse processing. The expression of ethnic situation models in prejudiced stories", dins J.P. Forgas (Ed.), *Language and social situations*, pàg. 61-79. Nova York: Springer.
- Van Dijk, T.A. (1987). "Episodic models in discours processing" (1983), dins R. Horowitz & S.J. Samuels (Eds.), *Comprehending oral and written language*, pàg. 161-196. Nova York: Academic Press.
- Van Dijk, T.A. (1988a). *News as discourse*. Hillsdale, NJ: Erlbaum.
- Van Dijk, T.A. (1988b). *News Analysis. Case studies of international and national news in the press*. Hillsdale, NJ.: Erlbaum.
- Van Dijk, T.A. (1990). "Social cognition and discourse", dins H. Giles & R.P. Robinson (Eds.), *Handbook of social psychology and language*, pàg. 163-183. Chichester: Wiley.
- Van Dijk, T.A. (1991). *Racism and the press*. Londres. Routledge.
- Van Dijk, T.A. (1993a). *Elite discourse and racism*. Newbury Park, CA: Sage [en premsa].
- Van Dijk, T.A. (1993b). "Discourse, power and access", dins C.R. Caldas-Coulthard (Ed.), *Studies in Critical Discourse Analysis*. Londres: Routledge [en premsa].
- Van Dijk, T.A. & Kintsch, W. (1983). *Strategies of discourse comprehension*. Nova York: Academic Press.
- Wilson, C.C. & Gutiérrez, F. (1985). *Minorities and the media*. Beverly Hills, CA & Londres: Sage Publications.
- Wodak, R. (Ed.) (1989). *Language, power and ideology*. Amsterdam: Benjamins..
- Wrong, D.H. (1979). *Power: Its forms, bases and uses*. Oxford: Blackwell.
- Wyer, R.S. & Srull, T.K. (Eds.) (1984). *Handbook of social cognition* (3 volums). Hillsdale, NJ: Erlbaum.
- Zanna, M.P., Olson, J.M. & Herman, C.P. (Eds.) (1987). *Social influence. The Ontario Symposium, Volume 5*. Hillsdale, NJ: Erlbaum.