

# La imagen del árabe en los medios de comunicación occidentales (I)\*

Zouhir LOUASSINI

BIBLID [0544-408X]. (2002) 51; 67-90

**Resumen:** Análisis de la imagen recurrente de los árabes en los medios de comunicación occidentales, en su mayoría italianos.

**Abstract:** Studies the image of Arabs as conveyed through the Italian and Western massMedia.

**Palabras clave:** Arabes. Estereotipos. Imaginario. Mass Media.

**Key words:** Arabs. Stereotypes. Image. Mass Media.

## INTRODUCCIÓN

Nunca en mi vida olvidaré a la vecina de Granada que atemorizaba a su hijo diciéndole: “o te callas o llamo al moro”. Dado que yo era el único moro del inmueble, me imaginaba que solicitaba mi ayuda, por ello siempre que me encontraba a la señora y a su hijo me ponía a su disposición para el caso de que me necesitara. Creo que a la señora no le gustaba mi sentido del humor, ya que tiraba de su hijo con fuerza y apretaba el paso en dirección a su casa. Tampoco creo que se quedara tranquila, por ella ni por el futuro de su hijo, hasta verme cargar con mis trastos y trasladarme a otra zona de la ciudad.

Así que no me sorprendí demasiado al leer algún tiempo después una encuesta publicada por el diario *El País*, realizada en Madrid a estudiantes de edades comprendidas entre los 13 y los 19 años. Más de la mitad afirmaba que la causa de los problemas que sufría la sociedad residía en la emigración. Igualmente, un elevado porcentaje declaraba su deseo de expulsar a los marroquíes. Lo único que me sorprendió de esta encuesta, y reconozco que no me hizo gracia, fue que por primera vez el puesto que ocupábamos era peor que el de los gitanos.

En realidad, los números no me habían sorprendido, pues suponía que cada uno de esos adolescentes escuchaba de sus padres, de sus compañeros y profesores, en

\*. Traducido del árabe por Rafael Ortega Rodrigo.

la televisión, etc... lo suficiente como para cargar con su odio cotidiano y descargarlo cada vez que se le presentara la ocasión. Lo importante es que se contenten con expresarlo en las encuestas sin pasar a algo más violento, como hicieron algunos jóvenes en Cataluña este verano o en la población almeriense de El Ejido a principios del año 2000. Es la Historia, con toda su crueldad, la que hace estallar un odio latente, nacido de largos siglos de guerras y que resume el nombre con el que califican los españoles a su patrón<sup>1</sup> y en el que me inspiré a la hora de ponerle título a mi libro<sup>2</sup>.

Sami Naïr insiste, con ejemplos, en que las palabras que conforman el imaginario tienen más capacidad de acción que de descripción, puesto que tras muchas expresiones “se encubren relaciones de fuerza, modos de exclusión, odio y, sobre todo, mucha ignorancia”<sup>3</sup>. Ciertamente, la lengua, entre cuyas características no figura la inocencia, es, a fin de cuentas, una práctica social que revela una determinada comprensión del mundo y de la Historia. Por ello, a pesar de parecer sencillas, nuestras expresiones son finalmente el reflejo de una determinada conciencia que puede servir para crear un equilibrio natural entre el mundo que percibimos y los pensamientos que pueblan nuestra mentes, incluso aunque nieguen la realidad.

Este trabajo es sólo una simple introducción en la que he intentado estudiar las causas que se esconden tras las palabras y las imágenes tipificadas que empujan al ser humano hacia unas ideas determinadas. Fundamentalmente, me he basado en aquello que aparece en los medios de comunicación occidentales de forma general, pretendiendo aclarar que el estereotipo es un defecto humano y que debemos ser capaces de abordarlo con mucha cautela y precaución, no con reacciones necias. Cada pueblo, cada persona, tiene unas ideas preconcebidas sobre las que construye sus relaciones con los demás. Así, lo más que se puede hacer es situar todo este problema en su contexto natural y superarlo a través de la autocrítica en lugar de hacerlo con reacciones emocionales, una de nuestras características en tanto que pueblo árabe y musulmán. Es decir, todo lo que se propone exponer aquí es que nuestra mala imagen tal y como aparece en Occidente, en tanto que árabes, es fruto de una acumulación histórica; mejorarla no se hará con el sello de Salomón, sino por medio del trabajo que debe partir en primer lugar de un cambio de la realidad interior; esto es, de una dura autocrítica.

1. Santiago el Mayor, invocado por las tropas cristianas en la Edad Media y apodado Matamoros. (N.del T.).

2. Zouhir Louassini. *Qatl al-'arabī. šūrat al-'arabīfīwasā'il al-i'lām al-garbiyya*. Tanger: Širā', 1998. El presente trabajo es la traducción de la primera parte de este libro.

3. Cf. *El País* (12 de agosto de 1999), p. 9.

Cierto que todo lo que deseaba era comenzar una polémica intelectual que permitiera provocar una discusión marroquí –y árabe– que contribuyera a dismantelar algunos mecanismos oscuros, lo cual se ha logrado de alguna manera gracias a las reacciones que siguieron a la publicación de mi libro en Marruecos y que oscilaban entre aquellos que apoyaban los planteamientos contenidos en la obra y aquellos que veían en los mismos una defensa de Occidente y de sus concepciones. Incluso alguien hubo que lo atacó sin leerlo... lo que quiere decir que con este libro ocurrió lo que normalmente ocurre con cualquier otro. Pero a fin de cuentas ese es el estímulo de todo escritor para seguir escribiendo.

*EL ÁRABE EN EL IMAGINARIO OCCIDENTAL*

“Me llamo Mohamed Bushuayb y trabajo limpiando escaparates”. Así comienza Tahar Ben Jelloun uno de sus más agudos artículos sobre la tragedia de los emigrantes que sufren diariamente la imagen-cliché que ha hecho de lo árabe sinónimo de terrorismo y delincuencia.

“Allí donde voy, intento ser pequeño, pequeño, algo natural ya que soy árabe. Un árabe pobre lejos de su país (...) que es registrado continuamente en las bocas del Metro (...). Hasta tal punto me he acostumbrado a ello que he llegado yo, Mohamed Bushuayb, a proponer a la policía que me registre. Les digo: ¡Aquí estoy! El problema es que ellos no encuentran nada, lo cual les pone nerviosos, porque sienten como si su trabajo se hubiera perdido como polvo en el aire (...). A menudo me preguntan: ¿eres integrista? Como si la cuestión tuviera que ver con una raza o con una nacionalidad determinada (...). Antes de llegar a Francia no conocía la palabra ‘integrista’. Creo que la primera vez que la oí fue en la televisión. Entonces, ¿soy sospechoso por ser musulmán? ¿O es que no soy guapo? Dicen que nos dejamos la barba para sembrar el terror. ¿Es acaso mi apariencia aterradora?”<sup>4</sup>.

Estos extractos resumen de alguna manera la imagen del árabe arraigada en las mentes de los occidentales, y justifican la importancia de plantear este tema con el objeto de comprender los mecanismos que actúan en la creación y consagración de tal imagen.

En la actualidad, se acepta de forma generalizada que nosotros personificamos en el imaginario del occidental la imagen del pueblo salvaje y del enemigo al que hay que combatir. Basta con leer las encuestas que abordan el tema para constatar esta

4. Tahar Ben Jelloun. “Il mio nome è Mohamed. Questa è la mia vita”. *Corriere Cultura* (domingo 10-2-1991).

realidad: los árabes ocupan los últimos puestos en comparación con otros pueblos<sup>5</sup>, ya que son rechazados y odiados por ser terroristas, criminales, ladrones, asesinos y salvajes.

Un adolescente es asesinado en Marsella. Minutos después, todos los medios de comunicación franceses difunden la noticia de que el asesino tiene rasgos magrebíes. El asesino es otro adolescente con nacionalidad francesa desde su nacimiento, pero eso no importa, ya que el árabe sigue siendo árabe incluso aunque nunca en su vida haya pisado tierra árabe. Además, y a diferencia del resto de pueblos de la tierra, los árabes maman el delito de los pechos de sus madres. Esta cuestión es absolutamente innegable. Cuando en la televisión se transmiten imágenes del entierro, hay miles de asistentes que no encontraron otra consigna para honrar a la víctima que *La marseille-sa*, como si se tratara de una guerra por la independencia.

Pocos días después del crimen, otro adolescente francés, esta vez de padre y madre franceses “puros”, dispara contra otro adolescente provocándole la muerte. En esta ocasión, los medios de comunicación se ponen de acuerdo en que el asunto necesita una lectura reflexiva que tenga en cuenta las consideraciones sociales y psicológicas que rodearon el crimen.

“Les recuerdo a todos que Julie, Melissa, An y Eefje dirigirán sus miradas hacia nosotros desde allá, desde lo alto... Por ello, esperamos que esta manifestación transcurra en orden y en calma”. De esta manera se dirigió Gino Russo, el padre de la pequeña Melissa, a los belgas que decidieron participar en la manifestación para condenar los crímenes cometidos por Marc Dutroux contra niños inocentes.

Desde primeras horas de la mañana del domingo 20 de octubre de 1996, comenzó a afluir a las calles de Bruselas una gran multitud llegada de ciudades y pueblos de Bélgica para expresar su solidaridad con las familias de los niños secuestrados. Más de 350.000 personas llenaron las calles de la capital en una marcha “blanca” en la que condenaron las agresiones sufridas por los niños inocentes... Tras las palabras pronunciadas con tal motivo, se descubrió una inscripción para honrar la memoria de los que cayeron víctimas de la barbarie. La sorpresa fue la ausencia del nombre de Lubna Benaissa entre los nombres que figuraban en la inscripción<sup>6</sup>. Incluso en medio de la tristeza más honda, la desesperación y la solidaridad, los belgas no se

5. Por ejemplo, la encuesta publicada por la revista española *Tiempo* en el número del 20-1-1996 que sitúa a los árabes en el penúltimo lugar (antes de los gitanos). Lo más grave de la encuesta es que reflejaba las respuestas de escolares y que el 26% de ellos afirmó su deseo de expulsar a todos los árabes de España.

6. Lubna era una niña marroquí de nueve años que residía con su familia en Bélgica antes de ser secuestrada el 5 de agosto de 1992.

olvidaron de que “Lubna” es un nombre árabe, excusa más que suficiente para eliminarlo de la lista<sup>7</sup>.

*El paciente inglés* es una reciente producción de Hollywood. Los hechos de la película transcurren en Egipto durante la Segunda Guerra Mundial. El film se desarrolla de forma normal, si no se tiene en cuenta, claro está, la auténtica explotación de todas las representaciones que pueblan el imaginario del occidental sobre los árabes. Si bien tal explotación no llega, en ningún caso, hasta el grado al que estábamos acostumbrados en las películas de Hollywood, habituadas a procurar el descrédito del árabe, retratándolo como perverso, ladrón o terrorista. A este respecto, *El paciente inglés* es más respetuoso, hasta que llegamos a la escena que retrata la crueldad de una enfermera “musulmana”, tal y como es calificada en la película, que se dedica a amputar los dedos de un personaje secundario cumpliendo órdenes del oficial alemán. Una imagen que, además de no adecuarse a la realidad, sólo contribuye a consolidar la imagen de brutalidad que han construido los mitos informativos en Occidente sobre el árabe, especialmente cuando se trata la pertenencia religiosa, ya que el Islam es –según esta imagen– sinónimo de crueldad y terrorismo.

Los ejemplos se multiplican como hongos cuando se intenta estudiar la forma en que es tratado este árabe vencido, que ignora cómo actuar para hacer frente a la injusticia que le rodea por todos lados, estrangulándole y sembrando en su interior los complejos psicológicos que conducen a la pérdida de la confianza, a creer en su inferioridad y en la superioridad del otro.

El problema se hace más complejo cuando se discute este tema en presencia de europeos, ya que no ven en estos comportamientos ningún reflejo de racismo. La propia Brigitte Bardot, incluso cuando insultaba a árabes y musulmanes en el programa de televisión de Bernard Pivot en el canal France-2, no apreciaba en sus palabras nada ofensivo contra ellos. Lo que se ha dicho sobre la actriz francesa, puede aplicarse a los demás, puesto que están seguros de que la cuestión no guarda relación alguna con ningún concepto racista, dado que a la civilización occidental, con todos los principios sobre los que se ha levantado, no se le pueden aplicar, en ningún caso, semejantes calificativos censurables.

Por lo tanto hay una condición fundamental que debe estudiarse en profundidad antes de emprender el análisis de esta imagen sobre el árabe enraizada en Occidente: es imposible creer que esta representación cambiará por sí sola, ni que los occidentales se darán cuenta algún día de que lo que puebla sus fantasías sobre los árabes está repleto de errores y equívocos. Así pues, ya que es necesario actuar para transformar

7. Véase el periódico *al-Quds al-Arabi* (29 de octubre de 1996), p. 6.

esta imagen, los árabes (especialmente los intelectuales y los profesionales de los medios de comunicación) deberían estudiar con detenimiento y ponderación las consideraciones de esta cuestión, centrándose en entender las referencias sobre las que se asienta esta pésima imagen. Sólo entonces podremos dar el primer paso en un camino nada fácil. A eso aspira este estudio: a plantear diversas cuestiones relacionadas con el tema principal y, partiendo de ellas, a abrir las puertas a un debate que espero que no concluya al cerrar este trabajo.

El principal punto en el que debemos detenernos para comprender el marco general en el que se ha configurado la mencionada imagen es aquel que trata los ejes que generan opiniones orientadas hacia la creación de una determinada representación del árabe en el imaginario del occidental. Estos ejes pueden resumirse en tres estructuras fundamentales relacionadas entre sí dialécticamente: el árabe, la opinión pública occidental y los medios que configuran la imagen y que resumiremos en las técnicas de la información moderna.

Con el fin de trazar instrumentos metodológicos suficientes para arrojar un poco de luz sobre las causas que se esconden tras dicha imagen, el primer tema que debe ser tratado es el de la definición de la opinión pública occidental y su relación con los medios de comunicación, a fin de comprender sus componentes y comenzar, partiendo de ello, el análisis de los mecanismos en los que se basa para formar una determinada representación del árabe.

#### *LA OPINIÓN PÚBLICA OCCIDENTAL Y LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN*

Es evidente que la imagen del árabe en el imaginario occidental lleva consigo todas las connotaciones negativas. Las causas son históricas, principalmente, pero están relacionadas de una determinada manera con las informaciones proporcionadas a la opinión pública. En la época de la información abierta y libre, que ha acercado al mundo de una forma antes inimaginable, sigue habiendo ciertas consideraciones que confirman que, en tanto que medio de conexión, no ha podido en ningún momento salir del marco dirigido y construido sobre las representaciones dominantes en la cultura a la que se dirige. Su relación con la opinión pública que se consume sigue enturbiada por muchas ambigüedades, lo que dificulta abstraer los medios de comunicación del entorno que les rodea. Esto requiere una lectura detenida de la especificidad de la relación entre la información y la opinión pública.

Intentar examinar en profundidad la relación entre estas dos estructuras tiene como objetivo comprender el alcance de la influencia que ejerce la una sobre la otra. En numerosas ocasiones es difícil establecer cuál influye sobre cuál, considerando que la relación dialéctica entre ambas da cuerpo a un marco de ambigüedad imposi-

ble de plantear, salvo desarticulando los mecanismos de cada estructura y, partiendo de ello, examinar la especificidad de la relación y precisar sus misterios.

No se puede hablar de una definición absoluta de la voz “opinión pública”, ya que la Sociología, que estudia las cuestiones relacionadas con la opinión pública, se caracteriza al analizar este tema por una enorme ambigüedad e indecisión que se remontan a las luchas ideológicas entre sus diversas tendencias. Ahora bien, ello no impide buscar puntos de convergencia a través de los cuales es posible formar una imagen que nos aproxime más a un estudio en profundidad del vocablo.

Así, el fenómeno cristaliza mejor cuando se parte de las dimensiones lingüísticas a través de las cuales se materializa la expresión. Aquí es necesario resaltar que en este caso las referencias encuentran su refugio en la cultura occidental, en cuyo regazo nació la expresión “opinión pública” y con la cual evolucionó. El paso a la lengua árabe se dio a través de la traducción, que, aunque exacta, omite numerosas consideraciones importantes debido a las diferencias culturales existentes.

La palabra *rā'i*, lingüísticamente, es la traducción de “opinión”, tomada del latín *opinio* que significa básicamente: la idea que se forma en la mente de una o varias personas sobre unos hechos, fenómenos o sucesos determinados cuando es imposible llegar a una comprensión absoluta que permita juzgar la naturaleza de las cosas, su especificidad o sus causas. Esto lleva a una interpretación personal que toma en consideración la posibilidad de caer en el error, que viene representado en frases de este tipo: es mi opinión personal, es una simple opinión, hasta que se corrobore la veracidad de la noticia, yo creo que... etcétera. Ello significa que nos encontramos ante una forma de presentar las ideas personales considerándolas convicciones susceptibles de cambiar en cualquier momento cuando la duda se convierta en certeza<sup>8</sup>. El asunto es diferente cuando, por ejemplo, se relaciona con cuestiones matemáticas donde los casos encuentran su significado a través de una verdad incuestionable. Por ello, el punto más importante en el que debemos detenernos al abordar lingüísticamente esta expresión, es el de la materialización de representaciones subjetivas que dejan un gran margen a la duda. Se trata de una conclusión importante, porque nos sitúa frente al método por el cual se define esta opinión que después dará lugar a unas determinadas convicciones.

Cuando a la palabra “opinión” se le añade el adjetivo “pública”, su significado se delimita más hasta convertirse en una representación de la manera de pensar de la mayoría y de sus convicciones ideológicas<sup>9</sup>. Ahora bien, este concepto no niega el gran acercamiento existente, al analizar el fenómeno, entre la opinión personal y la

8. *Vocabolario della lingua italiana*. Roma: Instituto della Enciclopedia Italiana, 1989.

9. *Op. cit.*

que genera el grupo, considerando esta última como expresión de un espíritu que se mueve dinámicamente de lo privado a lo público a la manera de razón, sentimiento y voluntad que emergen a la superficie de forma colectiva<sup>10</sup>.

Esto en lo referente al nivel lingüístico. En cuanto al concepto, se encuentra un eco, aún de forma imperceptible, en la expresión latina *vox populi*, que, de alguna manera, representaba “la voz del pueblo” (*ṣawt al-ša‘b*), como una opinión en la que está de acuerdo la masa, o lo que califica con una gran precisión Goffredo Donato como la intuición imperial consciente de la existencia de una realidad en la que la opinión colectiva reviste una importancia imposible de ignorar<sup>11</sup>. El mismo eco podemos encontrarlo en el concepto *consensus* que apareció en la Edad Media. Pero es imposible inscribir ambos conceptos, incluso si los dos expresan un juicio, una opinión unánime o una reacción, en el marco de las referencias históricas del concepto de opinión pública, puesto que este último se caracteriza por una estructura más compleja que hace que su objetivo adquiriera mayor importancia, considerando la influencia que ejerce especialmente en la vida política. Tal importancia será real, o más influyente, en la segunda mitad del siglo XVIII, cuando comienza a distinguirse entre los conceptos de Estado y de Gobierno, es decir, con la difusión de los principios de la Revolución Francesa que configuraron una nueva encrucijada en la que uno de sus pilares era la afirmación del carácter totalitario del concepto de Estado, la importancia de la defensa de sus intereses y la definición del concepto de Gobierno de una manera que ha permitido crear instituciones que garantizan su control. Estas instituciones las forman los representantes del pueblo, lo que da importancia a la opinión de la mayoría, sobre todo tras la generalización del sufragio, que se convierte en una especie de puente por el que hay que pasar para hacer realidad las ambiciones políticas. Es decir, la opinión del pueblo comienza a ser valorada cuando empieza a representar un papel del que carecía hasta entonces: su influencia en la vida política<sup>12</sup>.

El concepto de opinión pública nace, así, de una representación de interés, ya que su nacimiento está ligado al ascenso de una clase social (la burguesía) y a la toma de conciencia de la fuerza que posee, lo que la incitó a enfrentarse a la autoridad absoluta que disfrutaban los gobernantes en aquella época porque esta forma de gobierno ya no convenía a sus intereses económicos. La burguesía, que se había creado un

10. *Enciclopedia Universal Ilustrada*. Barcelona: España, s.d.

11. Goffredo Donato. *Formazione dell'opinione pubblica*. Roma: Palombi Editori, 1972, p. 5.

12. Creemos que esto no se da en la historia de los pueblos árabes, cuyos ciudadanos siguen sufriendo regímenes autocráticos completamente alejados de todos los principios democráticos. Por ello, el seguimiento del término, desde el plano lingüístico, sólo puede realizarse en la cultura occidental, ya que es en su seno donde ha evolucionado.

espacio en la vida económica monopolio de la clase aristocrática, se vio en la necesidad de sumergirse en la batalla política para defender sus intereses.

Así, los periódicos, que en su mayor parte estaban en manos de esta nueva fuerza, empezaron a prestar interés no sólo a los sucesos y a la economía, sino también a las noticias relacionadas con los entresijos del Palacio y el Parlamento. Esto se reflejó, desde el principio, en una virulenta lucha entre la prensa y el Gobierno que se negaba a declarar públicamente aquello que consideraba monopolio del Gobierno y del Parlamento<sup>13</sup>. La difusión de noticias políticas anunció el comienzo de una etapa decisiva, caracterizada por la evolución de la opinión pública que se hizo más madura, lo que facilitó su participación en la dirección del poder, al menos teóricamente.

El umbral del siglo XIX representa el punto álgido de la evolución cualitativa de la opinión pública, ahora más organizada gracias a informaciones fundamentales contadas por la prensa a la opinión pública, que así se vio más preparada para hacer frente a la marginalidad y a cualquier forma de poder absoluto. Pero con el paso del tiempo se hizo fácil controlar estos medios hasta convertirlos en un mero instrumento para defender unos intereses económicos determinados; intereses que no tardaron en utilizar todas las técnicas posibles para controlar las fuentes de la información y, por lo tanto, controlar los posibles resultados.

#### *LA INDUSTRIA DE LA OPINIÓN PÚBLICA*

La imposibilidad de elaborar una definición concreta de esta “opinión pública” invita a intentar comprenderla en el marco de las transformaciones que rigen sus posturas. La importancia de los hechos es la que empuja al seguimiento de la opinión del público; es decir, la criba de lo que piensa la mayoría, que expresa una opinión determinada, facilita su percepción cuando asuntos importantes ocupan la escena. Esto significa que las opiniones pueden diferir, según la pertenencia social, cuando no hay un suceso ante el cual adoptar una postura unificada. En este caso estamos en realidad ante opiniones públicas y no ante una opinión pública, ya que siempre hay consideraciones psicológicas que hacen que las opiniones difieran según los diversos intereses y condiciones.

Pero la lectura de lo que expresa esta opinión pública se materializa mejor cuando aparece en escena alguna cuestión importante que invita a la masa a adoptar posturas determinadas. Por ejemplo, en tiempos de guerra se necesitan operaciones de movilización general con el objetivo de unificar las posturas ante “el enemigo común”. En tales casos se requiere conocer los métodos útiles para usar los medios de comunica-

13. En Inglaterra, por ejemplo, los periodistas tuvieron prohibida la entrada en la Cámara de los Comunes hasta 1803, viéndose obligados hasta entonces a infiltrarse de forma ilegal.

ción, que, en esas circunstancias, se transforman en medios de propaganda para conseguir una opinión unificada que facilitará la misión del poder dominante.

Afirma Aleramo Hermet que “la opinión pública son opiniones individuales que después recurren al acuerdo a través de medios técnicos utilizados por los especialistas”<sup>14</sup>. Es decir, que desde el primer momento nos sitúa ante un punto que frecuentemente ha provocado un debate o una polémica virulentos: ¿es la opinión pública expresión natural de unas actitudes determinadas? ¿O bien es fruto de una industria que la dirige y supervisa?

Hay un claro acuerdo en que la opinión es resultado de unas determinadas referencias, es decir, que quien expresa una opinión posee un conjunto de datos<sup>15</sup> y siempre que aumenten y se multipliquen sus fuentes constituirán un acceso que permitirá acercarse a la realidad. La opinión no puede nacer de la nada, tiene que formarse partiendo de referencias determinadas que se realizan a través de la lectura, la audición, la visión o de las tres juntas. Así, cada persona se forma una opinión sobre el otro partiendo de la observación o la impresión que le deja su interlocutor, a quien lee o a quien escucha. Es decir, en realidad cada persona participa, teóricamente al menos, en crear la opinión de los demás.

Si bien es fácil formar una opinión personal sobre una persona que conocemos o sobre un hecho que hemos vivido, el asunto se torna más complicado cuando se trata de hechos alejados de nosotros, no sólo geográficamente, sino también cultural e históricamente. Entonces, se necesitan otros medios para llegar a la noticia y comprender el contexto que la rodea. Este es el papel de la moderna información que se ha convertido en el instrumento fundamental para crear y formar la opinión pública. El mundo de hoy genera sus opiniones por medio de las noticias llegadas de todas partes. Lo que antes era imposible pensar es ahora fácil de conseguir para el hombre contemporáneo, para el que las noticias políticas, deportivas, culturales, económicas etcétera, constituyen la ración diaria que le garantiza acceder a la mayor parte de la información que le permite formar una opinión sobre cuestiones de las que no tenía conocimiento alguno antes; lo cual explica la gran evolución experimentada por la

14. Aleramo Hermet. *I nuovi fabbricanti d'opinione pubblica*. Milano: Angheli, 1966, p.19. Esta opinión coincide con la expresada por Goffredo Donato, al señalar que la opinión pública es como un fenómeno a través del cual se lleva a cabo una aceleración de la transferencia de datos e ideas, gracias al uso de técnicas modernas de comunicación que ayudan a conservar, cambiar o transformar las estructuras sociales y culturales de los pueblos. Cf. Goffredo Donato. *Formazione...* p. 5.

15. Por lo menos en principio, ya que es imposible negar la existencia de muchos que expresan sus opiniones sobre diferentes temas sin tener el menor conocimiento de los mismos.

opinión pública mundialmente, ligada dialécticamente al crecimiento del campo de la comunicación a lo largo del presente siglo<sup>16</sup>.

Cuenta Walter Lippmann al comienzo de su libro *L'opinione pubblica*<sup>17</sup>, un hecho ocurrido en una isla del Océano Atlántico en 1914. Los habitantes de la isla, una mezcla de ingleses, franceses y alemanes, no tenían ningún contacto con el mundo exterior, como mucho les llegaba alguna noticia gracias a un barco inglés que atracaba en el puerto cada dos meses. Así, y después de la última visita de dicho barco, los habitantes pasaron dos meses discutiendo sobre el destino de Madame Caillaux que estaba siendo juzgada por el asesinato de Gaston Calmette. Una mañana otoñal, apareció en alta mar el barco que les conectaba con el mundo exterior, y los habitantes de la isla acudieron en masa y velozmente al puerto para conocer las últimas novedades sobre el caso de Madame Caillaux<sup>18</sup>. Pero de repente el capitán del barco les sorprendió informándoles de que la Guerra Mundial había estallado hacía más de seis semanas. Es decir, que los habitantes de la isla estaban en guerra desde hacía seis semanas, tiempo que ellos habían vivido en completa paz unos con otros sin que ningún conflicto afligiera sus vidas. Así pues, la noticia en este caso fue la que dio origen a un tipo de relaciones que podían haber sido diferentes en caso de no existir tal noticia; es decir, que las informaciones disponibles a raíz de la visita del barco dieron una referencia determinada a los habitantes de la isla que habían vivido en paz durante seis semanas.

Lippmann ha sido capaz, gracias a este ejemplo, de situarnos ante la manera con la que el ser humano fabrica sus opiniones y juicios, y, por lo tanto, sus comportamientos. No los construye sobre un conocimiento o experiencia particulares, sino sobre representaciones que crea o que recibe de los demás. Esto significa que los comportamientos del individuo, sus desvelos, sensaciones y opiniones, están estrechamente relacionados con el medio por el que imagina que son el fundamento del

16. Giorgio Vignocchi considera que la expresión “opinión pública”, surgida y desarrollada en el seno de la Sociología, es en realidad fruto del valor que le dieron los medios de comunicación que confirmaron el papel que desempeña en fijar el curso de la historia contemporánea. Es decir, que el análisis de la estrecha relación entre la opinión pública y los medios de comunicación bastaría para arrojar luz sobre todas las problemáticas relacionadas con la comprensión de los mecanismos que fabrican las imágenes presentes en la mente del público. Giorgio Vignocchi. *Il concetto di opinione pubblica*. Cento Edizioni Siaca, 1974, p. 9.

17. Walter Lippmann. *L'opinione pubblica*. Milano: Edizioni di Comunità, 1963. \*Original en inglés con el título *Public Opinion*, 1922 (N. del T).

18. Gaston Calmette, editor del diario *Le Figaro*, dirigió una campaña contra el ministro francés de Finanzas, Joseph Caillaux y le amenazó con publicar las cartas de amor dirigidas a la que después sería su esposa, Madame Caillaux, quien no dudó en disparar mortalmente al editor en marzo de 1914 (N. del T.).

mundo que le rodea. Estas representaciones presentes en el imaginario del individuo, que determinan su existencia, la de los demás y su relación con estos, son las que después construyen lo que hemos dado en llamar “opinión pública”.

Nos encontramos ante un punto crucial que será extremadamente importante para intentar comprender la especificidad de las posturas que adopta la opinión pública occidental respecto a las cuestiones árabes, ya que la experimentación directa del individuo es muy limitada en comparación con el mundo; por lo tanto, esta imposibilidad le incita a saciar su deseo de conocimiento partiendo de lo que le aportan los demás o de lo que aparece en los periódicos y en otros medios de comunicación.

Así, la noticia adquiere una importancia extrema a la hora de determinar las orientaciones de la opinión pública, porque ya no es posible, especialmente desde las últimas décadas, imaginar unos hechos trascendentales sin que éstos sean seguidos por los medios de comunicación. Esto es lo que confiere una gran importancia a los medios en la formación de una opinión determinada sobre una cuestión. Partiendo de esta representación, el individuo se encuentra ante un discurso que modela su opinión, pero cuya exactitud no puede controlar, porque se trata de un discurso camaleónico que muda de piel según la fuente que lo difunde. Este resultado nos sitúa cara a cara frente a la influencia de la que gozan los citados medios, y nos empuja hacia la búsqueda de aquellos que los dominan, con el fin de facilitar la valoración del modo en que se fabrica la opinión, porque quien toma un hecho y lo presenta ante el público es, a fin de cuentas, responsable de la opinión que adoptará dicho público, especialmente si entendemos que la noticia no puede ser inocente porque a menudo defiende intereses determinados.

#### *LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN: EL PODER DE LA INFLUENCIA*

Cuando hablamos de la influencia de los medios de comunicación casi nos situamos, en el capítulo de los axiomas, puesto que ya no es posible obviar la importancia de tal influencia, tanto en lo relacionado con la creación de un mundo nuevo, cristalizado a través de mecanismos de información cuyo objetivo es consagrar algunos conceptos adscritos a las ideologías dominantes, como otros que aspiran a cambiar las posturas opuestas a sus intereses políticos o económicos.

Cita Mauro Woolf en su obra *Gli effetti sociali dei media*, que el hecho de hablar sobre la creación de una realidad nueva por parte de los medios de comunicación sólo cristalizó a partir de los ochenta; es decir, cuando algunos estudios comenzaron a abordar la cuestión planteándola en el marco informativo, mezclándolo con una aproximación sociológica, como en el caso de Thomas R. Lindlof, James Lull y Joshua Meyrowitz, quienes estudiaron la forma en que los medios de comunicación cambian la conducta de las personas o, según expresión de Woolf, “la contribución

de los medios de comunicación a la cimentación social de la realidad”<sup>19</sup>. Es decir, el análisis del eco de la representación simbólica que reflejan los citados medios en lo referente a la comprensión subjetiva de la realidad social.

En otras palabras, por medio de la repetición de algunos hechos, tanto los entrelazados en una determinada serie en el marco de un cuento popular, o aquellos relacionados con el hecho de hablar sobre alguna personalidad y de cómo hacer frente a cuestiones concretas, los medios de comunicación reflejan una determinada imagen de la sociedad y de la realidad. Así los espectadores (en el caso de la televisión) se convierten en rehenes de dichos medios para seguir a través de ellos las imágenes que después cristalizarán en sus mentes. Muchos son los rasgos de esta realidad con los que es imposible tener una relación directa y, por lo tanto, la construcción de esta realidad se basa, en este caso y de forma total, en lo que nos proporcionan los medios de comunicación, que no se contentan con esto, sino que se empeñan en dar una forma precisa a esa realidad que nos llega.

Es fácil hablar de la influencia de los medios de comunicación en la imagen de la realidad desde el plano de la teoría, pero en la práctica el primero en demostrar la importancia de tal influencia fue Orson Welles, cuando en 1938 consiguió sembrar el pánico con un programa radiofónico sobre la llegada de invasores de otros mundos. Desde ese momento, conquistó todas las posibilidades de los medios de comunicación para engañar al público; en tanto que creador, pudo percibir la gravedad de la manipulación de la noticia que puede llegar al receptor y, por lo tanto, la posibilidad de quien controla tales medios de dirigirla de la forma que desee.

La cadena norteamericana CBS intentó en 1994 revivir ese programa-radionovela, capaz de aterrorizar a los oyentes que creyeron que lo que escuchaban a través de las ondas estaba ocurriendo en la realidad, con un programa “informativo” sobre la guerra de los mundos (*Los invasores de Marte atacan el estado de California*), tal y como lo hiciera Welles, pero esta vez en la pantalla de televisión.

Para no provocar la alarma que había generado el director norteamericano, el canal informó continuamente a los telespectadores de que todo lo que estaban viendo en la pantalla era pura imaginación sin relación alguna con la realidad, y también se emitieron numerosos anuncios publicitarios durante el programa. A pesar de todo, la cadena de televisión recibió llamadas telefónicas desde diferentes ciudades preguntando si era cierto lo que estaban viendo en sus pantallas, mientras las carreteras de California se llenaron de vehículos cuyos dueños buscaban escapar al infierno que se acercaba. La capacidad de convicción que poseen estos mecanismos de comuni-

19. Mauro Woolf. *Gli effetti sociali dei media*. Milano: Bompiani, 1994, p.115.

cación sobrepasa cualquier comprensión racional de un fenómeno que ha pasado a constituir una plaga a la que se enfrenta el mundo contemporáneo: la posibilidad de manipular la realidad empuja hacia una pérdida de valores, mientras que antes el ser humano podía distinguir el límite entre “el bien y el mal”.

Hoy todo debe pasar primero por la pantalla de televisión para que sea creído. Los rumanos no creyeron que su dictador, Nicolae Ceaucescu, había muerto hasta que vieron su ejecución en el informativo de la televisión; al igual que los norteamericanos no admitieron las barbaries que había cometido su ejército en Vietnam hasta haber visto a los niños vietnamitas desnudos con las huellas del *napalm* en sus cuerpos.

Este poder de influencia de los medios de comunicación, al igual que la importancia que han adquirido, es lo que ha llevado a los poderes, y también al capital, a intentar controlar sus fuentes, tras haberse confirmado a lo largo de la historia contemporánea el alcance de su éxito en la creación de opiniones y representaciones determinadas.

#### *LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN: LA INFLUENCIA DEL PODER*

“No existe ningún gobierno capaz de conseguir la victoria a no ser que la nación esté tras él de forma unida, lo cual nunca será fácil si no controla la mente de su gente”<sup>20</sup>. Esta frase, que puede parecer una meta que seduce a todos los que entran en guerra, refleja en realidad una representación que habita, desde hace largo tiempo y en todas partes, en los órganos de poder que hacen todo lo posible para controlar los mecanismos informativos.

Durante la década de los ochenta en España, pocos años después de la muerte de Franco y del fin de la dictadura que abrió el camino a una época de transición, el Partido Socialista ganó las elecciones con un porcentaje que le garantizó una amplia mayoría en el Parlamento. El programa del partido incluía numerosos puntos similares a los de los manifiestos políticos de los partidos izquierdistas europeos. Uno de los puntos más importantes, sin duda alguna, era el que confirmaba el deseo de abandonar la OTAN en la que había implicado a los españoles el anterior jefe de gobierno Leopoldo Calvo Sotelo. Muchos fueron los votantes que depositaron su confianza en el Partido Socialista al creer que aplicaría ese compromiso. Pocos meses después de tomar Felipe González las riendas del poder decidió llamar a sus conciudadanos a un referéndum cuyo objetivo era definir las posturas sobre dicha cuestión. A nadie se le ocurrió pensar que el Partido Socialista defendería, y desesperadamente, el ingreso en la Alianza Atlántica “en interés del Estado”.

20. Harold D. Lasswell. *Propaganda Technique in the World War*. New York: Peter Smith, 1927, p. 10.

Al principio, todos los sondeos de opinión señalaban el triunfo seguro y arrollador de los partidarios de salir de la Alianza, pero conforme se acercaba la fecha del referéndum, la diferencia entre los defensores de la integración y los opuestos a ella, comenzó a reducirse poco a poco, hasta aparecer los resultados definitivos que confirmaron la entrada de España como miembro en la Alianza Atlántica, con una ligera ventaja pero suficiente para conseguir el objetivo deseado.

Esta experiencia pone de manifiesto cómo los pueblos pueden cambiar sus opiniones de un extremo a otro si se utilizan los mecanismos necesarios para ello. Los socialistas desataron una campaña informativa sin igual en la historia de España, coronada con un llamamiento apasionado de Felipe González, minutos antes de finalizar la campaña propagandística, a todos los partidos políticos y transmitido por todos los canales de televisión. La manera en la que González, orador elocuente, defendía su postura, convenció a los últimos indecisos y cambió la opinión de muchos que habían decidido votar en contra de la integración.

Las operaciones de utilización de los medios de comunicación para crear un consenso en torno a una opinión determinada son algo evidente. El ejemplo mencionado es sólo un gota de agua en un mar en el que es difícil entrar e imposible salir. La Historia está repleta de ejemplos más dramáticos, como es el caso de las dictaduras que conceden a estos medios una extrema importancia. Pero me conformo con este ejemplo porque lo he extraído de una realidad democrática que nos facilita reflexionar sobre las consideraciones del tema en un marco que permite la pluralidad. Pues incluso aquellos países cuyas leyes garantizan la libertad de prensa, en el momento de su aplicación no pueden respetarla realmente. De una forma u otra, todos se aprestan a controlar los medios de comunicación desde que los gobiernos han constatado el alcance de su influencia en la sociedad y el papel que representan en la formación de la opinión pública, especialmente los medios cuya influencia es más eficaz. Así, la mayor parte de las democracias dejan la prensa escrita en manos de particulares, mientras que se empeñan en controlar, aunque sea parcialmente, los medios audiovisuales. Esto no significa “que los periodistas reciban instrucciones directas de los ministros, pero si la necesidad lo requiere, los gobiernos no dudan en afirmar su presencia a través de los medios de intimidación y disuasión que poseen”<sup>21</sup>. De la misma manera, vemos cómo el gobierno francés, disgustado por las noticias difundidas por los canales RTL y Europe 1 –en las que el Estado tenía una pequeña participación– durante los sucesos de 1968, decidió sugerir la posibilidad de cortar las líneas que unían los estudios con las antenas de emisión en poder del correo francés.

21. Jean Louis Servan Schreiber. *Il potere d'informare*. Milano. Mondadori, 1973, p. 293.

De igual modo, el gobierno conservador de Edward Heath, utilizó todo su peso para presionar a la BBC en junio de 1972 con el fin de suspender un reportaje que presentaba el punto de vista de los terroristas irlandeses. Mientras que el gobierno de Willy Brandt inspeccionó las oficinas del semanario *Quick*, en Bonn y Munich, con el pretexto de realizar una inspección fiscal, inmediatamente después de que el citado semanario publicara una carta confidencial sobre la dimisión del ministro de Economía, Karl Schiller. En cuanto a los Estados Unidos, donde las cadenas de radio y de televisión están en manos privadas, las ondas son propiedad del Estado, puesto que el gobierno decide la frecuencia de cada emisora por separado una vez cada tres años, lo cual representa una auténtica arma que se esgrime para marginar unos canales y fortalecer otros, en función de los intereses que representan<sup>22</sup>.

Basándonos en lo anterior, al analizar temas ligados a la influencia recíproca entre los medios de comunicación y la opinión pública se debe partir de una cuestión imprescindible: los medios de comunicación, cuyo objetivo, en principio, era contribuir a crear un espacio que facilitara el contacto entre los individuos, y luego entre los grupos, se han convertido, en la práctica, en un puro instrumento en manos de algunos que los utilizan con fines diferentes que se mueven entre lo político y lo económico. En esta dinámica, el individuo representa un papel fundamental en las sociedades modernas que han hecho de él un elemento consumidor carente del más mínimo sentido crítico que le capacitaría para distinguir el grano de la paja.

En la época de la industria cultural, el individuo ya no puede decidir de forma independiente ya que “el conflicto entre el estímulo y la conciencia se ha resuelto por la sumisión total y sin ningún espíritu crítico a los valores impuestos”<sup>23</sup>, pues lo que los filósofos llamaban vida se ha visto reducido hasta incluir sólo “lo individual, y después lo puramente de consumo, mientras que la vida ya no es sino un complemento de la operación productiva, sin ninguna independencia ni existencia sustancial propia”<sup>24</sup>. Es decir, la comunicación en tanto que industria, concede una importancia fundamental al individuo como consumidor de un determinado producto regido por las mismas leyes del mercado que cualquier otro producto. Así, incluso cuando se afirma la libertad de este individuo en una sociedad abierta, como quieren convencerlos los medios de la industria cultural<sup>25</sup>, el individuo, en última instancia, es un mero

22. *Op. cit.*

23. Mauro Wolf. *Teorie delle comunicazioni di massa*. Milano: Bompiani, 1995, p. 84.

24. *Op. cit.*

25. Claude Boris afirma en *Les tigris de papier: Crise de la presse et autocritique du journalisme*. Paris: Seuil, 1975 que “la censura que practica el poder económico y social esta muy presente... y sin apoyarse en leyes escritas es más eficaz que cualquier ley, lo cual lleva a la conclusión, en resumen, de que el falso liberalismo es mucho más peligroso que todos los regímenes dictatoriales, en los que todos saben

eslabón que participa en el funcionamiento de la máquina productiva, y que aquí abordamos a través del aspecto de la comunicación.

De esta manera, el poder de influencia de los medios se hace realidad al entrar en un régimen de estándares impuesto por los valores culturales imperantes en una sociedad, lo cual no permite, de ninguna de las maneras, salir de una representación mental que se corresponde con la ideología de la sociedad a la que pertenece el individuo. Tal es el poder y la fuerza de la que gozan los medios de comunicación, que puede compararse con la condición del preso que se somete a las más duras formas de tortura para al final confesar cualquier acto que se le atribuya, incluso lo que no ha cometido. La fuerza de estos instrumentos hace difícil resistirse, por no decir imposible, porque las manipulaciones que se fundamentan en operaciones estudiadas psicológicamente convierten al receptor en una mera marioneta en manos de los que poseen estos instrumentos. Por ello, se hace necesario ocuparse de quién los controla con el fin de que haya una posibilidad, aunque sea remota, de comprender las intenciones que dominan la operación de fabricación de la razón.

Esta situación llevó a Claude Boris a denunciar comportamientos que han pasado a ser cotidianos en el mundo de la prensa, ya que los periodistas no retratan la realidad del país porque no están “al servicio del lector o del público, sino al de aquellos que poseen poder o contra-poder, aunque sea una parte, sin olvidar tampoco nuestra reducida soberanía: los periodistas también están al servicio de sus intereses”<sup>26</sup>. “Cuando entramos en el despacho de algún responsable de un periódico y le presentamos un artículo que intenta ir más allá de la superficialidad general, sabemos que será motivo de una encendida y retorcida discusión, como la que debemos tener con un vendedor de alfombras: negociamos una palabra, un adjetivo, unos subtítulos o los puntos suspensivos. Tenemos siempre que encontrar un punto intermedio entre la realidad, los intereses del poder o aquellos que defiende el propietario del periódico, y lo que se supone que es la opinión del lector... nuestras informaciones dependen siempre de la misericordia de las amistades, las conversaciones telefónicas y las cartas que expresan el descontento de sus autores”<sup>27</sup>.

En realidad, la tarea del periodista se ha visto reducida a servir a unos intereses determinados que en su fundamento están asociados al marco político y económico. También con lo referentes culturales dominantes, que le convierten en un instrumento al que le es imposible salirse de los apoyos que establece el tipo de cultura del lector a quien va dirigido el discurso. Así pues, la escritura se ha convertido en un mero

quién es el censor”. Cf. p. 18.

26. *Op. cit.*, p. 15.

27. *Op. cit.*, pp. 19-20.

molde para afianzar todos los sedimentos culturales; porque el periodista debe “escribir de la forma que guste al mayor número posible de gente, puesto que nos dirigimos al gran público; por ello, es nuestro deber formar palabras y construir frases de la manera en que nuestros jefes creen que concuerda con el deseo de la mayor parte de los ‘clientes’... todo lo cual explica la ola de simplificación que ha invadido los diversos medios de comunicación escritos y no escritos”<sup>28</sup>.

Este grito lanzado por Claude Boris en los setenta ejemplifica todos los males que siguen padeciendo los medios de comunicación, incapaces de liberarse de los grilletes de seda que rodean su cuello, con ternura, pero que no renunciarían a estrangularlo si se salieran del camino trazado.

En este contexto, debemos estudiar los mecanismos que apoyan la representación del árabe en el imaginario occidental, con el fin de buscar el hilo que nos delimite el alcance de la importancia del papel de los medios de comunicación en la consagración de la mala imagen, que nos convierte en sinónimo de todo aquello que es salvaje. Los medios de comunicación occidentales “nos venden”, de modo hartamente conocido, como si fuéramos “una mercancía” que debe ofrecerse al lector de la forma arraigada en su mente desde hace tiempo por motivos, principalmente, históricos.

#### *EL ÁRABE COMO MERCANCÍA INFORMATIVA*

Cuenta la socióloga Fatima Mernissi un suceso recogido por los periodistas españoles Javier Valenzuela y Alberto Masegosa en su libro *La última frontera*. Tras los sucesos que siguieron a la publicación del libro de Salman Rushdi, *Los versos satánicos*, numerosos medios de comunicación occidentales publicaron una lista de escritores e intelectuales árabes condenados a muerte por el Ayatollah Jomeini, en la que figuraba el nombre de la investigadora marroquí. “Lo encontré extraño, porque tengo muchos amigos iraníes que aprecian mis libros. Fuí a ver al representante en Rabat de la República Islámica de Irán, le enseñé los periódicos occidentales y le dije: ‘¿Es verdad que estoy en una lista negra? Porque si es verdad, yo no voy a esconderme y, además, rechazo que alguien pueda condenarme sin juzgarme’. El iraní me dijo que era una historia montada contra Irán, una falsedad periodística para presentar a los iraníes como unos monstruos. Le pedí un desmentido, y tras consultar con Teherán me dio un documento oficial negando que mi nombre estuviera en ninguna lista. Yo propuse a *Le Monde* y a *Jeune Afrique* publicar el desmentido y no estuvieron en absoluto interesados”<sup>29</sup>.

28. *Op. cit.*, pp. 20-23.

29. Alberto Masegosa y Javier Valenzuela. *La última frontera. Marruecos, el vecino inquietante*. Madrid: Temas de Hoy, 1996, p. 201.

Este suceso es un ejemplo para estudiar la manera en la que abordan los medios de comunicación occidentales una noticia árabe o que guarda relación con el mundo islámico, ya que dedican todas sus energías a afirmar una imagen determinada en la que el árabe o el musulmán representa el papel de quien ha perdido el tren de la “civilización”. En el caso que nos ocupa, Fatima Mernissi es un simple instrumento utilizado para demostrar la hostilidad de los países árabes e islámicos hacia todos los conceptos de la modernidad, que, fundamentalmente, significa una asimilación de los conceptos de la civilización occidental.

La cuestión no excluye a otros pueblos, si bien ha adquirido un mayor calibre en lo que se refiere a los países árabes e islámicos. Basta con ver las películas de *cow-boys* para salir con la peor impresión sobre los pieles rojas. La creencia en la distinción y la superioridad de los occidentales hunde sus raíces en la Historia a través de representaciones racistas difundidas por la literatura y las artes. Cuán reveladora es la canción del cantante cubano Antonio Machín *Angelitos negros*, en la que se reprochaba a los artistas occidentales el no haber sentido nunca la inclinación de pintar angeles de piel negra. Shakespeare, a pesar de todas sus obras maestras, no renunció a dedicar todo su odio a personificar a los judíos de forma despreciable, especialmente en *El mercader de Venecia*. Incluso el propio Jesucristo es siempre representado con una piel blanquísima y ojos azules, como si hubiera nacido en Oslo y no en Belén. O Santiago, que era palestino y en España se dedicaba a matar moros. El público occidental carga con determinadas convicciones ideológicas de las que le es difícil desprenderse.

Occidente, incluso cuando se imagina a sí mismo como sinónimo de la civilización contemporánea, sólo es capaz de ser un reflejo de ese sentimiento humano y natural que hace que cualquier persona crea en su superioridad y en la superioridad de su grupo sobre los demás; sentimiento natural, pero condenable si observamos cómo toda la historia de la humanidad no ha servido para liberar al ser humano de estos vulgares y despreciables sedimentos.

Así, el árabe sólo constituye un segmento de una composición mental cuya primera víctima es el propio occidental. Éste paga el precio de su estrecho horizonte debido a la consagración de hostilidades cuyos fundamentos son insostenibles, pero útiles para conservar su equilibrio personal levantado sobre bases antiguas que se apoyan en aquellas imágenes arraigadas en su mente y que es imposible borrar. En este sentido, los árabes desempeñan un papel fundamental en esta composición, que ha decidido convertirlos en enemigo histórico al que hay que combatir.

#### *EL ESTEREOTIPO COMO CONCEPTO*

El concepto de estereotipo, tal y como se utiliza en Psicología y Sociología, tiene como finalidad determinar la “idea” o conjunto de ideas que representan las referencias de la epistemología, de forma extremadamente simple y generalista, sobre un conjunto humano estudiado en su calidad de “el otro”. Asimismo, este concepto comprende igualmente un conjunto de hechos que se nos antojan diferentes de nuestro mundo propio y “normal”.

Esta representación se caracteriza por ser expresión de unas bases mentales compartidas por un numeroso grupo de público a la hora de emitir su juicio, especialmente cuando tales juicios están relacionados con la definición de las características de “el otro”, partiendo de su pertenencia nacional y étnica.

En un estudio psico-social realizado en los años treinta entre estudiantes universitarios norteamericanos, un grupo de investigadores intentó comprender los criterios a través de los cuales se revela el citado concepto. Así, se solicitó a los encuestados que escribieran los calificativos que creyeran convenientes para definir a diez grupos nacionales y étnicos. Entre otros ejemplos, el juicio que emitieron sobre los ingleses fue que eran “deportistas, inteligentes, tradicionalistas”, los chinos eran “pesimistas, astutos, conservadores”, los italianos “artistas, impulsivos, sentimentales”, mientras que los turcos eran “duros, religiosos y maliciosos”.

Tales juicios fueron emitidos casi de forma unánime confirmando así su coincidencia con la imagen de los pueblos en cuestión ofrecida por los medios de comunicación en ese período. El estudio también aclaró cómo las imágenes arraigan en el imaginario incluso sin una experiencia propia sobre la que podrían afirmarse. Ninguno de los estudiantes que participó en la investigación había pisado Turquía en su vida, por ejemplo, pero a pesar de ello no renunciaron a emitir juicios sobre el país<sup>30</sup>.

Esto demuestra cómo los prejuicios cuentan en nuestros imaginarios, lo cual nos hace representarnos el mundo a través de estructuras mentales que fundamentalmente tienden a consolidar componentes cuyo objetivo es proteger o defender un interés social determinado. En otras palabras, el estereotipo que toma cuerpo gracias al trato diario no constituye una manera formal de pensamiento, sino que tiene una función permanente de distinción entre los diferentes grupos humanos. Es imposible comprender semejante función excepto en un marco de interés cuyo objetivo es preservar unos papeles sociales concretos. Esto explica cómo el estereotipo surge, principalmente, en el contexto de la mayoría cuando emite un juicio sobre la minoría o en los círculos de las clases privilegiadas cuando se consagran a las ideas dominantes.

30. Véase Enciclopedia UTET, vol. 19, p. 362.

El estudio de estas consideraciones ha llevado a los especialistas a algunas importantes conclusiones sobre la operación de construir un determinado estereotipo, relacionándolo con su función de interés:

a. El estereotipo no nace como expresión de ningún obstáculo mental o social (mentalidad petrificada, errores en la comprensión e interpretación, odio racial...), sino como resultado de tópicos estandarizados con los que la persona clasifica los hechos de su experiencia.

b. El estereotipo no nace de la nada ni de un puro resultado de la actividad cognoscitiva, sino en un mundo clasista que separa continuamente a colectivos y grupos sociales rivales, en un mundo que ve transcurrir la lucha por el poder, en el mundo de las ideas y de los significados.

c. El estereotipo actúa no sólo como un componente que rige nuestros comportamientos, sino también como un auténtico guía y timonel. A la hora de organizar una parte de nuestra experiencia, ésta es aceptada o rechazada partiendo del alcance de su concordancia o no con la representación existente en nuestros imaginarios<sup>31</sup>.

Esta división facilitará mucho la tarea de quien quiera estudiar en profundidad la forma en que se lleva a cabo la representación del árabe en los medios de comunicación occidentales. Partiendo de la función de interés que presenta el estereotipo pueden analizarse las referencias de la citada imagen en un marco más amplio, que se detiene en los límites de la reacción mezclada con una gran dosis de frivolidad y precipitación.

#### *EL ÁRABE COMO ESTEREOTIPO*

Aquellos que han tenido oportunidad de ir a Granada y de visitar uno de los más bellos monumentos de la civilización legada por los árabes, la Alhambra, habrán observado cómo todos los estereotipos quedan resumidos claramente en las palabras de los guías turísticos y de los turistas españoles y extranjeros. La explicación pasa rápidamente de la belleza arquitectónica a las relaciones del último rey de Granada, Boabdil, con las mujeres. Todos cuentan que se había casado con 365 mujeres y, gracias a una sencilla operación aritmética, comprendemos que el número de mujeres equivale al de los días del año. Es decir, y en otras palabras, que Boabdil se acostaba cada noche con una mujer diferente.

El Padre Darío Cabanelas, uno de los más importantes especialistas en la historia del palacio de la Alhambra, solía repetir a sus alumnos que cada vez que escuchaba a un guía de turismo repetir esa leyenda le censuraba, afirmándole que el Islam no

31. *Op. cit.*, pp. 362-363.

permite casarse con más de cuatro mujeres, y que, en realidad, Boabdil sólo se casó con una, coincidiendo todos los historiadores en la pasión que sentía por ella. La respuesta de los guías siempre era la misma: “lo sabemos, pero a los turistas les gusta escuchar semejantes historias sobre los árabes”.

Patrizio Roversi y Susy Blady son dos periodistas italianos que dirigen uno de los programas de mayor éxito del tercer canal de la RAI titulado *Turistas por casualidad*. En un capítulo el equipo se trasladó a Marrakech donde rodó muchas escenas que transcurrían en la plaza de Xemáa El Fná. En una esquina había dos mujeres veladas que tatuaban con alheña las manos de las turistas deslumbradas por la belleza de los dibujos. El motivo de llevar el velo era que sus respectivos maridos no les permitían salir sin ponérselo, tal y como le aseguraron a la periodista, quien añadió que “es algo natural ya que nos encontramos en un país árabe”. Después de una breve charla entre ellas, la periodista y las dos mujeres acordaron encontrarse en el hotel por la tarde.

A las ocho, la periodista estaba en el vestíbulo del hotel esperando a las dos señoras, que no tardaron en llegar. Eran dos jóvenes en la flor de la vida, se habían quitado el velo y llevaban una ropa elegante y “moderna”, una blusa transparente y pantalones vaqueros. La periodista les preguntó sorprendida por la chilaba y el velo; una de ellas le contestó con sencillez y espontaneidad: “es el uniforme de trabajo, nos lo ponemos porque a los turistas les gusta vernos así”.

Según este criterio, podemos ver lo que escriben algunos intelectuales árabes cuando se dirigen al receptor occidental. Muchos intelectuales saben cuáles son las historias que gustan al lector francés, italiano o norteamericano... por eso le cuentan lo que quiere escuchar, bien sea sobre la religión islámica, la mujer, la virilidad y dureza del hombre árabe, etcétera... temas todos ellos que no difieren de los mundos de *Las mil y una noches*, que conoce bien y de cuyo espacio ya no puede salir.

Este estereotipo ha echado raíces en el imaginario del occidental que lo reviste con diferentes modelos. La representación del árabe se mueve entre la imagen romántica elaborada por los poetas del siglo XVIII, y la del terrorista creada por los modernos medios de comunicación, pasando por la del rico tonto o la del emigrante ignorante. Todas estas imágenes contribuyen, en general, a afirmar la superioridad del occidental, pero, a menudo, esconden un odio auténtico sólo comprensible en el marco de una referencia plagada de luchas.

#### REFERENCIAS DEL ESTEREOTIPO ÁRABE

El libro de Lippmann *L'opinione pubblica*, mencionado anteriormente, conmocionó a la opinión pública norteamericana, porque reveló las prácticas encaminadas a crear el consenso en torno a una o varias ideas determinadas. A pesar de que el

libro apareció en 1922, sigue teniendo vigencia para comprender los mecanismos utilizados para fabricar la opinión pública, especialmente, y en nuestro caso, para comprender las referencias de la mala imagen que tiene esta opinión pública del árabe.

Lippmann llamó la atención sobre una cuestión de gran importancia que sufren todos los países que se califican como democráticos. El núcleo de su tesis residía en que “la democracia, en su forma original, nunca se enfrentó seriamente al problema surgido de la falta de una concordancia automática entre las imágenes existentes en las mentes de las personas y la realidad del mundo exterior”<sup>32</sup>. Es decir, que la democracia, que debe abrir un camino que permita el acercamiento a la realidad, o cuanto menos resaltar la mayor parte de sus rostros, no ha podido superar los prejuicios establecidos en las mentes y que, en última instancia, constituyen un verdadero obstáculo para alcanzar una convivencia más armónica entre los diferentes grupos humanos.

Este planteamiento llevó a Lippmann a suscitarse el origen de la problemática, pues aborda el estereotipo como resultado concreto que inculcan la familia, la iglesia, la escuela, la universidad, etcétera... Cada una de las etapas por las que pasa el ser humano contribuye a trazar los rasgos de su personalidad, al igual que todas las referencias mentales e ideológicas que crean sus representaciones<sup>33</sup>.

La propia creación del estereotipo se asocia con un sentimiento humano natural que le incita a esforzarse lo mínimo posible, ya que cualquier supuesto cambio de alguna imagen, aunque sea simple, pasa por una acumulación de conocimiento que requiere, básicamente, hacer acopio de la mayor información posible, lo cual significa una lectura y un seguimiento de muchas realidades partiendo de la diversidad de sus fuentes. Esta cuestión es, en sí misma, difícil de conseguir, no sólo por la falta de interés en los asuntos que se desarrollan lejos del entorno del occidental, sino también por el efecto de un silencio periodístico decidido a afirmar todos los prejuicios existentes, porque de esa manera garantiza la venta de su producto informativo.

Los medios de comunicación, que han comprendido que el estereotipo es fruto de una acumulación de conocimiento asociado con una conciencia que encuentra en él mecanismos defensivos de una situación o de un interés determinado, comprenden perfectamente que es más fácil consagrar estos prejuicios que tratar de cambiarlos. Por ello, recurren, por medio de una lógica objetiva, a establecer “las verdades” que transcriben en un tópico que concuerda con las opiniones cuya veracidad se acepta en la sociedad.

32. W. Lippmann. *L'opinione pubblica*, p. 31.

33. *Op. cit.*, p. 81.

El sistema estereotipado es, fundamentalmente, la afirmación de unos valores sobre los que se ha construido el mundo, nuestro propio mundo; porque cada uno de nosotros, incluso cuando pretende ser humilde, es un mundo propio con sus ideas y valores. Eso le empuja a no renunciar ni lo más mínimo a “la verdad” que se ha formado personalmente y que ha contribuido a crear su equilibrio. Así, cualquier ataque contra los estereotipos existentes en nuestras mentes adquiere la forma de agresión contra los fundamentos de nuestro mundo, algo que no consentimos cuando el asunto está relacionado con cuestiones esenciales.

Y si hay una cuestión que ha habitado en el imaginario del occidental con respecto al árabe y al musulmán, esa es la que lo asocia con hostilidades prolongadas durante largos siglos, nacidas de luchas sempiternas que la Historia nos ha referido con toda su crudeza. Ello ha impedido una lectura de las situaciones en el mundo árabe alejada de una mentalidad incapaz, hasta el momento, de ir más allá de las Cruzadas.