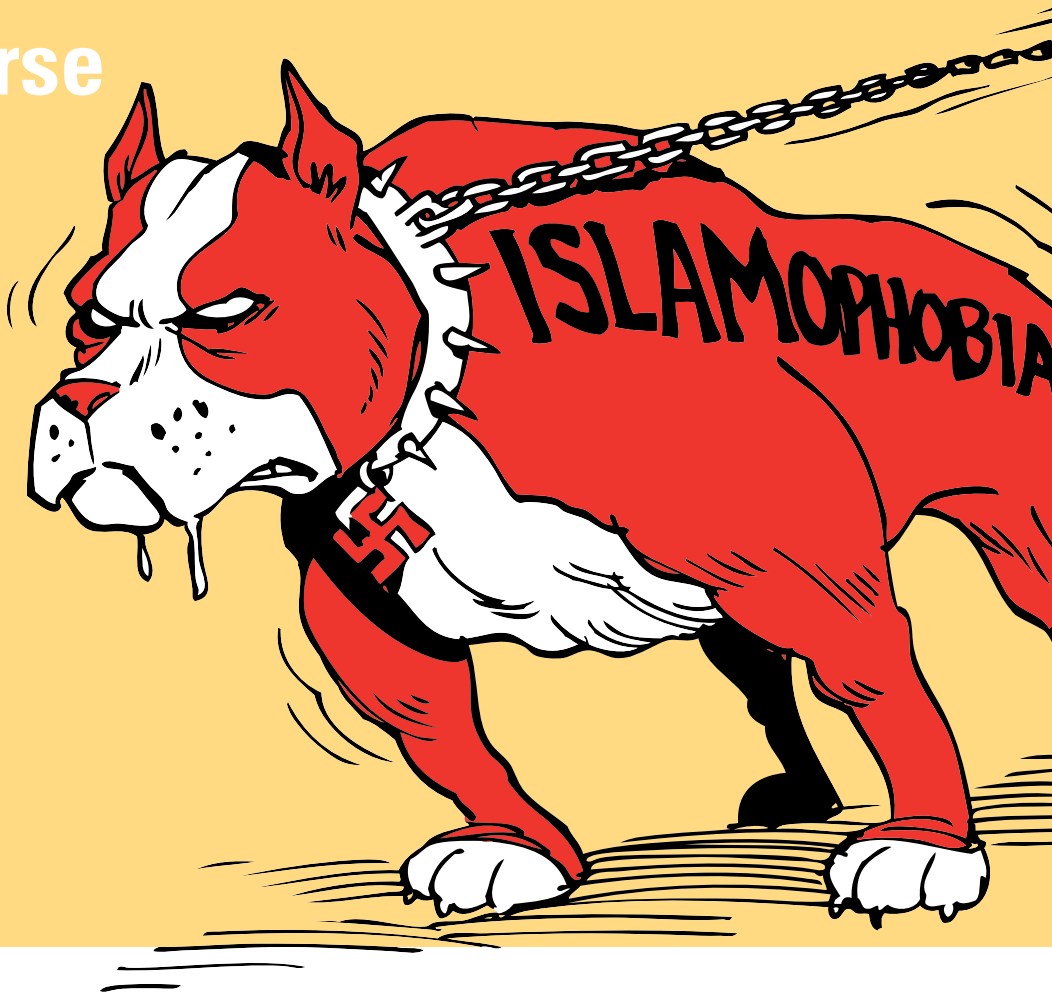
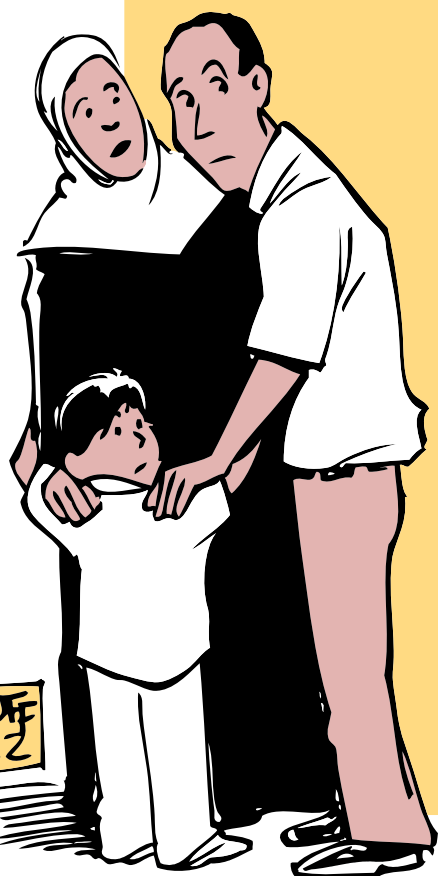


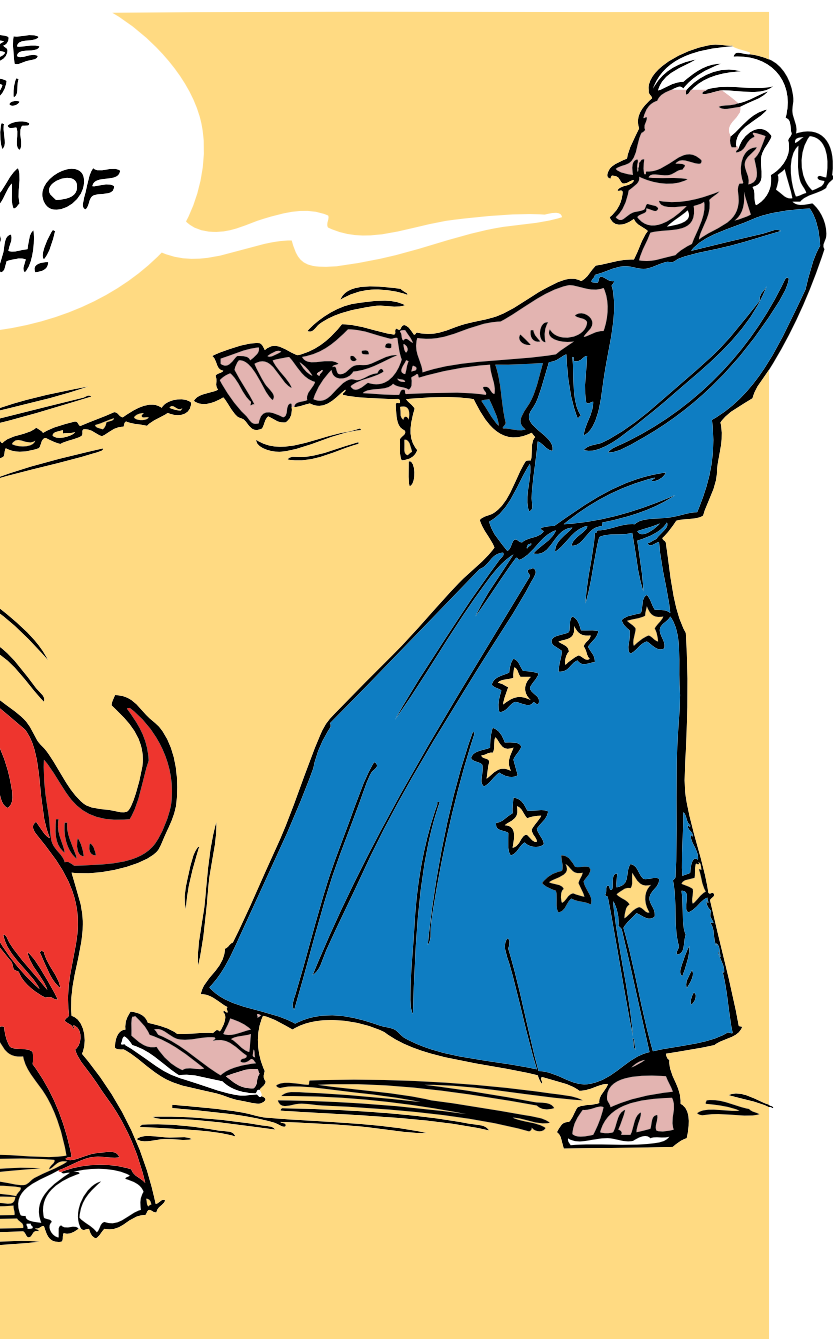
Estereótipos sobre o Islam na prensa de Occidente

Na guerra, a palabra é unha parte substancial do botín do que as partes pretendem apropiarse

DON'T BE AFRAID I CALL FREEDOM SPEEC



LATUFE 2012

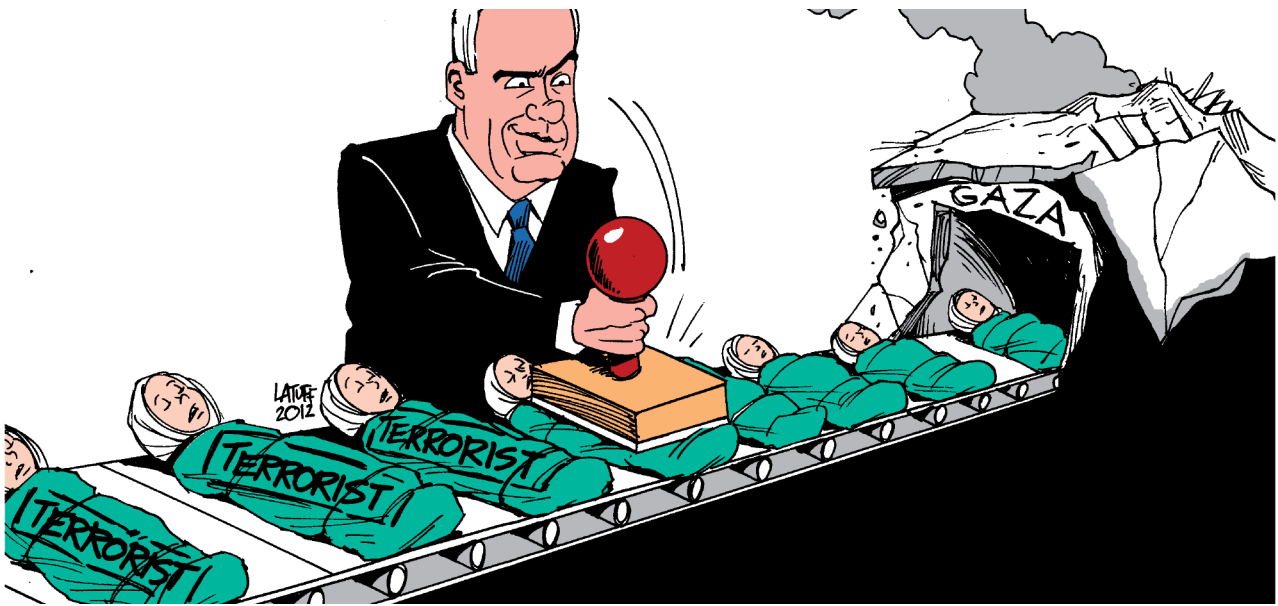


Damos a luz hoxe un texto que foi presentado como relatorio ao Congreso “O papel dos medios de prensa no desenvolvemento da tolerancia e a comprensión mutua” por parte do xornalista Ricardo López. A “Organización da Conferencia Islámica” está integrada por 57 nacións do mundo e é a organización governamental máis grande do mundo despois das Nacións Unidas. O texto presenta un aspecto fulcral da política internacional de hoxe en día; o control que exercen os medios de comunicación para definir os discursos e peneiralos segundo os intereses dos poderes económicos dominantes.

RICARDO LÓPEZ DUSIL

Director de www.elcorresponsal.com

Deseños: Carlos Latuff



AS SALAM ALEIKUM. En primeiro lugar, agradezo a invitación da Organización da Conferencia Islámica para participar neste foro e compartir algunhas ideas con tan cualificados expoñentes e asistentes a este encontro.

Obviamente, nun encontro de pensadores, relixiosos e intelectuais islámicos é pouco o que pode achegar un xornalista non musulmán sobre a relixión que profesan. E non é esa a intención, senón a de compartir con vostedes algúns aspectos sobre os estereotipos que se construíron e seguen a construírse ao redor do Islam e a participación activa que ten o xornalismo occidental na instalación dese imaxinario.

Nunca como nestes tempos o factor relixioso estivo tan presente no escenario da discusión de ideas e políticas. E nunca como a partir de setembro de 2001 as relacións co denominado mundo islámico suscitaron tantas análises. Enfrontamos unha época de violencia global que mestura fanatismos, conflitos xeopolíticos e intereses e en que prevalecen visións estereotipadas e maniqueas dos modelos que non responden á propia cultura. A axenda política, hexemonizada basicamente polos Estados Unidos, non só se serve das presións económicas ou o poderío militar, mais tamén dun formidábel aparato de propaganda que vén demonizando, e por agora con certo éxito, a imaxe do islam en xeral e dos musulmáns e o mundo árabe en particular.

Obviamente, na construción dese imaxinario desempeña un papel cen-

tral a prensa. Son xornalista, de maneira que podó permitirme unha visión crítica do xeito en que xeralmente é tratado o tema islámico nos grandes medios de prensa.

En primeiro lugar, quero dicir que, cando se fala de liberdade de prensa ou do xornalismo de corte abstracta ou teórica, adoita excluírse, xeralmente de xeito deliberado, que detrás da información, da defensa de valores, das presuntas ou verdadeiras vocacións e sacerdocios hai un negocio formidábel e, por suposto, moito menos romántico do que a imaxe inmaculada de que, por moito tempo, gozou o exercicio do xornalismo. Isto que digo é obvio, mais como a prensa, por razóns elementais, ten boa prensa, moitas veces o público alleo á actividade non considera este punto.

A prensa é o único produto que se vende á metade do seu custo de fabricación. E isto pode ser así porque o verdadeiro negocio non é vender a información ao público, senón o público aos anunciantes, de maneira que o lector ou televidente é, desde o punto de vista estritamente comercial, o produto do que os medios de prensa se apoderan para o ofrecer en ás súas anunciantes.

Por outra banda, desde mediados da década do 90, o xornalismo non ficou alleo ao fenómeno de brutal concentración de poder característico da globalización. Algúns analistas sosteñen que o sector periodístico é o que sufriu maior concentración, xunto cos sectores petrolíferos, o comercio de armas e a industria aérea.

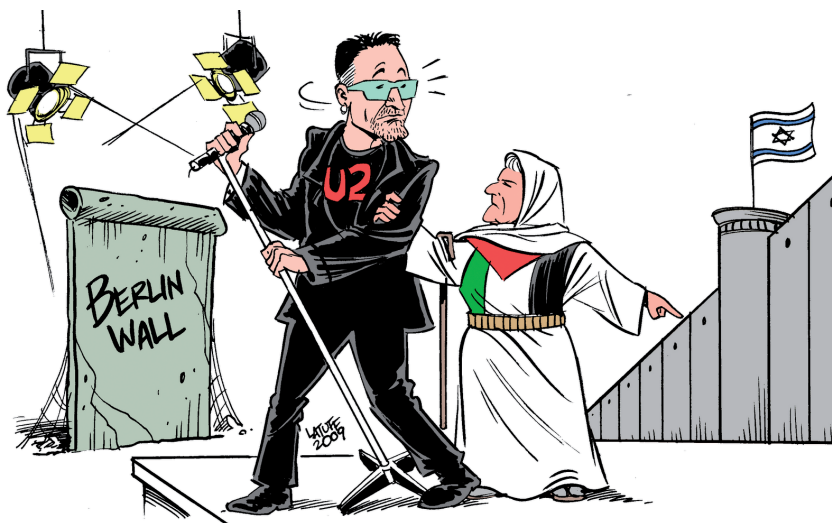
Para entender a construción deste imaxinario, é indispensábel abordar algúns datos relacionados co control dos medios de prensa.

Nos Estados Unidos, en 1945, oito de cada dez diarios pertencían a propietarios independentes; hoxe, en cambio, 85% depende de grandes grupos que, ademais, se van fagocitando entre si, polo que son cada vez menos e, ao mesmo tempo, máis poderosos. En Europa, a concentración é a aínda maior, e a ela só sobreviven un reducido número de imperios mediáticos: Berlusconi, Bertelsmann, Murdoch, Hachette, Hersant...

Este fenómeno dáse de xeito simultánea con outro non menos importante: o crecemento do capital necesario para a creación de novos medios. De maneira que, cando falamos da prensa libre en Occidente, deberíamos engadir é libre a condición de que teña os recursos suficientes para a súa existencia. Dese modo, é o Norte o que informa o Sur, que permanece en silencio. A visibilidade ou invisibilidade do Sur fican, polo tanto, suxeitas á vontade do Norte. Reprodúcese así un moderno sistema de colonización das ideas. Quizais a batalla futura que deba darse por un mundo máis xusto sexa a da "descolonización da información".

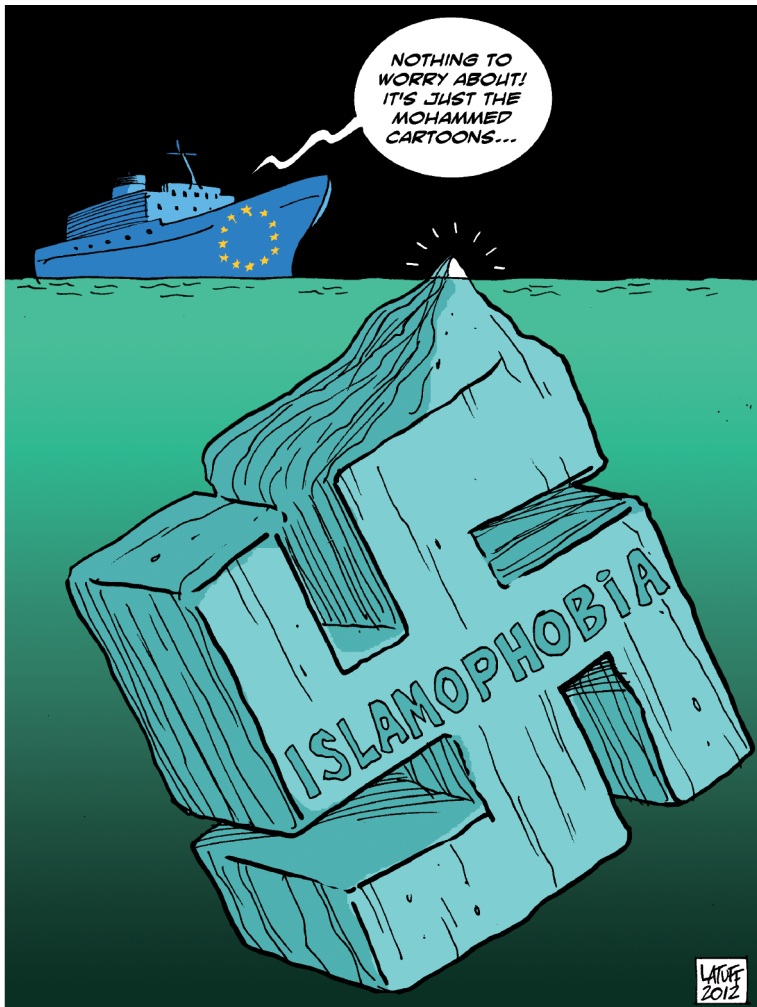
Vou citar algúns datos para saber onde estamos parados cando falamos de medios de información:

- EUA, Xapón e a Unión Europea controlan 90% da información e a comunicación de todo o planeta.
- Só cinco axencias de prensa distribúen 96% das noticias mundiais.
- Desde hai 25 anos, catro de cada cinco mensaxes emitidas no mundo proveñen dos Estados Unidos ou de empresas de capital norteamericano. O que engade como fenómeno relativamente recente é a investimento nas novas tecnoloxías e no sector da imaxe: actualmente, 80% dos programas audiovisuais que se producen no mundo (xa sexa televisión, vídeo ou cine...) son norteamericanos.



- Os EUA controla 71,5% de todos os programas de TV que se difunden en Europa e 80% das salas de cine.
- De cada 100 palabras de información internacional que se difunden en América latina, 90 proveñen de 5 axencias de prensa internacionais (a norteamericana *Associated Press*, a británica *Reuters*, a francesa *France Press*, a española *EFE* e a italiana *ANSA*). E dese 90 por cento, 70 por cento corresponde só a dúas axencias: a norteamericana *AP* e a británica *Reuters*.
- Das primeiras 300 empresas internacionais de información e comunicación, 144 son norteamericanas, 80 son da Unión Europea e 49 xaponesas. É dicir, que das 300 empresas de información máis importantes, 293 son dos Estados Unidos, de Europa ou de Xapón e só 7 doutras nacións.
- En materia de medios audiovisuais, o magnate da televisión Rudolph Murdoch controla, de xeito directo ou indirecta, a información e o entretemento visual que consumen 3000 millóns de persoas, é dicir, case a metade da poboación mundial.

Quen decide o que deben dicir os medios? Quen dá ao xornalista a súa materia prima? De feito, case sempre as mesmas fontes: goberno, administración e empresas. Como alimentarse das fontes institucionais é máis barato, cada día hai numerosas informacións preparadas de antemán, tomadas dos servizos de información ao público que



todos os gobernos, empresas e entidades teñen, incluído o exército. É tan obvia a influencia da prensa na toma de decisións que, nos últimos anos, cobrou maior importancia o xornalismo institucional ou de empresas. Cando falamos de “facer a prensa” a un produto, un político ou un libro, referímonos a dar aos medios de prensa unha noticia previamente dixerida que axude a impor na consideración público o noso produto, sexa este un obxecto, unha política ou unha idea.

Nese contexto, o exercicio do xornalismo independente debe sortear numerosas dificultades para manterse á marxe das necesidades e operacións do poder.

Cando os Estados Unidos tiñan decidido iniciar a súa ofensiva militar en Afganistán, o Secretario de Defensa norteamericano foi o suficientemente claro cando anuncio que os xornalistas acreditados no Pentágono non poderían acompañar as tropas e lembrou unha frase de Churchill, que

algunha vez dixo que: “a verdade ás veces debe ser coidada polos gardacostas da mentira”, o que obviamente é a lexitimación da mentira con fins patrióticos. Ao mesmo Churchill atribúese outra frase terriblemente cínica: “a responsabilidade por asumir como certas as promesas dos políticos corren por conta de quen as creen”.

En escenarios de conflitos, o xornalista, aínda que se esforce por manter unha posición equidistante e neutral, non pode evitar enfrontarse a dificultades operativas concretas no terreo, fundamentalmente o dilema de exporse á manipulación dalgún dos actores, en caso de traballar nalgunha das filas, ou a enormes riscos para a súa vida se opta por desprazarse de xeito independente.

Os medios de comunicación funcionan frecuentemente como verdadeiras armas de control social, ás veces, por propia vontade, e outras tantas por efecto de presións ou manipulacións desde o poder.

Existe unha auténtica enxeñaría da persuasión, de maneira que, se queremos superar ese tipo de analfabetismo que moitas veces nos propoñen, debemos aprender a descodificar a linguaxe dos medios e a xerarquía selectiva que se dá ás noticias. A lectura crítica das informacións emanadas desde o poder é un exercicio indispensable, en primeiro lugar para os propios xornalistas, e logo para os receptores das noticias

A manipulación da opinión pública é, certamente, moi antiga, mais quixese facer unha breve referencia ao período moderno e como os medios de comunicación e a desinformación se sitúan neste contexto.

Como ben sinala o semiólogo norteamericano, Noam Chomsky, a primeira operación moderna de propaganda levada a cabo por un goberno ocorreu nos Estados Unidos baixo o mandato de Woodrow Wilson. Este foi elixido presidente en 1916 como líder dunha plataforma electoral que podía cualificarse de pacifista cando se achegaba a Primeira Guerra Mundial. A poboación norteamericana de

entón era maioritariamente opositora á idea de involucrar os Estados Unidos na guerra; con todo, a administración Wilson acordara que o país tomaría parte no conflito. Había, polo tanto, que inducir na sociedade a idea da obriga de participar na guerra, para o cal se creou unha comisión de propaganda governamental, coñecida como Comisión Creel que, en só seis meses, logrou quebrar a vocación pacifista da poboación e convertela nunha sociedade profundamente histórica, disposta a combater o perigo que significaba para o mundo, non xa a Alemaña en guerra, mais os alemáns en xeral.

A Comisión Creel conseguiu un éxito extraordinario que conduciría a outro maior aínda: usando a mesma metodoloxía, ao final da guerra, logrou avivar o terror ao comunismo, o que permitiu a destrución de sindicatos alcumados de filocomunistas e establecer restricións á liberdade de prensa e de pensamento político. O poder financeiro e empresarial e algúns medios de comunicación adictos fomentaron e prestaron un gran apoio a esta operación, da que, á súa vez, obtiveron toda clase de beneficios.

Os medios utilizados foron moi amplos. Mais o máis flagrante e, ao mesmo tempo, máis efectivo foi a fabricación de relatos de atrocidades que presuntamente cometían os alemáns, nas que se incluían nenos belgas cos membros arrincados e todo tipo de perversións inventadas polo ministerio de propaganda, cuxo auténtico propósito naquel momento –tal como fica reflectido na desclasificación das súas deliberacións secretas– era o de dirixir o pensamento da maior parte do mundo.

O principio moral que sustenta estas políticas é a crenza nunca confesábel polas direccións de que a opinión pública en xeral está incapaz de comprender a fondo os intereses nacionais, polo que resultaría impropio e inmoral permitir que o fixesen. Hai que domesticar o rabaño desconcertado, utilizando a mesma lóxica que nos di que sería incorrecto permitir que un neno de tres anos cruce a rúa so. Así



como non damos aos nenos de tres anos este tipo de liberdade porque partimos da base de que non saben como utilizala, negamos aos individuos do rabaño desconcertado a participación activa na discusión das ideas.

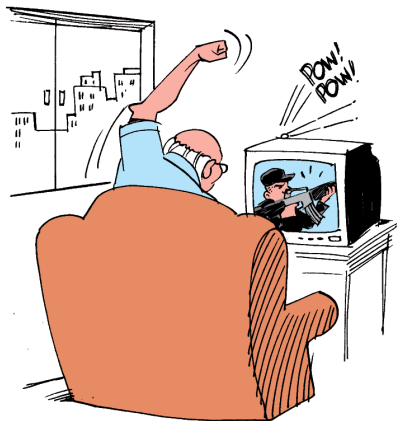
Reinold Niebuhr, un dos intelectuais dilectos de Kennedy, afirmaba que a racionalidade é unha habilidade ao alcance de moi poucos e que a maioría da xente se guía por emocións e impulsos. Aqueles que posúen a capacidade lóxica teñen, entón, que crear ilusións necesarias e simplificacións acentuadas desde o punto de vista emocional, co obxecto de encamiñar a unha masa desvalida e ignorante. Este principio converteuse nun elemento substancial da ciencia política contemporánea.

Os Estados Unidos crearon, na década de 1920, os cimentos da industria das relacións públicas. Tal como dicían os seus principais mentores, o seu compromiso consistía en controlar a opinión pública. Baseados no éxito da Comisión Creel e do “medo vermello”, e das secuelas deixadas por ambos, as relacións públicas experimentaron unha enorme expansión, obténdose grandes resultados á hora de conseguir unha subordinación total da xente ás directrices procedentes do mundo empresarial.

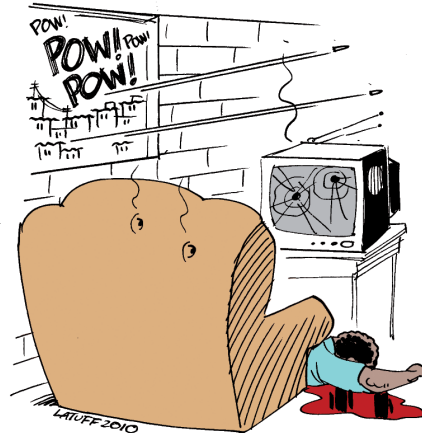
As relacións públicas constitúen unha industria que move, na actualidade, orzamentos en torno do billón de dólares ao ano e, desde sempre, o seu cometido foi o de controlar a opinión pública, que é o maior perigo a que se enfrontan as corporacións.

OPERAÇÃO MILITAR NA FAVELA

VISTA PELA CLASSE MÉDIA



VISTA PELO MORADOR DA FAVELA



Como contraparte á enorme concentración de grandes medios a que me referín anteriormente, a crecente irrupción das novas tecnoloxías (especialmente internet) abriu unha fisura nese enorme dique informativo aludido, con voces verdadeiramente independentes dos grandes poderes. O problema que agora debemos enfrontar desde o lugar de receptores non é o da falta de información, mais o da superabundancia dela e a manipulación á que é sometida.

Certamente, a aparición de internet facilitou a entrada no mundo da información de actores que, doutro xeito, estarían silenciados. O problema, aquí, non é a posibilidade de incorporar información, mais a de tornala "visíbel". Aínda cando hai gran diversidade de buscadores, na práctica o seu uso constitúe unha forma oligopólica a escala mundial, pois uns poucos (Google, Yahoo, Lycos, Altavista) acaparan a maior parte das buscas. Ao efectuar unha busca determinada, obtense unha lista de páxinas web ordenadas por criterios propios do buscador, o que significa unha xerarquización da información non controlada polo receptor. Mais tampouco nos permite o acceso a toda a información que di atopar. Por exemplo: se pedimos a Google que rastrexo as páxinas referidas á "sociedade da información", indicaríanos que atopou máis dun millón e medio de entradas, mais soamente nos dá acceso a unhas 800, é dicir, só 0,05% do existente.

Crin necesario falar primeiramente do principal instrumento empregado nese proceso de demonización do mundo islámico para me referir agora a unha cantidade de fábulas e estereotipos que se usan correntemente para situar todo aquilo que soe a islámico no lado do inimigo.

En primeiro lugar –e podería resultar innecesaria esta aclaración neste auditorio– falar de mundo islámico é unha xeneralización tan ampla como a de facelo do mundo católico, en que están incluídos, por exemplo, Italia e Bolivia. A visión de totais responde obviamente a visións totalitarias. Se consideramos que actualmente profesan o islam unhas 1.200 millóns de persoas, é dicir, 20% da poboación mundial, a pretensión de situar ese enorme colectivo de persoas nunha mesma clasificación é, no mellor dos casos, unha mostra de ignorancia e, no peor, un eixe estratéxico alentado polo integrismo conservador que encontrou na islamofobia a compensación necesaria para soste as súas políticas de exclusión social e dominación económica.

A outra asociación ridícula frecuentemente usada en Occidente é a de musulmán e árabe, dado que os árabes, aínda que maioritariamente musulmáns, son só 20 por cento dos musulmáns do mundo.

Se un apela ao imaxinario dominante en Occidente de hai 50 anos, pensar nun musulmán ou nun árabe tiña connotacións absolutamente distintas das de hoxe. As mulleres, por exemplo, remitían no imaxinario dos nosos pais ou avós á idea do refinamento, a sensualidade, a atmosfera das mil e unha noites, o harén e a danza do ventre. Hoxe, curiosamente, a imaxe da muller musulmá que se transmite é a da submisión, a escuridade, a represión. Entre unha e outra imaxe non hai outra cousa que unha colosal carga de prexuízos e unha visión estereotipada e etnocéntrica. Posibelmente, unha e outra imaxe estean igualmente lonxe da verdade. O tema central é que a imaxe daqueles anos a



Os gobernos omiten, e a prensa non o difundiu adecuadamente, que a inmigración ilegal é instrumental á economía do primeiro mundo que obtén man de obra barata

inofensiva e a que pretende difundirse hoxe claramente ofensiva e perigosa.

É tan amplamente coñecido o tema das armas de destrución masiva que se atribuíu falsamente a Saddam Hussein que non fai falta que volva sobre ese tema. Por outra banda, esas acusacións foron tan groseiras que era obvio que caerían polo seu propio peso.

Hai aspectos, con todo, máis sutís. Por exemplo, a maior parte das veces que a prensa se refire a un clérigo xiíta, agrégalle o adxectivo “radical”, coma se non existisen clérigos xiítas que non o sexan. Obviamente, a maior parte dos xornalistas que repiten as presuntas arengas destes clérigos non falan árabe, nin farsi, polo que a interpretación dos súas sermóns sempre vén do mesmo tradutor: a prensa militar ou as grandes axencias de noticias que, como vimos anteriormente, monopolizaron o mercado da información internacional en Occidente.

Durante os 20 anos e durou a ocupación militar israelí do Líbano, os contendentes principais foron o Hezbollah, cualificado case sempre como “grupo terrorista”, e o Exército do Sur do Líbano, que non era outra cousa que unha milicia irregular financiada, adestrada e equipada por Israel, é dicir, unha milicia de mercenarios. A simplificación destes enfrontamentos na prensa presentaba os combates coma se fosen librados por unha banda terrorista dun lado e un exército, é dicir, tropas regulares, polo outro. Obviamente, este comentario non implica ningún xuízo de valor sobre a

natureza dos contendentes, nin sobre as súas estratexias de combate, nin implica adhesión aos seus obxectivos ou visión do mundo.

Outro fenómeno a que a prensa deu ampla difusión foi ao das accións dos terroristas suicidas. Sistemáticamente buscou asocialos á natureza do islam, segundo o cal os fanáticos que se inmolan podían facelo porque a relixión lles prometía o encontro con virxes no Ceo. Ese argumento empezou a caer cando xurdiron entre suicidas voluntarios non relixiosos. Tampouco ninguén soubo explicar por que non andaban suicidándose outros musulmáns devotos noutras partes do planeta en que non había conflitos armados.

Se un permitísese debullar a linguaxe utilizada polos medios de prensa no tratamento da guerra en Iraq, atoparemos que os enfrontamentos case sempre son entre “terroristas” e “militares”, o que implica, ao ser simplificado o conflito neses termos, un xuízo de valor subxacente e obviamente favorábel aos intereses do Norte. Tería unha connotación diametralmente diferente na opinión pública cualificar as partes como “tropas invasoras” e “milicias da resistencia”.

Todo o mundo parece saber con claridade de que falamos cando usamos o termo ‘terrorismo’. Con todo, as Nacións Unidas non lograron establecer unha definición universalmente aceptada do termo polos seus Estados membros. De tal xeito, ese vacío abre as portas para que o uso do termo “terrorismo” sexa, antes que unha cate-



gorización xurídica, unha definición política, que sempre será funcional a quen exerza o poder ou fixe a axenda política internacional. Non serán os feitos concretos, mais os intereses políticos os que nos digan entón o que é o terrorismo.

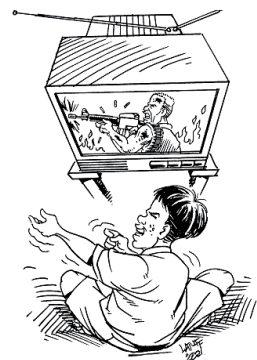
No caso particular de Iraq, tamén emerxeu outra categoría de combatente até entón descoñecida: a dos "contratistas", combatentes privados non suxeitos ás normas que rexen as accións militares, mais subordinados a mandos regulares. Estes "contratistas", ou mercenarios para ser máis precisos, xeralmente son militares ou ex-militares recrutados en países do terceiro mundo.

Na guerra, a palabra é unha parte substancial do botín do que as partes pretenden apropiarse. Ter o dominio da palabra permite a instalación de eufemismos tales como "guerra preventiva", que podería traducirse como "guerra polas dúbidas"; "célula durmida", que formalmente non quere dicir nada, dado que unha célula o é se está operativa ou non é nada; "asasinato selectivo" para temperar o concepto claro de asasinato; "danos colaterais" para xustificar o asasinato de non belixerantes. Recentemente, a prensa española fixo público que as autoridades marroquí detiveran "inmigrantes ilegais" que tentaban pasar a territorio do Estado español, obviando o detalle de que, neste caso, non eran inmigrantes, dado que non lograran deixar o seu país, e tampouco ilegais. "Ilegal", neste caso, usouse como sinónimo de "marroquí".

Nos Estados Unidos, un inquérito recente de Gallup revelou que 39% dos norteamericanos admite ter prexuízos cara aos musulmáns, un terzo cre que os estadounidenses musulmáns simpatizan coa rede terrorista *Al Qaeda* e case un cuarto manifesta que non queredo ter un musulmán de veciño. Outro estudo, aparecido no *Journal of Human Resources*, mostra que os salarios para as persoas de orixe árabe ou musulmá caeron 10% nos anos seguintes aos atentados do 11 de setembro de 2001.

Por outra banda, o Observatorio Europeo de Fenómenos Racistas mostra como o veio e o turbante, a mesquita e o inmigrante, son puntos de referencia da fobia ao islam, dunha intolerancia extrema onde converxen o rexeitamento relixioso, a xenofobia e o racismo. Aínda que non coñeza a fondo o uso destes mecanismos de persuasión na propaganda desenvolvida en nacións de Oriente, podería arriscarme a dubidar de que funcione de xeito moi distinto.

Para alén do uso dun discurso definido como "antiterrorista" por quen fomenta a islamofobia, hai un outro discurso que criminaliza o inmigrante musulmán, que o vincula ao delito, o tráfico de drogas e a perda de fontes de traballo da masa laboral local. Por suposto, non transcende que Europa recibe por cada euro que utiliza en asistir estes inmigrantes tres euros por efecto do seu traballo. Non é Europa a que axuda estes "inmigrantes ilegais", máis ben que son os "inmigrantes ilegais" os que contribúen á prosperidade eu-



ropea. Os gobernos omiten, e a prensa non o difundiu adecuadamente, que a inmigración ilegal é instrumental á economía do primeiro mundo que obtén man de obra barata para os tarefas que os traballadores locais non queren desempeñar. A inmigración mantida na esfera da ilegalidade permite flexibilizar e mesmo ignorar as leis que rexen as condicións laborais. O mundo desenvolvido aloxa millóns de “traballadores indocumentados” expulsados dos seus países pola pobreza. Cada tanto, algúns centos deles son retornados aos seus lugares de orixe para manter ante a opinión pública a ilusión de que se trata dun fenómeno resistido polos gobernos do primeiro mundo. É francamente imposible que esas enormes masas de inmigrantes poidan permanecer nos países de acollida sen a decisión dos gobernos, o empresariado ávido de man de obra barata e a complicitade dos grandes medios.

O fantástico destes fenómenos é a facilidade con que se logran establecer e como o ilusorio se parece ao verdadeiro. Quen traballa con estas percepcións adoita ter en conta o que sucede cando alguén manexa un automóbil por unha ruta deserta. Irremediabelmente, un ve auga sobre a calzada no horizonte. Todos sabemos que se trata dunha ilusión óptica. O realmente notábel é que “vemos” o mesmo todos por igual, sen importar o sistema de crenzas, a cultura ou a formación intelectual. Saber que estas ilusións ópticas existen debe servirmos para non incorporar ao noso sistema de ideas “ilusións de pensamento”.

Así, a asociación entre islam e fundamentalismo como regra xeral é unha ilusión do mundo das ideas funcional ao discurso dominante en Occidente e tamén aos mesmos islamitas radicais, quen, ao se consideraren os únicos depositarios da verdade revelada, pretenden representar o islam na súa totalidade.

A prensa occidental, salvo honrosas excepcións do xornalismo escrito, non se mostrou o suficientemente inclinada a reflectir o abano de análises diversas representativo do pensamento islámico de hoxe. Tampouco adoita tomar en consideración que son os propios países islámicos os primeiros afectados polo exercicio do terrorismo e a maioría das veces das represalias con que se pretende combatelo.

Ao xornalista espéranlle nestes días desafíos cada vez máis complexos. A revolución das comunicacións acurtou distancias entre mundos diversos, o que fixo aparecer de xeito máis clara o diferente. Mais aínda que as diferenzas irrompen como aquilo que non é asimilábel á propia identidade, tampouco debe verse como o hostil. A figura do diferente leva as sinais do estranxeiro e o sentido da súa irrupción –como sinala o teólogo Javier Melloni– é o dunha alteridade que apela á propia identidade. É posíbel o respecto ao diferente? É posíbel apreciar o diferente e o seu valor por ser diferente? Certamente é posíbel e é tamén o único modo de entender as relacións humanas. Moitas grazas ■