

Medios de comunicación e interculturalidad

Miquel Rodrigo Alsina

Catalina Gaya Morla

Profesores de la Facultad de Ciencias de la Comunicación de la Universitat Autònoma de Barcelona.

[Miquel.Rodrigo@uab.es] [Catalina.Gaya@kane.uab.es]

La información etnocéntrica o los denominados malentendidos interculturales, que afectan la mirada sobre otras culturas, están presentes en la construcción periodística. Este artículo plantea una reflexión sobre cómo los medios de comunicación o, más concretamente, el trabajo del periodista construye las otras culturas. Se verá que por lo general lo hace de manera incompleta, apelando a estereotipos simplificadores, reduccionistas e incluso estigmatizadores: el otro, por el hecho de serlo, es deficiente. Aquí se proponen diferentes maneras de propiciar un «periodismo intercultural».

Nos gustaría empezar este artículo con un chiste finlandés que hemos tomado del diario *El País* (21/V/1998, p.16) y que dice así: «Un inglés, un alemán y un finlandés van por la selva. De pronto ven un elefante. El inglés piensa en el orden zoológico de los paquidermos, su dieta y sus hábitos. El alemán, en el peso del elefante, su peso neto en carne y su consiguiente valor en marcos. El finlandés se pasa 15 minutos pensando en lo que debe pensar el elefante sobre él». Evidentemente nosotros no somos finlandeses y si el actual lector de este artículo tampoco, es posible que no «entienda» el chiste. Quizás habría que decir que no entendemos dónde se oculta el mecanismo gracioso del chiste, el efecto pragmático del

mismo. Sin embargo en muchos países existe este tipo de chistes que se fundamentan en cómo vemos sarcásticamente a los demás grupos culturales y que suelen finalizar con una mirada, más a menos irónica, sobre nuestro propio grupo.

Con este inicio hemos querido poner de manifiesto, en primer lugar, que todo grupo cultural tiene una mirada sobre la supuesta idiosincrasia de otros grupos y sobre sí mismo y, en segundo lugar, que es realmente difícil de comprender el punto de vista ajeno.

Evidentemente cada cultura construye su propio imaginario que es el que está al abasto de los participantes de dicha cultura. Pero es cierto también que algunas personas pueden, por su biografía y/o su formación, conocer distintas culturas. En la actualidad, aunque difícilmente se pueden conocer a fondo muchas culturas, uno de los efectos culturales de la mundialización es el aumento de las relaciones interculturales.

En nuestro trabajo nos queremos centrar en cómo los medios de comunicación, a través de sus discursos, pueden gestionar esta interculturalidad.

EL TRABAJO PERIODÍSTICO: ¿ES EL PERIODISTA UN ANTROPÓLOGO?

Quizás un debate que debería ser abierto en nuestras sociedades es cuál es el perfil profesional de los periodistas. Los periodistas, como los sociólogos o los antropólogos, son intérpretes del acontecer. Sin embargo, su trabajo intelectual y productivo es bien distinto. Los periodistas, como los científicos sociales, llevan a cabo una actividad cognoscitiva, pero la equiparación entre ambos es engañosa. Así, por ejemplo, el sociólogo es un pensador que puede plantearse los problemas epistemológicos y metodológicos de su propio trabajo, mientras que el periodista aparece como una persona de acción que debe producir un discurso con las limitaciones del sistema productivo en el que está inserto.¹

El antropólogo Ulf Hannerz² hace una comparación entre los corresponsales y los antropólogos y descubre notables diferencias entre unos y otros. Un elemento muy determinante en el trabajo periodístico es el tiempo de producción informativo. Los periodistas, como es sabido, trabajan a contrarreloj. Pero no sólo esto, además suelen estar poco tiempo en los lugares o, si tienen una permanencia más estable, abarcan unos espacios enor-

1. RODRIGO ALSINA, MIQUEL: *La construcción de la noticia*, Paidós, Barcelona, 1999 (4ª edición).

2. HANNERZ, ULF: *Conexiones transnacionales. Cultura, gente, lugares*, Cátedra, Madrid, 1996, pp. 181-201.

mes. Así, los periódicos cubren extensas áreas geográficas, incluso continentes, con un solo corresponsal. Por su parte, un antropólogo puede dedicarse a estudiar un aspecto muy concreto, por ejemplo la pelea de gallos,³ en una cultura concreta, permaneciendo en una pequeña zona durante un período prolongado.

Otra diferencia es que el antropólogo suele trabajar solo, mientras que los periodistas suelen tener frecuentes contactos, en primer lugar, con su empresa periodística y, en segundo lugar, con otros periodistas que cubren los mismos acontecimientos. Es cierto que hay una competencia entre los distintos periodistas, pero también hay cooperación. Quizás no se pueda afirmar que el trabajo periodístico sea un trabajo colectivo, a excepción de los equipos de televisión, pero sí que tiene frecuentes interacciones con otros profesionales.

Además, como señala Hannerz, «[e]l periodismo, a menudo y por razones prácticas, se ve forzado a no entrar en sutilezas. Sencillamente, no se puede hacer mucho con sólo tres columnas en el periódico o treinta segundos en la televisión. Y también tiene que ver, las más de las veces, el hecho de que el corresponsal esté en el conflicto. En este contexto, las personas, sobre todo la gente corriente, se nos muestran en una sola dimensión, la de las víctimas. Las han matado o las han herido, han perdido sus bienes y huyen del peligro. Para captar esto no hace falta ser muy experto en cultura, sólo se necesita un poco de compasión».⁴

Un último elemento que explica el trabajo periodístico es su destinatario. Los antropólogos suelen escribir pensando en otros especialistas no necesariamente de su propia cultura, mientras que el periodista tiene una audiencia que necesita comprender, de acuerdo con sus propios marcos de referencia, lo que acontece en contextos muy distantes y distintos. Para hacer comprensibles los acontecimientos, los medios de comunicación los adaptan a los patrones culturales de su audiencia. A pesar de que puedan existir distintas comunidades interpretativas en una cultura, los medios suelen aproximarse a la interpretación hegemónica o, al menos, fácilmente consensuable.

Pero no sólo esto. Además, los medios de comunicación establecen un horizonte espacial cognitivo y emotivo por el que se crean unas fronteras que marcan los límites entre el «nosotros» y el «ellos». Es decir, los medios de comunicación llevan a cabo procesos de construcción

identitaria. Antes de entrar más a fondo en este último punto nos gustaría recordar que sólo hay que dar una ojeada a los periódicos de distintos países para apreciar que tienen un diferente horizonte espacial cognitivo y emotivo. Es decir, que todo tipo de información se hace a partir de una perspectiva determinada. Así se instituye un «espacio mental» y un «espacio sentimental»⁵ que son el anverso y el reverso de una misma construcción cultural. El «espacio mental» establecerá la frontera que nos separará de «los otros», dará por sentado o racionalizará el sentido de pertenencia. El «espacio mental» establecerá la «mismidad» o identidad y la «otredad» o alteridad, mientras que el «espacio sentimental» llenará esta «mismidad» y «otredad» de valores. Así, por ejemplo, el «espacio sentimental» establecerá los límites de mi afiliación emocional y de mis procesos de identificación simbólica. Volviendo al chiste del inicio, la «mismidad» haría referencia a la imagen irónica que los finlandeses construyen de sí mismos y la «otredad» sería la visión sarcástica que tienen de los ingleses y alemanes.

Evidentemente, este establecimiento de la identidad/alteridad se hace de manera inevitable desde un punto de vista etnocéntrico. Este etnocentrismo, que se puede apreciar en el lenguaje, forma parte del punto de vista que se adopta y del destinatario construido en la narración. La construcción de este «espacio mental» se hace necesaria ya que se narran los acontecimientos a un destinatario modelo determinado. Quizás el mayor problema se puede plantear precisamente en la construcción del «espacio sentimental». Es decir, cuál es el contenido de la identidad construida. Aquí es donde empieza a ser necesaria una actitud responsable de los medios de comunicación. En este sentido Fontcuberta propugna «una identidad entendida como la conciencia de lo que es uno mismo y lo que son los otros, sin confundirla con la xenofobia, el racismo o, simplemente, el miedo a la diferencia».⁶

Sin embargo, lo que queríamos apuntar es que para los periodistas no siempre es fácil construir una alteridad exenta de connotaciones negativas. Pensemos que de forma más o menos explícita, en muchas ocasiones, en el imaginario cultural, el otro es construido como un ser incompleto. De alguna manera el diferente se nos muestra como un ser deficiente. No nos vamos a centrar en el tema de la identidad masculina y la identidad

3. GEERTZ, CLIFFORD: *La interpretación de las culturas*, Gedisa, Barcelona, 1989, pp. 339-372.

4. HANNERZ, ULF: *op. cit.*, pp. 194-195.

5. RODRIGO ALSINA, MIQUEL: «Los medios de comunicación social ante la futura Europa», *Anàlisi* n°14, marzo 1992, pp. 209-217.

6. FONTCUBERTA, MAR: «La identidad regional de los medios», *Cuadernos de información* n°12, 1997, pp. 49.

P

ara los periodistas no siempre es fácil construir una alteridad exenta de connotaciones negativas. Pensemos que de forma más o menos explícita, en muchas ocasiones, en el imaginario cultural, el otro es construido como un ser incompleto.

femenina, pero en este ámbito la historia nos proporciona notables ejemplos de la «deficiencia» femenina que debía ser tutelada por la «magnificencia» masculina. Por contra, haremos referencia más bien a algunos relatos periodísticos en los que se construyen otras identidades estigmatizadas. En ocasiones detrás del adjetivo «étnico» uno tiene la sospecha de que se está construyendo la dicotomía etnocéntrica: normales versus étnicos. Es decir, los demás son los étnicos, mientras nuestro propio grupo es el normal o, mejor dicho, el que establece la norma de todas las cosas.

LA CONSTRUCCIÓN PERIODÍSTICA DEL OTRO

Donde se construyen identidades más estigmatizadas es en el periodismo bélico. No nos detendremos excesivamente en este punto porque las estrategias de demonización del enemigo son bastante claras. Ejemplos palmarios los tenemos en la Guerra del Golfo⁷ o en la Guerra de los Balcanes.⁸

Quizás más interesantes son aquellos acontecimientos que por su carácter internacional podrían, precisamente, superar el etnocentrismo periodístico. Pero no siempre es así: el tratamiento de dichos acontecimientos va desde la plasmación de una comunidad global integradora al chovinismo más excluyente. En la primera perspectiva «el otro» es individualizado, humanizado, personalizado. No sólo se destacan las diferencias sino también las semejanzas con la propia cultura o se pone el acento en los rasgos más universalistas que nos igualan a todos. En la segunda «el otro» se convierte en una abstracción, en un colectivo indiferenciado, en un estereotipo. Se llama la atención en las diferencias generalizantes y en las características más inasimilables para la propia cultura. Estos tratamientos contradictorios se plasman en acontecimientos internacionales ya sean políticos o deportivos.

Un caso bastante interesante es el tratamiento de los medios de comunicación de distintos países ante un hecho político internacional, como puede ser una cumbre de dos grandes potencias. Nos referimos al estudio de Hallin y Mancini sobre el tratamiento de las televisiones italiana, norteamericana y soviética de las cumbres entre Reagan y Gorbachov en Ginebra (1985), Washington (1987) y Moscú (1988). Hallin y Mancini concluyen que las cumbres televisadas fueron políticamente ambivalentes con una mezcla de internacionalismo y nacionalismo.⁹

El internacionalismo se podía apreciar en tres efectos específicos.

En primer lugar, se produce un incremento de los flujos informativos internacionales.

En segundo lugar, está la constitución simbólica de una comunidad global. En la información de la cumbre, «[n]osotros no se refiere a la particular audiencia nacional a la que los periodistas normalmente se dirigen, sino a la audiencia internacional que una cumbre da lugar temporalmente».¹⁰

En tercer lugar, se da una humanización de «el otro» a partir de la individualización de los personajes protagonistas de la cumbre: Reagan, Gorbachov y sus respectivas consortes. «El otro» se convierte en un ser humano y deja de ser una abstracción.

Pero, por otro lado, Hallin y Mancini señalan claramente que esta visión internacionalista tenía sus limitaciones. Hay que tener en cuenta que los medios de comunicación son instituciones nacionales. La dramatización de la cumbre toma diferentes formas en los diferentes países. Así, «para los medios norteamericanos las cumbres propiciaron que se pusiera un excepcional énfasis en la división ideológica entre el Este y el Oeste».¹¹

El tratamiento ambivalente de la información apuntado también se da en otras secciones del periódico como la información deportiva. Se podría pensar que precisa-

7. VÁZQUEZ MONTALBÁN, MANUEL *et al.* *Las mentiras de una guerra*, Deriva, Barcelona, 1991.

8. ORIVERIVA, PEDRO (comp.): *Del Golfo Pérsico a los Balcanes. Dos guerras en la era «multimedia»*, Complutense, Madrid, 1994.

9. HALLIN, DANIEL C. y MANCINI, PAOLO: «The summit as Media Event: The Reagan/Gorbachev Meetings on U.S., Italian and Soviet Television», en JAY G. BLUMLER, JACK M. MCLEOD Y KARL ERIK ROSENGREN (eds.): *Comparatively Speaking: Communication and Culture Across Space and Time*, Sage, Newbury Park (California), 1992, p. 135.

10. *Ibid.*, p. 127.

11. *Ibid.*, pp. 130-131.

mente unos Juegos Olímpicos serían una buena ocasión para la construcción de una comunidad global. Sin embargo, en relación a este acontecimiento deportivo, Moragas señala: «Diversos estudios demuestran que la atención de los medios de comunicación se focaliza muy claramente en relación con la actividad de los atletas locales o nacionales...»¹² Esto formaría parte seguramente de un cierto etnocentrismo inevitable. Pero el problema se da cuando se exagera un nacionalismo excluyente. Como afirma Moragas, «[l]a semantización de los hechos se establece generalmente en torno a los Estados-Nación. El lenguaje usual es, en este sentido inequívoco: 'España ganó tantas medallas', 'Chile se quedó sin oro', 'Corea barrió en boxeo', etc.»¹³ Es innecesario recordar que los países ni ganan ni dejan de ganar medallas.

Otro caso interesante son las informaciones de países extranjeros. En relación a la información española sobre el Magreb, Busef señala que las informaciones que se publican en España hacen referencia principalmente a muertes, guerras, tragedias, represión... y que «lo malo de ello es que se dirigen muchísimo más a los sentidos que a la razón, acercándose más a seculares estereotipos que a una comprensión (o al menos intento de comprensión) de las poblaciones de las que hablan.»¹⁴ Como han señalado algunos autores, los medios de comunicación «[...] han desarrollado unas técnicas para decir más en menos espacio. Una de estas técnicas es el uso de estereotipos.»¹⁵ Mediante los estereotipos, a los medios de comunicación les es más fácil comunicarse con sus audiencias, aunque esto crea malentendidos con los pueblos estereotipados. Así por ejemplo, Paul Balta recoge los cuatro estereotipos que los europeos tienen de los árabes: el terrorista, el pobre trabajador inmigrante, el rico emir del Golfo y el integrista fanático.¹⁶ Es fácil darse cuenta de que en muchas ocasiones estos estereotipos aparecen tanto en las informaciones como en los programas de ficción.

Análisis recientes¹⁷ ponen de manifiesto que este tipo de tratamiento sigue dándose en la prensa española. Sin embargo, hay que apuntar que desde las instituciones se hacen esfuerzos para superarlos. Así el Colegio de Periodistas de Cataluña en su comisión «Medios y Xenofobia» ha editado, en 1998, un manual de estilo que pretende superar estas tendencias en el tratamiento periodístico (*Comissió Mitjans i Xenofòbia*, 1998). No

vamos a valorar el contenido del manual detalladamente. Sólo recogeremos y comentaremos los elementos más interesantes de las recomendaciones que propone. Lo que sí quisiéramos destacar es que la propia organización colegial de los periodistas catalanes ha tomado conciencia del problema que estamos analizando. En relación con las recomendaciones quisiéramos comentar lo siguiente:

1. Se pide no incluir el grupo étnico, el color de la piel, el país de origen, la religión o la cultura si no es estrictamente necesario para la comprensión global de la noticia. Quisiéramos poner un ejemplo que se comenta por sí mismo. Se trata del siguiente titular de la sección de sucesos [policial] del diario *ABC* (21/XI/1995, p.91): «Una mujer negra asesina a otra, blanca, para extraerle el feto y... así, tener un hijo». Hay que advertir que *ABC* es un diario español conservador de información general que, en principio, no es considerado un diario sensacionalista. Seguramente el ejemplo reseñado es un caso extremo y en otros es más difícil señalar cuándo es necesario o no recoger las características étnicas para la mejor comprensión de la noticia. Van Dijk propone el siguiente sistema para saber si hay que mencionar la raza. Uno debe contestarse la siguiente pregunta: «¿Mencionaría usted la raza si la persona fuera blanca?»¹⁸

2. Se solicita evitar las generalizaciones, los maniqueísmos y la simplificación de las informaciones. Además hay que tener en cuenta que los residentes extranjeros no comunitarios son tan poco homogéneos como los autóctonos. En este mismo sentido, Chaffee señala que muchas de las noticias que reciben las audiencias norteamericanas no se refieren ni tan siquiera a naciones sino a grupos de naciones.¹⁹ Así se habla de los países islámicos, el África Negra, el Tercer Mundo, etc. Además en estas agrupaciones se da un fuerte y maniqueo componente afectivo: unos son considerados «buenos» y otros «malos». En ocasiones en la prensa española se da un tratamiento simplificador y homogeneizador de las minorías étnicas. Esta discriminación lleva a denominar como «los ilegales» a aquellos inmigrantes que no tienen permiso de residencia. Piénsese que con esta sustantivación del adjetivo *ilegal* –transformación que no recoge el diccionario de la lengua– lo que se hace es atribuir la ilegalidad sólo a un tipo de conductas. Cuando se sustantiviza una conducta ilegal, no se está calificando una acción simplemente sino que se califica al ser de un colectivo. Es precisamente la

12. MORAGAS SPA, MIQUEL DE: *Los juegos de la comunicación*, Fundesco, Madrid, 1992, p. 20.

13. *Ibid.*, p. 43.

14. BUISEF, DRIS: «Medios de comunicación y visiones del Magreb. La percepción Norte/Sur en la prensa española», en *Voces y Culturas* Nº 6, I semestre, 1994, p. 18.

15. SITERAN, K.S. y COGDELL, R.T.: *Foundation of Intercultural Communication*, Charles E. Merrill, Columbus (Ohio), 1976, p. 159.

16. BALTA, PAUL: «Los medios y los malentendidos euroárabes», en JOSÉ BODAS BAREA y ADRIANA DRAGOEVIČ (eds.): *El Mundo Árabe y su imagen en los medios*, Comunica, Madrid, p. 31.

17. GIRO, XAVIER (coord.): *La prensa i el sud: informació, reptes i esquerdes*, SOLC, Barcelona, 1999.

18. VAN DIJK, TEUN A.: *Racism and the Press*, Routledge, Londres, 1991, p. 225.

19. CHAFFEE, STEVEN H.: «Search for Change: Survey Studies of International Media Effects», en FELIPE KORZENNY, STELLA TING-TOOMEY y ELIZABETH SCHIFF (eds.): *Mass media effects across cultures*, Sage, Londres, 1992, pp. 41-42.

identidad de este colectivo, por otro lado muy dispar, lo que se define. Si aceptáramos, que es mucho aceptar, que cualquier persona que comete un acto ilegal fuera «un ilegal», ¿por qué sólo los inmigrantes indocumentados son «los ilegales»? ¿Qué imagen de sí mismo puede tener un colectivo cuando los medios de comunicación de la sociedad receptora los denomina «los ilegales»?

3. Se propone no potenciar las informaciones negativas ni las sensacionalistas. Se trata de evitar crear inútilmente conflictos y dramatizarlos. Según este documento habría que potenciar la búsqueda de noticias positivas sobre las minorías étnicas. Quisiéramos poner de manifiesto un ejemplo bastante claro. Se trata de una información de un diario español sobre un estudio sociológico acerca de la población carcelaria extranjera en Lleida (Cataluña). Aunque una de las conclusiones a las que llega el sociólogo autor de la investigación es que «el delincuente se hace, no nace», el titular de la información es «El extranjero preso en Lleida es negro y traficante, o magrebí ladrón o violador» (*Segre* 3/XI/1996, p.39). Como se ha puesto repetidamente en evidencia, en la prensa española hay un tratamiento muy discriminador de determinados inmigrantes con claros casos de xenofobia.²⁰ En una investigación sobre el tratamiento periodístico de las minorías étnicas en ocho diarios de elite europeos se pone de manifiesto que todos ellos asocian principalmente las noticias sobre minorías étnicas a conflictos. Por contra, apenas aparecen aspectos culturales relacionados con las minorías étnicas.²¹

4. Se apela a que los profesionales del periodismo se hagan responsables de su ejercicio. Se apunta incluso a la necesidad de una cierta militancia en este sentido. Por nuestra parte no vamos a abundar en esta postura un tanto voluntarista. Creemos que el trabajo que debe realizarse no sólo corresponde a los periodistas sino a la sociedad en su conjunto. Como profesores universitarios, consideramos que la universidad también debe plantearse su responsabilidad en la formación de los futuros profesionales de la comunicación. Recogeremos aquí algunas de las propuestas que ya hemos formulado en otro lugar.²²

En primer lugar, se debe sensibilizar a los estudiantes ante los retos de la multiculturalidad. Si nos fijáramos en las bibliografías que utilizamos en nuestra docencia se vería que, en España, hay un gran predominio europeo y norteamericano, con alguna referencia latinoamericana.

Implícitamente se pone de manifiesto que el saber corresponde a determinados países.

En segundo lugar, hay que ofrecer instrumentos de reflexión y de crítica que permitan a los estudiantes ver dónde están los obstáculos prácticos que pueden encontrar los periodistas a la hora de elaborar una información que evite los prejuicios xenófobos.


En tercer lugar, se les debe ofrecer instrumentos para la acción efectiva en su trabajo futuro.

Evidentemente, no se trata de formar antropólogos, ya que se trata de profesiones distintas. Pero uno de los ámbitos más importantes de la comunicación es el de la comunicación intercultural²³ y, desgraciadamente, en las facultades de ciencias de la comunicación no se le da la importancia que merece.

A MODO DE REFLEXIÓN

Hasta aquí hemos visto los problemas de los periodistas para gestionar las relaciones interculturales con los otros, pero quisiéramos acabar no cerrando puertas, sino abriendo ventanas. Fontcuberta apunta que «la correcta articulación entre lo global y lo local aparece como uno de los desafíos más importantes que tienen que superar los diarios regionales chilenos y en eso tienen el mismo problema que sus colegas europeos: renovar sus líneas de actuación, ya que las mantenidas hasta ahora, en muchos casos han quedado agotadas ante las demandas de un público que necesita y exige otro tipo de producto comunicativo».²⁴

Este desafío entre lo global y lo local se manifiesta también en el tema de la identidad. En palabras de García Canclini, «[r]epensar la identidad en tiempos de globalización es repensarla como una identidad multicultural que se nutre de varios repertorios, que puede ser multilingüe, nómada, transitar, desplazarse, reproducirse como identidad en lugares lejanos del territorio donde nació esa cultura o esa forma identitaria».²⁵

Es decir, ¿qué sucede cuando la interculturalidad no hace referencia a las relaciones con otras culturas, sino que se instala en el corazón de la propia identidad cultural? ¿Cómo los periodistas pueden dar cuenta de las identidades multiculturales o compuestas?²⁶ ¿Qué sucede cuando la otredad forma parte de la mismidad, pero no para diferenciarla sino para definirla? Quizás éste sea uno de los principales retos del nuevo milenio. 

20. GIORDANO, EDUARDO: «Propaganda racista y exclusión social del inmigrante», en *Cuadernos de Información y Comunicación* n°2, 1996, pp. 167-178.

21. MARTÍNEZ NICOLÁS, MANUEL y RODRIGO ALSINA, MIQUEL: «La informació en una societat multicultural: el paper de la universitat en la formació dels futurs periodistes», en *Trípodos* n°3, 1997, pp. 109-116.

22. *Ibid.*

23. RODRIGO ALSINA, MIQUEL: *La comunicación intercultural*, Anthropos, Barcelona, 1999.

24. FONTCUBERTA, MAR: *op. cit.*, pp. 48-49.

25. GARCÍA CANCLINI, NÉSTOR: *Cultura y comunicación: entre lo Global y lo Local*, Ediciones de Periodismo y Comunicación, La Plata (Buenos Aires), 1997, p. 80.

26. MAALOUF, AMIN: *Identidades asesinas*, Alianza Editorial, Madrid, 1999.