

El dialogo intercultural: un reto para las creencias y las convicciones

Seminario a la Comisión Europea, Bruselas, 11 de noviembre 2008

Dirección General Educación y Cultura y Dirección General Empleo, Asuntos Sociales e Igualdad de Oportunidades.

Panel de discusión: **los retos para los medios de comunicación.**

“Percepciones del Islam y de los musulmanes en los Medios de comunicación en España”

Thierry Desrues, Científico Titular del Instituto de Estudios Sociales Avanzados (IESA) del Consejo Superior de Investigaciones Científicas (CSIC). Córdoba, España.

tdesrues@iesa.csic.es

http://ec.europa.eu/culture/our-programmes-and-actions/doc495_en.htm

Señoras y señores,

Antes de comenzar mi intervención, quisiera felicitar a las dos direcciones generales por su iniciativa de organizar esta jornada sobre el dialogo intercultural. Puesto que no soy un especialista en medios de comunicación, mi participación se debe al hecho de haber dirigido el proyecto de investigación “Percepciones y actitudes de los españoles ante el Islam y los musulmanes” financiado por el Observatorio Español del Racismo y la Xenofobia del Ministerio de Trabajo e Inmigración.

En el marco de este proyecto hemos analizado el discurso procedente de tres fuentes diferenciadas, a saber:

- los españoles no musulmanes sondeados sobre la inmigración en general, y el Islam y los musulmanes, en particular;
- los musulmanes que han presentado su situación y su propia percepción de las representaciones dominantes sobre ellos en la sociedad española;
- los responsables religiosos y culturales musulmanes que han reflejado su percepción de la situación de su religión y sus correligionarios en España.

Las conclusiones de nuestra investigación sobre la percepción del rol de los medios de comunicación en la construcción de la imagen del Islam y los musulmanes han alimentado las reflexiones que me propongo compartir con todos Ustedes esta tarde. Reflexiones, que intentaré, arrojen alguna luz sobre las cuestiones que nos han sido planteadas por los organizadores respecto a la libertad de informar de los medios y a la promoción de la interculturalidad¹. Ello me permitirá a su vez plantear nuevas cuestiones que, espero, susciten el debate.

La tesis que defiendo es la siguiente: es urgente elaborar nuevas versiones de nuestra historia europea que recuperen la memoria de la diversidad, es decir, del pluralismo y la heterogeneidad que han aportado los sucesivos flujos y reflujos de población en el continente desde hace siglos. Apuesto decididamente por la necesidad de trascender las fronteras no solamente estatales, sino sobre todo mentales construidas sobre el mito de la homogeneidad del “nosotros” frente a “los otros”. Fronteras que están presentes hoy día no sólo en los discursos de ideologías populistas, sino también de manera más o menos latente en el seno de los distintos grupos sociales que componen nuestras sociedades.

A lo largo de mi intervención abordaré brevemente la cuestión de la naturaleza de los medios de comunicación y sus lógicas de funcionamiento. Después, me referiré a la doble necesidad para los medios de desconstruir los estereotipos existentes sobre las minorías religiosas en lugar de reproducirlos y de reestablecer la complejidad de los hechos. En última instancia, haré algunas sugerencias para intentar superar el dilema que se plantea entre el respeto a la libertad de información y el respeto a las creencias y convicciones. Pero, antes de tratar estos tres puntos presentaré algunas conclusiones del estudio sobre la percepción del Islam y los musulmanes en España, lo que sin duda nos permitirá definir mejor el marco de referencia en el que se inscriben estas cuestiones.

¹ Aunque soy el único responsable de los argumentos que se desarrollan a continuación, quisiera, no obstante, señalar los documentos siguientes que me han sido útiles para preparar esta comunicación: “Guía práctica para los profesionales de los medios de comunicación: tratamiento mediático de la inmigración”, de J. C. Sendrín Gutierrez y P. Izquierdo Irango, <http://www.oberaxe.es>; “Pistas metodológicas para la sensibilización intercultural”, Ministerio de Trabajo y Asuntos Sociales, Madrid.

1. Percepción del Islam y los musulmanes en España: la valoración del rol de los medios de comunicación

Los musulmanes que han participado en nuestra investigación piensan que la imagen que los españoles no musulmanes tienen del Islam y los musulmanes es negativa, simplista, e, incluso falsa. Ellos consideran que los prejuicios, las confusiones y los malentendidos son frecuentes. Principalmente reprochan:

- que personas que desconocen el Islam se permitan emitir juicios de valor sobre el Islam.
- La confusión entre el Islam como religión y el comportamiento de los musulmanes.
- La identificación con el Islam de comportamientos que responden a menudo a códigos culturales y costumbres arraigadas en las tradiciones locales de cada país de origen (ablación de los genitales femeninos, crímenes de honor, ...).
- Que el simple hecho de ser identificado como musulmán convierte la pertenencia al Islam en único marco explicativo de opiniones actitudes y comportamientos de personas, ya sea a título individual o colectivo, eliminando así otras variables posibles como pueda ser el carácter social, económico, costumbrista, etc.

Según nuestros interlocutores musulmanes, existen cuatro elementos que son asociados al Islam por una parte de la población española no musulmana que contribuyen a la mala imagen que se tiene de esta religión:

- la ejecución de castigos corporales (lapidación, amputaciones...), y, por consiguiente, el rigor y el atraso de la *Sharia*.
- El machismo que consolida la posición jurídica subordinada de la mujer.
- El despotismo, en ocasiones legitimado en nombre del Islam, del que dan prueba los regímenes políticos árabes.
- El fanatismo encarnado por el terrorismo perpetrado en nombre del Islam.

Este diagnóstico realizado por los responsables asociativos y religiosos musulmanes es ratificado por los españoles no musulmanes entrevistados. Aunque con matices entre estos últimos, podemos señalar que comparten la imagen dominante de una religión que no va acompañada con la época actual y que entra en

contradicción con los avances de la secularización de la sociedad española, de la emancipación de la mujer y de la democratización política. Existe por tanto un efecto de espejo entre las dos comunidades, musulmana y no musulmana: los unos y los otros defienden con profusión de ejemplos que el Islam es flexible o por el contrario inflexible, sinónimo de paz y fraternidad o por el contrario de desconfianza y de división en el seno del cuerpo social.

No obstante, hay que precisar, que, si bien la imagen de los musulmanes como colectivo, —es decir, desde un punto de vista abstracto—, es fuertemente negativa, generalmente y a excepción de algunos discursos más intolerantes, los participantes no musulmanes en el estudio reconocen la posibilidad de un “buen musulmán”, que, además, en ocasiones ya se encuentra entre su círculo de conocidos.

Por otra parte, a la vista de nuestro análisis, no puede concluirse que la islamofobia esté extendida entre las personas entrevistadas, sino que asistimos más bien al fenómeno de rechazo hacia el inmigrante marroquí, fruto del desconocimiento del Islam y del peso del sentimiento anti-“moro”. El inmigrante marroquí actualiza la representación del “moro”, figura tutelar del antagonismo secular del enfrentamiento entre las dos orillas del Mediterráneo occidental, que hoy fusiona una doble dimensión de la alteridad: la étnico-nacional y la religiosa. Esta conclusión es apoyada por los propios musulmanes que han participado en el estudio. En efecto, si bien la posición es bastante unánime respecto a la existencia de rechazo anti-marroquí, están mucho más divididos respecto a la posibilidad de calificar de islamófoba a la población española.

Ahora bien, no cabe decir lo mismo cuando se aborda la cuestión del tratamiento que reciben el Islam y los musulmanes en los medios de comunicación. Los musulmanes entrevistados consideran que el discurso que los medios reproducen en todo aquello que afecta al Islam y los musulmanes es erróneo y desnaturalizado, e incluso, para algunos, estaríamos ante un complot orquestado por grandes intereses “imperialistas” o “capitalistas”. Les reprochan la repetición día tras día de informaciones negativas sobre esta religión o sobre cuestiones que afectan a países identificados como musulmanes, así como el análisis sesgado que siempre toma partido, según ellos, por el lado anti-musulmán. Asimismo, tienen el sentimiento de que si en España existe islamofobia, esta es alimentada por algunos intelectuales que desgraciadamente tienen acceso a los medios de comunicación. También les molesta la tendencia a la generalización y a la homogeneización que desemboca en una estigmatización del conjunto del colectivo. Resaltan que a menudo la información se basa en un caso singular o que el tema de un reportaje se apoya en una fuerte

personalización de un hecho, pero que las conclusiones, que se ofrecen al lector o al telespectador, acaban teniendo una dimensión que engloba al conjunto de los musulmanes.

Es por ello, que predomina la opinión entre los musulmanes de que el papel de los medios de comunicación es muy importante, pero desgraciadamente nefasto. Al margen de los grupúsculos racistas de extrema derecha, es en los medios de comunicación donde los musulmanes afirman encontrar discursos islamófobos. Cabe decir también que si los musulmanes reprochan a los españoles que reproduzcan los estereotipos que transmiten los medios de comunicación, efectivamente los españoles entrevistados refuerzan sus opiniones negativas con las informaciones y reportajes vistos en la televisión (estando ausente cualquier mención a la lectura de prensa escrita).

Finalmente, de acuerdo con lo que acabo de decir los medios de comunicación son parte del problema de la imagen negativa del Islam y los musulmanes en España. Sin duda son también parte de la solución. No obstante, no hay que llevarse a engaño y podemos adelantar, ya, que no son “la” solución.

2. El rol de los medios de comunicación: problema y solución

Los medios de comunicación ciertamente nos informan de lo que pasa en el mundo y al hacerlo, gestionan la información, la seleccionan, la jerarquizan y, luego, la difunden. En un sistema democrático como el que existe en España o en el seno de los Estados de la Unión Europea, los medios juegan un rol fundamental ante los ciudadanos aportándoles conocimientos de una serie de hechos que ignoraban. Esta función hace que para una gran mayoría de la población que lee el periódico, escucha la radio, ve la televisión o navega por la red, lo que cuentan los medios contribuye a representar la realidad de “los otros”. Es más, para algunos la única realidad de “los otros” es la que cuentan los medios de comunicación (y casi cabría decir que de lo que no se informa no existe). Por ello, no es de extrañar que durante la realización de las entrevistas una de las expresiones más recurrentes haya sido “yo lo he visto en la televisión”, mucho más frecuente que las referencias a la prensa escrita, lo que confirma el peso de la imagen y la televisión generalista como medio de información de la población.

La contribución de los medios de comunicación a la formación de la versión que cada cual construirá de la realidad de “los otros” hace que el pluralismo en el seno de los medios sea un imperativo. Para evitar posibles desviaciones o sesgos, tenemos derecho a exigir a los medios el deber de la veracidad de la información que difunden

y de la objetividad o la distancia en sus comentarios. Ni que decir tiene que la información debe distinguirse claramente de la opinión.

Si bien acabo de señalar la importancia del rol de los medios como fuente de información y de conocimiento de los ciudadanos en un sistema democrático, no es menos cierto que los medios de comunicación están sometidos a las leyes del mercado. Es por ello, que deben responder a una doble demanda: por un lado, la captación de audiencia y público que son clientes a satisfacer y, por otra, la rentabilidad financiera. Buscarán atraer no sólo a un público determinado, sino también a un patronazgo específico. En este marco, el estereotipo, la mala fe, la toma de partido de unos intereses en detrimento de la verdad (armas de destrucción masiva en Irak) incluso la ofensa (caricaturas de Mahoma) son episodios que no son la norma, pero que existen y que pueden enmarcarse dentro de una estrategia mercantil. Lo que habría que discutir también es el reparto de responsabilidad entre los periodistas y los directores de los medios, a la hora de decidir qué se difunde y con qué formato y tratamiento. En suma, los medios son también un instrumento de poder y de socialización, con intereses muy concretos.

Más aún, con el desarrollo de las nuevas tecnologías de información y comunicación, cabe observar una aceleración en la gestión de las noticias, en la competición por captar la primicia y en el tratamiento de acontecimientos de naturaleza muy distinta como sucesos.

Desde una perspectiva cercana, la sociedad de lectores, de radioyentes, de telespectadores o navegantes de la red también tiene prisa. Una parte del problema se origina por tanto en el seno del público-cliente de los medios de comunicación. Este último, es un gran consumidor de información que está dispuesto a hacer zapping para obtener respuestas simples a preguntas complejas, lo que podría explicar en cierta medida el éxito de los titulares o portadas sensacionalistas.

Todo cuanto acabamos de señalar se produce en detrimento de la complejidad de la información y del conocimiento. El restablecimiento de la complejidad de las versiones de la realidad es necesario en una sociedad intercultural que se quiere abierta sobre sí misma y sobre el mundo. Es preciso por ello empeñarse en desconstruir los estereotipos, los lugares comunes, las categorías genéricas y homogéneas ahora y siempre, manteniéndose alerta y vigilante, especialmente, ante cuestiones sensibles como el pluralismo étnico, cultural o religioso.

La cuestión que se plantea es la de saber cómo reflejar la complejidad de la realidad social. Habría que empezar por cuestionar las prácticas periodísticas, esto sí, garantizando siempre la libertad de información:

- 1.- ¿En qué medida ofrecen los medios una imagen de la realidad que refleja la diversidad?
- 2.- ¿En qué medida es responsabilidad de los medios ofrecer una imagen positiva o más positiva de la interculturalidad?
- 3.- ¿En qué medida el tratamiento de la información sobre la diversidad étnica, cultural, religiosa o lingüística es integrador?
- 4.- ¿Cuál es el espacio que ocupa el sensacionalismo, el exotismo o las diferencias en el discurso de los medios sobre las religiones, comparado con el que se reserva a los elementos comunes compartidos? En otras palabras, ¿cuál es el espacio que ocupa la normalidad de la cohabitación intercultural frente a la búsqueda de la diferencia, lo extraño, lo intolerable o lo chocante?
- 5.- ¿Cómo presentar la información a fin de que nos entendamos mejor, respetando al mismo tiempo la libertad de prensa?

Para intentar reducir el peso de los estereotipos en el tratamiento de las minorías, quizás habría que comenzar por desconstruir los mitos etnocentristas de nuestras naciones supuestamente eternas y homogéneas a cuyos panegiristas les resulta tan fácil menospreciar y excluir a “los otros”. Para combatir la heterofobia habría que insistir en el hecho de que los actuales Estados-nación que componen Europa son el producto del mestizaje de pueblos, de localismos, de prácticas y tradiciones religiosas aparejado a los flujos y reflujos de las poblaciones y las fronteras acontecidos mucho antes y más allá de los monoteísmos y los nacionalismos estrechos. En este sentido, resulta trascendental incorporar la contribución de las migraciones a las versiones oficiales de las historias para que pase a formar parte del imaginario común europeo compuesto de diversidad. Necesitamos, por tanto, una versión que supere lo que nos separa y ponga en valor lo que nos une, puesto que lo que verdaderamente nos singulariza como ciudadanos europeos es el deseo de vivir juntos. En la construcción de esta versión común, los medios de comunicación tienen un rol fundamental que jugar.

A modo de conclusiones

Para terminar, me gustaría señalar tres puntos: la responsabilidad de los medios de comunicación a través de la formulación de algunas preguntas sobre la práctica periodística; la responsabilidad de la minoría musulmana frente a la imagen que transmite; y, la necesidad de mecanismos de vigilancia.

- **La responsabilidad de los medios de comunicación**

Parte de la solución pasa por poner en tela de juicio las prácticas que llevan a cabo los medios de comunicación y, poniéndome en el papel de éstos, me gustaría resaltar los aspectos siguientes planteados a modo de preguntas:

- ¿Están los grupos minoritarios presentes en el seno de los medios de comunicación?
- Los profesionales de los medios de comunicación ¿han recibido o desean recibir formación en materia de sensibilización intercultural?
- ¿Son las minorías tratadas como actores sociales o como sujeto-objeto?
- ¿Qué espacio se reserva a los diferentes puntos de vista de las partes afectadas?
- ¿Existe la voluntad de comprender todas las posiciones?
- ¿Son los medios conscientes de la recurrencia de los temas tratados y de la homogeneidad del tratamiento de la información que realizan?
- ¿Está claramente enunciado el sistema de valores de los analistas?
- ¿Se subrayan los valores, la urbanidad y el civismo que comparten las minorías con la mayoría?

- **La responsabilidad de las minorías**

Las minorías religiosas, y, en particular, los musulmanes, tienen por delante una ardua tarea de reflexión, que me atrevería a calificar incluso de autocrítica. Deberían de reflexionar sobre la comunicación que mantienen con el resto de la sociedad, tanto desde el punto de vista colectivo como individual. Hasta la fecha, en el caso de los musulmanes, se han mostrado bastante ineficaces en este aspecto. Ni la victimización ni las reacciones indignadas de personalidades, algunas veces de dudosa representatividad y conocimiento de la sociedad global en la que viven (estoy pensando en imanes que llevan años en un país sin un dominio del idioma de éste), ante acusaciones vertidas contra el Islam, son suficientes. A pesar de las dificultades, tanto a nivel individual como colectivo, cabe esperar que adopten una actitud mucho más pro-activa implicándose en la vida de la “ciudad” y que articulen sus intereses en el seno de grupos asociativos representativos y democráticos capaces de actuar como portavoces de sus legítimas reivindicaciones. Deben, igualmente, mostrar a los más escépticos, gracias a las múltiples voces individuales y colectivas que las componen,

que son diversas, presentes y activas en el seno de la sociedad y que desean y trabajan por la cohesión. Es un camino largo y difícil que ya se ha iniciado, todo hay que decirlo, pero que debe acelerarse y amplificarse.

- **Propuesta de mecanismos de vigilancia**

Por último, y para terminar, me gustaría plantear la cuestión de los mecanismos institucionales de vigilancia. Propongo la creación de observatorios de la interculturalidad que estarían gestionados por periodistas y profesionales de los medios de comunicación, por miembros de diversas minorías, creyentes y no creyentes, por investigadores en ciencias de la comunicación y en ciencias sociales y humanas, por especialistas en minorías étnicas, lingüísticas, culturales y religiosas y en mediación intercultural. Estos observatorios serían independientes, aunque contarían con el apoyo y el reconocimiento de instituciones públicas tales como la Comisión Europea, el Parlamento Europeo o el Consejo Europeo. Los observatorios se encargarían de recabar datos e información, hechos e iniciativas, de evaluarlos y denunciarlos o reivindicarlos en el caso de ser buenas prácticas. Las buenas prácticas podrían ser reconocidas mediante la atribución de un sello por parte de los observatorios. Se elaboraría una memoria anual que sería hecha pública y sometida a debate, por ejemplo en el Parlamento europeo. Por último, podría crearse un premio a la interculturalidad de los medios de comunicación que recompensaría cada año a aquel medio o profesional de la comunicación por los esfuerzos realizados para la promoción y el respeto a la interculturalidad.

Estos tres puntos no pueden contemplarse sin aludir a la responsabilidad tanto de la educación formal como de la sociedad civil en la dotación de una capacidad de pensamiento crítico a los ciudadanos ante los flujos de información que les llegan desde los medios de comunicación. Y, es en este aspecto, que los investigadores en ciencias sociales pueden ser útiles, aportando conocimiento sobre los fenómenos sociales que nos rodean y utilizando a los medios como cauce para difundirlo. En este sentido, en materia de interculturalidad, los medios de comunicación pueden tanto restar como sumar.