

INTERCULTURALIDAD Y DIFERENCIA. BUENAS PRÁCTICAS PARA LA PRODUCCIÓN COMUNICATIVA

Estrella Israel Garzón estrella.univ@gmail.com

María Jose Pou Américo mpou@uch.ceu.es

Con la aparición de los nuevos medios, la reflexión sobre la producción comunicativa ha desnivelado la balanza hacia el ámbito digital. Pero, los nuevos retos socioculturales de los comunicadores no son sólo tecnológicos. Con la globalización mediática surge un concepto clave: intercultural. Nos encontramos en entornos políticos y culturales marcados por los conflictos, una conflictividad no sólo basada en la desigualdad económica, sino principalmente cultural. Para salir de un planteamiento dual o dicotómico en el que se analiza el mundo desde la óptica nosotros-ellos, se presenta como necesaria la introducción de la interculturalidad como valor-noticia como reconocimiento de la diversidad cultural y religiosa.

La comunicación intercultural es el contexto teórico necesario para analizar la actual representación tanto de los acontecimientos de naturaleza religiosa como de aquellos en los que cobran protagonismo los llamados diferentes. Estos diferentes además de por la religión lo son por otras variables, cambiantes, pero emergentes: sexo, edad, clase social, tendencia sexual, origen, etnia, apariencia física, enfermedad y discapacidad.

Los documentos y guías de buenas prácticas profesionales para la producción y circulación de mensajes serán analizados. El punto de partida será la Declaración de UNESCO sobre la diversidad cultural (2001). Desde esa fecha se han ido sucediendo referencias útiles no sólo para la redacción tradicional de noticias sino para todo tipo de medios y soportes. También los movimientos sociales y colectivos ciudadanos- que entendemos como voces de la sociedad- aportan sugerencias y recomendaciones para un tratamiento más preciso y socialmente responsable.

Finalmente abordaremos de un modo concreto, como a partir del 11-S, en el contexto internacional, cobra especial relevancia la variable religiosa con una serie de estereotipos presentes en la opinión iconográfica-un material especialmente fácil de transmitir en red- que invitan a una reflexión en un mundo que ya no se puede desprender de las miradas mutuas, basadas en el respeto y no en la intransigencia.

Palabras clave:

Diversidad, periodismo, buenas prácticas, interculturalidad

Research about the communicative production has uneven balance to the digital world. With the emergence of new media, But the new challenges of social communicators are not just technology. With globalization comes a media key exchange. We are in political and cultural environments marked by conflict, a conflict not only based on economic inequality, but primarily cultural. To exit a dual or dichotomous approach in which the world is discussed from the perspective of us-them, as is necessary to introduce value-interculturality release in recognition of the cultural and religious diversity. picked is a role.

Intercultural communication is the theoretical framework necessary to analyze the current representation of the events of a religious nature and those that come to different calls. Addition to these different religion are other variables, evolving, emerging but sex, age, social class, sexual orientation, national origin, ethnicity, physical appearance, illness and disability.

Documents and guides to good practices for the production and circulation of messages will be analyzed. The starting point will be the UNESCO Declaration on Cultural Diversity (2001). Since that date useful references for the writing have been happening not only but for traditional news media and all types of media. Also the social movements and citizens groups known as the voice of society, provide feedback and recommendations for a more accurate and socially responsible.

Finally take a concrete, such as from 11-S in the international context, the variable takes on special significance with a number of religious stereotyping in the view-an iconographic material particularly easy to transmit in-network that invite a reflection in a world that no longer can be inferred from the glances between them, based on respect and not on intransigence.

Key words:

Diversity, Journalism, good practices, interculturality

En los mundos de la comunicación, las retóricas profesionales implican, según Jacques Walter (2005), referencias recurrentes a dispositivos (códigos, cartas, recomendaciones...) destinados a garantizar la transparencia –en nuestro caso, una dimensión intercultural- en el ejercicio profesional. Es un tema complejo donde es necesario tener en cuenta la pluralidad de los agentes implicados en las producciones que modelan la práctica, pero también dónde es significativo examinar las relaciones de poder que se pretenden instaurar. De hecho, como lo indican Hugues Peeters y Philippe Charlier (1999: 19), “nos encontramos-lo sabemos-en una época en la que no hay una única norma, donde las referencias normativas se tornan plurales. Esta convulsión del marco normativo plantea (al menos) dos dificultades. Por un lado, alcanzar un comportamiento homogéneo por parte de los individuos-

ciudadanos resulta imposible. Por otro, resulta también difícil definir en un universo tan fluctuante qué normas de comportamiento se deben adoptar. Lo social se busca en nuevos modos reguladores para hacer frente a estas dificultades". El poder de los medios de comunicación se confronta con identidades construidas o representadas, la cultura profesional busca nuevos caminos narrativos. "El dispositivo aparece como una de estas tentativas de respuesta. Permite adaptarse a esta fluctuación balizándola al mismo tiempo. Tiene también en cuenta la dialéctica entre la necesidad de una regulación y la libertad de elección de los individuos, y querría presentarse como la síntesis. Es el producto de una nueva propuesta de articulación entre lo individual y lo colectivo, garantizando un componente de solidaridad mínima sobre un fondo de fragmentación generalizada" (Peeters y Charlier, 1999: 20).

En el marco de esta reflexión sobre los dispositivos producidos por las instituciones informativas por las organizaciones colectivas, a veces con el apoyo de instancias políticas (de acuerdo con autores y actores de relatos diarios sobre la diversidad), pueden considerarse dos elementos como puntos de partida. Por un lado, la Declaración universal sobre la diversidad cultural de la UNESCO (2001) que se presenta como un imperativo ético indisoluble del respeto a la dignidad humana con una particular consideración a las personas que pertenecen a las minorías o a los pueblos indígenas. Ya que, esta Declaración establece el respeto relativo a la diversidad de las culturas, la tolerancia, el diálogo, la cooperación en un clima de confianza y comprensión mutua como garantes de la paz y la seguridad internacional. En efecto, los medios de comunicación pueden desempeñar un papel muy positivo para promover el respeto mutuo y combatir los estereotipos. Pero la diversidad aparece también como dificultad y condición de la comunicación. (Grimson, 2001: 125). Tarlach McGonagle (2008), por su parte, presenta argumentos en favor de la diversidad cultural: intrínseco, identitario, social, democrático, empresarial, económico y no discriminatorio.

Añadir la interculturalidad como rasgo característico del trabajo periodístico amplía "los elementos del periodismo" enumerados por Bill Kovach y Tom Rosenstiel (2003), para los cuales la primera obligación del periodismo es la verdad y la lealtad hacia los ciudadanos. La esencia de esta postura es la disciplina de la verificación. El periodista debe mantener su independencia respecto de los que informa y efectuar un control independiente del poder para ofrecer un foro público abierto a la crítica y al comentario. La formalización del discurso es también importante. Las noticias deben ser exhaustivas y proporcionadas. En la búsqueda de los dispositivos de información para la interculturalidad, es necesario además propiciar el conocimiento y el encuentro entre todas las culturas. Por otra parte, hay que considerar el hecho de que, en nuestras sociedades, a veces se producen situaciones de tensión y conflictos nacidas por la presión de factores como el terrorismo, la discriminación de las minorías, la

xenofobia o la guerra. En estas circunstancias, los medios de comunicación tienen la obligación moral de defender los valores de la democracia, el respeto de la dignidad humana, la solución de los problemas a través de métodos pacíficos y de tolerancia y, por lo tanto, oponerse a la violencia y al rencor, así como rechazar todas las formas de discriminaciones vinculadas a la cultura, al sexo y a la religión.

Se trata de avanzar hacia un modelo democrático, de participación, sensible a la realidad multicultural. De hecho, cuando se habla de sociedad globalizada o global, las condiciones de información y la movilidad internacional están presentes así como las miradas mutuas. Incluso las migraciones ponen a la prueba los relatos periodísticos como productores de integración o, por el contrario, de discriminación.

La identidad, el reconocimiento como iguales, el conocimiento, el diálogo, la integración y, sobre todo, la comunicación son conceptos vinculados a la intencionalidad intercultural. Aquí, resulta útil, desde un punto de vista ético, no juzgar los valores, creencias y costumbres de otras culturas, la apertura para entender las bases culturales de otros pueblos, y no crear atmósferas que contribuyan al refuerzo o a la transmisión de estereotipos. Más específicamente, los medios de comunicación deben evitar la elaboración de imágenes falsas, inadecuadas o insultantes de otros pueblos para satisfacer intereses particulares o para participar, en un momento dado, en el juego político (Sitaram y Codgell, 1990: 218-219).

En las recomendaciones finales del Foro universal de las culturas de 2004, en Barcelona, en el apartado relativo a la comunicación y la diversidad cultural, se realiza un llamamiento a los responsables y a los trabajadores de los medios de comunicación para que afronten el reto de la complejidad de manera adecuada, sin recurso a la trivialidad o a la menor banalización. Esta llamada se efectuó porque los medios de comunicación actúan como soportes de comunicación y porque al mismo tiempo son instrumentos de interconexión en las sociedades. Finalmente, aunque muy a menudo se establece una correspondencia casi automática entre interculturalidad e inmigración, en este estudio se le conferirá un sentido más amplio integrando otras variables además del país de origen como son la clase social, la edad, la pertenencia étnica, el aspecto físico, la religión, la tendencia sexual, la enfermedad, la discapacidad y otros "rasgos diferenciales".¹

¹ A considerar desde el punto de vista intercultural, las recomendaciones sobre el tratamiento informativo de las mujeres y, en particular, a las víctimas de la violencia de género. Las guías más recientes nos hablan también de personas con síndrome de Down, de personas con discapacidad, de enfermas de anorexia o de bulimia, de menores, de «sin techo»...

El análisis de la diversidad como punto de partida

Actualmente, las prácticas periodísticas han perdido algunos de sus valores de origen para aumentar las ventas o el *share*. El equilibrio y la veracidad de los hechos se sacrifican para abrirse a nuevas tendencias más atractivas como el testimonial con señales a veces provocativas, una enunciación específica, la desviación, la negatividad, la tragedia, los dramas cotidianos y la espectacularización. Así pues, los usos profesionales en el caso de la representación periodística de los "otros" nos sitúan ante una serie de distorsiones - que denominamos "ruidos interculturales" - los más frecuentes están vinculados a la falta de visibilidad. Como ejemplo, un estudio del Consejo Superior del Audiovisual (Macé, 2008) sobre los temas de los telediarios que tratan de la actualidad francesa, es evocadora. "Si se examinan los temas informativos tratados en los telediarios, el porcentaje de las personas vistas como no blancas se establece en un 15%. Pero, cuando se limitan a temas vinculados a la actualidad francesa, la proporción desciende al 11%²". Otro aspecto está en los temas vinculados como los conflictos (crimen, violencia, drogas, robos, prostitución, relaciones culturales, estadísticas vinculadas a la delincuencia) frente a un discurso de integración que aborda temáticas como la vivienda, la educación, la cultura o las tradiciones populares. Además se puede apreciar un etiquetado constante cuando para definir a los actores se pone de relieve su pertenencia étnica, su país de origen, el color de su piel, su cultura, y estos elementos son innecesarios para comprender los hechos.

A veces incluso, surgen en algunos contextos el uso de recursos léxicos y comparaciones destinadas a destacar aspectos negativos respecto a los "diferentes". Las distorsiones están presentes en la argumentación (editoriales, tribunas, dibujos de prensa) y, de una manera especialmente eficaz, en la distinción nosotros/ellos. En la información sobre las minorías, aparece frecuentemente una barrera que divide por una parte, a los ciudadanos, la policía, el orden y la seguridad y por otra, los diferentes vinculados a conflictos, problemas, desordenes o acciones violentas. Además, la mayoría de los acontecimientos que afectan a los grupos minoritarios están cubiertas por fuentes institucionales (policía, justicia, Gobierno); o bien porque los medios de comunicación limitan o ignoran a estos grupos desde un punto de vista institucional o económico, o porque al marginarlos favorecen el discurso

² El contraste es mayor entre las emisiones deportivas (magazines y retransmisiones) y las emisiones musicales (35%), por un lado, y los telediarios (15%), por otro, y aún más significativo cuando se trata de temas informativos referidos a la sociedad francesa (11% como la ficción). Esta cifra se distribuye en torno a un 6% de personas percibidas como negras, 3% como árabes, prácticamente ninguna como asiáticas y un 1% para los otros orígenes.

institucional-político. La información “ruidosa” produce efectos sobre el conocimiento social y la consecuencia de algunas informaciones que caracterizan y discriminan a los grupos minoritarios provoca en última instancia efectos sobre la percepción de los otros. El análisis de estos ruidos es un buen inicio para proponer nuevos dispositivos de información. Pero éstos no son únicamente una responsabilidad de los periodistas, sino de toda la sociedad.

Los dispositivos de información y de mediación

Siguiendo a Dominique Wolton (1992: 31), es posible establecer un nuevo triángulo de los agentes de la mediación: conformado por las instituciones (políticas públicas), la sociedad civil (organizaciones sociales y colectivos ciudadanos) y los medios de comunicación-periodistas; de tal modo que “ los implicados en la instauración de los dispositivos lo sean todos los grupos e individuos de contexto minoritario o mayoritario [...] [que juegan un papel y [...] [están] interesados en el diálogo intercultural; entre ellos, los políticos, los Gobiernos y los parlamentos de todos los niveles, las autoridades locales y regionales, las organizaciones de la sociedad civil, así como las comunidades inmigrantes, religiosas o culturales” (Consejo de Europa, 2008: 38) . Por otra parte, el Consell de l'Audiovisual de Catalunya ya explicó que “esta responsabilidad social afectaba e implicaba, de manera muy particular, a las autoridades, las empresas y a los grupos gestores de los medios de comunicación así como a los profesionales de la información”. A este respecto, los medios de comunicación deben evitar la producción de imágenes falsas, inoportunas o insultantes, hacia otros pueblos. Un texto más reciente de *The Association of Commercial Television in Europe* (ACT, 2009) considera la diversidad como una clave en el futuro de la industria de información europea.

La diversidad creciente de Europa probada por la existencia de distintas minorías ha llevado a los miembros de la ACT a reconocer la necesidad de una industria cultural y mediática que sea un verdadero espejo de la sociedad. “Con este fin, las minorías desempeñan un papel importante en los programas y las producciones informativas de las cadenas comerciales, dentro y fuera de la pantalla. Las minorías forman nuestra audiencia y es importante para nosotros representarlas. Pero es también una responsabilidad empresarial y social de nuestros miembros comprometerse con la sociedad entera y actuar como una industria diversa y abierta” (2009: 2). El pluralismo, la tolerancia y el diálogo intercultural son los fenómenos clave para comprender el presente. Y la industria de información tiene un papel que jugar. En esta misma perspectiva, se presentaron otros documentos normativos e institucionales. Los medios de comunicación pueden así contribuir positivamente en la lucha contra la

intolerancia, especialmente favoreciendo una cultura de la comprensión entre los miembros de distintas comunidades étnicas, culturales, lingüísticas y religiosas. Los profesionales de los medios de comunicación deberían reflexionar sin cesar sobre el problema de la intolerancia en un entorno cada vez más multicultural y multiétnico de los Estados miembros, así como en las medidas para promover la tolerancia, la comprensión mutua y el respeto. El periodismo, ejercido de una manera responsable con códigos deontológicos, y también con el compromiso de la industria de la comunicación, podría hacer avanzar el diálogo intercultural.

También, los movimientos sociales y colectivos ciudadanos, que denominamos “voces de la sociedad”, pueden establecer sugerencias y recomendaciones para un tratamiento más preciso y socialmente responsable. Un buen ejemplo son los documentos y guías establecidas por las organizaciones no gubernamentales sobre el SIDA o por las familias de enfermos mentales. En el primero, la Coordinadora Estatal de VIH-SIDA (CESIDA, 2006: 26) ha realizado un llamamiento:

- al profesionalismo, siendo vigilante ante una infección que afecta seriamente a la sociedad y la vida de muchas personas;

- a la responsabilidad, actuando para la prevención de la enfermedad con una atención especial a las medidas, sin trivializar;

- a la dignidad, con el fin de no atentar contra la imagen de las personas que viven con el SIDA;

- y finalmente a la humanidad, con solidaridad hacia todas las personas enfermas. Ya que es necesario tomar conciencia que para transmitir información científica con rigor, es necesaria también una sólida base pedagógica que ayude a incluir, sin provocar falsas expectativas o creencias engañosas. Por fin, un texto especialmente interesante es el de la Confederación española de Familiares de enfermos mentales (Feafes) 2003 que establece una complicidad constructiva entre el colectivo afectado y los medios de comunicación y que a partir del conocimiento y la aceptación de las dos entidades, se pueda extender en la sociedad un compromiso mutuo y un trabajo conjunto.

Recomendaciones y buenas prácticas

Los documentos y guías de buenas prácticas se multiplican en estos últimos años³. En ellos se formulan recomendaciones orientadas sobre la responsabilidad y el rigor en los casos de que algún contenido pudiera causar discriminaciones e, incluso, incitar al uso de la violencia. Así, el Observatorio

³ Los códigos y guías aparecen publicados en diversas páginas Web. Algunos ejemplos : <http://ethicaljournalisminitiative.org>; www.ekoos.org/es/guides/ de la Fundación Chandra ; www.worldpressinstitute.org/ethicslinks.htm#jcodes ; www.coe.int/t/DG4/ANTI-DISCRIMINATION-CAMPAIGN/

europeo contra el racismo y la xenofobia (EUMC) garantiza que el papel de los medios de comunicación es fundamental para la sensibilización del público, estando en juego la movilización de la sociedad. Numerosas organizaciones profesionales trabajan desde hace tiempo en este tema, con el fin de evitar una representación estereotipada y llena de prejuicios de los inmigrantes y las minorías. Básicamente, denuncian algunas prácticas y defienden el profesionalismo y la responsabilidad. Entre los pioneros, la Comissió de Periodisme Solidari del Col·legi de Periodistes de Catalunya⁴ indicaba, en su manual de recomendaciones, que era inútil incluir el grupo étnico, el color de la piel, la tierra natal, la religión o la cultura si eso no es estrictamente necesario para la comprensión de la información. Referencias útiles no solamente para la redacción tradicional de la información periodística, sino también para todo tipo de medios de comunicación y soportes que se suceden para cuestionar la información negativa y el sensacionalismo, evitar los conflictos inútiles y su dramatización, o para dar aún más visibilidad a los grupos minoritarios, sin ceder a las generalizaciones y a las simplificaciones excesivas. En cambio, se sugiere buscar noticias positivas, señalar el contraste entre la información institucional y las propias de las minorías étnicas.

La mayoría de los códigos y guías reflexionan sobre la inmigración⁵ y, de hecho, más concretamente en torno a la negatividad y la dramatización, recomiendan presentar la inmigración de la manera más natural y lejos del "espectáculo". Es decir, abordar la inmigración como tema y no como problema. Por ejemplo, es necesario evitar palabras cuyo campo semántico se conecta a la negatividad (invasión, ilegales, sin papeles, mafia, corrupción...). Es determinante reflexionar sobre la rúbrica en la cual van a incluirse las noticias sobre los inmigrantes. Los dispositivos de información y de mediación deben hacer hincapié en la coexistencia entre las culturas, no profundizar voluntariamente en los elementos dramáticos, no recrearse en imágenes del dolor y neutralizar algunos discursos exacerbados (positivos o negativos). Estos dispositivos deben reforzar el respeto a los derechos de los más débiles y discriminados y mantener una atención especial a los contenidos informativos, eventualmente discriminatorios o susceptibles de incitar a la violencia o a prácticas inhumanas o degradantes. A tal efecto, el periodista debe integrar estos dispositivos y evitar expresiones,

⁴ www.periodistes.org

⁵ Dos textos recientes sobre las buenas prácticas respecto a la inmigración han sido publicadas por la Fundación Chandra y la Fundación Directa (2007). *Inmigración y Medios de comunicación. Aproximaciones y propuestas para las buenas prácticas periodísticas*, Madrid : Ministerio de Trabajo y Asuntos Sociales, así como el texto de Sendin, J.C. & Izquierdo, P. (2008). *Guía práctica para los profesionales de los medios de comunicación. Promoequality. Tratamiento informativo de la inmigración*. Madrid : Ministerio de Trabajo y Asuntos Sociales. De interés también *Medios de Comunicación e Inmigración*. Quaderns del CAC, 23-24, septiembre 2005 -abril 2006

testimonios ofensivos o perjudiciales a la condición personal de los individuos o a su integridad física y moral.

Cuestiones y competencias interculturales

Para comprobar la calidad intercultural de una información periodística, hay que plantearse una serie de cuestiones⁶. La primera es saber si el propio periodista tiene conciencia de sus prejuicios personales respecto a los desafíos, los acontecimientos y las personas sobre los cuales informa. Esta pregunta puede extenderse a su consideración respecto al poder de las imágenes o las palabras. Conviene, posteriormente, preguntarse sobre la necesidad de indicar o no el grupo étnico de las personas mencionadas y si se emplea un lenguaje correcto. También es necesario saber si las personas entrevistadas están relacionadas con la información o si se eligieron porque atraerán la atención del telespectador. También hay que comprobar si los representantes de las minorías y los testigos que figuran en un reportaje son mencionados por razones válidas. Las consecuencias que puede tener el reportaje sobre las opiniones de los telespectadores y sobre la vida de las personas que se mencionan, no son anodinas. Hacer un esfuerzo de encontrar nuevas fuentes de información y cuestionar el discurso clásico puede servir a veces para evitar los estereotipos.

En el ámbito de los dispositivos profesionales, cinco posibilidades tienen la potencialidad de transformar las prácticas dominantes: redactar títulos alternativos para no discriminar; buscar los contextos con reportajes en profundidad e información de servicio; denunciar mediante historias de vida; diversificar las fuentes y las voces y asumir el papel de mediador en la búsqueda de soluciones.

Una buena práctica requiere que la información no se deslice hacia la publicidad y que en contextos interculturales, en vez de profundizar en las diferencias, los medios de comunicación cooperen en la búsqueda de soluciones. Es hora de procurar que los dispositivos de información no se limiten a reproducir declaraciones sino a poner en contexto, a buscar nuevas fuentes, a aplicar buenas prácticas, un periodismo que comunica, busca la calidad y el rigor y gana en responsabilidad social.

Viñetas y símbolos religiosos: banco de prueba de la interculturalidad

A partir del 11-S, en el contexto internacional, cobra especial relevancia la variable religiosa con una serie de estereotipos presentes en la opinión iconográfica-un material especialmente fácil de transmitir en red- que invita a una reflexión en un mundo que ya no se puede desprender de las miradas mutuas,

6. Las preguntas se pueden consultar en : <http://www.concernedjournalists.org/diversity-checklist>

basadas en el respeto y no en la intransigencia. La hipótesis de partida es la dificultad de establecer buenas prácticas en un terreno especialmente "creativo", la débil línea que separa lo humorístico de lo estereotipador.

El 30 de septiembre de 2005, el diario danés *Jyllands Posten* publicó una serie de viñetas que representaban al Profeta Mahoma. El objetivo de la publicación era denunciar las dificultades que habían tenido los editores de un libro infantil sobre el Profeta para conseguir dibujantes dispuestos a ilustrarlo.

Tras la publicación de las viñetas, se sucedieron, en todo el mundo, una serie de protestas y manifestaciones, muchas de ellas de una gran violencia, y una reacción de repulsa en el mundo musulmán por lo que se consideró una ofensa hacia su religión. Simultáneamente mientras unos debatían sobre la libertad de expresión y el respeto a las creencias religiosas; otros planteaban un boicot a los productos daneses⁷.

En sus protestas, los musulmanes recordaban la imposibilidad de representar al Profeta Mahoma pero, también, la inadecuación de algunos de los símbolos que se utilizaban para representar a la religión islámica como, por ejemplo, el icono clásico de una bomba cuyo significado vinculaba al Islam con la violencia radical. Otros argumentaban la "guerra de civilizaciones". Un ejemplo más de que ya nada es igual tras el 11 S, 11 M y 7 J.

Las viñetas constituyen uno de los más peculiares géneros periodísticos de opinión⁸. Su componente gráfico, el habitual uso del humor y la apertura a la libre interpretación le proporcionan un carácter singular entre todos los demás comentarios que puedan incluirse en las páginas de opinión.

La viñeta es atípica porque combina recursos gráficos y textuales cuando no exclusivamente gráficos, a menudo, en forma de dibujo pero también utilizando otro tipo de grafismo, en especial gracias a la plena utilización de las tecnologías en el tratamiento gráfico en prensa⁹.

El uso de la imagen -sobre todo del dibujo- proporciona un escenario ideal para poder tratar cualquier tipo de tema desde enfoques imposibles para la fotografía excepto con el uso de la informática. La

⁷ Curiosamente cuando algunos medios de países árabes hacen circular viñetas insultantes con respecto a otras religiones.

⁸ Emy Armañanzas y Javier Díaz Noci diferencian, en la prensa española, las ilustraciones de carácter iconográfico, como los retratos y las caricaturas, de las viñetas de humor con o sin texto (en *Periodismo y argumentación. Géneros de opinión*, Universidad del País Vasco, Bilbao, 1996, pp.111 y ss.).

⁹La viñeta ha sido uno de los géneros más rápidamente adaptados al entorno de Internet a diferencia de los grandes géneros clásicos como el artículo o la columna. Éstos presentan en la Red los mismos rasgos que tienen en la prensa impresa tradicional en cambio el humor se ha desarrollado con adaptaciones (montajes fotográficos) o con rasgos propios como la animación y la interactividad (videos, animaciones y juegos). Lo que llama la atención es que estas innovaciones se han ido produciendo especialmente en páginas web que, en muchos casos, nada tienen que ver con sitios de contenido periodístico.

fotografía es, sin duda, capaz de representar con una fidelidad al original difícilmente superable, pero el dibujo es capaz, además, de recrear y de evocar.

Es cierto que el texto escrito puede tener la misma capacidad de recrear a través del lenguaje pero la imagen tiene una gran fuerza visual de efecto directo en el espectador, aunque, como todo producto comunicativo, requiere una determinada competencia en el lector.

Esa recreación y evocación hacen uso de elementos simbólicos de gran capacidad sintética aplicando el clásico parámetro periodístico de la condensación del contenido, es decir, capaces de ofrecer sentido con un ínfimo uso de recursos.

“La tira cómica, el chiste o la viñeta son parte del periodismo desde hace mucho tiempo y han demostrado tener una gran fuerza en la formación de la opinión pública. Es la persuasión por la vía del *delectare* que busca la diversión, el deleite frente a la categoría del *docere* que se basa en la demostración intelectual y, se dirige por tanto a la razón o la del *movere* que se dirige a los afectos a través de apelaciones apasionadas al público” (Herrero: 1997, 123-124). A veces el *delectare* y el *movere* van de la mano propagandística, en la línea descrita por Freud respecto a la “víctima” del chiste.. Pero las viñetas con todos sus componentes artísticos y creativos, de relectura iconográfica, también son una ocasión o incluso una fuente distorsionadora reproductora de viejos y de nuevos estigmas.

La opinión iconográfica ha sido estudiada desde el punto de vista de la crítica política¹⁰ y de la sátira, también como elemento de propaganda¹¹ o de ingenio reivindicativo de libertad¹². Alejandro Baer y Federico Zuckerman (2005:77) señalan que el humor gráfico comunica siempre una reflexión referida al presente de los interlocutores, un presente marcado por la agenda política y social. Pero lo que se busca en el chiste gráfico no es la reproducción de los hechos, sino la introducción de una perspectiva que determine en su audiencia a través del humor y el doble sentido una particular interpretación de los acontecimientos que constituyen su referente.

Al mismo tiempo es frecuente que en las viñetas se utilice la caricaturización como procedimiento de mimesis porque es la forma más ágil de representar a un personaje y, sobre todo, de lograr su identificación de forma rápida y segura por parte de todo tipo de lector.

¹⁰ ¿Quién no recuerda la X de los Gal o las de Carod Rovira en el diario *El Mundo*?

¹¹ Se refieren principalmente a los prejuicios judeofóbicos que creían extinguidos se han volcado sin pudor en reportajes, artículos de opinión, caricaturas y viñetas de humor gráfico en los diarios españoles.

¹² El papel del humor gráfico en el franquismo (GIRONÉS, GOMIS, TUBAU)

Esa caricaturización, sin embargo, supone la distorsión de la realidad pues lo que se hace es exagerar determinados rasgos (físicos, de comportamiento, formas de vestir o de hablar) con el fin de que el lector los reconozca sin dificultad¹³.

Caricaturas con símbolos y objetos religiosos

La caricaturización aplicada al ámbito de lo religioso supone la necesidad de hacer reconocible a una comunidad religiosa, una práctica o un principio religioso en la viñeta. Como ocurre con el resto del contenido periodístico referido a lo religioso, resulta complejo representar las creencias con elementos materiales más allá de su plasmación en un comportamiento, una declaración o una costumbre cultural, es decir, a través de la manifestación externa de la creencia ya sea con una acción ya sea con una declaración. A menudo en el ámbito religioso suele plasmarse en opciones vitales que se manifiestan en el espacio público a través de la indumentaria, las actitudes o las referencias en el propio discurso: *“Carecemos de tiempo y ocasiones para conocer íntimamente a los demás, por lo que, en su lugar, nos limitamos a detectar rasgos característicos de ciertos prototipos y a completar el resto de la imagen echando mano de los estereotipos de pueblan nuestra mente”*¹⁴.

Ahora bien, la utilización de ese tipo de elementos para identificar a una comunidad, sobre todo en el formato gráfico, supone el riesgo de crear o reforzar estereotipos pues éstos son, fundamentalmente, simplificaciones de la realidad¹⁵. La utilización también supone a veces el desconocimiento de la identidad del otro, el origen o el significado de un determinado rito o de un objeto.

Ello sucede, más aún, cuando la representación de un elemento aparentemente vinculado a lo religioso en realidad se relaciona con una parte de la comunidad de creyentes, como sucede con los comportamientos de grupos extremistas. En ocasiones, los terroristas justifican su actitud apelando a la lucha contra los infieles. Éste es el problema de los extremistas que desvirtúan o ponen sus creencias al servicio de la intransigencia.

El riesgo se acentúa cuando, además, se confunde la opción religiosa y las costumbres culturales de una zona, como sucede con el famoso *burka* de Afganistán. De hecho el *burka* ya ha quedado asociado al Islam más radical que impide el desarrollo de la mujer en igualdad de condiciones que el

¹³ Trabajos publicados en el monográfico “Humour et médias. Definition, genres et cultures” coordinado por Claude Chabrol presentan la polisemia respecto a las categorías del humor en el discurso periodístico en *Questions de Communication*, 2006, 10, CREM-Metz -Presses Universitaires de Nancy.

¹⁴ Lippman, Walter, *La opinión pública*, (1922) (2003), Madrid, Cuadernos de Langre, p.87.

¹⁵ Walter Lippman advierte del peligro de la simplificación: “...cuando nos referimos a la mentalidad de un grupo de personas, por ejemplo a la mentalidad francesa, militar o bolchevique, nos exponemos a sufrir graves confusiones, a menos que previamente hayamos decidido aislar nuestras dotes instintivas de los estereotipos, modelos y fórmulas que tan decisivo papel desempeñan en la reconstrucción de los mundos mentales a los que se adapta y ante los que reacciona cada carácter nacional”, en *op. Cit.* p.88.

hombre. Basta ver la famosa imagen de la Estatua de la Libertad con *burka* que circuló por Internet, tras el 11-S en Nueva York. Se trata de una imagen que contiene dos elementos simbólicos: el *burka* y la Estatua de la Libertad. No requiere palabras pues éste representa incluso el propio atentado: la libertad de Occidente silenciada por la imposición de Oriente.

Cuando sucede, los identificadores de una comunidad religiosa, por su carácter simplificador, pueden reducir lo religioso exclusivamente a elementos externos que identifican a grupos humanos, no necesariamente religiosos y, lo que es más importante, son extraídos de su contexto propiamente religioso quitándoles así su sentido. A veces el problema no es sólo la descontextualización sino también la burla, el desprecio, la ridiculización de las "víctimas" (personajes identificables o no sobre los que el autor opina) o las situaciones. Esa reducción de sentido es lo que provoca o profundiza los estereotipos. Por tanto, para una comunicación verdaderamente intercultural¹⁶, es necesario localizar los focos de producción de estereotipos, si los hubiera, en los formatos de opinión gráfica.

Identificadores de grupos religiosos en las viñetas

En un estudio anterior (Israel y Pou, 2007) se procedió a una catalogación de los principales identificadores que se suelen utilizar en la prensa española e italiana para representar a las tres grandes religiones monoteístas: cristianismo (centrado en el catolicismo), judaísmo e Islam. En ellos cabe diferenciar los que reflejan los componentes esenciales de esa religión de aquellos que son provisionales o que están vinculados a factores étnicos o culturales o son prejuicios sociales.

Entre los posibles identificadores relacionados con la creencia o la práctica religiosa aparecen tres niveles o elementos de distinta naturaleza

- a. Aquellos que recogen elementos propios de la religión de carácter permanente: símbolos, espacios y edificios de culto, figuras representativas, ritos, y palabras sagradas o conceptos propios.
- b. Aquellos que se refieren a miembros concretos de la comunidad o hechos de actualidad.
- c. Aquellos que recogen rasgos o costumbres en las que se entremezclan elementos culturales y una raíz religiosa. El siguiente esquema resultó útil en cuanto a metodología

¹⁶ "Los estereotipos constituyen un modo establecido de reducir la riqueza de la realidad a unos modelos muy simples. El trabajo de filtrado de los estereotipos es socialmente necesario y aumenta al crecer el tamaño de las sociedades" (Israel, E., *Comunicación y Periodismo en una sociedad global. Comunicar la diferencia*, Trillas, Eduforma, p. 42).

Elementos religiosos permanentes
Símbolos
Espacios y edificios (se incluyen obras artísticas)
Ritos
Figuras
Palabras o conceptos propios
Elementos religiosos no permanentes
Personajes
Hechos de actualidad
Elementos religioso-culturales
Indumentaria
Comportamientos
Otros elementos (físicos, psicológicos...), objetos

Con la diferencia entre los tres niveles podemos averiguar si lo que prima es la representación de la religión o la visión mediatizada de la misma bien sea a través de quienes la encarnan en el “aquí” y “ahora” o bien confundida con un entorno político o cultural que la distorsiona e incluso la fagocita.

Se seleccionó como referencia el año 2006 porque durante ese año se produjeron distintos acontecimientos relacionados con el tratamiento mediático de lo religioso en un ambiente propiciado por la polémica de las viñetas de la prensa danesa sobre Mahoma. Se recogieron tres episodios la reacción a las palabras del Papa en Ratisbona (12/09/06-19/09/06), el viaje del Papa a Turquía (28/11/06-01/12/06) y los acontecimientos en el Líbano (12/07/06-14/08/06). Los medios analizados fueron *ABC*, *EL PAIS* y *EL MUNDO*, en España; *IL MANIFESTO* y *CORRIERE DELLA SERA*, en Italia así como algunas de las viñetas publicadas en diarios árabes, especialmente en *AKHBAR AL-KHALIJ* de Bahrein¹⁷.

Entre las conclusiones, referencias que identifican a una comunidad, sobre todo en el formato gráfico, supone el riesgo de crear o reforzar estereotipos pues éstos son, fundamentalmente, simplificaciones

¹⁷ Estas viñetas fueron reproducidas por la Anti-Defamation League (ADL) y consultadas en su página web: http://www.adl.org/main_Arab_World/asam_jun_dec_bahrain_2006.htm, “Arab Media Review: Anti-Semitism and Other Trends July-December 2006”, fecha de consulta: 10/01/2007

de la realidad¹⁸. La utilización también supone a veces el desconocimiento de la identidad del otro, el origen o el significado de un determinado rito o de un objeto. Los símbolos con los que se evoca a las comunidades religiosas-cristianismo, judaísmo e Islam- son la cruz, para los cristianos; el *maguén David*, para los judíos y la media luna, para los musulmanes. En ocasiones, algunos dibujantes utilizan el triángulo para representar a la divinidad, sobre la cabeza de un hombre anciano.

La forma de vestir identifica por lo general a los distintos colectivos; el problema que se presenta en este punto es la asimilación de lo que es propio de un entorno cultural con una opción religiosa que va más allá de ese espacio. Ejemplo de ello es el *burka* asociado con el Islam más radical. Por extensión, a veces se extrapola a cualquier tipo de velo que pueda llevar una mujer musulmana como el *hiyab*.

En el caso de los judíos se produce esa asociación entre la *kipá* (solideo)/ser judío/ser israelí/ la política exterior de Israel. Cuando se quiere representar a un judío se hace uso de un determinado sombrero, las *peot* en los hombres, barba y hasta la nariz aguileña.

A los musulmanes se les representa con túnicas, chaleco y turbante o fez así como *burka* o *hijab* en las mujeres. En el caso de los católicos, como suele ser miembros del clero quienes con frecuencia los representan –quizás porque se identifican mejor- su imagen va acompañada de las vestiduras propias como la sotana, la vestidura talar, la estola, la mitra y el capelo cuando son sacerdotes u obispos y todo ello de color blanco y acompañado a veces del báculo, cuando es el Papa.

¹⁸ Lippman, Walter (1922) (2003) *La opinión pública*, Madrid, Cuadernos de Langre. nos advierte del peligro de la simplificación: "...cuando nos referimos a la mentalidad de un grupo de personas, por ejemplo a la mentalidad francesa, militar o bolchevique, nos exponemos a sufrir graves confusiones, a menos que previamente hayamos decidido aislar nuestras dotes instintivas de los estereotipos, modelos y fórmulas que tan decisivo papel desempeñan en la reconstrucción de los mundos mentales a los que se adapta y ante los que reacciona cada carácter nacional" p.88.

El producto viñeta de determinados medios islamistas inundan hoy la red, nos retrotraen a las caricaturas judeofobas muy frecuentes en las primeras décadas del siglo pasado en Europa.



Imagen 1. AKHBAR AL-KHALIJ, 22/09/06

La fuerza de estos productos es innegable no sólo desde el punto de vista político, también comunicativo a la hora de reproducir estereotipos o caracteres estables con un alto grado de eficacia persuasiva. El libro de estilo de *El País* al referirse a las “ilustraciones humorísticas”¹⁹ establece que “Los dibujos o tiras de humor son considerados elementos de opinión, y, por tanto, responden al criterio de sus autores. No obstante, no se permitirán los chistes que ofendan la intimidad de las personas ni que ofrezcan imágenes desagradables”. No hay referencia a la ofensa a la creencia. De hecho, en la representación gráfica de la religión, se entremezclan factores políticos o administrativos y condiciones situacionales.

Desde los textos informativos a las viñetas de autor, todos los productos comunicativos tienen el potencial de producir el conocimiento público de colectivos y de creencias; las buenas prácticas parecen más necesarias cada día, ya que son una fuente de conocimiento y del mismo modo que la responsabilidad social se busca en el terreno informativo, también es necesario reclamar una opinión dibujada que no se asemeje al cartel propagandístico del siglo pasado. Conjugación de libertad de expresión y respeto a la diferencia sigue siendo una combinación necesaria para cuestionar estrategias discursivas que denigren al diferente y propiciar una sociedad intercultural en sentido amplio.

¹⁹ El País, (1990) *Libro de Estilo*, Aguilar, p.58

- ACT(2009). *Media & Diversity. How Commercial TV Channels engage with diversity.*
<http://media4diversity.eu/>
- Borrat, H. (1989). *El periódico, actor político.* Barcelona : Gustavo Gili, Mass Media.
- Baer A. y Zuckerman F. (2005) *El estigma imborrable*, Madrid Hebraica Ediciones
- CAC (2002) *Recomanacions sobre el tractament informatiu de la immigració.* Quaderns del CAC, 12 pp.63-67
- CESIDA (2006). *Guía de estilo. Salud y Medios de Comunicación. El VIH/SIDA.* Madrid : Coordinadora Estatal de Vih/Sida y Escola de Sida
- CM/Rec (2007), *Recommandation du Comité des Ministres aux États membres sur le pluralisme des médias et la diversité du contenu des médias.* Strasbourg: Conseil de l'Europe.
- Conseil de l'Europe (2008). *White Paper on Intercultural Dialogue "Living Together As Equals in Dignity".* Strasbourg : Conseil de l'Europe.
- Col.legi de Periodistes de Catalunya (2002), *Manual d'estil sobre el tractament de les minories ètniques.* Tema monogràfic Quaderns del CAC, 12 pp, 68-70.
- FEAFES (2003). *Salud Mental y Comunicación. Guía de estilo,* Madrid : Feafes.
- Grimson, A. (2001). *Interculturalidad y comunicación.* Colombia : Grupo Editorial Norma.
- Herrero, C. (1997) *Periodismo Político y persuasión,* Madrid. Actas.
- Husband, C. & Allan, Y. (2002). Codes of practice and media performance. A systems approach. In *Tuning into diversity. Immigrants and ethnic minorities in mass media. Representation and policies* (pp. 249-285). Roma : Fondazione Censis.
- Israel, E. (1995). Comunicació Intercultural i construcció periodística de la diferència. *Anàlisi, 18,* Universitat Autònoma de Barcelona, 59-85.
- (2001) *Comunicación y Periodismo en una sociedad global. Comunicar la diferencia.* México: Trillas, Sevilla: MAD Eduforma (2006).
- (2009). Buenas prácticas para periodistas en el año europeo del diálogo intercultural. *Comunicación e Ciudadanía, 6,* en prensa
- Kovach, B. & Rosentiel, T. (2003). *Los elementos del Periodismo.* Madrid : Ediciones El País, Aguilar.
- Macé, É. (2008), *La représentation de la diversité dans les programmes de télévision.* Rapport remis à l'Observatoire de la diversité dans les médias audiovisuels du CSA. CADIS, École des Hautes Études en Sciences Sociales – CNRS, Université de Bordeaux, INA.

- McGonagle, T. (2008). La promotion de la diversité culturelle grâce aux nouvelles technologies des médias. Introduction aux défis opérationnels. *Iris Plus*, Observatoire Européen de l'audiovisuel-édition 6, 3-8.
- Peeters H. & Charlier P., (1999). Contributions à une théorie du dispositif. *Hermès*, 25, 13-25.
- Sitaram, K.S. & Codgell R., (1990). Foundations in Intercultural Communication. In R. Johannesen (Dir.), *Ethics in Human Communication* (pp. 216-221), Illinois : Waveland.
- Walter, J. (2005). Mondes professionnels de la communication et transparence. De la codification à la régulation, *MEI. Média et Information*, 22, 25-42.
- Wolton, D. (1992), "Comunicación política: construcción de un modelo". en FERRY, Jean y WOLTON, Dominique (Eds.), *El nuevo espacio público*, Barcelona, Gedisa, pp. 28-46