

Discurso islamófobo en los medios de comunicación

En los medios europeos predomina una imagen negativa del islam. Los programas que podrían desmantelar las actitudes intolerantes siguen siendo una excepción.

Kai Hafez

Resulta imposible identificar todas las microestructuras de la imagen del islam en los medios de comunicación. Lo que podemos demostrar es que, hasta hoy, en los principales medios impresos y electrónicos de países europeos, como por ejemplo Alemania, son de uso generalizado las ilustraciones y argumentos que apuntan a una imagen muy selectiva y negativamente uniforme. La revolución iraní de 1978-79 fue la llamada de atención que despertó a los medios alemanes. Antes, aunque se cubría la información sobre Oriente Medio, el islam era un asunto marginal. Eso cambió por completo con el auge del islam político. Las microestructuras discursivas aparecidas durante la revolución se han mantenido, con modificaciones, hasta hoy. Desde entonces, los medios alemanes han transmitido una y otra vez la idea de la inseparabilidad de la política y la religión dentro del islam. También es habitual la equiparación entre islam político y fundamentalismo radical, y la del fundamentalismo con terrorismo y extremismo. Distintos autores han estudiado en profundidad los mecanismos de selección consistentes en hacer caso omiso, enfatizar, repetir y simbolizar el todo mediante una parte, empleados por los medios de comunicación europeos. Solo en contadas excepciones los medios de comunicación occidentales hacen una distinción lingüística y argumentativa clara entre fundamentalismo y terrorismo. Lo que vemos aquí no es solo una percepción selectiva, sino una lógica mental centrada en la peor de las situaciones posibles. Si el islam se equipara con la política, esta se identifica con el fundamentalismo y este equivale al extremismo, es lógico llegar a la conclusión de que el islam en su conjunto debe ser propenso a la violencia, lo cual acentúa la relación entre el actual discurso de los medios de comunicación y la popular hipótesis de Samuel P. Huntington acerca de un “choque de civilizaciones”.

Pero los grandes medios europeos no tienen ningún inconveniente en expresar opiniones culturalistas similares a la de Huntington, a pesar de las suposiciones tan generalizadas sobre la cultura y la religión que dichas opiniones conllevan. En los periódicos más respetados de Euro-

pa, por ejemplo, se afirma que el islam es expansivo por naturaleza, mientras que el cristianismo es, en esencia, pacífico. Se argumenta seriamente sobre si Irán podría representar una amenaza militar para Europa y podría atacarla con misiles de largo alcance (a pesar de que está a 5.000 kilómetros de distancia y es absolutamente inferior a Occidente en el plano militar). Las grandes cadenas de radio y televisión emiten programas con títulos como “¿Pueden los cristianos y los musulmanes vivir juntos?”, lo cual hace pensar en un estilo de debate en el que se está “a favor o en contra” y que contempla la posibilidad de una respuesta negativa (algo absurdo, puesto que no hay duda de que los musulmanes y los cristianos pueden vivir juntos, y la imagen general que ofrece la integración es positiva).

Nos encontramos aquí con un problema fundamental. ¿Podemos llamar la atención sobre asuntos preocupantes, hay que admitirlo, como el “terrorismo”, “la opresión de la mujer” y también la islamofobia? Las críticas justificadas hacia los dictadores árabes como Hosni Mubarak, Muamar Gadafi y Saddam Hussein no eran islamófobas, del mismo modo que las críticas hacia las políticas de Israel no son necesariamente antisemitas. Pero, ¿dónde terminan las críticas legítimas y dónde empiezan las interpretaciones islamófobas? La respuesta es que no podemos culpar al islam de las actividades de los terroristas más de lo que podemos culpar al judaísmo de las acciones de Israel. A quienes actúan de forma individual y justifican sus acciones recurriendo al islam se les puede hacer responsables, pero no a un concepto colectivo como el “islam”. El hecho de vincular la religión a asuntos negativos es una forma de “culturalización” o incluso de “etnicización” de los conflictos que genera una explicación artificial y un mensaje en el fondo esencialista: “Hay algo erróneo en el islam”. Si estuviésemos en lo cierto al tachar de antisemitas unas afirmaciones generalizadas que estableciesen un vínculo temático entre las acciones de Israel y el judaísmo, culpando a este último del sufrimiento palestino, deberíamos aplicar el mismo principio al islam. Cuando los medios de comunicación ofrecen una información que

Kai Hafez es profesor titular de Estudios de Comunicación Comparada e Internacional, departamento de Medios de Comunicación, Universidad de Erfurt.

aísla o destaca al islam en el contexto de asuntos como la represión de la mujer y la violencia, se crea un marco interpretativo culturalizante que suprime otras explicaciones. En última instancia, el terrorismo no es “islámico”. Es un acto criminal también dentro del islam. Puede que la violencia contra la mujer esté permitida según algunas *suras* [capítulos] del Corán, aunque esta idea se matiza en otras. En general, dicha violencia es patriarcal y está legitimada por numerosos puntos de vista tradicionales también en otras culturas. El progreso y la tradición no son temas característicos del islam, sino de los estilos culturales de cualquier discurso teológico. Lo que resulta evidente, sin embargo, incluso en un plano conceptual básico, es que los medios de comunicación occidentales examinan y contextualizan las “culturas extranjeras” de Oriente Medio de un modo muy distinto al de su “propia” cultura “occidental” o “cristiana”. Estamos familiarizados con términos como “terrorismo islámico” e incluso “extremismo judío”. Pero, ¿quién llama “terroristas cristianos” a los combatientes católicos y protestantes de la guerra civil de Irlanda del Norte? Resulta muy difícil imaginar programas y artículos de prensa sobre los aspectos teológicos y bíblicos del terrorismo del IRA, aún cuando esos intentos de contextualización son la norma en el caso del islam. Esto demuestra que un encuadre concreto genera una imagen de oposiciones culturales, religiosas y antropológicas en los medios de comunicación europeos. Esta imagen se refleja en las opiniones de muchos ciudadanos, que podríamos describir como “islamóforos” (incluso después de esforzarnos por usar el término en un sentido tan estricto como sea posible).

Sin embargo, este análisis basado en los contenidos no es más que un primer paso hacia la comprensión de la imagen del islam en los medios, puesto que ese enfoque no nos dice nada de la frecuencia o el alcance de esas construcciones dentro del discurso general de los medios de comunicación. Dichas construcciones son complejas y no se limitan a reproducir estructuras islamóforas estereotipadas. Basándonos en casos reales, resulta imposible hacer afirmaciones generales sobre la imagen del islam en los medios de comunicación europeos, sobre todo porque su discurso actual suele contener marcos alternativos. Estos señalan los errores del discurso afianzado en los medios y tratan de hacer valoraciones más matizadas, que se guían por el principio de que “el islam es algo más”. Solo 10 días después de los atentados del 11 de septiembre de 2001, por ejemplo, la revista alemana *Die Woche* advertía de los peligros de ver el islam como “el enemigo”. Pero ese tipo de discursos a contracorriente son bastante raros. No obstante, hay que admitir que no todas las afirmaciones sobre el islam que aparecen en los medios de comunicación son “islamóforas” en un sentido significativo, es decir, una condena negativa generalizada o una contraposición con Occidente.

También debemos hacer otra distinción. A corto plazo, el discurso de los medios de comunicación sobre el

islam podría generar diferencias dentro del sistema de los medios que reflejan una ideología de izquierdas o de derechas. Estos debates adquirieron relieve con la controversia en torno a Salman Rushdie, a partir de 1989, y durante la “polémica de las caricaturas” de 2005. Lo que muestran estos debates son sensibilidades diferentes. El respeto por los símbolos religiosos, por ejemplo, suele ser más pronunciado entre los conservadores que entre la izquierda progresista. Los medios de izquierdas, por otra parte, tienden a lanzar “advertencias” sobre los peligros de la guerra o el racismo, pero tienen poca influencia debido a su limitada circulación.

No resulta difícil demostrar que esto no constituye ningún tipo de pluralismo general y que los medios de comunicación modernos construyen, de hecho, discursos islamóforos. Durante las últimas décadas, ha habido menos estereotipos verbales explícitos, pero las visiones estereotipadas han reaparecido a través de la definición de las agendas, la orientación temática y la contextualización de las imágenes.

Esto nos lleva a “los mismos perros con distintos collares”, una “nueva islamofobia” que en gran medida renuncia a las afirmaciones manifiestamente cargadas de prejuicios, pero que reconstruye la “islamofobia tradicional” mediante percepciones selectivas y contextualizaciones irrelevantes. Yo llamo a este proceso “islamofobia ilustrada” y, a continuación, lo describiré con detalle.

La ‘islamofobia ilustrada’

Una diferencia clara entre las percepciones de la época de la guerra fría y la visión contemporánea del islam se plasma en las imágenes de los medios de comunicación. Desde la revolución iraní, los medios se caracterizan por una iconografía casi idéntica, cuyos motivos clave son multitudes islámicas radicalizadas, sangrientas procesiones de gente que se azota y mujeres completamente tapadas. Aquí, la tesis preestablecida de la inseparabilidad de la religión y la política en el islam se ve sutilmente reforzada por esta caracterización de la irracionalidad religiosa del Otro. Mientras que se consideraba que la Unión Soviética tenía unos líderes con determinados objetivos ideológicos pero, por lo demás, era un Estado moderno, en la imagen del islam, el elemento del Estado como agente desaparece. Las imágenes de los “musulmanes” se presentan junto con las de ciertos líderes (como Osama bin Laden), dando a entender que en el islam no hay separación entre el Estado y el pueblo, tal como los occidentales lo percibían en relación con Rusia durante la guerra fría. Las imágenes de los terroristas y la violencia, junto a las escenas cotidianas o los peregrinajes a La Meca y el recorrido alrededor de la Kaaba transmiten el mensaje subliminal de que existe una congruencia entre la violencia, los musulmanes y la religión islámica. La idea del enemigo centrada en otro país se

transforma así en una imagen colectiva con atributos criptorracistas.

Esto también resulta evidente en las principales revistas alemanas como *Spiegel* o *Stern*. En un breve intervalo de tiempo, publicaron contribuciones a una islamofobia encarnada en imágenes bajo titulares como “Alemania-Meca: la islamización silenciosa”, “El papa frente a Mahoma”, “El Corán: el libro más poderoso del mundo” y “¿Hasta qué punto es peligroso el islam?”. Títulos engañosos, centrados en la violencia, que hacían hincapié en las divisiones entre el islam y Occidente, y siempre con un fondo negro, lo que tiende a reforzar los miedos y las fobias. Por tanto, no es de extrañar que la visión europea del islam se haya vuelto cada vez más negativa en las últimas décadas. Todos los demás factores que fomentan la xenofobia –ideologías, valores, tradiciones icónicas, falta de educación y contacto– sin duda se ven complementados por la enorme influencia del discurso de los medios.

No se trata solo de la composición de las imágenes y de la relación entre éstas y el texto, sino también de la estructura temática, que puede moldear las imágenes, tal como demuestra otro enfoque metodológico y teórico que encontramos en los estudios sobre la comunicación, concretamente en la investigación sobre cómo se construye la agenda temática. Los “temas” son conjuntos de marcos de referencia que se relacionan con acontecimientos claros, es decir, física y temporalmente definidos, o que describen estructuras generales de problemas (como los derechos humanos) y funcionan para ordenar discursos. Los temas no determinan lo que decimos –para eso sirven los marcos–, pero indican de qué hablamos, o de qué hablan los medios, qué hay en la agenda y qué no. En la investigación moderna, la definición de agendas se ha convertido en el paradigma fundamental de la influencia de los medios, porque no afirma que éstos puedan condicionar por completo el pensamiento y el comportamiento de la gente, pero sí que ejercen una enorme influencia en la comunicación social y pública. Por tanto, podemos suponer que los asuntos que predominen en la cobertura del islam influirán sobre lo que la gente opine del islam y lo que relacione con él.

Un estudio a largo plazo sobre la prensa nacional alemana desde la década de los cuarenta hasta los noventa, reveló que la mitad de la información publicada hablaba del islam en el contexto de un acontecimiento violento o un asunto relacionado con la violencia (como el terrorismo). Otro 10% hablaba del islam a propósito de conflictos que no necesariamente eran violentos (como las tradiciones opresivas). Este valor negativo es el más elevado de todos los temas analizados en relación con la cobertura sobre el norte de África y Oriente Me-



Portadas de los principales periódicos alemanes tras los ataques contra la revista *Charlie Hebdo* en París. Enero de 2015./ODD ANDERSEN/AFP/GETTY IMAGES

dio. Un estudio sobre la imagen del islam transmitida por los canales de televisión alemanes ARD y ZDF pone de manifiesto que esta tendencia parece haberse acentuado a raíz del 11-S. En más del 80% de todas las emisiones de los medios públicos sobre temas de actualidad e información sobre el islam, se hace hincapié en asuntos negativos como el terrorismo, los conflictos internacionales, la intolerancia religiosa, el fundamentalismo, la opresión de la mujer, los problemas de integración y las violaciones de los derechos humanos. Algo muy parecido puede decirse de la imagen del islam en Alemania, donde asuntos como la existencia de una sociedad paralela, la controversia en torno al uso del velo, la represión de la mujer, los problemas escolares y los conflictos relacionados con las mezquitas son definitorios desde hace décadas.

Asimismo, en otros países occidentales, los acontecimientos positivos relacionados con el islam tienen pocas opciones de llegar a los medios de comunicación, como se reprobaba en un estudio del Foro Económico Mundial. Este estudio parte de la base de que, aunque no es en absoluto cierto que la cobertura informativa siempre vaya acompañada de afirmaciones islamóforas y estereotipos, en un sentido tradicional, sí que existe una marcada tendencia a centrarse en los conflictos. Un análisis de la prensa británica encargado por el alcalde de Londres llegaba a la conclusión de que, en la mayoría de los casos, la información sobre el islam describía un conflicto entre el islam y Occidente, y presen-

taba a los musulmanes que viven en Reino Unido como una amenaza para las costumbres y el estilo de vida británicos. En su trabajo sobre la imagen del islam en los medios de comunicación franceses, Vincent Geissler también defiende la idea de que la imagen negativa del islam no se debe tanto a los estereotipos y las condenas uniformes del islam como a otros mecanismos, como por ejemplo la selección de los temas y las ilustraciones. Un estudio sobre Estados Unidos, llevado a cabo por Brigitte L. Nacos y Oscar Torres-Reyna hace referencia a una imagen muy negativa de los musulmanes en general, debida en buena parte a las imágenes relacionadas con ellos. Sin embargo, nos recuerdan que también hay algunos medios de comunicación, incluso entre los mayoritarios, que son la excepción a esta regla.

Las variantes extremas del discurso sobre el islam no pueden explicarse haciendo referencia a la tendencia general de los medios a centrarse en lo “negativo” o el “conflicto”, algo que también es cierto en relación con otros temas. Una explicación mejor es la de un “extremismo perceptivo” anclado en una reducción de la complejidad, algo que a menudo se detecta en la esfera pública en general, en relación con el islam. En su tendencia a una islamofobia “latente” políticamente correcta, que representa una visión negativa del islam carente de afirmaciones generalizadoras, el discurso de los medios es simplemente más sofisticado –es decir, claramente más “ilustrado”– que el de los ciudadanos en el bar. A menudo, los estereotipos sobre el islam ya no se expresan abiertamente. Sin embargo, de manera subliminal, a través de las estructuras temáticas y las composiciones gráficas, siguen moldeando la cobertura informativa. La oposición entre Oriente y Occidente pervive en nuestra modernísima sociedad, saturada de medios de comunicación.

Conclusión

Por consiguiente, está plenamente justificado concluir que, en ocasiones, surgen opiniones ilustradas en el discurso actual de los medios sobre el islam, pero que existe una tendencia mayoritaria a alentar a la gente o, para ser más exactos, a los receptores de la información, a relacionar el islam con asuntos negativos. Los medios de comunicación evitan en general equiparar el islam con la violencia, el atraso, etcétera, pero desde el punto de vista estructural no cabe duda de que dan a entender esa equivalencia. ¿A qué otra conclusión pueden llegar los receptores de la información, cuando se debaten temas como “El islam y el terrorismo”, si no es a la de que el islam representa un grave peligro? El terrorismo es un rasgo absolutamente marginal de la vida musulmana, pero los medios de comunicación europeos le prestan una atención desmedida. Una comunicación eficaz sobre el tema ayudaría a la gente a entender mejor el fenómeno del terrorismo. Pero es muy improbable que saquen de todo ello una conclusión positiva sobre el islam.

La imagen extrema del islam que recogen los principales medios europeos carece de un contexto informativo clarificador que ponga al receptor en situación de sopesar la importancia de fenómenos como el extremismo religioso. Por citar solo un ejemplo, la todavía sólida tradición islámica de la resistencia no violenta nunca aparece en los medios de comunicación occidentales. Todos los occidentales conocen al hindú Mahatma Gandhi. Pero casi ninguno ha oído hablar de Badshah Khan, un musulmán que movilizó a miles de personas para que participaran en protestas pacíficas en Pakistán. Khan fue uno de los más estrechos colaboradores de Gandhi y se le propuso para el premio Nobel de la Paz. Los medios de comunicación alemanes muestran un gran interés por los terroristas suicidas islamistas. Pero rara vez mencionan la resistencia cotidiana no violenta que a menudo llevan a cabo las organizaciones islamistas, mediante manifestaciones, sentadas y huelgas de hambre. La génesis de la visión sobre el islam de los medios alemanes pone de manifiesto un tremendo desinterés por el islam como religión y por la diversidad de sus manifestaciones sociales. Vemos aquí de nuevo cómo se reconstruye comunicativamente el choque de civilizaciones de Huntington.

En cuanto a los protagonistas, la imagen del islam que recogen los medios occidentales ha sufrido diversas transformaciones. En los medios alemanes, por ejemplo, existe una tendencia –positiva en apariencia– a una mayor presencia de los musulmanes como interlocutores desde los atentados terroristas del 11-S. Al mismo tiempo, sin embargo, esto suele ser una forma de “representación sin participación”. Se oyen las voces musulmanas, pero los musulmanes rara vez influyen en las estructuras temáticas de los medios. Solo aparecen como actores, dentro de un marco temático por lo general negativo. Los medios suelen hacer caso omiso de las agendas alternativas que marcan las asociaciones musulmanas. Se suele criticar a los musulmanes por su reticencia a distanciarse del terrorismo, pero, al mismo tiempo, sus declaraciones son objeto de escasa atención en los medios de comunicación.

En definitiva, numerosos estudios han puesto de manifiesto que, en gran parte de los medios de comunicación europeos importantes (especialmente en la televisión y la prensa), predomina una imagen negativa del islam. Se trata de una imagen construida en parte mediante estereotipos verbales y visuales, pero sobre todo mediante economías temáticas y visuales relacionadas. Incluso en aquellos casos en los que la representación de los musulmanes es más favorable y las minorías acceden con más facilidad a los medios, solemos contemplar la construcción de un marco temático predeterminado basado en la idea de la asimilación. Predominan la represión y el miedo al terrorismo. Los programas alternativos, que podrían contribuir a reforzar el reconocimiento social y dismantelar las actitudes intolerantes hacia el islam, siguen siendo la excepción. ■