

QUUA-

27

núm. 27
enero - abril 2007

DERNS

DEL



Consell
de l'Audiovisual
de Catalunya

CAC

www.cac.cat

Imagen y derecho a la burla

Quaderns del CAC nº 27, enero-abril 2007

A/e: quadernsdelcac@gencat.net

Consejo editorial:

Victòria Camps i Cervera (editora), Jaume Serrats i Ollé, Dolors Comas d'Argemir i Cendra, Núria Llorach i Boladeras, Rafael Jorba i Castellví, Santiago Ramentol i Massana

Director:

Josep Gifreu

Directora ejecutiva:

Maria Corominas

Coordinadora general:

Sylvia Montilla

Secciones:

Martí Petit (revistas de libros, de revistas y de webs)

Asesoramiento lingüístico:

Eva Vigo y Neus Ruiz

Maquetación:

Yago Díaz

Impresión:

Grinver, SA

Depósito legal: B-17.999/98

ISSN: 1138-9761

Consell de l'Audiovisual de Catalunya

Presidente: Josep Maria Carbonell i Abelló

Vicepresidente: Jaume Serrats i Ollé

Consejera secretaria: Dolors Comas d'Argemir i Cendra

Consejeras y consejeros: Victòria Camps i Cervera, Rafael Jorba i Castellví, Núria Llorach i Boladeras, Josep Micaló i Aliu, Santiago Ramentol i Massana, Fernando Rodríguez Madero, Domènec Sesmilo i Rius

Secretario general: Jordi Pericàs i Torguet



Consell
de l'Audiovisual
de Catalunya

Generalitat de Catalunya

Entença, 321
08029 Barcelona
Tel. 93 363 25 25 - Fax 93 363 24 78
audiovisual@gencat.net
www.cac.cat

Sumario

■ Presentación	2
■ Tema monográfico: Imagen y derecho a la burla	
Ofensas y libertad de expresión	3
Victòria Camps	
La libertad de expresión en la sociedad tolerante: el caso de las viñetas de Mahoma	13
Daniel Gamper Sachse	
La crisis de las caricaturas de Mahoma en la Unión Europea y en el Mediterráneo: contextos, reacciones y media	27
Alain Blomart	
Entre el humor y el furor: sátira y visión de occidente en los medios de comunicación del mundo árabo-musulmán	37
José María Perceval	
La controversia de las viñetas de Mahoma y los medios de comunicación en Dinamarca	47
Mustafa Hussain	
La ficción de la máscara: el caso de <i>Polònia</i> en Cataluña	59
Jordi Balló	
Infosátira y democratización del espacio televisivo	63
José Luis Valhondo	
La sátira política en Italia: un exitoso género televisivo	73
Rossend Domènech	
La sátira política en Alemania: del <i>Kabarett</i> político de los años treinta al <i>Comedy TV</i>	83
Gemma Casadevall	
¿ <i>West Wing</i> o <i>Left Wing</i> ? La pedagogía de la política en la magistral serie de Estados Unidos	91
Vicent Partal	
La libertad de expresión y sus límites	97
Laura Díez Bueso	
■ Observatorio	
La relación disfuncional entre los derechos de autor y la diversidad cultural	105
Fiona Macmillan	
Nuevos perfiles profesionales y polivalencia del periodista en Cataluña: mapa de situación	115
Carlos Scolari, Héctor Navarro, Hugo Pardo y Josep Lluís Micó	
Teleprogramando a consumidores en miniatura.	125
Publicidad para niños que habla el lenguaje de los adultos	
Mònika Jiménez	
■ Agenda	
Crítica de libros	137
Revista de libros	149
Revista de revistas	151
Revista de webs	153
Guía para la presentación de artículos	157

Presentación

¿Pueden los media hacer circular cualquier imagen por el espacio público bajo la invocación de la libertad de expresión? ¿No hay imágenes potencialmente ofensivas que deberían regularse, evitarse o incluso hasta prohibirse? ¿Dónde se sitúan los límites de la libertad de expresión en el campo específico de la difusión de las imágenes? El estatuto de las imágenes de interés público, sobre todo las relativas a las religiones, a las culturas o a las actividades de los políticos, es una de las cuestiones más controvertidas y complejas en el mundo de la comunicación global.

La polémica sobre la difusión desde Dinamarca de las viñetas de Mahoma continúa generando debate y preocupación. Por otra parte, a nivel local la televisión e internet explotan a fondo la sátira política. *Quaderns del CAC* ha querido plantear abiertamente la difícil relación entre “imagen y derecho a la burla”, tomando prestada la feliz expresión al filósofo de derecho Ronald Dworkin. La opción de este monográfico se ha centrado en los dos ámbitos mencionados: el análisis y reflexión sobre la crisis de las caricaturas de Mahoma a dos años de distancia; y una cartografía parcial de la burla política televisiva en contextos básicamente europeos.

Victòria Camps abre el monográfico con el artículo “Los contenidos ofensivos y la libertad de expresión” y sitúa la problemática en el cuadro de una ética de la responsabilidad. El primer bloque del monográfico está constituido por cuatro artículos sobre los efectos de las imágenes de Mahoma: Daniel Gamper Sachse recupera los orígenes de la polémica (“La libertad de expresión en la sociedad tolerante: el caso de las viñetas de Mahoma”); Alain Blomart resigue el efecto en Europa y en el Mediterráneo (“La crisis de las caricaturas de Mahoma en la Unión Europea y en el Mediterráneo: contextos, reacciones y media”); José María Perceval aporta la visión inversa (“Entre el humor y el furor: sátira y visión de occidente en los medios de comunicación del mundo arabomusulmán”); y Mustafa Hussain disecciona el debate en Dinamarca (“La controversia de las viñetas de Mahoma y los media en Dinamarca”). El segundo bloque está dedicado al análisis de la burla política en televisión, e incluye los estudios de caso de Jordi Balló (“La ficción de la máscara: el caso de *Polònia* en Cataluña”), de José Luis Valhondo (“Infosátira y democratización del espacio televisivo: el caso español”), de Rossend Domènech (“La sátira política en Italia: un género televisivo de éxito”), de Gemma Casadevall (“La sátira política en Alemania: del *Kabarett* de los 30’ al Comedy-TV”) y de Vicent Partal (“*West Wing* o *Left Wing*? La pedagogía de la política en la magistral serie de los EUA”). Laura Díez Bueso cierra el monográfico con un estudio jurídico general (“La libertad de expresión y sus límites”). Como complemento, destaca la selección de webs relacionadas con el monográfico en la subsección “Revista de webs”.

Finalmente, la sección Observatori incluye tres colaboraciones de gran interés: Fiona Macmillan argumenta “La relación disfuncional entre los derechos de autor y la diversidad cultural”; Carlos Scolari, Héctor Navarro, Hugo Pardo y Josep Lluís Micó resumen el estudio “Nuevos perfiles profesionales y la polivalencia del periodista en Cataluña”; y Mònica Jiménez propone “Teleprogramando consumidores en miniatura: publicidad para menores que habla el lenguaje de los adultos”.

Josep Gifreu
Director

Ofensas y libertad de expresión

Victòria Camps

- *Las ofensas a las personas se han convertido en uno de los motivos fundamentales de inquietud y malestar en relación con los contenidos de la radio, la televisión y los medios de comunicación en general. En este artículo, se plantean las dificultades de una valoración ética de la ofensa, derivadas tanto de su vinculación a la subjetividad de cada cual como del conflicto que se produce cuando las críticas y limitaciones a las ofensas son percibidas como censura y vulneración del derecho a la libertad de expresión. La autora considera que la defensa de la libertad de expresión no puede desvincularse de la exigencia de responsabilidad. Especialmente aquellos que disfrutan más directamente del derecho a expresarse libremente porque son profesionales de los medios de comunicación son los que están más obligados a procurar que lo que dicen preserve a su vez los valores fundamentales de la convivencia y el civismo.*

Palabras clave

Ética, filosofía política, libertad de expresión, responsabilidad.

Victòria Camps

Consejera del Consejo del Audiovisual de Cataluña

1. El significado de ofender

Son cada vez más frecuentes las protestas y reclamaciones de personas y grupos políticos o sociales causadas por expresiones o imágenes que son consideradas ofensivas. El grueso más notable de quejas que recibe el Consejo del Audiovisual de Cataluña se categoriza bajo el título de "Contenidos ofensivos". En esta categoría en el fondo tan poco precisa, destacan las programaciones, el lenguaje o las imágenes que son percibidos como discriminatorios, generalmente por razones de sexo o etnia, las referencias poco afortunadas a las religiones, y todo aquello que parece contrariar el principio de protección de la infancia. No sólo llegan al Consejo del Audiovisual los lamentos de la gente y colectivos que se sienten ofendidos por dichas razones, las secciones de la prensa escrita abiertas a la participación ciudadana, como las cartas al director o el defensor del lector, se hacen igualmente eco de los reproches constantes derivados de formas de expresarse que son percibidas como irrespetuosas y, en definitiva, incorrectas. Da lo mismo que el contexto sea el de un informativo, una tertulia, un debate de opinión o un programa de entretenimiento, da lo mismo que el contenido sea serio o lúdico... Sea como fuere, la gente cada vez tolera menos la crítica, la sátira, el sarcasmo o el sentido del humor cuando se siente directa o indirectamente aludida y se le toca la fibra más sensible. O quizás no es una cuestión de intolerancia, quizás sea que ni la crítica, ni la sátira, ni el chiste ya no son lo que eran, sino que se han convertido en puros insultos y faltas al respeto que todas las personas merecen.

La ofensa es un acto casi imposible de objetivar. De hecho, sólo se puede decir que se ha producido una ofensa cuando alguien se siente ofendido. El diccionario no define la ofensa independientemente de la persona ofendida: ofender a una persona es herir sus sentimientos, su digni-

dad. Sabemos que los sentimientos se han contrapuesto siempre a la razón, y que designan las actitudes y reacciones menos controlables de la persona. Los sentimientos se tienen o se dejan de tener, pero no siempre se pueden dominar, controlar o prevenir. Es difícil, si no imposible, convencer a una persona que se siente herida de que no tiene razón. Podemos aducir que no había voluntad o intención de ofender, pero no podemos negar que la ofensa se haya producido. Los sentimientos son individuales e intransferibles. Con respecto a la dignidad, que también se considera susceptible de ser ofendida, estamos hablando de un valor que se presupone a cualquier persona sólo por el hecho de serlo, lo cual no quiere decir que la dignidad sea un rasgo objetivable, sintetizable en una serie de notas específicas que la definen. Los valores no son hechos, son ideales que nunca se llegan a realizar por completo. Y la dignidad es uno de los valores fundamentales de la persona. Por mucho que nos esforcemos, nos costaría determinar de manera satisfactoria en qué consiste la dignidad humana. Kant, que centra su teoría moral en el ideal de la dignidad, dice que ésta radica en el hecho de que ninguna persona puede utilizar al otro como si fuera sólo un medio y no un fin en sí mismo. Dicho de forma más sencilla, tratar al otro como un objeto de mis intereses, utilizarlo, manipularlo es desconsiderar su dignidad. El que insulta, injuria y ofende, efectivamente, está despreciando la dignidad del otro.

Sea como sea, el problema básico es que la ofensa es subjetiva. Los anglosajones dicen que el concepto *offence* ha acabado sustituyendo a los de *taste* y *decency*, 'gusto' y 'decencia'.¹ Sobre el primero, los pensadores escolásticos ya decían que *non disputanda est*, sobre gustos 'no hay discusión posible'. Respecto a la decencia, el desuso de la palabra, especialmente en referencia a las connotaciones sexuales que ha tenido siempre entre nosotros, demuestra que ya no es la palabra más pertinente para describir la manera correcta ni de comportarse ni relacionarse con los otros. De hecho, las culturas anglosajonas se han caracterizado por la avidez en perseguir todo aquello que atentaba contra el gusto y la decencia. Lo han hecho mientras ha habido unas referencias claras y objetivas del sentimiento

general cuanto a qué se tiene que considerar bonito o feo y el comportamiento adecuado de las personas. Una vez se han perdido estas referencias, sólo queda el sentimiento personal o colectivo de que se ha producido una ofensa. El sentido del honor, para poner un ejemplo más próximo a nuestras tradiciones, tenía un significado claro y preciso cuatro o cinco siglos atrás. Hoy quizás sólo lo tiene en el seno de la Cosa Nostra siciliana. Fuera de ámbitos cerrados y muy específicos, nos costaría mucho determinar qué hechos hacen que una persona pierda el honor. En definitiva, pues, podemos decir que son una serie de circunstancias las que han llevado a la subjetivización de las ofensas, entre otros: la heterogeneidad social, el pluralismo de puntos de vista, la falta de referencias estables, la falta de criterios canónicos para distinguir lo que es correcto de lo que no lo es o lo que duele de lo que no. Ya no decimos que algo es de mal gusto o es indecente —expresiones que sólo funcionarían si recogieran un sentimiento generalizado. Sólo decimos que eso o aquello nos ha ofendido.

¿Es realmente así? Es legítimo concluir que se ha convertido en subjetivo lo que podía objetivarse en épocas que tenían valores y normas de conducta más establecidas e indiscutibles? No estoy diciendo que los criterios del buen gusto y la decencia antes fueran razonables y ahora hayan dejado de serlo. Lo que digo es que respondían a una homogeneidad social que cada vez es más inexistente. La falta de criterios aceptados por la mayoría nos sitúan en un terreno en el que todo es relativo y discutible. Sólo cincuenta años atrás, entre nosotros, una mujer que enseñaba los muslos era una indecente; la blasfemia y el lenguaje soez eran indicadores de poca educación y estaban prohibidos en los espacios públicos. Mucha gente era víctima de la exclusión y la marginación social, y el nacional-catolicismo era una realidad oficialmente aceptada y que marcaba unas pautas asumidas por toda la sociedad, por lo menos aparentemente. Ahora, en cambio, todo el mundo —hombres y mujeres— disfruta de más libertad, hay mucho más abanico para escoger cómo vestirse, cómo vivir, cómo divertirse y cómo expresarse, etc. No existen parámetros claros sobre lo que es permisible o censurable; se proclama que todo el

1 Véase el estudio de Andrea Millwood Hargrave y Sonia Livingstone, *Harm and Offence in Media Content. A review of the evidence*. Bristol: Intellect, 2006.

mundo merece ser tratado igual, y las creencias religiosas, en las democracias occidentales, se han convertido en algo privado. La garantía de las libertades individuales ha llevado a eliminar muchas distinciones entre el bien y el mal que parecían inalterables. Así, uno de los pocos criterios que se mantienen, además de lo que está expresamente prohibido por el código penal, es el de la ofensa personal. Lo que nos debemos preguntar es si la ofensa es suficiente criterio para distinguir lo que no debería hacerse. Decir que algo “nos ha ofendido” es razón suficiente, es una buena razón para considerar el motivo de la ofensa éticamente reprochable?

2. ¿Contenidos ofensivos o personas ofendidas?

Tal vez es un error, para empezar, hablar de contenidos ofensivos. Si la ofensa se caracteriza por la subjetividad, de ahí deducimos que no hay exactamente contenidos que ofendan, sino personas o grupos de personas que se sienten ofendidos. Las expresiones discriminatorias o excluyentes ofenden a los discriminados y a los excluidos. A los inmigrantes, no los hace felices que se identifique a un delincuente como marroquí o ecuatoriano, ni que se hable de inmigración, en general, como si todas las personas inmigradas fueran idénticas. Unos cuantos musulmanes se han sentido agredidos por los chistes contra Mahoma aparecidos en un diario danés, no los cristianos o los agnósticos, ni todos los creyentes en Mahoma. El lenguaje grosero y el sexo demasiado explícito molestan y ofenden a la gente mayor, pero no a los jóvenes. Si la televisión usa la imagen de un labrador, un taxista o una abuela es fácil que los aludidos no se reconozcan y protesten porque la representación es estereotipada; pero el resto, la alusión, ni la perciben. El lenguaje sexista es rechazado por las mujeres, no por los hombres. Por no hablar de los nacionalismos y sus símbolos. Cualquier intento de ridiculizarlos será entendido por los nacionalistas obstinados como una injuria y una falta de consideración inaceptable.

Así pues, no hay contenidos ofensivos, sino personas ofendidas. Personas que, generalmente, pertenecen a determinados sectores, los sectores más débiles y vulnera-

bles, los más susceptibles de sentirse ofendidos. Ya lo dijo Nietzsche: el hombre superior, el que él designó como “espíritu libre”, es inmune a las ofensas y al resentimiento, que es un sentimiento defensivo y reactivo. El ser poderoso no reacciona contra nadie, sólo actúa, no necesita a los otros, puede prescindir de ellos y, por lo tanto, nada le puede ofender. Por eso es tan absurdo pensar que un dios o un profeta puedan ser ofendidos por unos chistes “humanos, demasiados humanos”. Sólo son víctimas de ofensas los que tienen poco poder o no tienen cabeza para hacerse valer y afirmarse en sí mismos. Como pasa con la mayoría de las teorías de Nietzsche, esta debe ser tomada en cuenta con precaución. Nietzsche fue un provocador, acertado a veces, brillante y demoledor siempre en las críticas, pero también exagerado, desmesurado y equivocado al hacer diagnósticos sobre la realidad. Nada de lo que dijo puede ser asumido sin matices. Las víctimas de ofensas son, ciertamente, personas o grupos débiles. Precisamente porque lo son, debemos preguntarnos si el desprecio que perciben es real o ficticio, sólo una aprehensión o consecuencia de la injusticia. Dicho de otra manera, debemos preguntarnos si es legítimo utilizar un derecho como el de la libertad de expresión para denigrar a quienes muchas veces son incapaces o no tienen medios para defenderse. Debemos cuestionarnos, en definitiva, si la ofensa debe ser considerada uno de los límites a la libertad de expresión.

Los grandes teóricos de la libertad y el liberalismo –pienso especialmente en John S. Mill–² fijaron un único límite a las libertades individuales: el daño al otro. Desde su punto de vista, nada justifica la intervención en la libertad de las personas, salvo evitar que se haga daño a los otros. De algún modo, podemos considerar que el artículo 20 de la Constitución española, que reconoce el derecho a la libertad de expresión y sus límites, se hace eco de esta idea de libertad. Atentar contra la imagen o el honor de las personas, no velar por la protección de la infancia –las dos limitaciones constitucionales a la libertad– constituyen malas utilidades de la libertad, puesto que se transgrede la norma fundamental de no hacer daño a nadie. Ahora bien, el daño no es el mismo que la ofensa. El daño es algo objetivable y fácil de comprobar. Especialmente, si habla-

2 MILL, JOHN S. *Sobre la libertad*. Barcelona: Alianza Editorial.

mos del daño en forma de extorsión, violencia o maltrato físico. El daño entendido así se puede medir y cuantificar; la ofensa, no. Lo que pasa es que pocas veces podremos demostrar empíricamente que la libertad de expresión ha hecho daño físicamente al otro. Es cierto que el lenguaje puede llegar a incitar a la violencia y al odio, que hay imágenes que pueden incentivar conductas nocivas para la persona (la anorexia, por ejemplo); que las vejaciones personales —el *mobbing* y el *bullying* cada vez más frecuentes— provocan depresiones y pueden incluso inducir al suicidio; que, sobre todo los menores, deben estar especialmente protegidos de un entorno que puede ser determinante de conductas desviadas. Todo eso es cierto, pero también lo es que ya nadie defiende la causalidad absoluta de los medios de comunicación en los comportamientos de la gente. La televisión, los videojuegos, los móviles, internet no son más que un factor, entre otros muchos, que influyen en la formación y socialización de las personas y que contribuyen a formar y modificar los gustos, las costumbres y las normas sociales.

Sin embargo, ya que los medios audiovisuales son los que tienen más difusión y su influencia puede ser considerable, la normativa que los regula es más restrictiva que la que se refiere a la prensa escrita. La Directiva europea de la Televisión sin Fronteras prescribe inequívocamente que deben evitarse todos aquellos programas susceptibles de perjudicar físicamente, psíquicamente o moralmente a la infancia. Pero precisamente por la dificultad que plantea determinar las causas de los posibles perjuicios, es prudente no hablar de contenidos nocivos, sino más bien de “contenidos de riesgo”.³ Efectivamente, hay algunos contenidos que pueden constituir un riesgo para el público más vulnerable, como el infantil. No sabemos exactamente si los programas violentos y groseros son perjudiciales, pero parece que tienen muchas probabilidades de serlo. Del mismo modo que hay poblaciones consideradas de riesgo cara a sufrir determinadas enfermedades o convertirse en delincuentes, también la exposición de la infancia o hasta de un público adulto poco formado a cierta programación es considerada una situación de riesgo respecto a la adquisición de valores éticos o, sencillamente, a la adquisición de unos

criterios para orientarse culturalmente, socialmente y éticamente en la vida.

Para resumir lo que he dicho hasta ahora, nos encontramos, en primer lugar, en un mundo en el que faltan referencias, perspectivas y criterios homogéneos. Cada vez cuesta más decir que una cosa es de mal gusto o es indecente, porque nos falta un canon del gusto o la decencia unificado. A falta de la objetividad que era posible en las sociedades más jerarquizadas y más estables, hoy lo que cuenta para distinguir lo que es correcto de lo que no lo es es la subjetividad de las personas, el sentimiento de verse agredido o de haber sufrido una ofensa. En la postmodernidad, no disponemos de la seguridad y certeza que pudo inculcar la modernidad ilustrada. Hoy, todo es mucho más relativo. En segundo lugar, estamos hablando del audiovisual y sus efectos, unos efectos que, si son nocivos, tienen una nocividad poco comprobable, susceptible, pues, de apreciaciones igualmente subjetivas, relativas y variables. No es sencillo comprobar si el lenguaje audiovisual, que es de lo que estamos hablando, perjudica efectivamente a la audiencia. Lo que sí es comprobable es que hay personas que ven herida su dignidad o sus principios. ¿Ante esta situación, qué hay que hacer? ¿Qué deben hacer órganos como los consejos del audiovisual, cuya función es velar para que los medios audiovisuales respeten y protejan los derechos de las personas? ¿Tenemos que dar prioridad al derecho a la libertad de expresión entendiendo que tiene que haber más tolerancia respecto a lo que cualquiera quiera decir? ¿O hay que insistir en que la libertad debe ser responsable y la responsabilidad implica ponerse límites y tener más cuidado al hablar? Libertad, tolerancia y responsabilidad, tres valores, quizás las virtudes cívicas fundamentales en las democracias actuales. Tres valores irrenunciables que hay que equilibrar.

3. Argumentos en contra de limitar la libertad de expresión

a) *El temor a la censura.* Una primera razón para no poner límites a la libertad de expresión es el temor de incurrir

3 Así lo dice el *Libro Blanco. La educación en el entorno audiovisual*, editado el año 2002 por el Consejo del Audiovisual de Cataluña.

en la censura. Nuestro pasado franquista nos hace especialmente sensibles a este miedo, así como reticentes a dañar un derecho a la libertad que, para nosotros, todavía es muy nuevo. Sin embargo, hay que observar que la palabra censura es muy fuerte y tiene connotaciones, derivadas de prácticas muy específicas, que no dejan tener en cuenta el sentido más descriptivo y neutro de la palabra. De hecho, censurar es reprobar o condenar una cosa considerada incorrecta. Aunque me he referido antes a la falta de referencias que no nos permite objetivar criterios sobre lo que es correcto o incorrecto, hay que reconocer que, paralelamente a la pérdida de las referencias tradicionales, hemos ido decretando la incorrección de muchas expresiones arraigadas en el lenguaje cotidiano. Hoy tenemos un montón de palabras censuradas por el lenguaje políticamente correcto. A medida que los derechos humanos se han universalizado y tienen más garantías, han sido eliminadas del espacio público todas las expresiones consideradas denigrantes o vejatorias para alguien. *Gitano, negro, cojo, disminuido* o *animal* son palabras públicamente vetadas. Por eso no podemos decir en sentido estricto que no hay censura, que hasta no nos autocensuramos cuando queremos expresarnos de correctamente. No seríamos seres inteligentes, que piensan antes de hablar y calculan lo que van a decir y juzgan si es conveniente o no decirlo, si no lo hiciéramos. No, no es la censura a lo que debemos temer, sino una censura arbitraria e interesada, aplicada sin fundamento, fuera de sitio o cuando no es pertinente. Respecto al tema que estoy tratando, la pregunta es: ¿vista la cada vez mayor tendencia de la gente a sentirse ofendida y a denunciar las ofensas, debemos censurar nuestra forma de hablar? ¿Quién se equivoca más, el ofendido o el ofensor? Acabo de decir que hay "ofensas" drásticamente prohibidas por el lenguaje políticamente correcto. ¿Pues bien, debemos reconocer que incluso en estas limitaciones, hemos ido demasiado lejos? ¿Exageramos al no poder tomar el lenguaje en sentido figurado? ¿Hemos condenado sólo aquellas expresiones que identificaban a la gente y a los grupos más

discriminados y vulnerables o, por extensión, condenamos lo que molesta a cualquier susceptibilidad venga de donde venga? En conclusión, lejos de mencionar la censura como excusa contra cualquier represión de la libertad de expresión, deberíamos matizar un poco y distinguir entre la censura legítima y la que no lo es.

- b) *El valor prioritario de la libertad.* De hecho, la libertad de expresión fue el gran invento del pensamiento liberal moderno, cuya finalidad era que las voces de los súbditos se pudieran manifestar y ser escuchadas contra las de los soberanos y clases privilegiadas. Las libertades civiles son el instrumento a merced de las personas para criticar y ridiculizar el poder, sea político, religioso o de otro tipo. La burguesía luchó contra los privilegios de los nobles. Los sufragistas reclamaban un derecho que nadie les reconocía. La comunidad negra en Estados Unidos se rebeló contra la discriminación y las exclusiones inhumanas que sufría. Los obreros se sindicaron para luchar contra los intereses del capital. En resumen, la sociedad civil ha ido tomando conciencia como ámbito de expresión de la libertad, contra el poder político que la reprime. Éstos fueron los orígenes del liberalismo, pero en las sociedades liberales actuales, la dinámica es otra. Las libertades civiles y, concretamente, la libertad de expresión, fueron revolucionarias hasta que los medios de comunicación de masas, que deberían de mediatizar estas libertades, se han hecho más resonancia de las oligarquías que los mantienen que de las necesidades sociales. Habermas ya explicó muy bien cómo la esfera pública, que tendría que ser el espacio de expresión de las libertades individuales, ha sido colonizada por unos medios de comunicación que sólo son instrumentos de publicidad y propaganda al servicio de los intereses dominantes. No todo el mundo tiene el mismo acceso a los medios de comunicación ni puede expresar su opinión libremente. Se ha producido una "feudalización del espacio público" que cuestiona el valor primigenio de la libertad de expresión.⁴ No obstante, la libertad se continúa considerando como un valor intocable, de interés superior a cualquier otro principio. Aunque, de hecho, todo el mundo parece dar

4 HABERMAS, J. *Historia y crítica de la opinión pública*. Barcelona: Gustavo Gili, 1981.

por bueno que la libertad no es un derecho absoluto, la doctrina jurídica no ha contribuido a construir un auténtico equilibrio entre el derecho a la libertad de expresión y otros derechos de la persona, como el derecho a la dignidad o a la propia imagen. De uno u otro modo, lo que se impone es la convicción de que, en caso de duda, más vale que no salga perdiendo la libertad de expresión. Es una teoría antigua que encontramos sobradamente sostenida por John S. Mill en el libro mencionado anteriormente. Lo que se debe preservar por encima de todo —dice— es la confrontación de ideas diversas y discrepantes. Puesto que la verdad no la tiene nadie, hay que admitir todas las verdades parciales que se puedan expresar, por muy estafalarias que sean. Del conjunto de todas ellas, derivará la única verdad a la que podemos aspirar.

El filósofo del derecho Ronald Dworkin, uno de los liberales más reconocidos y ponderados de nuestro tiempo, defendía recientemente el "derecho a la burla" como una de las formas legítimas de la libertad de expresión. Refiriéndose a la cuestión de las viñetas contra Mahoma, hacía una distinción entre las posibles consecuencias cruentas derivadas de la publicación de los chistes y el principio de defensa de la libertad de expresión. En relación con el primer punto, celebraba la decisión de la prensa británica de no publicar las caricaturas y no dar más motivos a los fanáticos para alimentar la violencia y el desorden. De este modo, juzgaba acertada la autocensura respecto a las consecuencias de la publicación. Pero no opinaba lo mismo sobre poner límites a la libertad de expresión en nombre de "las virtudes del multiculturalismo", ya que "en una democracia, nadie puede tener derecho a no ser insultado ni ofendido". Si las minorías desean un reconocimiento jurídico que no las discrimine, tienen que estar dispuestas a aceptar el insulto de los que son contrarios a su integración. Sólo así, dejando que fanáticos y no fanáticos se expresen, las decisiones democráticas tendrán legitimidad. Hasta —llegaba a decir— se debería abolir la ley de la negación del Holocausto y otras leyes similares. La gente lo tiene

que saber todo con el fin de poder decidir con conocimiento de causa.⁵

c) *Subjetividad de los puntos de vista.* Teóricamente, no es difícil entender y hacer entender que la libertad de expresión debe tener unos límites y que éstos radican en el posible daño que se puede hacer a los otros. De ahí se deduce que una cierta censura o autocensura es razonable, por lo menos como expresión del autogobierno y autocontrol personal imprescindibles para convivir con otras personas. Ahora bien, lo que es realmente difícil de justificar es la incorrección o el daño que puede haber en aquello que es percibido como una ofensa. Tal y como lo explicó el gran filósofo del lenguaje Ludwig Wittgenstein, el significado del lenguaje tiene una vertiente pragmática que lo hace subsidiario del contexto en el que se producen las locuciones. No es lo mismo decir "buenas noches" como una rutina antes de ir a dormir, que decirlo con tono agresivo para poner fin a una discusión. Lo que se quiere decir es diferente en cada caso. En definitiva, el lenguaje es un juego, cuyas reglas no son fijas e invariables, sino que van cambiando de acuerdo con las necesidades de los jugadores. Sólo es preciso que éstos, implícita o explícitamente, conozcan estas reglas y se avengan a cumplirlas. Cuando eso no ocurre, la comunicación y el entendimiento mutuo se hacen imposibles.

Las reglas del juego lingüístico también sufren del hundimiento de los fundamentos característico de la postmodernidad, que acaba por relativizarlo todo. Han desaparecido los "grandes relatos" que daban consistencia al pensamiento. Ya no hay ideologías, religiones o visiones del mundo que tengan fuerza suficiente para imponerse y bastir las diferentes construcciones sociales de la realidad. Sin embargo, eso no quiere decir que hayan desaparecido las creencias, sin las que es muy difícil orientarse en la realidad. Precisamente porque se ha perdido homogeneidad social, porque todo el mundo puede pensar lo que quiera, las creencias se muestran más como lo que son: meras creencias, puras opiniones privadas de un fundamento que las haga universaliza-

5 DWORKIN, RONALD. "El derecho a la burla". En: *El País*, 25 de marzo de 2006.

bles. Esa fragilidad lleva a los creyentes de todo tipo a construir identidades colectivas que, a falta de una justificación suficiente y compartida de las creencias, se refuerzan por la vía de la reacción, defendiéndose de sus adversarios. De esta manera, las identidades colectivas viven del antagonismo, y los agravios y las ofensas sirven para alimentarlas y hacerlas vivir.

Pero no nos desviemos de nuestro tema. Si la subjetividad de las ofensas viene dada, sobre todo, por el hecho de que éstas ridiculizan unas creencias, unas identidades o unas maneras de pensar singulares y no universalizables, lo que nos tenemos plantear es si las creencias, sea cuál sea su contenido, merecen ser respetadas o, tal y como lo expresa Dworkin, si podemos hablar, aunque sólo sea en sentido figurado, de un derecho a ridiculizar las creencias de los otros. Ortega y Gasset escribió un libro titulado *Ideas y creencias* en el que manifestaba muy diáfananamente su opinión al respecto. A diferencia de las ideas, que se pueden tener y dejar de tener, las creencias son más sólidas, por lo menos para quien las profesa ("las ideas se tienen y en las creencias se está", dice Ortega), forman parte de la vida o de la manera de ser de la persona. Por eso, pensaba el filósofo, las ideas deben ser discutidas, pero las creencias deben ser respetadas.

Pero tampoco sé si debemos estar de acuerdo con la conclusión orteguiana. Rafael Sánchez Ferlosio la rebatía recientemente, a raíz también de la discusión suscitada por las viñetas contra Mahoma. "¿Por qué —escribía— debo respetar las creencias de todo el mundo? ¿No es mejor cuestionarlas, rebatirlas si es preciso hasta la irreverencia de modo que todo el mundo pueda conocer sus debilidades?" Es un punto de vista similar al expresado por John S. Mill en el libro mencionado en este artículo. Mill distinguía entre creencias vivas y creencias muertas. Éstas últimas son aceptadas por la gente sin discusión y no son ningún estímulo para la evolución del pensamiento. Sí que lo son, en cambio, las creencias vivas, aquellas que hay que defender contra los detractores esforzándose así en encontrar razones que las apoyen. El respeto que pedía Ortega, en principio, es silencioso, no muestra el desacuerdo, lo acepta todo sin entenderlo, es una especie de tolerancia pasiva. La actitud irrespetuosa, en cambio, aunque puede parecer intolerante y moralmente reprobable, lleva a la

controversia y a la expresión de la discrepancia: al final es más dinámica y enriquecedora.

¿Pero la falta de respeto a puntos de vista y creencias no compartidos por todo el mundo tiene que dar vía libre a la ofensa? Una cosa es criticar y, otra, ofender. Estamos de acuerdo en que lo que para algunos es ofensivo, no lo es para los que no comparten los puntos de vista que son satirizados y ridiculizados. Sólo los católicos, los islámicos, los nacionalistas, las mujeres o los inmigrantes se sentirán ofendidos por faltas de respeto a las expresiones identitarias o a las expresiones de autocomprensión de cada grupo. Si las creencias son subjetivas, las ofensas también lo serán. ¿Es legítima esta conclusión? ¿O habría que distinguir entre unas ofensas "objetivas" y otras que no lo son?

4. Ética y estética de la libertad de expresión

He basado mi argumentación en la idea de que el desarrollo del derecho a las libertades individuales se ha producido paralelamente a la caída de los puntos de referencia que mantenían a las sociedades cohesionadas alrededor de unas mismas creencias compartidas y generalmente incuestionadas. Cada vez cuesta más traducir la distinción entre el bien y el mal en unas normas y valores que todo el mundo pueda suscribir. Primero, pensamos que ofender, por definición, no es una acción correcta. La palabra, por sí misma, tiene una connotación negativa: la ofensa, el insulto, la difamación, la injuria, en principio, no pueden ser buenas. Pero el problema no es la norma que dice que no se debe ofender. El problema es determinar qué es realmente una ofensa y en qué circunstancias incluso el lenguaje ofensivo puede comportar un bien mayor. Los conceptos valorativos —y *ofensa* lo es— no designan hechos, sino que los valoran, por eso su significado es inevitablemente indeterminado e impreciso. Depende del punto de vista. No es un problema exclusivo de las ofensas. Palabras aparentemente más claras o descriptivas como *terrorista* no tienen el mismo significado para todo el mundo. El miembro de una banda terrorista rechaza esa denominación y puede llegar a decir que lo que hace no es matar, sino justicia; los terroristas, desde su punto de vista, son los policías y los jueces. Algo similar pasa con el concepto de justicia, claramente valorativo. No lo

entienden de igual forma los socialdemócratas que los neoliberales. Los primeros definen la justicia como libertad e igualdad; los segundos consideran que cualquier intervención en las libertades individuales es injusta, y que la igualdad de oportunidades es un valor incompatible con la libertad. En el ámbito de la moral, todo queda indeterminado, porque la moral se alimenta de juicios de valor. El problema, pues, no es definir la ofensa, sino decidir qué es realmente una ofensa moralmente inaceptable.

Así, difícilmente vamos a poder establecer unos criterios a modo de recetas o fórmulas que permitan distinguir inequívocamente la ofensa inaceptable de la que no lo es. Es difícil y además inconveniente intentar hacerlo. Es bueno que las normas éticas sean imprecisas y se sostengan en conceptos abstractos. La abstracción es el precio que se debe pagar para que la aceptación de la norma sea más general. No es lo mismo, por ejemplo, defender la igualdad sexual que autorizar los matrimonios homosexuales, ni rechazar la discriminación de la mujer implica necesariamente proponer políticas de discriminación positiva. Incluso hay quien dice que el progreso del pensamiento liberal reside, entre otras cosas, en que el código penal se reduzca y que las normas sean cada vez más interpretables. Lo que no sería legítimo es deducir de la pluralidad y subjetividad de perspectivas la anarquía ética, el "todo vale lo mismo". Al contrario, la contrapartida de la indeterminación normativa no puede ser otra que la responsabilidad. La autonomía moral es una característica de la madurez moral de las personas. En consecuencia, a medida que crecen las libertades, también debe crecer la responsabilidad de los que tienen más poder para ejercer la libertad, como los que han hecho de la comunicación su profesión. Es preciso tener en cuenta que el respeto a las personas ha sido siempre una cuestión privada, que se fomentaba y se resolvía privadamente. Pocas faltas al respeto o al honor trascendían públicamente. Pero los medios de comunicación de masas han trastocado las nociones de público y privado. La televisión rosa y la prensa amarilla juegan con esta transmutación y se aprovechan de ella. Lo que se dice públicamente tiene unas consecuencias —o puede tenerlas— que no tendría la comunicación privada. Es por eso que hay que orientar el tema hacia una ética de la responsabilidad.

Una filósofa que nos puede ayudar hoy a pensar la res-

ponsabilidad es Hannah Arendt. La realidad que tuvo que vivir bajo el poder nazi la llevó a estudiar a fondo el totalitarismo y a asistir al juicio contra Eichmann sobre el que escribió uno de sus libros más comentados: *Eichmann en Jerusalén*. En dicho libro, desarrolla la teoría de la banalidad del mal, que escandalizó a más de un contemporáneo suyo. Para Arendt, Eichmann es la figura del perfecto burócrata que sólo obedece órdenes sin preguntarse por la rectitud y la corrección de aquello que le han dicho que debe hacer. Es una obligación moral asumir la responsabilidad de las acciones de cuya comunidad política somos miembros. No disentir de "lo que se debe hacer", "lo que todo el mundo hace", implica consentir. En el automatismo de la persona que actúa como una pieza más del engranaje administrativo radica la incapacidad para no distinguir el bien del mal, que no es sino la consecuencia de la incapacidad de pensar y juzgar lo que se hace. Así, el mal se "banaliza" cuando el hombre renuncia a aquello que lo distingue de los otros animales, que es la capacidad de juzgar o de discernir entre lo que se debe hacer y lo que no. La esencia del pensamiento moral reside en el juicio.

Con el fin de desarrollar esa idea, Arendt se inspira en Kant, pero no en el Kant que fundamenta la moral o la razón práctica, sino en el Kant de la *Crítica de la facultad de juzgar*, libro en el que se trata de fundamentar el juicio estético. Sin voluntad de hacer comparaciones entre los crímenes nazis y el tema que estoy tratando ahora, pienso que los reproches de Arendt a la incapacidad para el discernimiento moral son una aproximación muy adecuada para ser aplicada al problema de la libertad de expresión y sus límites dada precisamente la subjetividad que parece caracterizar cualquier opinión o posición sobre la cuestión. El juicio del gusto o juicio estético es, efectivamente y por definición, subjetivo. Sin embargo, Kant no creyó que la cuestión se pudiera dar por cerrada y resuelta haciendo noticia sólo de la conocida máxima que dice que *de gustibus non disputanda est*. No nos podemos limitar a admitir que el juicio estético es subjetivo, ya que, de hecho, cuando juzgamos una obra de arte no queremos expresar sólo que nos gusta o no nos gusta, sino que pretendemos un reconocimiento social de la percepción estética. Así, el juicio del gusto pide del espectador de la obra de arte un distanciamiento y cierta imparcialidad, le exige que haga el esfuerzo de considerar puntos de vista diferentes del propio, que

tenga en cuenta otras perspectivas y opiniones. En definitiva, no es el individuo solo quien juzga, sino un individuo comunitario que busca la aceptación de la comunidad.

Arendt traslada las consideraciones sobre el juicio del gusto al juicio moral. También éste presupone un distanciamiento, una imparcialidad junto con el deseo de hacerlo extensivo a los otros. Nadie que condene moralmente la violencia de género, por ejemplo, entenderá que está haciendo un juicio de valor puramente subjetivo y no generalizable. La realidad social humana y la realidad social del lenguaje no permiten considerar los juicios morales –tampoco los estéticos– como entretenimientos solitarios. El reconocimiento público es imprescindible para que las valoraciones de la realidad terminen por tener sentido. Arendt pone como ejemplo lo que sucedió con la Revolución Francesa. Lo que hizo de la Revolución un acontecimiento histórico no fueron las acciones más o menos gloriosas de sus actores, sino las opiniones y aplausos entusiastas de los espectadores de la Revolución.

El razonamiento de la filósofa alemana no termina ahí. A su vez, manifiesta con desilusión un gran escepticismo respecto al hecho de que las personas utilicen su capacidad de juzgar. Considera que vivimos en un mundo en el que juzgar es una actividad que está mal considerada. Ella vivió una situación parecida cuando trataba de entender el fenómeno Eichmann. ¿Quién eres tú, le decían, para juzgar lo que no has vivido directamente? Pienso que Arendt no se equivoca al hacer esa apreciación. El juicio moral está mal visto en nuestra época, precisamente por una de las razones en las que he insistido en este artículo. Los principios que parecían fijos, permanentes e intocables han dejado de serlo. Sólo quedan las *mores*, las 'costumbres', en el sentido más descriptivo y relativo de la palabra. Por eso, estamos condenados a "pensar sin barandillas", (la expresión vuelve a ser de Hannah Arendt), sin metafísicas ni ideológicas que apoyen el pensamiento y el juicio. Una condición, sin embargo, que no nos tendría que eximir de la obligación de pensar y juzgar con el fin de discernir el bien del mal.⁶

Es esa obligación de pensar, tan ignorada en el mundo de

hoy, el núcleo de la responsabilidad. Los ingleses tienen una palabra que, desgraciadamente, no tiene una traducción exacta en castellano: *accountability*. Es la obligación de rendir cuentas de lo que se hace, una obligación ligada a cualquier posición de poder y de la que los medios de difusión no deben estar exentos. Rendir cuentas es responder de lo que se ha hecho. Para responder hay que pensar, valorar y juzgar. Algo que difícilmente se hará bien desde la postura interesada del actor. Es preciso –como afirma Arendt– que se haga desde el desinterés y la imparcialidad del espectador. La figura del espectador imparcial ha sido una constante de la filosofía moral y, más en concreto, de las teorías de la justicia. Se duda, sin embargo, que la obligación de juzgar sea asumida hoy por los diferentes agentes sociales. La división del trabajo, por un lado, y la animadversión que produce el juicio, sobre todo si es crítico, han hecho de esa obligación una tarea exclusiva de los jueces.

Decidir que los jueces son los únicos "espectadores" de la esfera pública, con capacidad para valorar, juzgar y reflexionar sobre el discurso público me parece que no sólo obstaculiza la participación democrática. Son espectadores todos los ciudadanos que reciben los mensajes de los políticos, medios de comunicación y distintos agentes sociales. Desde hace tiempo, los medios han dejado de ser estrictamente "mediadores" neutros de lo que los otros dicen, si es que lo han sido alguna vez. Tampoco creo que tengan que jugar sólo el papel de simples mediadores o transmisores de mensajes ajenos. Lo que está claro es que son "actores" de un juego y que, como actores, no están en condiciones de juzgar imparcialmente lo que hacen. Es necesario que alguien lo haga desde fuera, de forma más o menos organizada. Los consejos del audiovisual tienen, entre sus funciones, defender a los ciudadanos y velar por sus derechos en relación con posibles agresiones o transgresiones de los medios audiovisuales. En ese sentido, se puede entender que tienen atribuida la función del "espectador imparcial".

Los medios de comunicación no tienen la obligación de ser edificantes, pero deben evitar ser nocivos. De hecho, es

6 Cf. ARENDT, HANNAH. *Responsibility and Judgement*, editado por Jerome Kohn, Schocken Books, Nova York: 2003. Para la traducción castellana, véase: "El pensar y las reflexiones morales". En: ARENDT, H. *De la historia a la acción. Introducción de Manuel Cruz*. Barcelona: Paidós, 1995.

lo que declaran todos los principios inspiradores que suscriben los concesionarios de radiodifusión para desarrollar su actividad. Además de determinar si los contenidos ofensivos son agresiones directas a los derechos de las personas o no, lo que sin duda hace la programación que se alimenta del escándalo y la infamia es perjudicar a la audiencia y la ciudadanía. Perjudican a la ciudadanía porque contribuyen a distorsionar el sentido moral y el sentido del gusto de las personas. La juerga sistemática, la agresión reiterada y las expresiones malsonantes contaminan el entorno mediático, del mismo modo que la polución contamina el entorno ambiental. La violencia verbal contamina inevitablemente el discurso público y, cuanto menos, afecta e influye en el comportamiento de las personas menos formadas y con menos recursos para juzgar lo que pasa. Es preciso repetir aquí lo que se expone en las consideraciones hechas por el CAC sobre telebasura: "Una programación que vulnera o está a punto de vulnerar, sistemática y reiteradamente, los derechos fundamentales, probablemente perjudicará la formación de los menores. Sobre todo si se caracteriza por recurrir a un lenguaje irrespetuoso, soez o virulento, y por banalizar y naturalizar la desatención a los valores de convivencia y civismo que inspiran el propio sistema educativo."⁷ Creo que son razones suficientes para ponernos en guardia ante la degradación de los contenidos audiovisuales.

7 CONSELL DE L'AUDIOVISUAL DE CATALUNYA. *Consideracions i recomanacions del CAC sobre la teleporqueria*. Barcelona: Consell de l'Audiovisual de Catalunya, 2006 (<http://www.cac.cat/pfw_files/cma/actuacions/Autorregulacio/recomteleporqueria.pdf>).

La libertad de expresión en la sociedad tolerante: el caso de las viñetas de Mahoma

Daniel Gamper

- *El presente artículo expone las secuelas jurídicas del conocido como “caso de las caricaturas de Mahoma”, así como las discusiones legislativas en el Parlamento Danés sobre los artículos del Código Penal contra la blasfemia y el racismo. También analiza el debate posterior centrado en la autocensura de la opinión pública sobre los asuntos relacionados con la inmigración musulmana, y propone en la sección final cuál debería ser la actitud de los medios de comunicación respecto a la integración de las minorías de otra procedencia cultural, étnica y/o religiosa.*

Palabras clave

Opinión pública, inmigración, islam, autocensura, ofensa, integración.

“The media say what they wish about Islam because they can.”

Edward W. Said, *Covering Islam*

“Sin participar empáticamente del sentimiento de indignación, y quizá incluso considerando en privado que la indignación es algo atrasado –una caída demasiado fácil en el sentimentalismo interesado–, pero partiendo de la creencia en el derecho del otro a ofenderse, y en particular de la convicción de que no se debe redoblar la subordinación de los desvalidos prescribiéndoles el modo en que han de oponerse a dicha subordinación, el intelectual está dispuesto a respetar e incluso defender que otras personas se ofendan, de modo muy parecido a como puede respetar la negativa de alguien a comer carne de cerdo, aunque personalmente considere que el tabú es fruto de la ignorancia y la superstición.”

J. M. Coetzee, *Contra la censura*

1. La publicación de las viñetas

El 30 de septiembre de 2005, el diario de mayor difusión en Dinamarca, *Jyllands-Posten* (JP), publicó en su suplemento cultural un texto a tres columnas firmado por Flemming Rose, redactor de cultura, titulado “El rostro de Mahoma” (*Muhammeds ansigt*) en el que se afirmaba: “La sociedad secular moderna es rechazada por algunos musulmanes. Exigen una posición especial cuando insisten en que se tengan especialmente en cuenta sus sentimientos religiosos. Esto es irreconciliable con la libertad de expresión y con una democracia secular, en la que hay que estar dis-

Daniel Gamper

Profesor lector del Departamento de Filosofía de la
Universitat Autònoma de Barcelona

puesto a ser objeto de ofensa, burla y ridiculización.”¹ El texto iba acompañado de doce viñetas algunas de las cuales representaban al profeta Mahoma. La más controvertida era una imagen del profeta con un turbante en forma de bomba prendida en el que se podía leer la profesión de fe islámica: “No hay más Dios que Alá, y Mahoma es su profeta”.

El editorial del diario ahondaba en el mismo asunto. En él se decía que la solemnidad con la que se presentan los musulmanes en el espacio público danés “va unida a una susceptibilidad exagerada y casi enfermiza ante cualquier contradicción que es interpretada sin más como provocación. Se interpreta de inmediato toda provocación contra uno de estos solemnizados imanes o locos *mullahs* como una provocación contra el mismo profeta y el libro sagrado, el Corán. [...] Por todo el mundo se hace sátira en películas, en el teatro y en la literatura, pero nadie se atreve a reírse del islam. Y esto es así porque un montón de imanes y *mullahs*, que se sienten justificados para interpretar la palabra del profeta, no toleran la ofensa de ser objeto de una sátira inteligente.” Según el redactor, esto ha provocado que en Occidente la moda de lo políticamente correcto obligue a comprender y disculpar “las voces amenazantes de una oscuridad medieval”, que nos obliga a discutir con “una concepción del mundo que Occidente abandonó con la Ilustración”.²

De modo que la finalidad explícitamente perseguida por los redactores del periódico era la autocensura creciente de los creadores cuando de lo que se trata es del islam. Se entiende por autocensura en este contexto, la aceptación tácita de un chantaje, una amenaza o una intimidación que provoca que alguien deje de decir, escribir o dibujar algo

que diría, escribiría o dibujaría si no se dieran estos condicionamientos. Parece pues que la libertad de expresión constituye el núcleo temático de lo que después se ha dado en llamar “el caso de las caricaturas de Mahoma”,³ pues, por una parte, los redactores de JP señalaban que esta libertad estaba sometida a una amenaza subrepticia, y, de la otra, se escudaron en esta misma libertad de expresión para iniciar un debate.⁴

Las siguientes páginas reconstruyen, en lo posible, el marco sociopolítico de esta controversia, prestando especial atención a la discusión legislativa y a las decisiones jurídicas, así como al debate público danés sobre los nuevos ciudadanos musulmanes. El debate tiene diversas facetas que incluyen tanto la política exterior y de integración danesa, como la contraposición entre Occidente e islam, así como la libertad de expresión. La presencia de ciudadanos, símbolos y costumbres musulmanes en un país de pequeñas dimensiones y homogéneo étnica y religiosamente, supone un desafío cuyas consecuencias aún no se conocen. Los debates que de él surgen tienden a radicalizarse, no sólo por la inquietante violencia terrorista que ha impuesto una cultura del miedo, sino por el miedo a olvidar las enseñanzas de un pasado de barbarie europea. El discurso de la tolerancia imperante en la autocomprensión de Occidente impone naturalmente restricciones discursivas que de un modo u otro influyen en la comprensión que se tiene de la libertad de expresión. Se empieza entendiendo la tolerancia como respeto y se continúa con la corrección política, que no es otra cosa que un silenciamiento de algunas palabras que pueden resultar ofensivas y su sustitución por otras. Ante esta situación, algunos discursos y prácticas persisten en la importancia de mante-

1 ROSE, FLEMMING. "Muhammeds ansigt", *Jyllands-Posten*, KuturWeekend (30/09/05): 3.

2 "Truslen fra mørket", *Jyllands-Posten* (30/09/05): 10.

3 El caso no se reduce a la publicación de las caricaturas, sino a los efectos internacionales que ésta suscitó: algaradas callejeras de protesta en Afganistán, Siria, Líbano y otros países, asaltos a embajadas escandinavas, boicot de productos daneses, quema de banderas y 139 muertos. En lo que sigue no se trata de las responsabilidades por estos acontecimientos, pues nada en la intención de los ilustradores ni en los redactores justifica los posteriores actos de violencia.

4 También el primer ministro danés, Anders Fogh Rasmussen, en su carta de respuesta a las quejas por las caricaturas de 11 embajadores de países árabes, apelaba a esta libertad de expresión: “La libertad de expresión es el fundamento mismo de la democracia danesa. Tiene un amplio alcance y el gobierno danés no puede ejercer influencia en la prensa”, citado en Larsen y Seidenfaden (2006): 191-192.

ner este respeto mientras otros denuncian que esto supone una derrota para la cultura ilustrada. Los medios de comunicación son una parte esencial de este debate, por ello es preciso reflexionar sobre el papel que deben desempeñar en la política de integración de los nuevos ciudadanos con filiaciones religiosas no cristianas.

2. El caso: antecedentes y secuelas jurídicas

2.1. Los artículos del Código Penal danés contra la blasfemia y el racismo

Poco después de la publicación de las caricaturas, diversas asociaciones musulmanas denunciaron a los redactores por ofensas a los miembros del islam amparándose en los artículos 140 y 266 b del Código Penal danés:

- 140. El que se burle o escarnezca los dogmas o el culto de cualquier comunidad religiosa legal será castigado con multa o con prisión de hasta 4 meses.
- 266b. Aquel que exponga, públicamente o con la intención de difundirlo en un círculo amplio, declaraciones u otro tipo de comunicación, en las que se amenaza, burla o degrada a un grupo de personas a causa de su raza, color de piel, origen nacional o étnico, creencia u orientación sexual, será castigado con multa o con prisión de hasta 2 años.

Estos artículos, que se consideraron de aplicación en el caso contra los redactores de JP, apenas han sido utilizados en los últimos cien años. Incluso durante el siglo XX, el denominado artículo sobre la blasfemia (140) fue objeto de numerosas iniciativas legislativas que propusieron su derogación. Ya en 1930 la mayoría de una comisión para modificar el Código Penal propuso sin éxito la eliminación del mencionado artículo pues “cuando se vulneran los límites de la libertad de expresión de modo indecente, la condena expresada por el juicio de la opinión pública es una reacción mucho más efectiva y natural que la aplicación de un castigo. Es de suponer en general que las personas que valoran los sentimientos religiosos no desearán la aplica-

ción de castigos a las expresiones o acciones de blasfemia, y que las personas ajenas a los sentimientos religiosos que se quieren proteger percibirán en general la aplicación de un castigo como una insensatez que incita antes bien a contradecir”.⁵ El concepto clave de la argumentación ofrecida hace más de setenta años es el de “indecencia”, el cual presupone un consenso social acerca de lo que se considera susceptible de ser ofensivo, un acuerdo tácito, en definitiva, que ejerce su función de regulación social sin que sea necesaria la intervención de las instituciones judiciales. Un consenso que, además, debe su existencia a cierta homogeneidad social, económica, cultural y religiosa. Una vez ya no existe ese consenso, cuando lo que caracteriza ideológicamente a la sociedad es la diversidad de opiniones y cierta tolerancia, cuando no indiferencia, hacia las opiniones del vecino, entonces se actualiza la necesidad de acudir a las instancias judiciales para mediar en conflictos que no pueden ser arbitrados por una sociedad en la que ha desaparecido un acuerdo informal sobre una jerarquía de valores. Este llamado “relativismo” de los valores (expresión que ha hecho fortuna para designar de manera poco precisa lo que en realidad es un desacuerdo, en ocasiones razonable, sobre la finalidad de la vida⁶), más presente en las ciudades que en las zonas rurales, como la costa oeste de Jutlandia, no es necesariamente un síntoma de la decadencia de la cultura, sino una falta de acuerdo sobre lo que es considerado ofensivo que se expresa por ejemplo en el desuso de un término como la decencia. O quizá habría que ir más allá en la interpretación y sostener que es el concepto mismo de ofensa el que ha devenido obsoleto, una vez la tolerancia hacia las formas de vida ajenas ha permeado, por buenas razones, toda la sociedad.

En los años setenta del siglo pasado, se aplicó el artículo 140 en dos casos de artistas que se burlaban de Dios y de Cristo situándolos en situaciones sexualmente ambiguas. Pero en ninguno de ambos casos se procesó a los artistas. La madurez de la sociedad danesa para hacerse cargo de las burlas, junto con la paulatina disolución de la homogeneidad religiosa y moral y la liberalización de las prácticas sexuales, contaron como fuentes tácitas de la argumen-

5 Rigsadvokaten, Bilag 1, J. nr. RA-2006-41-0151, *Gennemgang af rellevant retsregler mv.*, 15/03/2006.

6 Según la expresión de I. Berlin ([1958] 1989: 187).

ción jurídica en contra de la aplicación del ya mencionado artículo.

La última vez que se condenó a alguien por vulnerar el artículo en cuestión fue en 1938 en plena campaña anti-semita. Por ello es usual referirse a él como el “artículo olvidado”. Tanto es así que el 18 de marzo de 2005, antes del mencionado *affaire* de las caricaturas, se discutió en sede parlamentaria una moción de eliminación del artículo presentada por el partido político *Dansk Folkeparti*.⁷ Esta moción fue suscitada por la pretensión de algunas asociaciones musulmanas de querellarse contra la televisión pública danesa por la emisión del film de Theo van Gogh, *Submission* con guión de Ayaan Hirsi Alí.

El Parlamento votó al fin en contra de la propuesta de ley, pues recibió únicamente el apoyo de los parlamentarios de *Dansk Folkeparti*. La fundamentación de la propuesta de modificación legislativa hacía hincapié en la dificultad de legislar sobre el buen tono de una conversación, así como en la fuerza censuradora que pueden tener los sentimientos supuestamente ofendidos sobre los eventuales ofensores, obligándolos a callar. De ahí que para los políticos conservadores y defensores de la “danesidad” fuera innecesario mantener el ya mencionado artículo. Según ellos, desde Voltaire el pensamiento ilustrado se ha opuesto a la cristianidad en nombre de la ciencia, y muchas de las obras producidas desde entonces que conforman la ambivalente identidad del Occidente ilustrado, deberían haber sido prohibidas si se hubieran utilizado los sentimientos religiosos presuntamente ofendidos como vara de medir la libertad de expresión. Continuaban sosteniendo que si no se eliminaba

el artículo en cuestión, el problema no sería que algunas denuncias acabarían teniendo éxito, sino antes bien que las comisarías y los juzgados se verían inundados de denuncias a causa de “sentimientos religiosos ofendidos”, cuando en realidad se trata de asuntos “que no deberían ser decididos en un juzgado sino en un debate libre y abierto”.⁸

En la discusión parlamentaria subsiguiente, la Ministra de Justicia (*Det Konservative Folkeparti*) sostuvo que el artículo sobre la blasfemia no pretende acallar a los que critican las religiones, sino impedir las burlas a la religión, “dicho popularmente, lo decisivo en la aplicación del artículo sobre la blasfemia no es que se critique, sino el modo de criticar”.⁹ La ministra insistía en que esta limitación legal al modo en que se lleva a cabo la crítica contribuye a garantizar que se respeten ciertas reglas en el debate público, dado que “para algunas personas las cuestiones religiosas son algo de lo más significativo y fundamental que existe en general”. Frente a las críticas de los promotores de la iniciativa legislativa que sostenían que esta ley impone una especie de tiranía en el espacio público, la ministra afirmó que el artículo funciona “como un pequeño y elegante filtro para que uno se lo piense dos veces antes de expresarse en el espacio público, para aportar críticas constructivas sin ridiculizar a los otros”.

En su argumentación a favor de la eliminación del artículo, el teólogo Søren Krarup, miembro de *Dansk Folkeparti*, discurría del siguiente modo: “Por principio y religiosamente un artículo de ley que castigue la blasfemia es un completo malentendido en un país cristiano.”¹⁰ La idea de que con la ley en la mano tenemos que defender el honor de Dios es

7 El Partido Popular danés, liderado por Pia Kjaersgaard, es (en 2007) la tercera fuerza política del país con 24 representantes en el Parlamento (*Folketinget*). Los principios de su programa político se centran en la “danesidad”, como muestran las siguientes afirmaciones extraídas de su declaración de principios: “El país se construye a partir de la herencia cultural danesa y la cultura danesa debe por tanto conservarse y fortalecerse. [...] Dinamarca no es un país de inmigrantes y nunca lo ha sido. Por ello no aceptaremos una transformación multiétnica del país. Dinamarca es el país de los daneses y los ciudadanos deben tener la posibilidad de vivir en una sociedad de derecho segura que se desarrolle en consonancia con la cultura danesa”.

<http://www.danskfolkeparti.dk/sw/frontend/show.asp?parent=19185&menu_parent=22669&layout=0>.

8 <http://www.ft.dk/Samling/20042/lovforslag/L131/som_fremsat.htm>

9 <[http://www.ft.dk/Samling/20042/salen/L131_BEH1_37_25_\(NB\).htm](http://www.ft.dk/Samling/20042/salen/L131_BEH1_37_25_(NB).htm)>. El resto de citas de la presente sección, si no se indica lo contrario, se hallan en esta referencia.

10 Cf. artículo 4 de la Ley Fundamental del Reino de Dinamarca: “La iglesia evangélico-luterana es la iglesia popular danesa y como tal es sostenida por el Estado”.

casi una blasfemia. Mahoma se vengó militarmente en el año 622 de las burlas de que había sido objeto en La Meca, y desde entonces hay pena de muerte para quien se burle del profeta; lo cual se opone a la narración en el Nuevo Testamento de Jesús como el rey apacible que incluso en la cruz buscaba las ofensas y burlas. Jesús ni siquiera contrató a un abogado romano cuando fue llevado ante su juez en la tierra, Pilatos. Le dijo, por el contrario, que Pilatos, al igual que el grupo de personas llenas de odio que se burlaban de él, no tenía ningún poder verdadero sobre él. Sólo uno lo tenía”.¹¹ Dejando de lado la paradoja presente en la afirmación de que una ley sobre la blasfemia es “casi una blasfemia”, el texto de *Dansk Folkeparti* evidencia la filiación cristiana de su argumentación y, en definitiva, de las bases de la democracia danesa. “Sabemos que un presupuesto absoluto de la sociedad danesa es la separación proveniente de la distinción cristiana entre un régimen espiritual y uno secular o entre el reino de Dios y el del César, y ahí donde no existe o no se conoce esta separación no hay posibilidad de tener lo que llamamos libertad secular o libertad de expresión, pues la protección que algunos ciudadanos exigen de sus objetivos e intereses a causa de su carácter sagrado, les lleva a limitar un uso de la libertad que podría provocar, por ejemplo, que se sientan ofendidos”. La separación de los dos órdenes, origen de la tolerancia liberal, es argüida aquí como el núcleo de las libertades occidentales que debe ser protegido en detrimento, si es preciso, de los derechos de las nuevas minorías a ver respetadas sus creencias.

Esta fundamentación cristiana fue estratégicamente aprovechada por el representante socialdemócrata, Morten Bødskov, para afirmar que “no creemos que las convicciones religiosas deban constituir el fundamento de una modificación de la ley penal. Pensamos que las observaciones de la propuesta de ley están demasiado impregnadas de ellas. Si desde *Socialdemokratiet* tenemos que cambiar la ley lo haremos a partir de actitudes políticas, por ejemplo, que el código penal no debe entorpecer el camino del debate libre sobre la existencia de orientaciones religiosas en la sociedad danesa.” Esto es, que la ley se debía fundamentar

en concepciones políticas libres de connotaciones religiosas, para cumplir así con el requisito de inclusividad de los regímenes liberales. Como también afirmó la representante de otro partido progresista, la fundamentación ofrecida por *Dansk Folkeparti* no utiliza razones políticas sino “discusiones teológicas y supuestos y afirmaciones sobre otras religiones”. Dicho en términos rawlsianos, que el consenso en el que se fundamenta la legislación debe ser político y no metafísico para que todos los ciudadanos puedan sentirse identificados con ella.

Es cierto que las motivaciones políticas coyunturales impidieron a los partidos del arco considerado progresista apoyar cualquier iniciativa de *Dansk Folkeparti* y que estaban coyunturalmente obligados a argumentar sin presentar abiertamente sus verdaderas razones, pero esto no es óbice para que en la discusión parlamentaria se pusiera de manifiesto un desplazamiento relevante de la libertad de expresión. A saber, mientras que en sus orígenes esta libertad servía para oponerse al poder y garantizar de este modo el derecho de las minorías y los individuos a disentir de la mayoría, ahora son las minorías las que plantean la necesidad de limitar la libertad de expresión para protegerse frente a las críticas de la mayoría poderosa. Esto se evidencia en el hecho de que son los considerados “xenófobos” de *Dansk Folkeparti* los que defienden la supresión del artículo sobre la blasfemia, mientras que los partidos de izquierdas, cuya ideología les lleva a defender la diversidad cultural y religiosa del país, abogan por el mantenimiento de un artículo, que, como ellos mismos sostienen una vez tras otra, fue motivo de procesamiento por última vez en 1938.

Así, en las intervenciones del partido socialista (*Socialdemokratiet*) y del partido ecosocialista (*Enhedslisten*) se afirma que “no debería ser un problema para la libertad de expresión que vengan, por ejemplo, diversas culturas a Dinamarca”. Asimismo, en su turno de palabra los representantes de estos partidos aprovecharon la oportunidad para tildar de islamóforas las generalizaciones, implícitas en las intervenciones de los parlamentarios de *Dansk Folkeparti*, acerca del islam como una religión vinculada al terror y de los musulmanes como fundamen-

11 <http://www.ft.dk/Samling/20042/lovforslag/L131/som_fremsat.htm>.

talistas. Así pues, desde estas posturas vinculadas a lo que los partidos conservadores denominan multiculturalismo,¹² se defiende un uso respetuoso de la libertad de expresión que no alimente el odio al extranjero o la demagogia contra los musulmanes. Es por ello que abogan por una limitación de la libertad de expresión, o mejor dicho, por un uso responsable de la misma, justamente para proteger a estas minorías. Como dijo la representante del partido de izquierda independiente: “La libertad de expresión entra a veces en conflicto con otros derechos humanos, entonces hay que ponderar cuál debe predominar. Por ejemplo la posibilidad de proteger a la minoría en la sociedad es también un derecho esencial. Por ello creemos que es decisivo que tengamos la posibilidad de proteger a las personas de los abusos, amenazas y degradaciones a causa de su creencia, orientación sexual, origen étnico u otros motivos.” El carácter laico de este partido político les lleva a considerar que esta protección ya la ofrece el llamado “artículo contra el racismo” (*racisme-paragraffen*, 266 b).

De modo que, en realidad, ambos partidos, el de izquierdas y el de derechas, defendían la supresión del artículo 140 o artículo sobre la blasfemia, si bien por motivos diferentes. Los primeros por razones exclusivamente políticas que deberían permitir una verdadera separación de Estado e Iglesia que, a su vez, requeriría modificar los fundamentos constitucionales daneses, y los segundos en virtud de la misma tolerancia cristiana expresada no sólo en las palabras de Cristo, sino también en el proceso de Ilustración que el luteranismo ejerció sobre la doctrina cristiana.

2.2. La denuncia y la decisión judicial

La denuncia presentada en el juzgado de Viborg por diversas asociaciones musulmanas radicadas en Dinamarca fue rechazada en primera instancia, y posteriormente fue objeto de un dictamen del fiscal del reino y de una posterior vista en el juzgado de Aarhus.

La motivación ofrecida en la sentencia no ofrece material relevante desde el punto de vista jurídico, pues se limita a

afirmar que dado que no había voluntad de ofender ni de despreciar a los musulmanes, los artículos en cuestión no eran aplicables: “aunque el texto de Flemming Rose puede leerse como una incitación a la burla, el escarnio y la ridiculización, que, según el autor, pueden ser necesarios para señalar y tratar el problema de la autocensura, los dibujos no tienen este carácter. No se puede excluir ciertamente que los dibujos hayan ofendido el honor de algunos musulmanes, pero no hay fundamento para suponer que los dibujos estén pensados o hayan sido pensados como ofensivos, o que el objetivo con los dibujos haya sido exponer manifestaciones que pueden rebajar a los musulmanes a ojos de sus conciudadanos.”¹³ Parece, pues, que la justificación sirva para apoyar *a posteriori* una decisión ya tomada: no permitir que el sentimiento de ofensa de una minoría social altere los usos y costumbres de un país, en el que la ironía y la tradición satírica están bien arraigadas. Es cierto que no es esta la argumentación ofrecida por el juez, pero cabe suponer con buenas razones que el precedente que habría supuesto una sentencia condenatoria constituyó una motivación subyacente a la decisión judicial.

3. Reacciones multiculturales: autocensura, corrección política y ofensa

3.1. ¿Un metadebate?

Una de las instituciones básicas de las democracias liberales es el debate público que se lleva a cabo en la sociedad. Las fronteras del debate público no están claramente delimitadas. Jürgen Habermas sostiene que en las “controversias políticas, científicas o literarias, [...] el público lo conforma no un espacio de espectadores y oyentes sino el espacio de hablantes y receptores, en el que se rebaten unos a otros. Se trata de un intercambio de razones, no de una convergencia de miradas. Los participantes en discursos que se concentran en una cosa común dan la espalda, como quien dice, a sus vidas privadas. No necesitan hablar de sí mismos. Esfera pública y esfera privada no se mez-

¹² Sobre el uso político de los términos islamofobia y multiculturalismo, cf. Timothy Garton Ash, “Multiculturalismo en el Reino Unido” en *El País*, 04/02/07.

¹³ <<http://www.cfje.dk/cfje/lovbasen.nsf/ID/LB04926989>>.

clan, sino que entran en una relación de complementariedad.¹⁴ Se trata de diálogos o intercambios de opiniones en los que los individuos dan forma a sus propias ideas y se hacen con una concepción de la realidad política y social de su entorno, lo cual les permitirá ejercer de manera informada sus derechos políticos y en el mejor de los casos fortalecerá la vida democrática del Estado. Estas conversaciones suelen tratar de asuntos que han sido difundidos por los medios de comunicación de masas, de modo que se puede afirmar plausiblemente que éstos establecen el orden del día de lo que se debate y que, por consiguiente, cargan con una responsabilidad democrática.

En el caso que nos ocupa, los redactores de JP sostienen que el debate público en Dinamarca goza de mala salud, pues algunos ciudadanos pretenden excluir ciertos asuntos del espacio público alegando que merecen un respeto especial por parte de los ciudadanos que no comparten su forma de vida ni sus creencias pues afectan a asuntos que su religión considera tabú, como parece ser que es el caso de la representación de Mahoma para los musulmanes.¹⁵ Afirman, también, que reclamaciones de estas minorías van acompañadas de amenazas veladas o explícitas que han logrado intimidar a creadores y periodistas hasta silenciarlos. El resultado es que los profesionales de la prensa y los medios de comunicación evitan algunos asuntos por miedo y no por respeto.¹⁶ Así pues, como sostiene la sentencia del juzgado de Aarhus, la intención de los redactores no es burlarse o escarnecer a los musulmanes sino antes bien reflexionar sobre la salud del debate público danés. La enfermedad que diagnostican es autocensura aguda provocada por el miedo a las eventuales consecuencias violentas de la publicación de asuntos controvertidos. El debate pues es más bien un metadebate, esto es, un debate sobre la salud del debate público. En realidad todo debate serio es un metadebate, pues cuando hay un desacuerdo grave

pero razonable es preciso dialogar sobre la posibilidad misma del diálogo, sobre la capacidad de entenderse de los ciudadanos implicados, así como sobre el significado de los términos mismos en los que se debería dialogar. Y a un metadebate serio no tiene sentido aplicarle restricciones discursivas pues son estas mismas restricciones el objeto de discusión.

La pieza inicial del metadebate es el texto de Flemming Rose que acompaña a las viñetas, así como el editorial del mismo día. Ambas piezas pueden ser consideradas contribuciones a un debate sobre la autocensura en el debate público. No sólo por su contenido, sino también por su forma de presentación son susceptibles de ser consideradas aportaciones relevantes, serenas, razonables e incluso temperadas, esto es, se atienen a algunos de los rasgos que John Stuart Mill consideraba básicos en la moralidad de la discusión pública ([1869] 1984: 122). Así pues, estos dos textos no son meras burlas o insultos a la religión ni tienen el ánimo de ofender, sino que tratan un asunto de interés público y contribuyen de este modo a la formación de opinión de los lectores.

Sin embargo, el análisis de Larsen y Seidenfaden niega la mayor: “si observamos la crítica a las que son sometidas las minorías étnicas sin olvidar la retórica que se utiliza en este contexto, la autocensura parece brillar más por su ausencia que por su influencia obstaculizadora en el debate político”.¹⁷ Estos autores presentan numerosos ejemplos de discursos y artículos no sólo de representantes de *Dansk Folkeparti*, en los que se califica a la inmigración musulmana de “fuerza de ocupación”, “colonización” procedente de un escalón inferior de civilización y representación de una “ideología del mal”. El islam es visto como una amenaza para el futuro de Dinamarca y Europa que deben defenderse mandándolos “de vuelta a sus países medievales”. Incluso el ministro de cultura, cinco días antes de la publicación

14 HABERMAS (2006): 19.

15 Sobre esta prohibición y sus orígenes cf. Oleg Grabar (1981): 87-109. Más que de iconoclastia, parece que cabe hablar antes bien de una actitud “anicónica” (cf. Richard Ettinghausen y Oleg Gabar (1996): 28).

16 “Hemos escuchado a muchos defender con vehemencia la sacrosanta libertad de expresión. Y hablar de que no debe utilizarse para faltar al respeto debido al prójimo. ¿Por qué lo llaman respeto cuando quieren decir miedo?”, Fernando Savater (2007): 236.

17 Larsen y Seidenfaden (2006): 20.

de las caricaturas, sostenía que había que “acabar con décadas de tiranía de la opinión políticamente correcta” y aceptar que “en medio de nuestro país se está desarrollando una sociedad paralela en la que las minorías practican sus normas medievales y sus ideas antidemocráticas. No lo podemos aceptar. Aquí se halla el nuevo frente de la batalla cultural”.¹⁸ La referencia a lo políticamente correcto ofrece una clave retórica de interpretación, pues si se da una tiranía de esta restricción discursiva, entonces revelarse ante ella parece subversivo. Se trata de un “discurso biempensante de apariencia subversiva”¹⁹ que se rasga las vestiduras atribuyéndose un coraje para decir la verdad del que carecen los sometidos a la tiranía de lo políticamente correcto.

Este discurso viene a ser algo así como el hijo bastardo de una sociedad políticamente correcta, que se pliega con “temblosa docilidad” “a los supuestamente ‘ofendidos’ por caricaturas”²⁰ del profeta de su religión. Los molinos de viento de este discurso biempensante son los excesos del multiculturalismo de lo políticamente correcto. Esta actitud, nacida en los campus universitarios estadounidenses en la década de los ochenta, surgió del respeto por las minorías étnicas, culturales, religiosas o sexuales, como una limitación de la libertad de expresión autoimpuesta por convicción multicultural y por una interpretación radical de la tolerancia. Por respeto se silencian, no sin condescendencia, voces que pueden resultar ofensivas para alguna minoría. Este principio tiene, sin duda, una intención encomiable, como lo demuestra la finalidad que justifica la limitación de la libertad de expresión: una concepción de la vida buena que pasa por el respeto a las diferencias expresado en el trato cotidiano con éstas. Algo que va más allá de la coexistencia hacia la convivencia. La libertad de expresión

queda supeditada a esta concepción del bien, y deviene en un instrumento para lograr esta finalidad. Frente a las consideraciones de la libertad de expresión como un derecho ilimitado cuya sola mención sirve para justificarse, afirma Stanley Fish que “la libertad de expresión nunca es, ni puede ser, un valor independiente, sino que siempre hay que juzgarla en relación con alguna concepción asumida del bien, frente a la que debe ceder en caso de conflicto”.²¹

Sin embargo, las buenas intenciones no siempre tienen como resultado acciones ajustadas a las circunstancias. Una par de historias recientes en West Yorkshire, un condado inglés con considerable presencia de población de origen no británico, ilustran los despropósitos de un multiculturalismo que respeta desde el desconocimiento condescendiente. En Batley, una población de 43.000 habitantes, en una escuela destinada a niños menores de siete años, se retiraron de las aulas los libros en los que aparecían cerdos. La señora Barbara Harris, directora de la Park Road Junior Infant and Nursery School, defendió la medida pues “intentamos ser sensibles al hecho de que para los musulmanes hablar de cerdos es ofensivo”²². Cuatro años después, en Huddersfield, los organizadores de un festival musical infantil modificaron el título del cuento “Los tres cerditos” por “Los tres muñequitos” pues, como dijo una profesora de una escuela local: “Debemos ser sensibles si queremos ser multiculturales. Se sintió que sería más responsable no usar los tres cerditos. Temíamos que algunos niños musulmanes no cantarían las palabras sobre cerdos. No queríamos correr ese riesgo. Si cambiar unas pocas palabras impide la ofensa, entonces lo haremos.”²³ Los bienintencionados multiculturalistas no se pararon a informarse si el Corán no sólo impide comerse a los cerdos, sino también cantar sobre ellos o meramente hablar de ellos.

18 *Ibíd.*, 18.

19 Salvador Cardús, “De lo correcto a lo biempensante”, *La Vanguardia*, 16/05/07.

20 Savater (2007): 133.

21 Citado en Vila-Sanjuán (2004): 415.

22 “School bans pigs stories”, 4/03/03, <http://news.bbc.co.uk/2/hi/uk_news/england/2818809.stm>.

23 “Church school renames *Three Little Pigs* to avoid offending Muslims”, *Daily Mail*, 15/03/07.

Tras revocar la decisión de modificar el título un día después, un miembro de la institución educativa local afirmó que “no se habían recibido quejas de los supuestamente ofendidos”²⁴, de modo que se trataba de una propuesta demasiado sensible, un caso en que ponerse en la piel del otro lleva a sensibilizarse por un hecho falso, a crear una imagen errónea del otro, tratándolo con unos miramientos que ni exige ni necesita.

En definitiva, los redactores de JP se revelaron frente a estos desmanes de lo políticamente correcto, pues no los atribuían a una autorrestricción razonable, sino a una autocensura provocada por la intimidación de los musulmanes. Larsen y Seidenfaden, por su parte, demuestran que el discurso de lo políticamente correcto no impera en el debate público danés, en especial desde que *Dansk Folkeparti* forma parte del gobierno de coalición de Anders Fogh Rasmussen. Si el análisis de estos autores es correcto, entonces el supuesto metadebate no es más que una excusa para promover un discurso islamófobo que ve a los musulmanes como un peligro para las libertades individuales en Dinamarca. Sin embargo, esta utilización política de los inmigrantes por parte de JP no impide que surja efectivamente un debate acerca de lo que cabe entender por la “danesidad” y por la ciudadanía. Ciertamente este debate se inicia con una provocación decididamente gratuita (como lo son las caricaturas) y tal vez ofensiva, que nos lleva a la última cuestión: ¿cómo deben acercarse los medios de comunicación al fenómeno multicultural?

3.2. La alteridad vista por los medios de comunicación: respeto e información

No es desencaminado afirmar que las viñetas de Mahoma que acompañaban al texto citado en la sección anterior tenían una intención provocativa, esto es, estaban pensadas para provocar una reacción de rechazo en aquellos que las vieran como la vulneración de un precepto religioso. La provocación no siempre contribuye de forma creativa al debate público, pero admitirla es un síntoma de la buena salud deliberativa de una sociedad. Un debate público que se desarrolla sin trabas y sin suspicacias es aquél en que los participantes pueden convivir con las burlas pues están lo

bastante seguros de que éstas no implican que se dejen de respetar sus derechos ciudadanos. De ahí que al constatar el estado renqueante y debilitado de la discusión pública, fuera necesario, según los ilustradores, aparentar salud provocando.

En todas las épocas han existido formas artísticas o burlescas en las que se utilizaba la provocación para transmitir mensajes o para cuestionar el modo en que algunos asuntos eran tratados en el espacio público. Tradicionalmente la provocación no formaba parte del debate público a gran escala, hallándose confinado a espacios reducidos y poco representativos, en general, de la opinión pública. Piénsese, por ejemplo, en la tradición del cabaret político en la República de Weimar, o en las formas históricamente posteriores del *underground*, los *fanzines*, los experimentos visuales que nunca se verán en televisión o las páginas de internet de grupúsculos reducidos.

La libertad de expresión que en principio amparaba a la provocación no iba destinada a la protección de las mayorías sino a la de las minorías. La tradición del cabaret, por ejemplo, se oponía a las buenas costumbres en nombre de la liberación de la mujer o de los homosexuales o criticaba a los políticos y a la hipocresía social. Por ello el problema surge cuando son las minorías las que son objeto de burla. Benjamin Barber presentó bien esta cuestión en un artículo publicado en pleno conflicto: “La provocación danesa original, junto con la posterior bravuconada editorial de los directores europeos que volvieron a publicar las ofensivas caricaturas, en realidad refleja la incapacidad de Occidente para comprender el significado y objeto de su cacareada tradición de la libertad de prensa, y para aceptar al menos parte de la responsabilidad por las consecuencias de dicha incapacidad, ya que ha afectado a sociedades musulmanas de todo el mundo. [...] La libertad de expresión está para contrarrestar el poder. La regla es sencilla: la ley puede insistir en una paridad formal para proteger la libertad de expresión, pero la libertad democrática exige que el alcance de la libertad de expresión quede restringido por las realidades del poder y por las responsabilidades que éstas entrañan. Cuanto más poderoso sea el orador, menor será la necesidad de un derecho absoluto a la libertad de expre-

24 "Comeback for 'non-offensive' pigs", 16/03/07, <http://news.bbc.co.uk/2/hi/uk_news/england/bradford/6456961.stm>.

sión; cuanto más vulnerable y débil sea, mayor será la necesidad. [...] Aunque las leyes que protegen la libertad de expresión aplican un criterio neutral, quienes utilizan efectivamente ese derecho, sobre todo cuando su contenido es subversivo u ofensivo, deben preguntarse no sólo si tienen derecho a decir lo que dicen, sino si al hacerlo están frenando o extendiendo el abuso de poder.”²⁵

Luego, cuando los que supuestamente hablan en nombre de la mayoría moral del país se arrojan el derecho irrestricto de expresión, entonces es lógico que se aluda a la responsabilidad de los periodistas. ¿Qué deben tener en cuenta cuando se trata de su responsabilidad? Es improbable que puedan tomar en consideración la eventual ofensa que pueden sentir las minorías que son objeto de burla. A fin de cuentas, la ofensa depende del grado de susceptibilidad de cada cual y es imposible distinguir la real de la impostada. De modo que en lugar de utilizar el presumible sentimiento de ofensa de los otros como vara de medir la conveniencia de publicar algún texto o viñeta susceptible de ofender, los profesionales de los medios de comunicación de masas deberían cerciorarse de si su trabajo puede contribuir a lesionar las libertades de la minoría que es objeto de sus burlas.

El problema se complica cuando se piensa que lo que caracteriza a estas minorías es su religión y cuando, por consiguiente, aquello para lo que se pide protección son precisamente los dogmas religiosos. Lo que está en juego es si deben respetarse las creencias religiosas. La iniciativa de JP, esté justificada por la existencia de autocensura o

no, se enmarca en el laicismo antirreligioso que considera que “las creencias y tradiciones religiosas no deberían gozar de una bula especial, como tantas veces reclaman”.²⁶ Frente al auge de las religiones o el llamado “retorno de lo religioso”²⁷ son numerosas las voces en la actualidad que abogan por una laicidad que centre el respeto en la persona y no en las religiones, como si estas fueran la fuente primordial de la identidad personal y debieran quedar por ello blindadas a la crítica.

A. C. Grayling afirma que el respeto debido a las religiones es el mismo que merecen los asuntos que son elegidos por los individuos. Así, “el respeto que hay que tener hacia nuestros congéneres humanos debe basarse en su humanidad, independientemente de las cosas que no pueden elegir (etnia, edad, sexualidad, dones naturales, presencia o ausencia de discapacidad), y condicionado (esto es, no por razones intrínsecas) a las cosas que eligen (afiliación política, sistema de creencias, estilo de vida)”.²⁸ Si se acepta que las religiones son opciones elegidas por los ciudadanos,²⁹ entonces está justificado el uso de la libertad de expresión para criticarlas, pues el silenciamiento exige que “la gente que no acepta las creencias y prácticas de los creyentes deberían tratar a éstos de modos que implícitamente aceptan la valoración que de ellas hacen los que las sostienen”,³⁰ anulándose de antemano todo conato de crítica.

Este laicismo radical defiende un acercamiento desacomplejado a las religiones o a la religiosidad en general. Una sociedad basada en la crítica permanente de sus propios fundamentos, argumentan, no tiene motivos para conside-

25 Benjamin Barber, “¿Guerra cultural o mala interpretación de la libertad?”, *El País*, 24/02/06.

26 Savater (2007): 150. Este espíritu antirreligioso no se dirige sin embargo con la misma animosidad hacia el protestantismo, profundamente arraigado en la sociedad danesa, y al que se le supone heredero e inspirador de la Ilustración europea.

27 Cf. Corm (2007): caps. 1 y 2, en dónde se afirma que este retorno de la religión está supeditado a motivaciones políticas o nacionalistas.

28 Grayling (2007): 18.

29 “¿Qué poder y qué fuerza organizativa mantendría una fe puramente voluntaria?”, se pregunta Michael Walzer (1998: 83). Esto es, ¿se puede afirmar que los individuos eligen su religión, del mismo modo que eligen sus preferencias estéticas, políticas o de consumo, por ejemplo? ¿Puede sobrevivir una fe religiosa “en un sistema en el que exista una red de asociaciones libres”? “Lo cierto es que no sabemos hasta qué punto identidad y fe dependen de la coacción, ni si pueden reproducirse bajo condiciones de libertad” (Walzer (1995): 21).

30 Grayling (2007): 19.

rar que algunos temas son inmunes. La cuestión sin embargo no es estrictamente intelectual o académica, sino que también tiene implicaciones políticas, ya que en la imagen socialmente extendida del islam se infiltran numerosos estereotipos fruto en ocasiones de la ignorancia que, por añadidura, pueden contribuir a debilitar las libertades de la minoría musulmana.

Las políticas de integración son el asunto en el que tanto “conservadores” como “progresistas” escenifican sus diferencias. Se constata de una parte que Dinamarca es vista como un arquetipo de Estado-nación³¹ que defiende su identidad como último elemento cohesionador de una sociedad amenazada por la creciente diversidad cultural, étnica y religiosa de sus habitantes. Esta presentación del problema refleja la cosmovisión paulatinamente esclerotizada desde principios de este nuevo siglo según la cual Occidente, la Ilustración, el Estado de derecho, el legado cristiano, y las libertades democráticas se oponen a un Oriente en el que priman la oscuridad, el totalitarismo, el fundamentalismo islámico y la dominación del pueblo por una minoría. Una división que en términos de política de inmigración equivale a la polaridad entre integración y mantenimiento de la propia identidad, entre unidad y diversidad, entre la nación laica homogénea y la sociedad multicultural abigarrada.³² División que, a su vez, se reproduce en las auto-

comprensiones de Dinamarca, de una parte, la de los defensores a ultranza de la danesidad que ven el extranjero como una amenaza potencial a largo plazo, y, de la otra, la de los que ven Dinamarca como un país de acogida, abandonado de la tolerancia y del respeto internacional a los derechos humanos. Tras el fin de la época dorada de la socialdemocracia escandinava, tal confrontación se ha decantado progresivamente hacia el primer polo.

Esta perpetuación de estereotipos puede ser considerada una de las lecciones que cabe extraer del ejercicio que Flemming Rose propuso a los dibujantes daneses.³³ En el mencionado mensaje electrónico, el redactor los invitaba a dibujar a Mahoma “tal y cómo lo ven”. Y ¿cómo lo ven? Pues cómo lo presentan los medios de comunicación occidentales, de modo que lo que en realidad está en juego en las viñetas es la propia imagen que los medios de comunicación occidentales, y más en concreto daneses, difunden de la religión musulmana. Sería necesario, qué duda cabe, ponderar empíricamente qué concepción del islam se propaga a través de los medios de comunicación. Con todo, parece plausible aventurar que los noticiarios suelen poner el acento en la vinculación entre islam y violencia, destacando los motivos religiosos de los terroristas y presentando, en definitiva, una visión occidentalmente sesgada del fenómeno religioso musulmán.³⁴ Lo que se manifiesta en

31 El concepto de homogeneidad cultural es, de este modo, el elemento definitorio más importante en la construcción de la nación danesa”, Ulla Holm, “Dinamarca: ¿el patito feo de la política internacional?”, <<http://www.realinstitutoelcano.org/analisis/932.asp>>.

32 “On both sides, the radicals have tried to eliminate the middle ground, and this is extremely dangerous. The Muslims who vandalised embassies and brandished placards vowing to execute the cartoonists have fulfilled the stereotypical view of “Islam” in the west: a religion seen as violent, fanatical, selfdestructive and atavistically opposed to freedom. At the same time, those who aggressively support the repeated publication of the cartoons embody the view many Muslims have of “the west”: as arrogant, disdainful of religion, chronically Islamophobic, and guilty of double standards - proudly boasting of its tolerance, but not applying it to anything Islamic. When the dust has settled after the crisis, these negative stereotypes will be more entrenched, to the detriment of a final reconciliation”, Karen Armstrong, “We can defuse this tension between competing conceptions of the sacred”, *The Guardian*, 11/03/06.

33 Esta es una de las conclusiones a las que llega Anne Sofie Aanes en su trabajo de final de carrera, “Karikatursagen – en diskursanalyse af fællesskabskonstruktioner I avisdebatten”. Tras un exhaustivo análisis de las reacciones durante la crisis de las caricaturas” en la prensa danesa, concluye que el discurso del choque de culturas se erigió en hegemónico, de modo tal que la contraposición radical entre “nosotros y ellos” que lo estructuraba temáticamente fue también adoptada por los discursos que intentaban acentuar la ciudadanía como rasgo común a todos los implicados en el debate, tanto daneses cristianos como musulmanes.

34 En este sentido hay que leer la afirmación de Georges Corm sobre “el aplomo tranquilo con que los discursos académicos o periodísticos nos sueltan los lugares comunes más trasnochados sin molestarse en introducir el más pequeño matiz” contribuyendo así a “la omnipresencia perversa de lo religioso y de la religión”, en Corm (2007): 24.

las caricaturas y en la iniciativa periodística es la “percepción occidental del fenómeno islámico”.³⁵ ¿Podría ser de otra manera? Esto es ¿es posible una imagen carente de estereotipos? ¿Se puede construir una imagen del otro que no arrastre consigo siglos y siglos de lugares comunes?³⁶

Es plausible sostener que algo de verdad hay en estos estereotipos. En todo caso, no es una hipótesis que deba ser rechazada de buenas a primeras, pues son numerosos los ejemplos que la apoyan. No obstante, la retórica del “choque de civilizaciones”³⁷ que subyace a estos estereotipos no toma en consideración otros factores (sociales, económicos, demográficos, geopolíticos, etc.), como por ejemplo, el pluralismo interno del islam, requisitos imprescindibles de cualquier visión exhaustiva e informada de las sociedades plurales en Europa.

Nos hallamos pues ante una cuestión de hecho,³⁸ a saber, ¿se puede atribuir al islam la violencia terrorista islamista? ¿Deben los periodistas informarse exhaustivamente sobre los motivos de la violencia? ¿Deben leer a los teólogos islámicos y prestar atención a todas las versiones de esta religión? En definitiva, ¿puede resolverse esta cuestión mediante una descripción adecuada de los hechos, que nos esclarezca acerca de las diversas tendencias del islam y que haga justicia a las versiones más tolerantes de esta religión? Si no se cumple este requisito, se corre el riesgo

de tirar al niño con el agua del baño, esto es, al islam y a los ciudadanos que lo profesan junto con los que se escudan en él para cometer actos violentos.

Es instructivo, al respecto, el debate suscitado por el anuncio de la cadena de televisión alemana, ZDF, de emitir un programa sobre el islam, “La palabra del viernes” (*Wort zum Freitag*), cuyo título es un eco de “La palabra del domingo” (*Wort zum Sonntag*), dedicado a la fe cristiana. Este nuevo programa no estaba dirigido a los musulmanes sino a toda la sociedad alemana que no conoce bien el islam, como afirmó el redactor jefe de ZDF, Nikolaus Brender. A continuación añadió: “Por ello, la sociedad tiene el derecho a trabar un mejor conocimiento con esta religión mediante preguntas. De ahí que me imagine un formato de diálogo”.³⁹ A lo que el secretario general del Consejo Central de los Musulmanes, Aiman Mazyek respondió que no tenía sentido utilizar este programa como un foro en el que confrontarse con el islam. Apostillando: “De lo que se trata es más bien de crear, según el principio constitucional de la Constitución Alemana, de modo análogo a “La palabra del domingo”, un foro para plegarias de representantes de otras comunidades religiosas.” De modo que, según Mayzek, la responsabilidad de los contenidos de la emisión debería ser de las asociaciones islámicas, si bien no concretaba cómo urdir con estos mimbres un “debate tranquilo y abierto”.

35 PHARES, WALID. “La Jihad viñetesca”, Grupo de Estudios Estratégicos (GEES). En: *Colaboraciones*, núm. 833, 06/03/06 <<http://www.gees.org/articulo/2225>>.

36 Esta misma pregunta se planteaban, no sin cierto ánimo capcioso, los autores de una carroza que desfiló durante el carnaval de Düsseldorf el 19 de febrero de 2007, y que mostraba a dos terroristas islamistas armados con explosivos, pistola y cimitarra, con sendos letreros que rezaban “Realidad” y “Cliché”. Es sintomático de la fuerza incitadora de debate de estas viñetas que el pie de página de redacción reproduzca los carteles añadiéndoles un signo de interrogación. Lo cual delata que los muñecos no son vistos únicamente como una eventual ofensa, sino que son sobre todo interpretados como contribuciones públicas al debate sobre los estereotipos que inevitablemente generan los medios de comunicación de masas. Mientras tanto, el Consejo de los Musulmanes en Alemania, contribuyó al debate con un nuevo estereotipo reactivo, diciendo que se trataba “de una provocación por el placer de la provocación” (*La Vanguardia*, 20/02/07).

37 Así, según Henry Kamen, lo que se dirime en este conflicto es “si nuestro siglo ha de ser de Ilustración o de oscurantismo”, “Los enemigos de la libertad humana”, *El Mundo*, 07/04/06.

38 “El máximo de argumentación que puede haber en la discusión de un problema moral es el establecimiento de hechos, pero cuando los hechos han quedado establecidos, todavía pueden presentarse opiniones divergentes sobre las cuestiones de valor. Entonces no es posible hacer nada más que, aparte de aceptar el desacuerdo, intentar persuadir al otro utilizando medios no racionales o, en último término, luchar contra él” (Hare [1997] 2000: 51).

39 “ZDF und Muslime streiten über ‘Wort zum Freitag’”, *Frankfurter Allgemeine Zeitung*, 19/02/07.

Algo que finalmente se realizó con la primera emisión, en este caso radiofónica en la cadena SWR, de “La palabra del viernes”, el 20 de abril de 2007, a cargo justamente del mencionado Aiman Mayzek. Esta iniciativa supone un reconocimiento de la existencia de 3,5 millones de musulmanes, una normalización para aumentar el conocimiento del islam no sólo de los musulmanes sino también del resto de la sociedad, pues este programa se equipara a los ya existentes dedicados al cristianismo y al judaísmo. En realidad, la emisión de “La palabra del Viernes” no hace más que ejecutar el mandato constitucional alemán que obliga a los medios de comunicación estatales a ofrecer un espacio a las confesiones religiosas, debiendo satisfacerse las exigencias de todos los contribuyentes. Como dijo uno de los directores de la cadena radiofónica, Peter Voß, se trata de ofrecer una oportunidad a los musulmanes para predicar su fe, de modo que no está pensado para que los musulmanes hablen del islam sino para que hagan profesión de fe públicamente a través de una cadena estatal, si bien se contempla el control por parte de la redacción de los contenidos de los programas, algo que no sucede con el programa dedicado al cristianismo. A raíz del debate suscitado con el anuncio de esta emisión se discutió acerca de la posibilidad que los islamistas más radicales utilizaran el programa para difundir su fe, algo que Peter Voß, ni siquiera contemplaba, pues confiaba que “hay bastantes musulmanes que se adhieren a la tradición liberal y que desean vivir en Alemania según las costumbres del país y, por tanto, que pueden encargarse de realizar el programa”.⁴⁰

En este caso se trata de un debate más avanzado que el danés, cosa que se puede atribuir a una normalización del islam aún incipiente en Dinamarca. Una tendencia sociológica que se manifestó en las palabras del Ministro de Interior, Wolfgang Schäuble, con motivo de la Conferencia sobre el islam que organizó en Berlín: “el islam forma parte de Alemania y de Europa, forma parte de nuestro presente y de nuestro futuro, los musulmanes son bienvenidos en Alemania, y deben colaborar en el avance de nuestro

país”.⁴¹ El debate está más avanzado en Alemania, pues ya se plantea la cuestión de quién debe representar al islam, quién está autorizado para hacerlo, quién es representativo, así como la diferencia que debe haber entre información y proselitismo.

Se trata aquí de un debate que, al igual que en el caso de las caricaturas, no es más que un metadebate, esto es un discurso en términos habermasianos, en el que se discute acerca de las nuevas reglas del debate, en el que se vuelven problemáticas las pretensiones de verdad de los interlocutores. Lo que se discute es a quién debe ir dirigido el programa, esto es, qué finalidad debe cumplir: ¿puede aspirar a informar sin caer en alguna forma de proselitismo? ¿Qué habría de malo en ello? Concedamos que el proselitismo no estaría justificado, pues no le corresponde a un medio de comunicación realizar una labor propia de los adeptos a las diversas religiones. Pero tal vez sí que se podría aspirar a que los medios de comunicación contribuyeran no sólo al cultivo de las virtudes de la propia cosmovisión o de la comunidad, sino también a la educación cosmopolita de los ciudadanos. Esa es la aspiración de Martha Nussbaum, por ejemplo, quien sostiene que “no sabremos lo que estamos juzgando hasta no ver el significado de una acción según la acción de la persona que la realiza”.⁴² Este grado de comprensión de la alteridad no tiene sentido sin una corrección de la alteridad que no necesariamente se sustente en la eventual autocritica que los otros hagan de sí mismos, es decir, no sólo en la crítica interna, sino en la externa, esto es, a partir de los valores de la propia tradición occidental.

Este ejemplo alemán nos lleva a preguntarnos si los profesionales de la comunicación deberían propiciar una coexistencia pacífica en las sociedades diversas, alentando la conciliación social en lugar de la crispación. A fin de cuentas, la información como tal no puede ser la finalidad última de los periodistas. Deben antes bien facilitar la discusión pública, atendiendo no sólo a las cuestiones susceptibles de crear rechazo o mero morbo, sino sobre

40 “Man muß einen Anfang wagen” en <<http://www.swr.de>>.

41 “Der Islam ist Teil Deutschlands”, *Süddeutsche Zeitung*, 25/09/06.

42 NUSSBAUM (2005): 30.

todo a aquellas que pueden facilitar el encuentro entre los ciudadanos, aunque sea desde la discrepancia.

Así pues, cabe aventurar, como propuesta normativa, que la finalidad en la tarea de los profesionales de los medios de comunicación de masas no debería ser otra que evitar el enconamiento de los desacuerdos graves y propiciar la comprensión de la alteridad que se muestra razonable y dispuesta a respetar las instituciones básicas del país de acogida. Pero semejante pretensión contiene una *petitio principii*, a saber, en términos de Rawls, la razonabilidad o la decencia del otro es justamente lo que está en cuestión. De modo que el debate no debe presuponer la deseabilidad de entenderse con el otro, sino que debe principiar por elucidar si el otro merece ser comprendido en sus propios términos. En definitiva, si la vinculación entre el islam y la violencia es real o es una excusa usada por los fanáticos. Con lo que nos hallamos de nuevo en el principio, a saber, en la perentoriedad de resolver la cuestión de hecho sobre la teología y las tradiciones islámicas. En este sentido, la provocación y la burla permiten diagnosticar el grado de modernidad, en el sentido europeo del término (si es que hay otro), de los musulmanes radicados en Occidente: si la aceptan será entonces posible considerarlos lo bastante ilustrados (y tal vez decadentes) como los europeos, si, por el contrario, persisten en la pretensión de respeto incondicional a sus preceptos religiosos, entonces será necesario plantearse si el reparto desigual de la carga de la tolerancia que les comporta vivir en una sociedad secularizada no constituye una exigencia excesiva.

Bibliografía

- BERLIN, I. "Dos conceptos de libertad". En: *íd. Cuatro ensayos sobre la libertad*. Madrid, Alianza.
- COETZEE, J. M. *Contra la censura. Ensayos sobre la pasión por silenciar*, Madrid, Debate, 2007.
- CORM, G. *La cuestión religiosa en el siglo XXI*, Madrid, Taurus, 2007.
- ETTINGHAUSEN, R.; GRABAR, O. *Arte y arquitectura del Islam 650-1250*, Madrid, Cátedra, 1996.
- GRABAR, O. *La formación del arte islámico*, Madrid, Cátedra, 1981.
- GRAYLING, A. C. *Against All Gods. Six Polemics on Religion and an Essay on Kindness*. Londres: Oberon, 2007.
- HABERMAS, J. *Entre naturalismo y religión*, Barcelona, Paidós, 2006.
- HARE, R. M. *Ordenant l'ètica. Una classificació de les teories ètiques*, Girona-Vic: Eumo-Universitat de Girona., ([1997] 2000).
- LARSEN, R. E.; SEIDENFADEN, T. *Karikaturkrisen. En undersøgelse i baggrund og ansvar*, Copenhague: Gyldendal, 2007.
- MILL, J. S. *Sobre la libertad*, Madrid: Alianza.
- NUSSBAUM, M. *El cultivo de la humanidad. Una defensa clásica de la reforma en la educación liberal*, Barcelona: Paidós, 2005.
- SAID, E. W. *Covering Islam. How the Media and the Experts Determine How We See the Rest of the World*, Londres: Vintage, 1997.
- SAVATER, F. *La vida eterna*, Barcelona: Ariel, 2007.
- VILA-SANJUÁN, S. *Crónicas culturales*, Barcelona: Mondadori, 2004.
- WALZER, M. "The concept of civil society". En: *íd. (ed.), Toward a Global Civil Society*, Nova York-Oxford, Berghahn Books, 1995.
- WALZER, M. *Tratado sobre la tolerancia*. Barcelona: Paidós, 1998.

La crisis de las caricaturas de Mahoma en la Unión Europea y en el Mediterráneo: contextos, reacciones y media¹

Alain Blomart

- *EuroMeSCo llevó a cabo una encuesta, en septiembre de 2006, sobre la crisis de las caricaturas en dieciocho países de la Asociación Euromediterránea. Este artículo retoma los principales resultados que destacan del informe elaborado por el Instituto Europeo del Mediterráneo de Barcelona. Se describen las actitudes de estos países en relación con diversos factores (las reacciones de los gobiernos, el papel de los medios de comunicación, las reacciones de los extranjeros comunitarios, los debates políticos, religiosos, culturales y académicos, el papel de la Unión Europea y de la Asociación Euromediterránea, etc.)*

Palabras clave

Caricaturas, Asociación Euromediterránea, Instituto Europeo del Mediterráneo, gobiernos, medios de comunicación, comunidades extranjeras, religión, islam, Mahoma, comunidades religiosas, debate cultural y académico, Unión Europea, libertad de expresión, libertad de religión, blasfemia, censura, Dinamarca, discriminación, racismo.

EuroMeSCo llevó a cabo una encuesta, en septiembre del 2006, sobre la crisis de las caricaturas en dieciocho países de la Asociación Euromediterránea (Francia, Alemania, Bélgica, Dinamarca, Italia, España, Estonia, Lituania, Hungría, Turquía, Argelia, Marruecos, Túnez, Autoridad Palestina, Egipto, Jordania, Líbano e Israel). El Instituto Europeo del Mediterráneo fue el encargado de redactar un informe de síntesis de las reacciones de los diferentes países en función de varios aspectos (reacción de los gobiernos, papel de los medios de comunicación, reacciones de las comunidades extranjeras, debates políticos, religiosos, culturales y académicos, papel de la Unión Europea y de la Asociación Euromediterránea, etc.).² Antes de sintetizar los resultados de este informe, hay que situar el contexto de los diferentes países previamente a la crisis de las caricaturas.

1. Contexto político y social de los diferentes países

No se trata aquí de ser exhaustivo, no es ese el objetivo del artículo, sino de presentar algunas de las características políticas y sociales más representativas de los países examinados, para comprender qué les llevó a reaccionar de una manera o de otra en el momento de la crisis de las caricaturas. Aquí tenemos los principales países, clasificados en función de su pertenencia a la Unión Europea o al sur de la Asociación Euromediterránea y, dentro de estas cate-

Alain Blomart

Doctor en Antropología e Historia de las Religiones en la Universidad de la Sorbona, Francia, y profesor coordinador del postgrado Inmigración, religiones e identidad de la Universidad de Barcelona

¹ Este artículo, que incluye una extensa reflexión sobre los medios de comunicación, es un desarrollo del artículo publicado en *Quaderns de la Mediterrània*, 2007.

² El texto completo de este informe está disponible en: <<http://www.euromesco.net/images//57caricaturesdemohamed.pdf>>

gorías, en función del número de musulmanes; Dinamarca aparece en primer término, puesto que fue donde se originó la crisis:

1. **Dinamarca:** se vivía un clima de hostilidad general y de discriminación de los extranjeros (en el trabajo, en el ocio, etc.). Esta atmósfera xenófoba y particularmente islamófoba debe relacionarse con la influencia del Partido del Pueblo Danés, nacionalista y racista, en el gobierno: algunos miembros de este partido habían comparado a los musulmanes con ¡«células cancerosas»!
2. **Francia:** acababa de vivir, a finales de 2005, los graves altercados de los barrios periféricos, que expresaban la gran crispación social y ponían de manifiesto la discriminación y la falta de integración de las personas de origen extranjero, y principalmente de los musulmanes. Este acontecimiento, sumado a la presencia de una gran comunidad musulmana (la más grande de Europa occidental), incitó al gobierno a la prudencia, para evitar todavía más crisis.
3. **Alemania:** cuenta igualmente con una comunidad musulmana muy numerosa (tres millones), que sufría discriminación en materia de educación y de trabajo, lo que produjo un gran debate sobre el fracaso de su política de integración antes de la crisis de las caricaturas. Además, Alemania había asumido hacia poco el papel de mediadora en el conflicto palestino y, por este hecho, quería mantener buenas relaciones con los países musulmanes vecinos de Israel y apoyar a las voces musulmanas moderadas.
4. **Bélgica:** vivía un periodo de precampaña electoral, puesto que las elecciones municipales debían celebrarse en octubre de 2006. Por esta razón, ningún partido tenía interés en entrar en debates polémicos. Además, una parte importante de la población musulmana tiene la nacionalidad belga y puede hablarse de una fuerte integración en las instituciones (escuelas, etc.) e instancias políticas belgas, con lo que se tendía a evitar las posturas radicales.
5. **Italia:** también se encontraba en fase de precampaña electoral y vivía la organización de los Juegos Olímpicos de Invierno en Turín (que empezaron el 10 de febrero de 2006). Estos intereses nacionales e internacionales podían hacer presagiar una actitud prudente del gobierno de Berlusconi en la crisis de las caricaturas, aunque la desconfianza hacia los musulmanes esté bastante extendida.
6. **España:** también se difundió una mala imagen del Islam, así como discursos menos políticamente correctos que antes. Esta es una tendencia que se ha reforzado durante los años en el poder del Partido Popular, que asocia la creciente inmigración a inseguridad y delincuencia. Aun así, el gobierno socialista actual, que gestionó la crisis de las caricaturas, ha hecho del diálogo su caballo de batalla y de la Alianza de las Civilizaciones su proyecto internacional, que intenta establecer puentes con el mundo musulmán.
7. **Estonia:** tiene una relación histórica de intercambio de favores políticos en Dinamarca, que se explica por el apoyo danés a Estonia en los ámbitos político, económico y social durante el último decenio. Este contexto, combinado con una comunidad musulmana muy escasa, hacía prever el apoyo de Estonia, como también de Lituania, a la posición danesa y europea en general en la crisis de las caricaturas.
8. **Hungría:** es un país que se ha integrado recientemente en la Unión Europea y, por este hecho y también por la falta de una comunidad extranjera importante, tenía interés en alinearse con la posición europea en el momento de la crisis de las caricaturas.
9. **Turquía:** cuenta con una población musulmana de más del 98%, y el partido en el gobierno, de sensibilidad musulmana, es copromotor, junto con el gobierno español, de la Alianza de las Civilizaciones.
10. **Los países del Magreb (Marruecos, Argelia, Túnez), así como Egipto:** todos cuentan con una mayoría musulmana y atribuyen un carácter sagrado a la religión y a sus símbolos, lo que dificulta mucho a los medios de comunicación la difusión de puntos de vista que pongan en entredicho estos valores espirituales. Por otra parte, la autoridad religiosa depende del poder político (ya sea el rey de Marruecos o quien gobierne en Túnez o en Egipto).
11. **Líbano:** ha conocido, desde octubre de 2004, una oleada de atentados, que fueron atribuidos a Siria por la mayoría parlamentaria. De hecho, el país se encuentra dividido entre los prosirianos (Hezbollah, las organizaciones palestinas, Hamas o la Jihad islámica) y los anti-

sirianos (próximos a la corriente del “futuro” del primer ministro, Rafic Hariri).

2. Síntesis de las reacciones de los diferentes países

A partir de la encuesta llevada a cabo por EuroMeSCo, podemos sintetizar las reacciones y actitudes de los diferentes países en función de diez aspectos tratados:

2.1. Reacciones oficiales

Dinamarca manifestó una posición radical de la libertad de expresión, influida por el Partido del Pueblo Danés, que presentó la crisis de las caricaturas como una amenaza para los valores daneses e identificó a los musulmanes –no un grupo de musulmanes radicales– como los enemigos.

Los demás países de la Unión Europea defendieron, también, la libertad de expresión, pero con muchos más matices: Francia añadió la necesidad de la responsabilidad y de la prudencia (motivada por el miedo a ver una radicalización en la numerosa comunidad musulmana, pero también a recrear revueltas nacionales y a perturbar sus relaciones internacionales); Alemania, así como Estonia y Hungría, dieron la misma importancia a la libertad de religión que de expresión; Italia y España, por las razones políticas que ya hemos visto, hicieron un llamamiento a la moderación y al diálogo. Con respecto al gobierno belga, prefirió no adoptar ninguna postura oficial, puesto que las elecciones se acercaban y el voto musulmán empieza a tener una cierta influencia.

Todos los países del sur de la Asociación Euromediterránea (Argelia, Túnez, Egipto, Jordania, Líbano, etc.) condenaron las caricaturas y antepusieron el respeto y la moderación, defendiendo que la libertad de expresión tiene unos límites. El gobierno marroquí incluso organizó una manifestación con el eslogan: “Sí a la libertad de expresión, no al desprecio de las religiones.” Por otra parte, hay que atender especialmente a Turquía y a su actitud comprometida con el diálogo no violento, que se explica por su papel de copromotor de la Alianza de las Civilizaciones.

Con respecto al gobierno de Israel, optó por la prudencia y evitar reaccionar oficialmente para no verse implicado en la crisis.

2.2. Debate político

Encontramos las mismas prioridades en el debate político que en las reacciones oficiales.

Entre todos los partidos de la Unión Europea, podemos observar un consenso sobre la libertad de expresión, pero cada país podía tener, además, otras prioridades: el respeto de las religiones en Francia y Estonia, la responsabilidad y la tolerancia en Italia y Lituania, etc. También hemos observado, a veces, diferentes prioridades en un mismo país, por razones políticas o confesionales: por ejemplo, en Alemania y Hungría, los partidos no laicos insistieron más en el respeto a la libertad de religión que a la libertad de expresión; en España, el partido conservador de la oposición (el Partido Popular) se presentó como el defensor de los valores occidentales (es decir, la libertad de expresión sin concesiones al islam), mientras que el gobierno (socialista) era más moderado y sensible a los límites de la libertad de expresión; este mismo debate político se produjo en Italia, y enfrentó a los partidarios de un discurso abierto sobre el islam y a aquellos que defendían un discurso cerrado.

Con respecto a los países del sur de la Asociación Euromediterránea (Turquía, Argelia, Túnez, Egipto, etc.), todos los partidos se opusieron a la condena de las caricaturas, el respeto de las religiones y los límites de la libertad de expresión. La única diferencia fue, quizás, de matiz político, como en el Líbano, donde la crisis de las caricaturas opuso a los prosirianos y a los antisirianos; también encontramos otra diferencia en algunos casos, como en Egipto: el llamamiento al boicot de productos daneses hecho por los conservadores. Un elemento importante, válido para todos los países sin excepción, fue que la crisis de las caricaturas no tuvo ningún impacto sobre los programas de los partidos ni ningún tipo de influencia en el debate político tras la crisis.

2.3. Debate religioso

La condena de las caricaturas por parte de las autoridades musulmanas de todos los países es una primera constatación, sin excepción. Hay que señalar que incluso en los países de la Asociación de mayoría musulmana (Turquía, Túnez, etc.), esta condena fue acompañada casi siempre de una actitud de moderación y de rechazo de la violencia por parte de las autoridades religiosas, aunque en algunos casos, como en Egipto, hubiera grupos que quisieran en-

durecer las relaciones con Dinamarca y difundieran una retórica radical. Las manifestaciones que se organizaron en Europa (en Londres, Bruselas, París, Berlín, Düsseldorf, Berna, Barcelona, etc.) a iniciativa de las comunidades musulmanas fueron pacíficas y no dieron lugar a grandes movilizaciones, contrariamente a las organizadas en los países de mayoría musulmana en febrero de 2006.

Las demás comunidades religiosas (católica, protestante, judía) de todos los países, incluyendo Israel, se sumaron a la posición musulmana, haciendo un llamamiento al respeto, a la sensibilidad hacia las creencias y a un uso responsable de la libertad de expresión.

Constatamos, también, un consenso sobre la condena de la violencia por parte de las autoridades religiosas, principalmente en Alemania, Italia, Lituania, Turquía, Túnez e Israel. Finalmente, hay que subrayar que el país en el que se produjo la polémica (Dinamarca) vivió un debate en el seno de su comunidad musulmana: numerosos musulmanes daneses consideraron que el debate estuvo monopolizado por los imanes y, no sintiéndose representados, crearon una nueva organización, "Musulmanes demócratas".

2.4. Actitud de la población

Dentro de la Unión Europea, podemos decir que la población de algunos países (como Francia) desaprobó de manera bastante global las caricaturas, por considerarlas agresivas, pero la opinión pública de muchos países (como Dinamarca, Estonia, Lituania y España) estaba bastante mitigada, por no decir dividida, entre las personas (sobre todo católicas) que rechazaban el descrédito de la religión, por una parte, y los partidarios de la libertad de expresión, por otra. Estos sentimientos estuvieron a menudo más revueltos de lo necesario con una mala imagen del islam extendida entre la sociedad (como en el caso de Dinamarca, Italia y España, donde se han desarrollado actitudes reticentes a la llegada masiva de extranjeros).

En los demás países de la Asociación (Turquía, Argelia, Túnez, etc.), el sentimiento general fue el de ofensa a la religión, aunque el tono de la reacción difiriera en ocasiones en función de la educación, el nivel social y la tendencia política. Este sentimiento de indignación se tradujo en manifestaciones (en Turquía, Marruecos, Egipto, Palestina, Jordania y Líbano), que a menudo fueron acompañadas de actos violentos contra las embajadas de Dinamarca y Noruega.

2.5. Comunidades extranjeras

En los países de la Unión Europea en los que hay comunidades musulmanas, la condena de las caricaturas y de la falta de respeto por el islam fue unánime por parte de estas comunidades (de origen magrebí u otro).

Además, debemos tener en cuenta que en muchos países (Francia, Alemania, Dinamarca, Italia y España), las comunidades extranjeras son o se sienten víctimas de discriminación social y de prejuicios. Por el contrario, en Bélgica parece que la integración de los musulmanes en las estructuras del país explica, en parte, las posiciones moderadas que manifestaron durante la crisis.

Finalmente, en la mayor parte de los casos, la polémica de las caricaturas no suscitó ningún tipo de medida política en relación con estas comunidades, salvo en Italia, donde se creó el Consejo Musulmán durante la crisis.

2.6. Debate de los medios de comunicación

La primera constatación es que, mientras que los periódicos de algunos países (naturalmente de Dinamarca, pero también de Francia, Alemania, España, Italia, Hungría, etc.) decidieron publicar las caricaturas, o cuando menos algunas, en aras a la libertad de expresión y de información, los periódicos de otros países rechazaron expresamente reproducirlas (Estonia, Turquía, Marruecos, Túnez, etc.). También hubo el caso de países donde el gobierno prohibió publicarlas, pero en los que algunos periódicos desafiaron la prohibición, como el caso de Jordania y, sobre todo, de Argelia, donde sus directores o redactores jefes fueron encarcelados amparándose en un artículo del Código penal que prohíbe la ofensa al Profeta.

La segunda constatación es que en algunos países (por ejemplo, en Francia, Alemania, Dinamarca y España), se produjo una diferencia en el tratamiento por parte de la televisión/la radio, por un lado, y la prensa escrita, por otro: los primeros medios eran, en general, más sensacionalistas (insistiendo en la violencia en los países de mayoría musulmana, haciendo a menudo una analogía entre los radicales y todos los musulmanes); por el contrario, la prensa escrita era, en conjunto, más prudente, dado que daba más importancia al análisis de la crisis. Hay que señalar que, en ocasiones, la diferencia mediática residía más bien entre los medios asociados al gobierno (en Italia y Argelia) y los

medios independientes. En otros países no hubo ninguna diferencia entre los medios (Estonia, Turquía, Marruecos, Túnez, Israel, etc.).

En tercer lugar, con respecto a los temas abordados en los medios de comunicación, los más frecuentes –fuera cual fuera el país– fueron la libertad de expresión y sus límites, el respeto a las religiones, los conflictos en Oriente Medio, la teoría del choque de las civilizaciones o del diálogo entre ellas y, también, en algunos países de mayoría musulmana como Egipto, la incompreensión del islam en Occidente. Más raramente, como en el Líbano, los temas de la instrumentalización política de la religión o del carácter racista de las caricaturas fueron mencionados; se habló también, en Jordania, de “nueva cruzada antimusulmana.”

2.7. Debate cultural

Sólo se produjo un debate entre los artistas y escritores en algunos países como Francia (sobre la libertad de expresión y la blasfemia), Alemania (sobre la libertad de expresión), Marruecos (sobre la reacción violenta inadecuada), Turquía, Egipto y Jordania (sobre los límites de la libertad de expresión y el respeto de las sensibilidades religiosas, etc.). En Dinamarca, los escritores fueron muy activos y recordaron, en un manifiesto, que las minorías étnicas estaban discriminadas desde hacía años.

Por el contrario, en numerosos países (Italia, España, Lituania, Argelia, Palestina, etc.), no se produjo ningún debate en los círculos de artistas o, como mínimo, estos no fueron invitados a participar en el debate mediático (cómo en el caso de Túnez).

2.8. Debate académico

Los países en los que el debate académico tuvo una influencia sobre la opinión pública fueron muy raros: Alemania (por la visión objetiva e internacional de sus expertos), España (donde tuvieron una buena difusión en los medios) y Egipto (donde los profesores de la Universidad de Al-Azhar fueron muy activos en esta crisis). Pero en la mayor parte de los países tuvo poca influencia.

Con respecto a los temas abordados en el debate académico, podemos citar, entre otros, la blasfemia, la libertad, los límites de la libertad de expresión, la representación del Profeta, la laicidad, la teoría del choque de civilizaciones y la violencia en Oriente Medio.

2.9. Función de la Asociación Euromediterránea y de la Unión Europea

Podemos decir que casi ningún país de la Unión Europea o de la Asociación Euromediterránea hizo referencia a esta Asociación.

La Unión Europea fue percibida por el conjunto de países como débil, dividida y ausente de la crisis de las caricaturas.

2.10. Implicaciones y soluciones para el futuro

Acto seguido, algunas de las conclusiones extraídas de la crisis y algunas sugerencias propuestas por los expertos entrevistados para este informe:

- necesidad de más eficacia y unidad en la política extranjera de la Unión Europea;
- necesidad de una mayor presencia de las instituciones y de una gestión más transparente de esta clase de crisis;
- necesidad de una reflexión por parte de la Unión Europea sobre la noción de libertad de expresión y sobre sus eventuales límites;
- necesidad de diálogo interreligioso entre “Occidente” y el mundo musulmán;
- lucha contra el racismo y los estereotipos;
- elaboración de programas escolares y televisados que luchen contra los estereotipos y que estén destinados a mejorar el conocimiento del mundo árabe;
- necesidad de la responsabilidad ética de los medios y de los políticos;
- elaboración de planes de comunicación de crisis para los medios;
- mejores políticas de integración de las comunidades musulmanas en los países europeos;
- necesidad o inutilidad de la censura y de restricciones legales para proteger las creencias religiosas.

3. Medios de comunicación

Aunque el debate mediático ha sido sintetizado en el párrafo anterior, merece la pena, en una revista destinada a los medios de comunicación, analizar en detalle cuál fue la reacción de los medios en los dieciocho países encuestados de la Unión Europea y el Mediterráneo.

3.1. Dinamarca

Dado que la crisis de las caricaturas tuvo su origen en Dinamarca, apareció en los titulares de los medios. Las noticias relativas a los musulmanes a menudo fueron tratadas con un enfoque de conflicto, que oponía «ellos a nosotros». Con respecto a los temas abordados, se trataba, ante todo, de la cólera hacia Dinamarca, de la seguridad de los ciudadanos daneses en el mundo árabe y de las consecuencias del boicot a los productos daneses.

En los telenoticias había la tendencia a mostrar los acontecimientos más sensacionalistas (la quema de la bandera y el incendio de las embajadas de Dinamarca), más que a explicar realmente qué pasaba. Por esta razón, muchos daneses continuaron pensando tras la crisis que fue Oriente Medio quien se levantó y se enemistó con Dinamarca.

En la prensa escrita, que presentó a menudo editoriales en primera plana, la crisis originó una gran diversidad de puntos de vista. Varios periódicos mencionaron los errores cometidos en la gestión de la crisis, mientras que otros insistieron en la imagen de Dinamarca en Oriente Medio. El periódico *Jyllands-Posten* tuvo un protagonismo particular, puesto que publicó las caricaturas origen de la polémica. Durante toda la crisis, este periódico defendió el argumento de la libertad de expresión, pero el 30 de enero de 2006, el editor jefe publicó una declaración en la que pedía disculpas por la publicación de los dibujos, que había sido percibida como un insulto. El gobierno, por su parte, no hizo ninguna reacción hacia la cobertura mediática.

3.2. Francia

Los medios apoyaron a los caricaturistas en aras a la libertad de expresión. Muchos de ellos reprodujeron las caricaturas y fueron muy críticos con los políticos que condenaron su publicación.

Destacamos una diferencia entre el tratamiento de la crisis que hicieron la televisión y la radio, por una parte, y la prensa escrita, por otra: en el primer caso, la cobertura se centró en las reacciones de los musulmanes en el mundo, mientras que los periódicos se dedicaron más bien al análisis de esta reacción y a la defensa de los caricaturistas.

Los medios de comunicación tuvieron en cuenta el punto de vista del Presidente de la República, que hizo un llamamiento individual “al máximo espíritu de responsabilidad, de respeto y de moderación para evitar todo lo que pueda herir

las convicciones del otro”. A partir de este momento, el debate mediático giró en torno a dos temas principales: no sólo la libertad de expresión, sino también el respeto hacia las religiones.

Detrás de la prudencia generalizada (el periódico *Libération* no publicó las caricaturas, *France-Soir* las reprodujo, pero su director fue despedido), se podía detectar el miedo a las consecuencias de la libertad de expresión en materia de seguridad nacional.

3.3. Alemania

Los periódicos alemanes que difundieron las caricaturas fueron *Taz*, *Der Tagesspiegel* y *Die Berliner Zeitung*, que podemos considerar como prensa seria, y el periódico *Die Welt*, que es más bien sensacionalista. Con respecto a los semanarios *Foco* y *Der Spiegel*, reprodujeron una parte de los dibujos. La mayor parte del resto de periódicos rehusaron publicar las caricaturas, puesto que consideraban que herían deliberadamente las convicciones religiosas. Por el contrario, el editor jefe de *Taz* veía en la publicación una necesidad de información.

Se produjo una gran diferencia en el tratamiento entre los medios de comunicación sensacionalistas, que insistieron mucho en la violencia contra las instituciones danesas u occidentales en los países musulmanes y los medios “serios”, que analizaron las razones políticas y culturales de la crisis.

Con respecto a los argumentos empleados por los medios, la teoría del choque de civilizaciones fue rechazada por la mayoría. Fue más bien el vínculo con la violencia en los países musulmanes, en particular Irak y Palestina, el que se subrayó. Publicaciones más orientadas hacia la economía cubrieron ampliamente el impacto del boicot iraní sobre los productos alemanes.

3.4. Bélgica

Todos los medios serios trataron la crisis de las caricaturas, y varios periódicos y semanarios publicaron los dibujos, pero más bien para informar que para expresar una postura polémica.

Por otra parte, el tratamiento de la prensa difirió poco del de la televisión y de la radio. La actitud consistió, sobre todo, en: 1) dar información; 2) poner de relieve los excesos a los que se llegó en algunos países; 3) informar de forma bastante discreta de la realidad belga, por miedo, sin duda,

a avivar la polémica. Por esta razón, el gobierno no tuvo que reaccionar hacia el tratamiento de los medios.

3.5. Italia

Todos los medios cubrieron la crisis de las caricaturas, sin grandes diferencias en el tratamiento, y algunos periódicos, como *La Stampa*, las publicaron, pero también hubo una diferencia de tratamiento entre los periódicos sensacionalistas y la prensa “seria”, o más exactamente, entre la prensa asociada a los partidos en el poder –con tendencia a analizar la crisis a través de los prejuicios sobre el islam– y la prensa asociada a la oposición. En cualquier caso, no se produjo ningún tipo de conflicto entre los medios de comunicación y el gobierno. Con respecto a los argumentos empleados por los medios, el más frecuente fue el de la asociación de la crisis con los conflictos de Oriente Medio.

3.6. España

La gran mayoría de la prensa española cubrió la crisis de las caricaturas –y algunos periódicos como *El País*, *El Periódico de Catalunya* y *ABC* las reprodujeron. La prensa trató esta polémica como una crisis internacional en la que España estaba indirectamente afectada por el hecho de ser miembro de la Unión Europea, pero también por tener tropas en Afganistán y una comunidad musulmana. Con respecto a las diferencias en el tratamiento entre la prensa escrita y la televisión o la radio, podemos decir que las últimas insistieron sobre los episodios violentos –con tendencia a presentarlos como reacción de todos los musulmanes y no de algunos radicales–, mientras que los periódicos ofrecieron un análisis más crítico y global.

Con respecto a los argumentos empleados por los medios, podemos citar principalmente la libertad de expresión, la teoría del choque de civilizaciones (o la necesidad de evitarlo) y el contexto internacional en Oriente Medio.

Además, la crisis de las caricaturas fue utilizada por los periódicos españoles para posicionarse respecto al gobierno: *El País* mostró las virtudes de la Alianza de las Civilizaciones; los periódicos conservadores y católicos utilizaron la crisis para mostrar la erosión del enfoque socialista en materia de política extranjera y de asuntos religiosos.

El gobierno no reaccionó a los medios de comunicación, salvo un llamamiento a la prudencia y al diálogo válido para toda la sociedad.

3.7. Estonia

No hubo ninguna diferencia significativa entre la prensa seria y la prensa sensacionalista sobre la manera de tratar la crisis de las caricaturas. La prensa escrita evitó publicarlas, excepto una pequeña revista –*KesKus*–, que las publicó tras la crisis. Con respecto a la diferencia de tratamiento entre los diferentes medios, la prensa escrita aplicó un enfoque más prudente que la televisión y no reprodujo las caricaturas.

Los argumentos empleados en el debate mediático fueron esencialmente la necesidad del respeto religioso y la preservación de la libertad de expresión y de la independencia de la prensa.

3.8. Lituania

Las reacciones de la prensa fueron variadas. Mientras que la mayor parte de los medios adoptaron la línea de la libertad de expresión y defendieron los valores europeos, es decir, mencionaron la teoría del choque de civilizaciones, algunos manifestaron la necesidad de normas autorreguladoras de la prensa en el país.

3.9. Hungría

La crisis fue ampliamente cubierta por los medios, sin que se detectara una gran diferencia en el tratamiento con la prensa escrita.

Dos periódicos, *Népszabadság* (asociado al Partido Socialista, el gran partido de la coalición) y *Magyar Hírlap* (asociado al Partido Liberal, el pequeño socio de la coalición) publicaron dos caricaturas. Lo hicieron en nombre de la libertad de expresión y por simpatía hacia sus colegas de Europa del oeste, más que por las caricaturas propiamente.

El debate en los medios insistió sobre dos temas principales: la libertad de expresión y el rechazo a ironizar sobre los símbolos religiosos, así como la impresión de hostilidad creciente de los musulmanes con relación a Occidente.

3.10. Turquía

Ningún medio turco reprodujo las caricaturas, que sólo estaban disponibles en internet.

Los medios de las principales corrientes, ya fuera la prensa escrita o la televisión y la radio, fueron, en general, críticos con las caricaturas, y consideraron que insultaban las sensibilidades religiosas y que la libertad de expresión no

es absoluta. Aun así, la violencia que se produjo en otros países musulmanes fue duramente criticada y situada en el contexto más amplio de los conflictos de Oriente Medio.

El gobierno no reaccionó hacia la actitud de los medios, visto que no difería de la suya.

3.11. Argelia

La prensa y los medios, de cualquier tendencia, rechazaron la publicación de las caricaturas. El único matiz fue que los medios públicos como la radio y la televisión, controlados por el gobierno, reaccionaron con mucha más moderación y control que la prensa escrita, mayoritariamente privada. El gobierno condenó a dos periódicos (*Emissala* y *Essafir*), que, a pesar de denunciar las caricaturas, publicaron algunas. Los directores de estos dos semanarios fueron encarcelados durante más de un mes según un artículo del código penal que castiga con tres a cinco meses de prisión a cualquier persona que ofenda al Profeta.

Con respecto a los argumentos empleados en el debate, el gobierno hizo prevalecer la tesis del diálogo de civilizaciones.

3.12. Marruecos

Las caricaturas no se reprodujeron en los medios. De hecho, la policía judicial sometió a interrogatorio a dos periodistas del periódico arabófono *Annahar Almaghribia* por haber publicado una de las caricaturas. Además, el ministro de Comunicación prohibió formalmente la difusión del periódico *France-Soir*, que reproducía las doce caricaturas, y rechazó también la demanda de otro periódico francés, *Le Monde*, señalándole que era imposible permitir la distribución en Marruecos de cualquier publicación susceptible de ofender la “sacralidad de la nación y sus valores espirituales”. Aun así, dos periódicos marroquíes iniciaron un debate preguntándose por qué se podía caricaturizar a Jesús y no a Mahoma.

El conjunto de la prensa condenó la publicación de las caricaturas y la definió de acto provocador e irresponsable, y mencionó, como principales argumentos, los límites de la libertad de expresión, el diálogo de civilizaciones y el contexto internacional.

3.13. Túnez

Los medios tunecinos no tuvieron ninguna actitud propia:

fueron únicamente los portavoces de la posición del gobierno e insistieron en la censura o el cierre de periódicos occidentales como consecuencia de la publicación de las caricaturas. Esta actitud fue general en todos los medios de comunicación.

Varios periódicos, principalmente francófonos, realizaron una tribuna invitando a algunos intelectuales a reaccionar al acontecimiento, pero la intención era, fundamentalmente, la de responder a Robert Ménard (secretario general de Reporteros sin Fronteras), crítico respecto al régimen tunecino y firme defensor de la libertad de expresión, que afirmaba que “el insulto no es una forma de expresión”.

3.14. Autoridad Palestina

En la televisión oficial de Palestina no se produjo debate. Con respecto a los tres periódicos que representan la prensa seria, reflejaron las manifestaciones y el boicot danés. Uno de los otros temas mencionados fue la teoría del choque de civilizaciones.

3.15. Egipto

Todos los medios –tanto la televisión como la radio– cubrieron la crisis, y podemos destacar el periódico *Al Fagr*, que publicó seis caricaturas a mediados de octubre de 2005. La prensa sensacionalista habló de conspiración contra el islam e hizo repetidas referencias al choque de civilizaciones.

Con respecto a la prensa seria, se abstuvo de cualquier sensacionalismo y pidió a los intelectuales su opinión para poner fin a la crisis. La mayor parte de las soluciones insistieron en la necesidad de dialogar con Occidente.

3.16. Jordania

Los medios tuvieron todos la misma reacción que la población y la clase política y religiosa de Jordania: presentaron la publicación de las caricaturas como un ataque al Profeta y, así pues, como una ofensa inaceptable. Por esta razón, las caricaturas no fueron reproducidas en los medios, excepto por parte de dos redactores de dos periódicos (*Shihane* y *Al-Mehwar*), que fueron condenados y encarcelados por ofender los sentimientos religiosos.

Con respecto a los argumentos citados para explicar la crisis, se aludió al contexto internacional, así como a la teoría del choque de civilizaciones y a la idea de que se trata de una nueva cruzada antimusulmana.

3.17. Líbano

Hasta después de la manifestación violenta del 5 de febrero no aparecieron artículos de análisis lo suficientemente críticos hacia las reacciones de los musulmanes en el mundo en la “prensa seria”, principalmente en *Safir* y en *Nahar*.

En un artículo, un periodista consideró que las condenas deberían haber puesto en evidencia el carácter racista de las caricaturas y no el argumento de la ofensa de la persona del Profeta. Otro artículo insinuó la instrumentalización de la cólera de las masas por parte de algunos regímenes políticos.

3.18. Israel

Los medios fueron los más activos en el debate israelí sobre las caricaturas.

Los argumentos del debate presente en los medios de comunicación fueron los siguientes:

- muchos musulmanes en Europa y en el mundo reaccionaron al insulto con violencia, contrariamente a los judíos;
- el mundo musulmán adoptó un doble discurso y una actitud hipócrita, puesto que los medios de los países árabes e Irán son calumniosos hacia el judaísmo (como lo fue una caricatura que representaba a Ana Frank en la cama con Hitler!);
- el mensaje de las caricaturas significaba simplemente que algunos musulmanes invocan el nombre del Profeta para matar;
- las sociedades europeas libres mostraron debilidad ante la intimidación violenta de un islam intolerante;
- el choque de culturas o de civilizaciones no es una amenaza, sino que ya está presente.

4. Conclusiones

Para sintetizar la crisis de las caricaturas de Mahoma, podemos destacar los principales rasgos que caracterizaron los comportamientos de los diferentes países de la Asociación Euromediterránea:

- La libertad de expresión fue la palabra clave del debate político en todos los países de la Unión Europea, pero, aun cuando esta posición fue defendida sin concesiones por el gobierno danés, por el contrario, los gobiernos de

otros países la defendieron con más matices, combinándola con otras prioridades, como el respeto hacia los demás, la libertad de religión y el diálogo (según las tendencias políticas de los diferentes partidos y, sobre todo, las sensibilidades religiosas). Con respeto a las actitudes de las poblaciones de Europa, estuvieron divididas entre los partidarios del respeto de la religión y los partidarios de la libertad de expresión sin límites. Este último punto de vista puede estar relacionado con los prejuicios extendidos hacia los musulmanes en varios países de Europa que cuentan con una minoría importante de musulmanes (entre el 1 y el 10%).

- Los límites de la libertad de expresión y el respeto de las religiones fueron las palabras clave en todos los países del sur del Mediterráneo: tanto los gobiernos como las autoridades musulmanas expresaron este punto de vista, así como el rechazo a publicar las caricaturas (salvo alguna excepción) y la condena de la violencia. Con respecto a las actitudes de las poblaciones del Mediterráneo, en general también fueron a favor del respeto de la religión (con más o menos indiferencia o indignación).
- Un tercer punto a destacar es el papel preponderante de la clase política y de los medios de comunicación en la crisis, con una diferenciación importante entre la prensa seria y la prensa sensacionalista europea, con tendencia a insistir sobre la violencia y a meter dentro de un mismo saco musulmanes radicales y el conjunto de musulmanes. Por el contrario, el mundo académico y cultural tuvo, en general, muy poca influencia en el debate.
- En cuarto lugar, hay que destacar muy claramente que en todos los países consultados, la Unión Europea y los instrumentos de la Asociación Euromediterránea pasaron bastante desapercibidos en la polémica de las caricaturas, y no fueron considerados capaces de tener algún papel en la gestión de la crisis.
- Finalmente, desde la crisis de las caricaturas, parece que la hostilidad hacia los musulmanes haya aumentado en Europa. En Dinamarca, a partir de esta polémica, el 45% de la población dice tener menos simpatía por los musulmanes. El Observatorio Europeo del Racismo ha confirmado recientemente que los musulmanes se sienten amenazados e incomprendidos, sufren ataques continuados y tienen dificultades para acceder a un alquiler y al mundo profesional y educativo.

Entre el humor y el furor: sátira y visión de occidente en los medios de comunicación del mundo árabo-musulmán

José Maria Perceval

- *El autor describe el desarrollo del espacio público de comunicación en el mundo arabo-musulmán y la incidencia del humor y la sátira en los medios audio-visuales. En primer lugar, señala las diferencias entre el humor arabo-musulmán de tradición oriental y el humor occidental. Centra su análisis en los humoristas y las series emitidas durante el ramadán donde se critican costumbres sociales propias de la herencia de una sociedad agraria, el patriarcalismo y las hipocresías religiosas. Junto a esto, se desarrolla un campo de crítica a occidente entre la reflexión y el insulto con la creación de una imagen compleja de un 'otro' atrayente y peligrosos para la identidad arabo-musulmana.*

Palabras clave

Humor árabe, espacio público arabo-musulmán, tele-series del ramadán, Internet en el mundo árabe.

Introducción

El ministro tunecino de obras públicas visita a su homólogo egipcio y se admira de la riqueza de su apartamento. "Ven a la ventana y mira, le dice el ministro egipcio. ¿Ves una autopista que entra en el Cairo? Debía haber dos autopistas". Meses después, el ministro egipcio de obras públicas visita a su homólogo tunecino y se admira de la suntuosidad fastuosa de su apartamento. "Ven a la ventana y mira, le dice el ministro tunecino. Ahí debía haber dos autopistas que facilitarían la entrada a Túnez capital. No hay ninguna".

Se trata de un viejo chiste, ya utilizado en los países llamados del socialismo real de Europa del Este y aun vigente, por ejemplo en Ucrania o las repúblicas asiáticas de la ex URSS. La variación, tanto en estos países como en el sistema mediático arabo-musulmán, es que este tipo de humor ya no es oral sino que va entrando progresivamente en los programas de entretenimiento de las televisiones locales, de los comentarios radiofónicos, de los blogs de internet,... como muestra de la aparición de una nueva esfera pública¹ que propicia el debate y la reflexión sobre los gestores del poder político y social.²

1 El conjunto de estudios más interesante sobre este nacimiento de la esfera pública en el mundo arabo-musulmán ha sido el recogido por EICKELMAN, D.; ANDERSON, J. W. (ed.). *New Media in the Muslim World: The Emerging Public Sphere*. Bloomington: Indiana University Press, 1999. Contiene artículos de NORTON, A. R. "The new media, civic pluralism and the slowly retreating state", p. 19-28; EICKELMAN, D. "Communication and control in the Middle East: Publication and its discontents", p. 29-40; ANDERSON, J. W. "The internet and Islam's new interpreters" p. 41-56; ARMBRUST, W. "Bourgeois Leisure and Egyptian Media Fantasies." p. 106-132.

2 Sobre el estado árabe moderno, ver la obra de MARTÍN, G. *El Estado Árabe*, Barcelona: Bellaterra, 1999.

José Maria Perceval

Profesor de la Facultad de Ciencias de la Comunicación de la Universitat Autònoma de Barcelona

El humor, el comentario satírico y, muchas veces el insulto directo, van unidos a la información, son su correlato irónico o lúdico, aunque, en la mayoría de las ocasiones, los estudiosos de la opinión lo olviden. El humor y la sátira son ambiguos, juegan con las palabras³ (y si se trata de material gráfico, con las imágenes),⁴ canalizan tensiones y pulsiones muy variadas, provocan tanto el diálogo como la violencia, derivan en la risa liberadora o el insulto excluyente, expresan las ansias de una identidad en peligro o provocan la exclusión de otras identidades mediante el desprecio o el ridículo de determinadas características consideradas negativas. El humor, por lo tanto, no es positivo ni negativo en sí mismo sino por el contenido que vehicula.

En el caso del mundo arabo-musulmán tenemos una enorme constatación de la presencia del humor y la ironía en la vida cotidiana y como elemento clave en la comunicación de personas y grupos. La mayoría de los asuntos se tratan con una fuerte dosis de humor y de argumentaciones irónicas, sobre todo en el pequeño comercio, por la costumbre aun arraigada del regateo.

El problema a la hora de analizarlo estriba en que los estudios sobre el humor árabe están centrados en formas y prácticas de tipo clásico (trabajos sobre literatura y tradición como el género humorístico Adab⁵) o antropológico, no relacionando este campo con el de la comunicación mediática o reduciéndolo exclusivamente a la comunicación oral, donde evidentemente son un factor fundamental pero no el único. Junto a esta ausencia o debido a ella, hay una ignorancia perversa por parte de ciertos autores, como la manifestada recientemente por el escritor Martin Amis, que inventan una supuesta característica de autocrítica lúdica occidental etnocéntrica y la contraponen a una aun más supuesta ausencia de humor en la cultura oriental.

¿Podemos analizar este espacio del humor y el insulto, de la exclamación directa y del comentario ciudadano en el mundo árabe? Sí, aunque es muy difícil de aprehender. El nuevo panorama mediático ofrece esa posibilidad eliminando mediaciones y filtros de profesionales que gestionaban, canalizaban y censuraban la opinión; La ventaja – o peligro, según se mire – del nuevo sistema mediático, es la emergencia inmediata de estos comentarios en la nueva esfera pública donde se puede practicar un efecto acción-reacción gracias a los comentarios de los usuarios de Internet. El humor y el insulto, antes reducidos al espacio oral, pueden aparecer en un programa audiovisual con participación del público o directamente en los blogs – o en los comentarios a los blogs permitidos por la herramienta de internet–, debido a la figura del lecto-escritor, “aquel usuario que lee y contesta el artículo leído en red aportando una reflexión que construye un nuevo texto”.⁶ Los chistes circulan en SMS o se venden en CDs en los mercados, por todo el mundo arabo-islámico, casi todos de tradición clásica pero donde se introducen nuevos relatos o nuevas versiones de los mismos con temas como la guerra de Irak o el problema de Palestina, con los reflexivos relatos del pícaro héroe Doha o las boberías del emblemático mulá Nasrudin,⁷ protagonistas representativos por antonomasia de los chistes en el mundo árabe.

El cambio radical en el campo de la opinión pública se ha provocado por la emergencia de un nuevo sistema mediático en ebullición continua que supera los medios clásicos, sean impresos o audiovisuales, que se encontraban esclerotizados en modelos ya periclitados y que se han debido adaptar frente al dinamismo de los nuevos audiovisuales, liderados por la presencia de al-Jazira y otras cadenas por satélite. La contrapartida de las cadenas tradicionales

3 Sobre las sinédoques, TODOROV, T. *Investigaciones retóricas*. Buenos Aires: Ediciones Buenos Aires, 1970

4 MORIN, V. "El dibujo humorístico". En AA.VV: *Análisis de las imágenes*. Buenos Aires: Editorial Tiempo Contemporáneo, 1972, p. 137-187.

5 SCHMIDT, J. J. *Li livre de l'humour arabe*. París: Sindbad, 2005.

6 PERCEVAL, J. M., SIMELIO, N. "La narratividad digital ante la lecto-escritura esquizofrénica: un desplazamiento hermenéutico", Osca: *Congrés de Periodisme Digital d'Osca*, 2006.

7 SHAH, I. *Las ocurrencias del increíble Mulá Nasrudin*, Barcelona: Paidós, 2000.

hertzianas ha sido la inversión en humor y programas de entretenimiento que compensa la imposibilidad de ofrecer una información tan atractiva y peligrosa como la de las cadenas informativas. La mayor oferta informativa por satélite se coordina, pues, con un aumento de la ficción (teleseries) y una derivación reflexiva (los debates sobre temas sociales) con una mayor participación e intervención del usuario (estudios de audiencia, ensayos de participación directa o indirecta). Al mismo tiempo, las noticias emitidas por el efecto al-Jazira, se reflejan inmediatamente en la red – la blogosfera árabe - o en nuevos soportes como los SMS, mostrando que han pasado a ser objeto de la conversación cotidiana.

Todo se discute en el mundo arabo-musulmán. La falta de información que era evidente hace tan sólo una década – la posibilidad que tuvo entonces el gobierno de Arabia Saudita de ocultar tres días el comienzo de la guerra del Golfo – no existe ya. Y, dentro de este conjunto, se produce la construcción de una identidad común inédita arabo-musulmana que conlleva la presencia paralela de una construcción fantasmática: el occidente de los medios de comunicación arabo-musulmanes, el occidente –mejor dicho, el occidental o el árabe occidentalizado– de los programas de humor y el occidente terrible o satirizado de los blogs o los SMS, que constituyen la otra cara del espejo ‘orientalista’ que diseccionó el profesor Edward Said en su clásico libro.⁸

Ahora contamos con dos visiones, ambas por cierto ‘occidentales’ e interconectadas: la construcción de oriente en occidente, siempre presente,⁹ pero que se ha reconstruido de nuevo de forma muy agresiva y con matices nuevos, a partir del atentado contra las torres gemelas;¹⁰ visión que es

percibida de forma molesta e incómoda en el mundo arabo-musulmán. Y, al mismo tiempo, coordinada con ésta, la visión de occidente en el mundo arabo-musulmán formada en el conflicto israelo-palestino y las sucesivas guerras del golfo¹¹ que dan los nuevos medios de comunicación arabo-musulmanes. La desaparición de matices, la unificación de estereotipos, la adopción de tópicos deslegitimadores, ha aumentado considerablemente.

La noción de insulto y humor en el mundo oriental arabo-islámico, las diferencias notables

A diferencia de otras sociedades en que el insulto es ritual y se ordena en unos códigos estructurados, en el mundo arabo-musulmán, la permisividad con el insulto es mínima ya que afecta al honor de grupo incluso antes que al personal (mejor representado por la noción de ridículo).¹² El modelo de relato humorístico responde narrativamente al relato circular o la parábola, más habitual en el discurso oral oriental –derivando en el relato corto o el chiste–, que el relato lineal occidental que dio origen a la novela. La parábola parte de un presupuesto previo que se demuestra posteriormente a lo largo del relato, es una narración con una intención educadora y puede mezclar lo serio y lo divertido, la descripción trágica o satírica de una determinada situación. Incluso en la novela moderna árabe, introducida por ambientes intelectuales occidentalizados, este sistema continua en los pequeños relatos insertos en el texto general o emergentes en los comentarios de los protagonistas. De este sistema de relato derivan como relatos cortos la

8 SAID, E. *Orientalism* (1969), trad. cat: *Orientalisme: identitat, negoció i violència*, Barcelona: Eumo Editorial, 1991.

9 SAID, E. *Covering Islam* (1981), trad. cast: *Cubriendo el Islam. Cómo los medios de comunicación y los expertos determinan nuestra visión del resto del mundo*, Barcelona: Debate, 2005.

10 ELLIOT, D. "Terrorists we like and terrorists we don't like." En MARTIN LESTER, P.; DENTE ROSS, S. *Images that injure: pictorial stereotypes in the media*, Westport: Conn, Praeger, 2003.

11 SLYOMOVICS, S. "Sex, lies, and television: Algerian and Moroccan caricatures of the Gulf war". En: JOSEPH, S.; SLYOMOVICS, S. (ed.), *Women and power in the Middle East*, Filadelfia: University of Pennsylvania Press, 2001, p. 72-98.

12 Ver los dos especiales: L'injure, la Société, L'Islam. Une Anthropologie de l'Injure. *Revue des mondes musulmans et de la Méditerranée*, nº 103-104, Junio 2004; L'humour dans l'Orient. *Revue des mondes musulmans et de la Méditerranée*, nº 77-78, Octubre 1996.

fábula, el cuento corto, el apólogo y el chiste, todos con un enorme desarrollo en el mundo arabo-musulmán.

El chiste o el cuento corto es la otra cara de la parábola educativa o religiosa, del relato corto educativo o proverbial. La variación en el chiste es que la conclusión que se obtiene al final del relato, aunque es una consecuencia aparentemente lógica con los presupuestos planteados en principio, resulta grotesca o ridícula por las consecuencias que provoca. El chiste había estado circunscrito al mundo oral, donde sigue mostrando una vitalidad impresionante, pero había tenido pocos reflejos en el mundo literario público –si no era el caso de traslaciones de series de relatos– hasta la aparición de los programas de humor audiovisuales y la explosión de la producción libre en Internet. Ahora es un género en pleno aumento geométrico exponencial.

La presencia de este estilo de humor oriental en occidente se ha unido a la larga tradición del humor judío (de Charlot a Woody Allen, de Adel Imam o Ahmad Snussi más conocido como ‘Bziz’¹³ a Nabila Ben Youssef en el escenario árabe)¹⁴ donde el humorista es fuertemente autocrítico (se ríe de sí mismo) o destila un fuerte sentido social (se ríe de la sociedad que lo oprime). Muchos de estos humoristas, como el propio Bziz, han sufrido una cruel persecución política en sus países de origen y se han tenido que exilar al entrar en el campo de la ironía política.

Frente a este humor regenerador y relacionado con debates necesarios a la renovación interna de la sociedad, nos encontramos con otro humor que canaliza tópicos y estereotipos sociales y étnicos de fuerte calado segregador y excluyente. La crítica social camina muchas veces en el borde del abismo insultante cuando trata de defectos físicos o supuestamente pertenecientes a un grupo concreto de la sociedad. En el mundo árabe, los marroquíes hacen chistes de argelinos, los libaneses de los sirios o los tunecinos de los libios... En Egipto, son dibujados como paletos los habitantes del alto Egipto (lo que también se refleja por su particular modo de hablar en los programas televisivos de las teleseries o los monólogos de los humoristas); en Arabia

Saudí se ríen de los emigrantes pakistaníes, que forman la base del servicio doméstico... En los países con fuerte control social, el humor deriva en razón de esta censura del poder en chistes sobre grupos y personas débiles (por sus defectos físicos, por sus orígenes sociales o étnicos) antes que en la crítica social, religiosa o de la política gubernamental que, por contraste, se expresan en la calle y siguen siendo orales. La lucha entre ambos contenidos humorísticos se desarrolla en los nuevos marcos mediáticos y de su desarrollo dependerá bastante la evolución progresista o retrograda del nuevo espacio de opinión pública árabe-musulmán.

Nuevos espacios de comunicación pública para un humor renovado

En el mundo árabe, la ausencia de imágenes y de teatro, ha concentrado históricamente en el narrador unas funciones que lo sitúan entre el mimo y el cuentista, entre el monologuista teatral y el payaso, que presentan una gran complejidad y riqueza. La cuestión de la imagen, y de la ausencia de imagen, ha sido tratada ampliamente como una particularidad pero, resulta paradójico, que fue Arabia Saudita, en 1960, quien se lanzó en el campo de la televisión – rompiendo todo tipo de resistencia de las autoridades religiosas –para contrarrestar la influencia de la poderosa y peligrosa radio nasserista, ‘La voz de los árabes’ (Sawt al-Arab). De nuevo, ahora, la presencia de los telepredicadores anti-wahhabitas, ha provocado la aparición de programas religiosos en las teles saudíes venciendo las últimas resistencias de los religiosos a la utilización del poderoso medio para entrar en los hogares saudíes.

Todos estos fenómenos, contradictorios y polémicos, muestran como la televisión conforma un marco nuevo en la esfera pública en el mundo arabo-islámico que, anteriormente, estaba reducida a los lectores de diarios, el sector más culto y más occidentalizado de la sociedad. Es la razón

13 Conferencia de Beatriz Soto Aranda, “Marruecos a través del humor: Una aproximación lingüística a la obra de Ahmed Snoussi Bziz”, Murcia: Universidad del Mar, 17 mayo 2006.

14 Programa *Les humoristes* que de 1989 a 2000, presentó Alia Kdeih en RMC.MO con una gran selección de humoristas del mundo árabe.

fundamental de la permisividad de la televisión por parte de los sectores religiosos neo-tradicionales, es decir, no exactamente tradicionales sino reinventores de la tradición en el mejor sentido de Hobsbawm.

Precisamente, la radio había tenido una influencia notable en el mundo arabo-musulmán por el poco desarrollo de la comunicación impresa que aun se encuentra en una relación de 1 a 6 con los países industrializados y, también, por el carácter bilingüe de la comunicación impresa (en árabe y en inglés o francés) lo que provoca un filtro de origen colonial con la lengua hablada. El éxito de la radio egipcia *Sawt al-Arab*¹⁵ (1952) preludió un espacio de opinión común al mundo árabe con mayor calado que la prensa en árabe.¹⁶ Al mismo tiempo, la radio comenzó una progresiva e inevitable destrucción de la cultura oral al introducir en las casas y en los campos –gracias al transistor– una voz autorizada y ajena a la familia y las jerarquías locales. Actualmente, la radio se ha convertido en el mayor difusor de modas y comportamientos, de expresiones y maneras de hablar, de nuevos ritmos y ha propiciado un sincretismo musical que afecta a todo el mundo arabo-musulmán con prestamos evidentes entre países pero con figuras locales poderosas. La radio comenzó a cambiar contraponiendo al lenguaje de las prédicas de los viernes una expresión coloquial directa de los discjockeys norteamericanos a los que imitaban al mismo tiempo que renovaba el éxito de las radios europeas de entreguerras con mensajes y discos dedicados. Estos discjockeys utilizan un lenguaje lleno de giros humorísticos y de ironías, de chistes y pequeños relatos que inciden muchas veces en críticas sociales pero también ahondan en estereotipos sociales o étnicos. La radio ha sido la ‘culpable’ de la introducción del hip-hop que abarca desde Marruecos a Palestina, con fuertes resistencias en los sectores radicales islamistas o nacionalistas árabes pero con un evidente éxito juvenil. Fue muy interesante en ese sentido el congreso de 2003 del Goethe Institut en Dakar donde se analizaron los medios de comunicación de Senegal, desde las radios a la

prensa local, o la penetración de modelos externos y la intervención del poder.¹⁷ Desde el comienzo hasta la actualidad, la radio ha sido fuertemente controlada y censurada por el poder, sus comentaristas responden a consignas muy concretas y, por eso, ha sido el campo musical el más libre aunque ciertos grupos están vetados por sus letras críticas del sistema. El rap y sus variedades rompe la tradición de canciones amorosas e introduce los temas sociales, la ironía y, a veces, el insulto directo a los dirigentes corruptos, los falsos religiosos beatos y los empresarios explotadores.

Por su parte, la televisión cambió en su momento el panorama radicalmente al aumentar la influencia mediática con su enorme capacidad de seducción y, culturalmente, al adoptar modelos claramente occidentales (look de presentadores y presentadoras –representación femenina inédita en muchos casos, modas de los entrevistados, presencia constante de invitados e imágenes occidentales, publicidad de productos occidentales en un marco claramente occidental...). La presencia de occidente aumentó por la presión de los films que se emiten en televisión (anglófonos o francófonos, según el área de colonización) y por las imágenes de agencia, absolutamente dominadas por occidente....

La segunda revolución se da con la emergencia de las cadenas árabes, desde comienzos de los años ochenta, que aumentan la producción propia y comienzan el desarrollo del mercado regional que compite débilmente en principio con los productos occidentales.

Sus campos de desarrollo serán:

- Las series de ficción
- Las series de humor
- Los informativos
- Los debates
- La aparición de los presentadores estrella que pueden cambiar de país debido a la utilización del árabe literario.

15 JAMES, L. M. *Whose Voice? Nasser, the Arabs, and "Sawt al-Arab" Radio*, <<http://www.tbsjournal.com/James.html>>.

16 LABIDI, K. "The Voice of the Arabs is Speechless at 50", *The Daily Star*, 7/10/03.

17 TAUREG, M.; WITTMAN, F. (eds.) *Entre tradition orale et nouvelles technologies: où vont les mass média au Sénégal?* Dakar: Enda Tiers Monde, 2005.

La situación mediática sufre un cambio radical en los años noventa con la expansión de la transmisión vía satélite. El esquema estatal se rompe en pedazos con la aparición de 124 canales vía satélite en el mundo árabe. Fue un momento crucial en que la guerra de las parabólicas llegó a extremos casi grotescos con comerciantes avispados que ofrecían al mismo tiempo la parabólica y su disfraz, por un módico precio, o la constitución en ciertos países de policías especializados en la persecución y descubrimiento de antenas ocultas.

La televisión local hertziana se innovó utilizando un plato berlusconiano, un lugar donde continuamente se está en fiesta. Las televisiones abrieron un mundo particular, específico, donde los hombres y mujeres van vestidos a la occidental y las mujeres no se tapan la cara. Las formas y maneras occidentales se introducen constantemente, la publicidad –traducida pero de origen occidental– encaja nuevos comportamientos y actitudes junto con productos inéditos.¹⁸ El poder ha encontrado un magnífico sistema de desviación de contenidos críticos en este nuevo espacio mediático promoviendo programas como *Gran Hermano* o *Operación Triunfo* que están teniendo un evidente éxito. Sin embargo, los talks shows sobre cuestiones familiares –y donde el insulto podría encontrar un escenario adecuado– encuentran una frontera en el puritanismo oficial de estos regímenes. No existe un escenario de prensa rosa que permita dar cabida a estos cotilleos que, sin embargo, se expresan libremente en la calle sobre el creciente mundo del espectáculo y sus personajes. El poder está sin embargo aumentando la inversión en este campo, y en el deporte, para competir con los canales informativos vía satélite que son críticos a la estructura jerárquica de estos regímenes.

Internet ha sido el gran plato giratorio donde se manifiesta toda una serie de movimientos mediáticos inéditos. El mundo de Internet penetra Oriente con una velocidad inusitada. En 2002, la calle Chafic Rcheidat, en Irbid, norte de Jordania, pidió entrar en el libro Guinness de los récords por

contar con 105 cybercafés en menos de un kilómetro de distancia. El impresionante desarrollo de los blogs en Irán¹⁹ formando la cuarta lengua en uso de los blogs según el diario *Times* (13, nov. 2004) o entre los 10 primeros según Technorati ha provocado una intervención de las autoridades, que admiten el fenómeno e intentan influir en él: el propio presidente Ahmadineyad tiene un blog muy visitado. En internet se alterna la información y el bulo urbano, los rumores más increíbles y las críticas más radicales, las denuncias de situaciones concretas y la invención de otras, la ironía y el chiste junto al insulto vulgar o la amenaza terrorista. En internet circulan los videos de los asesinatos de rehenes, las proclamas de los dirigentes de al-Qaeda o normas para construir bombas caseras. También, los mejores textos en favor de la paz, del diálogo y del fin de la violencia sectaria.

La construcción de la imagen de Occidente en los informativos y las tele series de humor emitidas durante el ramadán: diálogo, crítica, envidia, competencia y sátira

En el ramadán de 2006, Arabia Saudí estrenó comedias sociales con argumentos locales y donde se criticaban aspectos del fundamentalismo (la comedia de humor *Tash ma Tash* –‘lo que pasa’- atacó la enseñanza fundamentalista en la escuela) o la segregación de la mujer²⁰ (crítica del Mahram o tutor masculino, imprescindible por ley para las actividades públicas de cualquier mujer saudí) así como se criticó el puritanismo hipócrita, la corrupción administrativa, los malos tratos policiales, la burocracia o los restos de un tribalismo clientelista que afectan a la sociedad saudí. Este programa creado en 1993 –con un periodo de prohibición durante el años 1996 y una condena de los ulemas en 2000– por Abdallah al-Sudhan y Nasser al-Qassabi –cuenta con el mayor éxito actual (aunque criticada tanto por

18 ENISBET, EC., NISBET, MC., SCHEUFELE, SHANAHAN, DJ. *Public diplomacy, television news, and Muslim opinion*, Harvard International Journal of Press/Politics, 2004, 9 (2), 11-37.

19 We Are Iran: The Persian Blogs by Nasrin Alavi (Soft Skull Press /November 28, 2005).

20 GRESH, A. "Balbutiements de l'opinion publique en Arabie saoudite", *Le Monde diplomatique*, mayo 2002.

islamistas como por opositores e islamistas que la consideran un escapismo tolerado o critican su retrato xenófobo de las minorías del sur mediante la exposición ridícula de sus defectos lingüísticos).

La permisividad paradójica con este programa de producción propia es consecuencia de la caída de audiencia de la televisión pública saudí después del escándalo de la ocultación de la invasión de Kuwait que desprestigió las dos cadenas oficiales y la competencia con la presencia constante de al-Jazira. Asimismo, el estado saudí ha creado en respuesta un canal deportivo y la cadena informativa Al-Ekhbariya por satélite. Las parabólicas se extienden a pesar de algunas fatwas oficiales prohibiéndolas. Se ha roto el panorama unánime no sólo en el plano político sino en el re-religioso ya que los saudíes forman una audiencia novedosa de los programas religiosos de al-Jazira, Abu Dhabi TV o Sharjah, algunos fuertemente anti-wahabitas.

Pero éste es un pequeño ejemplo local frente al desarrollo de las grandes producciones sirias y egipcias que se extienden por todo el mundo arabo-musulmán con una pequeña competencia de estudios locales. La búsqueda de una audiencia de mil millones de espectadores hace que sus guiones trabajen un consenso global sin localismos excesivos y un humor blando de crítica social y familiar (como la serie marroquí 'Lalla Fatima' de la cadena 2M o 'Andak Amilud' del popular humorista Fahid). Los temas humorísticos que los films egipcios ya habían tratado²¹ pasan a la televisión: la crítica del puritanismo, el sistema patriarcal,²² la segregación de la mujer, son temas presentes en estas series coincidiendo con las de más audiencia.

Al mismo tiempo, los temas históricos de enfrentamiento con las potencias coloniales o los de afirmación identitaria, se destacan cada vez con más fuerza. El fundamentalismo

o el terrorismo se introducen desde el punto de vista humorístico (en la línea de la famosa cinta protagonizada por Adel Imam, al-Irhabi –“el terrorista”– que narra las peripecias de un integrista radical que por razones de seguridad termina viviendo con una familia occidentalizada).

Las series deben plantear un conflicto por naturaleza intrínseca del guión y la búsqueda de temas de debate social, para captar audiencia, da una interesante lista de temas sociales conflictivos en el mundo arabo-musulmán. Se analizan los problemas que preocupan en la calle, tanto las ilusiones como las pesadillas del ciudadano medio. Inevitablemente derivan en una crítica del inmovilismo y promueven espacios mayores de libertad, aunque sólo sea en el pequeño espacio del salón familiar.²³ Promueven también nuevos comportamientos sociales y sexuales que resultaron conflictivos como en el caso del personaje Ranad, de la serie *Adeel Al-Rouh - Soul Mate* donde se manifestó una leve insinuación de lesbianismo o con la serie *72 vírgenes* que se presentó como una crítica radical del terrorismo fundamentalista.

Pero, no todo son series humorísticas o de denuncia social progresistas. En el lado contrario, la serie *Gargiyan* provocó una campaña de bloggers contra su fuerte contenido racista. Los ataques a Israel han sido habituales en estas series como es el caso de *Knight without a Horse* que, producida por la cadena de televisión egipcia Dream, es una *soap opera* que veintidós cadenas recogieron en 2002 lo que provocó una serie de protestas de organismos judíos internacionales por su antisemitismo vulgar.²⁴ Un caso más grave, fue la serie emitida el 18 de noviembre de 2003 (Arabsat, Hotbird y Nile Sat) y denunciada por el centro Simon Wiesenthal, titulada con el provocador título de *Al-Shatat* (la diáspora) donde los actores interpretaban dos

21 ARMBRUST, W. "The Golden Age before the Golden Age: Commercial Egyptian Cinema before the 1960s". En *Mass Mediations*, Berkeley: University of California Press, 2000.

22 ARMBRUST, W. "Transgressing Patriarchy: Sex and Marriage in Egyptian Film" *Middle East Report (MERIP)* 206 (primavera), 1998, p. 29-31.

23 ABU-LUGHOD, L. "The objects of soap opera: Egyptian television and the cultural politics of modernity". En: MILLER, D. (ed.) *Worlds Apart: Modernity Through the Prism of the Local*. Routledge, 1995.

24 MOSAAD, M. "Knight without a Horse: The Lesson is Over Stupid! Racism versus rationality in Egyptian society". En: *Viewpoints/PeaceWatch*. 5 de diciembre de 2002.

personajes judíos que practicaban un crimen ritual con un joven cristiano en Pascua,²⁵ utilizando posteriormente su sangre para elaborar el *matz*, pan sin levadura de esta fiesta. Este hecho ha coincidido con los intentos de llevar al cine por parte iraní el argumento de los Protocolos de Sión, panfleto nazi que se publica abundantemente en el mundo arabo-musulmán. En este sentido, y en el terreno infantil, el gobierno palestino de Mahmud Abbás ha intentado prohibir sin éxito la presencia en programas infantiles de la cadena Al-aqsa, ahora dominado por Hamas, del Mickey gihadista que invita a la lucha contra Israel, contra occidente y lo occidental –una verdadera paradoja con el propio personaje elegido– y a la conquista del mundo con un populismo simplista terrible en el adoctrinamiento infantil.

En 1990, Arabia Saudí pudo ocultar a su población durante tres días la anexión de Kuwait por parte de Saddam Hussein. Hoy no es posible ocultar una noticia sucedida por la mañana por miedo a dejar en manos de otras cadenas un control fundamental: el control de la interpretación. Se ha pasado del monopolio de la información al intento de monopolizar la interpretación, lo que provoca la búsqueda de imágenes inéditas y declaraciones propias (razón de la fundación de la cadena al-Arabiyya y de la activa acción mediática de los príncipes saudíes Salman y Sultán). En caso contrario, la contraprogramación lleva a buscar series de humor o programas deportivos en las horas conflictivas.

Para contrarrestar el doble frente de los nacionalistas árabes antioccidentales y de los fundamentalistas islámicos antioccidentales, se ha formado un doble entramado mediático, interconectado en realidad, de capitales saudíes y norteamericanos – con participación libanesa y egipcia en algunos casos -que desarrollan nuevos periódicos (como *Asharq al-Awsat* o *al-Hayat*), nuevas radios y nuevas televisiones (las corporaciones de canales satelitales ART, MBC, Orbit)²⁶ y que intentan ahora penetrar en internet. El intento de ocupar el campo de la comunicación tiene sin embargo sus límites. En prensa, por la poca incidencia de estos diarios londinenses de elite. En televisión, por la excesiva

intoxicación ideológica que ha afectado a al-Hurra y que ha provocado cambios profundos en la estructura de al-Arabiyya para poder mantener una mínima imagen de independencia (en esta cadena saudí aunque emite en Dubai).

Al-Jazira provoca el debate sobre temas que son conflictivos e internos a los países donde llega su tele-audiencia como el crimen de honor (en Jordania), la ablación (en el Sahel y el cuerno africano), el consumo de ciertas drogas (polémica del *qat* yemení). Esto hace que las televisiones de los países implicados reaccionen ante las declaraciones o reportajes de al-Jazira provocando un movimiento interno de debate. Al-Jazira intenta provocar a la calle y se lamenta, muchas veces públicamente, de la pasividad tradicional del mundo árabe que no despierta (un viejo y peligroso tema del arabismo nacionalista).

Al-Jazira no tiene programas de humor, no cultiva el insulto, manifiesta un populismo ambiguo a través sobre todo de sus programas de debate y un nacionalismo orgulloso del pasado árabe a través de sus interpretaciones históricas. Pero su efecto es inmediato en los comentarios de la calle que podemos seguir a través de internet. El comentario antioccidental y el victimismo se alternan con el insulto directo y la llamada a la violencia contra la ‘invasión de los cruzados’, ‘los nuevos mongoles de Hugalú el destructor de Bagdad’,...

El mundo de los blogs: sátira e insulto anónimos

En el mundo de los blogs se manifiesta este conglomerado de victimismo y deseo de venganza, ansias nacionalistas árabes y airadas respuestas a las declaraciones americanas o israelíes, de forma mucho más clara. El occidente de oriente es la suma de los miedos occidentales en cada campo más el miedo a occidente que traen estos cambios. La guerra de las palabras se establece con una apropiación clara por parte de todos los bandos de términos como democracia, libertad, derechos humanos...

25 PERCEVAL, J. M. *Un crimen sin cadáver: el Santo Niño de la Guardia*. En: *Historia* 16, 202, p.44-58, 1993. Disponible en internet, artículo de Wikipedia.

26 KRAIDY, M. M. "Arab Satellite Television Between Regionalization and Globalization". En: *Global Media Journal* 1.1, 2002. ISSN: 1550-7521.

El sentimiento pro al-Qaeda ha sido falsificado por los sondeos, comenzando por la propia cadena al-Jazira. Tratándose de un fenómeno absolutamente moderno,²⁷ mediático y opuesto a las fuerzas tradicionales, son los periodistas los más fascinados por el entorno terrorista y los que más aumentan sus datos. Lo cierto, es que, mediáticamente, al-Qaeda es más poderosa y nombrada de lo que representa.

Conclusiones: Humor liberador y humor excluyente, entre la sátira sociopolítica y la sátira de exaltación nacionalista o xenófoba

Se estropea una tostadora en una teleserie egipcia. El olor a quemado inunda la casa. El personaje, un conservador fundamentalista, que estaba a punto de ir a la mezquita para el rezo matinal, mira el aparato y sonríe ante el bullicio que se ha creado: “¡Material occidental!”, exclama. El fundamentalismo ha ganado su pequeña batalla contra la máquina que no funciona pero también contra la forma no tradicional de organizar el desayuno, contra una nueva forma de vida que no respeta la buena tradición “donde no hay tostadoras que se estropeen”.

El humor refleja el debate profundo que afecta al mundo arabo-musulmán; la sátira y el insulto directo están de momento reducidos a espacios muy pequeños o navegan libremente por internet. Los regímenes se encuentran pillados en una trampa mediática fundamental: para aumentar la audiencia –y por lo tanto la influencia– de sus canales audiovisuales, deben aumentar los espacios de humor, los nuevos espacios populistas de la telebasura, inclusive los *talkshows* superando las resistencias de los sectores puritanos.

Junto a esta desviación, se observa una mayor permisividad en los humoristas, fruto igualmente de esta necesidad de ganar audiencia, que permite críticas impensables hace unos años en las rígidas televisiones oficiales. El humor

social comienza a fiscalizar no sólo a la suegra, al hipócrita beaturrón o al exceso patriarcal, sino que comienza a hablar del clientelismo y la corrupción funcional, la manipulación de los políticos o los escándalos económicos. Pero, en contrapartida, se introducen contenidos perversos de exaltación nacionalista, de sátira xenófoba y cada vez se extiende más la tentación de caer en una simplificación de Occidente y del occidental creando un arquetipo que concentraría todos los males desviando la crítica del poder interno.

¿Es el occidentalismo un reverso del Orientalismo o una creación animada desde los círculos académicos progresistas occidentales como pretenden Ian Buruma y Avishai Margalit?²⁸ El mundo arabo musulmán se mueve entre el nacionalismo árabe, el islamismo liberal o fundamentalista y las versiones laicas de la democracia social. El entramado mediático contiene elementos de estas tres tendencias donde al-Jazira es un ejemplo emblemático.

Occidente, cierto Occidente, sigue recreando imágenes de un ‘Oriente’ exótico, enfrentado, agresivo... –como muestra el *peplum* 300²⁹–, cercano al enfrentamiento de civilizaciones o, simplemente, sometido a su propio espacio de fanatismo. El mundo occidental realiza esta operación despreciando la producción mediática arabo-musulmana o, peor, extendiendo temores y prevenciones que casi la equiparan a un vivero del fanatismo o del terrorismo.

Humor y furor no son buenos compañeros pero van juntos en este escenario mediático. En el mundo arabo-musulmán la re-creación sobre Occidente, sea real o inventado, –y la reflexión sobre Oriente– parte de una doble lectura. Es cierto que la incomprensión y el insulto avanzan, sobre todo en el mundo de internet y la blogosfera, pero –incluso en esos campos– se observa un público que mantiene dos caras y complejas miradas sobre el occidente –que admiran u odian, desean imitar o desprecian profundamente– y el oriente que constituyen o matizan pero del que son fuertemente autocríticos.

27 GRAY, J. *Al-Qaeda y lo que significa ser moderno*, Barcelona: Paidós, 2004.

28 BURUMA, I.; MARGALIT, A. *Occidentalismo, Breve historia del sentimiento antioccidental*, Barcelona: Península, 2005.

29 Artículo inédito del grupo de trabajo formado por FIGUEROLA, C.; FORNIELES, J.; PERCEVAL, J. M.; TEJEDOR, S., "Comunicación y cómic filmado: La defensa de Occidente en 300 y la construcción mediática de Oriente".

La controversia de las viñetas de Mahoma y los medios de comunicación en Dinamarca

Mustafa Hussain

- *El 30 de septiembre del 2005, el periódico de mayor difusión de Dinamarca, el Jyllands-Posten, publicó 12 caricaturas difamatorias del profeta del Islam, Mahoma, hecho que provocó protestas masivas en contra del rotativo y del gobierno danés por no condenar abiertamente el destrozo simbólico del icono santo de la segunda fe más grande después del cristianismo. A finales de enero del 2006 en muchos países musulmanes de Asia y Oriente Medio las protestas se transformaron en violentos enfrentamientos entre la policía y la multitud enfadada en los que se perdieron vidas; este hecho atrajo la atención mediática internacional. En este ensayo se examina la cobertura de los medios de comunicación de la crisis de las caricaturas en Dinamarca, y se argumenta que los musulmanes y su fe habían sido atacados por la prensa mucho antes de los acontecimientos del 11 de septiembre y de las campañas internacionales contra las organizaciones terroristas. Tanto los portavoces del gobierno como la prensa en general apoyaron el derecho de libre expresión del periódico, pero socavaron el daño emocional infringido a la sensibilidad musulmana al tildar su protesta de irracional e ignorante de los valores de una sociedad abierta. Este texto reclama que, contrariamente a la retórica de la prensa, no hay libertad de expresión absoluta cuando los valores del discurso se sopesan con otros valores para evitar dañar las sensibilidades religiosas de las diversas comunidades de fe. Sin embargo, la prensa aplica diferentes estándares cuando el objetivo del discurso de odio son las comunidades musulmanas.*

Palabras clave

Libertad de prensa, valores cívicos, dolor emocional, sátira, vandalismo, islam, racionalismo.

Mustafa Hussain

Profesor asociado de intercambios culturales en la Roskilde Universitetscenter, Dinamarca

El 30 de septiembre de 2005, el principal diario danés, el *Jyllands-Posten*, publicó unas caricaturas del profeta islámico Mahoma que causaron masivas protestas de ciudadanos musulmanes por todos los países musulmanes, donde se quemaron banderas danesas y se produjeron ataques a las embajadas danesas. Musulmanes de todo el mundo se sintieron ultrajados al ver a uno de los iconos más sagrados de su fe representado, entre otras atribuciones degradantes, como a un terrorista.

El debate consiguiente que eso provocó en Dinamarca y en todo Occidente se limitó básicamente a una cuestión: los valores occidentales de la libertad de expresión frente a la falta de valores democráticos entre los musulmanes. Cabe apuntar que, después de la explosión de protestas en las calles contra las degradantes y ridiculizadoras caricaturas del profeta en enero de 2006, seguidas de un boicot a los productos daneses en algunos países árabes, la prensa y la televisión danesas siguieron mostrando las caricaturas infames junto con el reportaje de la historia.

La ridiculización de la vulnerable minoría musulmana en los medios de comunicación daneses, sin embargo, no empieza con la conocida internacionalmente controversia de las caricaturas. Nueve años atrás, la Corporación Danesa de Radio y Televisión (el servicio público de televisión financiado con licencias), la radio y los medios de comunicación de internet de Dinamarca lanzaron un juego interactivo dirigido a los jóvenes en su página web, llamado *Perker Play*.

Distintos círculos sociales y las organizaciones de inmigrantes reaccionaron rápidamente por los tonos racistas y el propio nombre del juego. *Perker* es una expresión de odio en Dinamarca que normalmente se utiliza contra los musulmanes, comparable a las expresiones *nigger* en Estados Unidos, *wog* o *paki* en Gran Bretaña, o *sudaca* en España.

El tema del juego era en sí un estereotipo racista de la juventud árabe, que conduce un BMW y persigue a mujeres rubias. En defensa del lanzamiento de este juego basado

en el humor racista, el entonces director general de la Corporación Danesa de Radio y Televisión, Christian Nissen, argumentó que los inmigrantes debían ser abiertos de mente y tolerantes con el humor y la sátira, porque, según su punto de vista, ayudaba a la integración de daneses y musulmanes. Dio un argumento similar el editor cultural del diario *Jyllands-Posten*, Fleming Rose, en el artículo adjunto a la publicación de las caricaturas, donde advertía a los musulmanes que estuvieran preparados para la mofa y la ridiculización (*Jyllands-Posten*, 30.09.2005).

Por lo tanto, el humor racista y difamador del icono más sagrado de una comunidad religiosa marginada en los principales medios de comunicación se consideraba un paso adelante hacia la integración social de las minorías musulmanas.

Que el humor racista, la sátira y la blasfemia en un entorno multiétnico de estructura social y relaciones de poder asimétricas conduzcan a una mayor integración sigue siendo un gran enigma para los sociólogos. A pesar de todo, ese es el segundo argumento que utilizan los directivos de medios de comunicación para defender la práctica poco ética. El primero es la obsesión por la libertad de expresión, que los musulmanes retrasados son incapaces de entender, aunque vivan en una sociedad libre.

A priori, pueden parecer dos episodios aislados e incidentales en los medios de comunicación, uno de los que consiguió resonancia internacional porque levantó protestas violentas en los países y las comunidades árabes.

Sin embargo, en el presente ensayo quiero argumentar que la difusión del odio contra los musulmanes se ha convertido en una práctica rutinaria de la prensa danesa desde finales de los ochenta y que la tendencia ha ido al alza desde entonces.

La publicación de las caricaturas, como algunos observadores locales han destacado, ha sido la gota que ha colmado el vaso en esas campañas mediáticas contra los

musulmanes (Hervik y Berg, 2007). Por esa razón, Dinamarca ha estado en el ojo del huracán de las críticas internacionales de distintas organizaciones de derechos humanos europeas como el EUMC¹ (2002); (ECRI², 2000; 2006); (ENAR³, 2004); (OSCE⁴, 2006), pero los sucesivos gobiernos, o han negado la autenticidad de esos informes o simplemente los han ignorado con arrogancia. Por ejemplo, el primer ministro, el liberal Anders Rasmussen, tildó el último informe de país del Consejo Europeo (ECRI, 2006) de “trabajo deficiente que había que tirar a la basura”.

Las investigaciones críticas de las instituciones académicas no reciben un trato mejor. La prensa o la televisión, o ignoran esas publicaciones, o las ridiculizan en las críticas de prensa. Eso se ha convertido en un patrón establecido durante muchos años ante el creciente número de informes críticos sobre la práctica de los medios de comunicación institucionalizados en relación con los asuntos étnicos en Dinamarca.

La libertad de expresión, el conflicto de valores o el “choque” de valores

Si tomamos como punto de partida la controversia sobre las infames caricaturas, cabe destacar que ningún diario importante ni principal medio audiovisual, durante los intensos debates sobre la cuestión, nunca se cuestionó la legitimidad o corrección moral que suponía herir los sentimientos de más de mil millones de musulmanes en todo el mundo. Algunos intelectuales de la élite danesa que sí plantearon la pregunta se convirtieron ellos mismos en blanco de ridiculización de los medios de comunicación.

En un riguroso análisis de 232 artículos de los siete principales diarios de Dinamarca, desde el periodo de la crisis diplomática y el momento de máxima excitación de la protesta musulmana, en febrero y marzo de 2006, Hervik y

1 European Monitoring Centre on Racism and Xenophobia (Observatorio Europeo del Racismo y la Xenofobia).

2 European Commission against Racism and Intolerance (Comisión Europea contra el Racismo y la Intolerancia).

3 European Network Against Racism (Red Europea Contra el Racismo).

4 The Organization for Security and Co-operation in Europe (Organización para la Seguridad y la Cooperación en Europa).

Berg (2007) han destacado que ningún medio de comunicación negó el derecho constitucional a la libertad de expresión del *Jyllands-Posten* a la hora de publicar las difamadoras caricaturas. Sólo un diario liberal, *Politiken*, y el conservador *Berlingske Tidende* asumieron una postura diferente hacia la cuestión, aunque no vinculada precisamente con los daños o injurias a los musulmanes, sino una crítica abierta al gobierno por su manera poco profesional de resolver la crisis.

Casi todos los principales medios de comunicación se pusieron al lado de la visión del primer ministro sobre el problema desde el primer día, que hacía énfasis en “la libertad de expresión y el derecho de la prensa de provocar a las autoridades políticas y religiosas” (entrevista al *Jyllands-Posten*, 30.10.2005, cf. Hervik y Berg, 2007).

En primer lugar, uno se puede preguntar, ¿los diarios provocaban a una autoridad política y religiosa? ¿O lo hacían a los creyentes de la segunda religión con más fieles del mundo? ¿Qué significa retratar a un icono religioso cuyo nombre forma parte de los rituales de pasaje de la vida para todos los creyentes, desde el nacimiento de una criatura hasta los funerales de todos los mortales, como a un terrorista? Cuando el tsunami golpeó al sureste asiático, el mismo primer ministro que se enorgullece de los valores laicos de su país, y que abiertamente denunció que había demasiada presencia religiosa en los debates públicos, salió por televisión rezando por los turistas daneses que perdieron la vida en la tragedia, junto con el resto de la élite del país. La mayoría de víctimas, como sabemos, eran musulmanes de Indonesia. En sus funerales colectivos, el nombre que daba consuelo a sus familias no era el de Jesús, sino el de Mahoma. Si la santificación de Jesús es sagrada para los cristianos secularizados de Dinamarca, no necesariamente por el dogma cristiano, sino por su función psicológica para mantener una solidaridad colectiva en tiempos de tragedia y crisis, ¿por qué, pues, se tendrían que ver las cosas desde una perspectiva diferente cuando se trata de las necesidades psicológicas de los musulmanes?

La clasificación entre lo que es sagrado y lo que es profano de los objetos del mundo es un fenómeno humano universal que ha existido hasta en las religiones primitivas mucho antes del advenimiento de las religiones monoteístas o religiones abrahámicas del mundo (Durkeim, 1915). Esa distinción es tan importante para hindúes y budistas

como para cristianos, judíos o musulmanes, independientemente de su grado de afiliación con los dogmas religiosos o los mitos.

Cuando los talibanes de Afganistán destruyeron dos viejas estatuas de Buda en las montañas a 270 kilómetros al noroeste de Kabul, todas las naciones musulmanas condenaron ese acto de pura ignorancia e intolerancia hacia otra fe. La prensa del país vecino, Pakistán, publicó editoriales y artículos de todo tipo condenando el acto. Por otra parte, no sólo el gobierno danés, sino, como los analistas Hervik y Berg ya mencionados han mostrado, los medios de comunicación en general apoyaron el vandalismo simbólico de un objeto sagrado para los musulmanes llevado a cabo por el *Jyllands-Posten* en nombre de la libertad de expresión, y tildando a los protestantes musulmanes de retrasados, irracionales, fanáticos y de amenaza para nuestros valores democráticos.

Los valores como la libertad de expresión, como ha expresado de forma tan sucinta Hussain, Z. (2007), no son nunca absolutos por su naturaleza, sino que a menudo se equilibran con otros valores conflictivos, ya sea para mantener la cohesión o la solidaridad a la sociedad o para evitar disturbios y desórdenes.

“Como suele ser el caso, explotar un valor hasta el extremo, da igual que sea positivo, provoca nefastos resultados. Eso es lo que pasa con la libertad de expresión. Las exigencias de libertad de expresión y de otros valores deseables han hecho interacción y se han amoldado unos con otros. Uno de esos valores, por ejemplo, es la supervivencia humana y, por esa razón, no está permitido gritar “fuego” dentro de un teatro lleno justificándolo como libertad de expresión, ya que no queremos morir aplastados. Sabemos de muchos casos en los que queríamos dar prioridad, o como mínimo el mismo peso, a otros valores tanto como a la libertad de expresión”.

Dejando a un lado los valores implícitos no escritos de la sociedad civilizada, hasta la constitución danesa oficial estipula la libertad de expresión bajo responsabilidad personal y a menudo es confirmada por los medios de comunicación a través de restricciones voluntarias cuando se trata de objetos sagrados de una fe o religión. Quizás es tan sólo pura casualidad que justo antes de la publicación de las caricaturas que difamaban al profeta, el mismo diario hubie-

ra recibido material difamatorio sobre Jesús y se hubiera negado a publicarlo basándose en el hecho de que podría herir la sensibilidad de los lectores cristianos.

Después nos encontramos con otro caso de blasfemia que no provocó discusión ni conflicto de valores alguno, de nuestros valores seculares, o de libertad de expresión. Una gran cadena de tiendas de Dinamarca, Foetex, intentó vender sandalias de verano con el retrato de Jesús en la suela interior. Algunos curas y muchos ciudadanos preocupados protestaron a través de la propia prensa que aprovecha cualquier oportunidad para herir la sensibilidad de los musulmanes. Poco tiempo después, la cadena retiró las sandalias de sus estantes de todo el país.

Durante la década de los ochenta, un excéntrico artista, Jens Thorsen, pintó un desnudo de Jesús que fue colgado en la entrada de la principal estación de tren de Copenhague. El retrato mostraba al icono sagrado con un gran miembro genital masculino, algo que llamó la atención del público y del ministro de transporte, Arne Mechoir. Inmediatamente, ordenó retirar la pintura de la estación de tren. Esos ejemplos ilustran que la libertad de expresión no es, de ninguna manera, absoluta. Cuando salimos del terreno retórico y nos adentramos en el mundo real, observamos numerosos ejemplos que testifican que el gobierno interviene, el diario se autocensura y las cadenas de tiendas evitan herir la sensibilidad pública prestando atención a lo que es sagrado en una sociedad abrumadoramente laica. En otras palabras, hay mecanismos que, una y otra vez, se ocupan de que no se produzca un choque de valores cívicos que hiera a una minoría religiosa o perjudique la cohesión general de la población. El problema, visto desde un análisis sociológico, es que todos esos mecanismos institucionales no consiguen estar a la altura de los valores civilizados cuando el objetivo del daño son sólo los musulmanes.

Y tiene un vínculo casual con la práctica institucional de los medios de comunicación masivos que ejercen una influencia significativa al dar forma al consenso público y político en cuestiones relativas a las minorías étnicas del país. (Véase, por ejemplo Hansen, 1992; Shierup, 1993; Togeby y Gaasholdt, 1995; Hussain *et al.*, 1997; Hussain, 2000, Hervik, 1999; Hervik, 2002; Andreassen, 2005; Yilmaz, 2006 y otros).

Esa situación no es exclusiva de Dinamarca. Otros trabajos de investigación internacional de sociedades en las que

la interacción social frente a frente entre minorías y la población mayoritaria es limitada nos dan resultados similares (véase, por ejemplo, Van Dijk 1987; 1991: Hartmann y Husband, 1974).

Una diferencia primordial en comparación con otras sociedades europeas es que, en lo relativo al islam o a los inmigrantes musulmanes, ya no hay matices ideológicos significativos entre derecha y izquierda entre los diversos medios de comunicación, una tendencia que ha emergido en el panorama de los medios de comunicación daneses después de la caída del muro de Berlín. El análisis de la controversia de las caricaturas en los siete principales diarios (Hervik y Berg, 2007) constituye un caso más; una tendencia casi unánime de todos los medios da su apoyo al *Jyllands-Posten*.

En clave ilustrativa, presentaré, en referencia con el análisis anterior, algunos extractos de editoriales de tres diarios sobre la cuestión para subrayar que, independientemente de su posición dentro del espectro político danés, su visión sobre los musulmanes o el islam es igual de simple.

El primero es de un diario popular con unos lectores muy diversos, especialmente entre el estrato de población con bajo nivel educativo.

“Es un simple abuso de lenguaje esperar que cristianos, judíos o paganos daneses tengan que respetar una religión cuya práctica va contra los derechos humanos. En sociedades modelo islámicas, como la de Arabia Saudita, las mujeres están prisioneras en manadas como esclavas con velo. Se decapita a personas en la plaza principal. El azote es un castigo corriente. La lapidación de una mujer adúltera, una sanción aceptada. Las otras religiones están prohibidas. No existe la libertad de prensa (Ekstra Bladet, editorial, 1.3.2006).”

Este diario es el diario sensacionalista de mayor tirada diaria y su editor jefe fue ministro de Justicia del partido conservador de Dinamarca a principios de los noventa. Esa versión simplificada del islam basada en la ideología Wahabi es el *islam* por excelencia de todos los musulmanes según sus editores. En 1997, el diario, en respuesta a la declaración de la Unión Europea de ese año como el Año contra el Racismo, lanzó sus propias campañas contra la inmigración. Con el fin de que el público tuviera claro contra qué inmigrantes hacía la campaña, el anuncio de la serie de

artículos se enganchó a las vallas publicitarias de todo el país también en árabe.

Antes de la caída del muro de Berlín, el entonces diario de izquierdas *Information*, el preferido de los socialistas y otros intelectuales de izquierdas, solía atacar a la orientación racista de *Ekstra Bladet* en sus editoriales. Los tiempos han cambiado. Este es un extracto del *Information* sobre el tema de las caricaturas y la crisis diplomática que provocaron, que el diario vio como una lucha contra la amenaza global que suponen los islamistas. Ninguna mención de la perspectiva de que los musulmanes ordinarios se sienten amenazados y heridos porque se ha ridiculizado su fe con esas caricaturas, o que también tienen derecho a expresar sus frustraciones y objeciones.

[...] el problema es que la lucha contra el totalitarismo en el contexto actual debe construirse como la lucha contra las formas especiales de represión del pensamiento totalitario más que contra un "islamismo" difuso. La lucha debe incluir la represión contra las mujeres, el discurso de la fe y el derecho de reunión, entre otros derechos humanos (Information, 4.3.2006).

El *Berlingske Tidende* ha sido un diario conservador de derechas por tradición. Criticó la idea de la publicación de las provocadoras caricaturas, pero apoyó la libertad de expresión del diario en el propio editorial. Además de esa ambigüedad, el editor jefe refleja su visión del islam:

"El islam es el opuesto al cristianismo. El islam es todopoderoso e infalible, una religión de ley, un sistema en el que la fe y la ley están conectadas, donde las respuestas a todas las cuestiones existenciales se encuentran en el libro sagrado. No se pueden discutir y no se puede hacer burla de ello. Debemos entender que algunos musulmanes también en este país tienen una manera fundamentalmente diferente de pensar a la nuestra y que algunos simplemente no aceptarán nuestra forma de vida y nuestros valores democráticos (Berlingske Tidende, editorial, 5.2.2006).

De nuevo, como podemos leer, es una visión que simplifica un complejo fenómeno, e ignora que el islam ha pasado por muchos cambios históricos en función del Estado islámico o período histórico en el que te centres. Para citar a un reconocido filósofo político británico, Bhikhu Parekh (2006,

2001), "Contrariamente a la idea popular, el islam ha sufrido más cambios drásticos que cualquier otra religión. Turquía, bajo Atatürk, experimentó una extensa secularización, que incluyó cambios en el vestuario y el alfabeto, etc. La Libia de Gadaffi se libró de los ulemas (los literatos islámicos)... Nasser proclamó una interpretación socialista del islam y nacionalizó la Universidad de Al-Azhar en 1961". También podemos darnos cuenta de que existe un vivo debate y una crítica cultural en casi todos los países musulmanes y entre la diáspora musulmana en Occidente sobre las diversas cuestiones relativas a los derechos de las mujeres y a los derechos humanos en las nuevas interpretaciones de las escrituras sagradas.

Pero volvamos a Dinamarca y examinemos cuáles son "nuestros valores democráticos" que se supone que algunos musulmanes del país no aceptan.

Hace tan sólo un mes, en marzo, el ministro de Integración (2007) publicó un informe basado en encuestas a 4.500 personas, entre daneses y miembros de diversos colectivos inmigrantes, básicamente musulmanes.

Ese informe, cuyo título traducido es '*Valores de los daneses y los inmigrantes*', de más de 500 páginas, preparado bajo la supervisión de un respetado profesor de Sociología de la University of Copenhagen, Peter Gundleach, revela que los daneses étnicos tienden a ser bastante menos democráticos respecto a valores democráticos fundamentales como la libertad de expresión, el derecho a la asamblea y asociación, el derecho a ejercer la propia fe, etc. Tan sólo un 40% de los daneses respondieron a la última pregunta, comparado con el 76% de los inmigrantes y el 86% de sus descendientes.

A la pregunta sobre el derecho democrático a la reunión y a expresar sus ideas políticas, tan sólo el 39% de los daneses estaban de acuerdo, frente a un 59% de los inmigrantes.

También podemos plantear esa cuestión hipotética dentro del principio de la abducción (es decir, planteando la misma cuestión en otro contexto, tiempo y espacio): ¿es un valor en sí mismo cometer actos vandálicos contra deidades o iconos sagrados de personas adscritas a otra fe y reducirlo a una mera cuestión de verificación del estado de la libertad de expresión en una sociedad, como todos los editores de prensa daneses han estado enfatizando?

¿Qué pasaría si en India o Estados Unidos o Malasia, los diarios y el gobierno utilizaran los mismos argumentos para

dejar que la prensa se las apañase a su aire y criticara a las religiones de los otros ciudadanos para verificar el estado de la libertad de expresión o los músculos de los políticos islamistas? ¿Reforzaría eso los valores democráticos y la integración social de esas democracias? La libertad de expresión es un valor inalienable de una sociedad abierta y democrática, pero no lo son la libertad de abuso y el daño emocional, sea cuál sea su propósito.

A finales del milenio, el anterior primer ministro del Partido Social Demócrata, Paul Rasmussen, se dirigió a la nación por televisión y lamentó que algunas áreas residenciales de ciudades danesas se habían convertido en guetos de inmigrantes, y que los daneses se sentían extranjeros en su propio barrio. Y después advirtió: “Todo el mundo tendría que aprender valores daneses” (DR-TV, 01.01.2000).

Esa retórica sobre “nuestros valores” frente a “sus valores”, sólo ha sustituido el anterior énfasis en “nuestra cultura” frente a “su cultura”, especialmente después del 11-S, en casi todas las sociedades occidentales en referencia explícita al islam y a los musulmanes. Este es uno de los temas centrales en torno al que los medios daneses y los políticos han debatido la crisis de las caricaturas, culpando a los musulmanes de no aceptar nuestros valores a la hora de criticar cualquier dogma o autoridad religiosa. Sin embargo, una cosa es criticar los dogmas religiosos, algo a lo que los musulmanes se han dedicado a lo largo de los siglos, y otra muy distinta (fuera de toda lógica) es considerar que es parte “de nuestros valores” cometer un acto de vandalismo sobre un icono sagrado de cualquier comunidad religiosa que da consuelo a millones de almas en tiempo de desesperación y dolor. La Reforma de la Iglesia cristiana no se produjo difamando a Cristo, sino a partir de un argumento racional contra los dogmas vigentes y su absolutismo.

¿Y cuáles son los valores daneses, británicos o egipcios que no sean otros que las construcciones sociales contenidas por las necesidades políticas y económicas de una era histórica y unas circunstancias? Una de las lecciones del racionalismo después de la Ilustración que la retórica actual occidental ha olvidado es el rechazo a la idea de vicio o virtud como algo esencial de una etnia particular. En el contexto del debate británico sobre valores y cultura, Terry Eagleton escribe (*The Guardian*, 21.02.07):

“Topamos con un problema sin solución a la hora de inculcar los valores británicos a los inmigrantes. No hay

valores británicos. Igual que no hay valores serbios o peruanos. No hay ninguna nación que tenga el monopolio de la justicia, la decencia y la humanidad. Algunas culturas adoran un tipo de valores más que otros (los árabes y la hospitalidad, por ejemplo, o los británicos y la autodisciplina emocional), pero no hay nada inherentemente árabe en la hospitalidad, o inherentemente británico en no tener un ataque de histeria. La tolerancia y la compasión, como el sadismo y la supremacía, se pueden encontrar en cualquier rincón del planeta”.

Los musulmanes valoran la libertad de expresión tanto como cualquier otra comunidad religiosa, a pesar de que la mayoría de musulmanes vivan en sistemas políticos poscoloniales no democráticos.

La excusa para publicar las caricaturas

El argumento principal para difamar al profeta, o la excusa –quizás es una palabra más adecuada–, que se dio antes y después del acontecimiento fue que un escritor, Kåre Bluitgen, había escrito un libro para niños sobre el islam, pero no había podido encontrar a ningún ilustrador que le hiciera los dibujos del profeta, porque todos tenían miedo de los extremistas musulmanes

Para empezar, esa no es toda la verdad, como nos pretende hacer creer la prensa. Larsen y Seidenfaden (2006) han documentado en su investigación que el escritor sólo se lo pidió a tres personas, que rechazaron la oferta. Algo que no debería sorprender a nadie. Bluitgen, con sus anteriores escritos antimusulmanes y antiislámicos, se había ganado una cierta reputación en la prensa y los círculos editoriales. Su manuscrito para un libro infantil no es ninguna excepción. Un artista es libre de escoger y juzgar si quiere ser asociado a un manuscrito que incita al odio. Si tres dibujantes rechazaron su oferta de sacar adelante aquella subversiva tarea, de eso no se puede deducir que ningún dibujante del país no osaba utilizar su derecho a la libre expresión por amenazas extremistas. Las 12 ilustraciones en el *Jyllands-Posten* demuestran que era posible, tan sólo debía buscar un poco más.

Una semana antes de la fecha de publicación de la caricatura, la sección literaria del semanario de la élite danesa,

Weekendavisen, que en muchos aspectos se ha convertido en el portavoz de los neoconservadores daneses, publicó un artículo precursor escrito por Klaus Rothstein, un antiguo oficial de información del Consejo de Refugiados Danés, ahora reconvertido en escritor y columnista del semanario. Es quizás el primer artículo de prensa como tal a través del que supe de la existencia de un nuevo manuscrito de Kåre Bluitgen. Lo que me sorprendió, a pesar de todo, no era su libro sobre el islam, sino el artículo de Rothstein defendiendo su libertad de expresión para publicar su libro con ilustraciones del profeta, algo que los musulmanes consideran blasfemia, y apuntando a una amenaza a los artistas potenciales, que en aquel momento tan sólo era una suposición. El artículo en sí no era ninguna provocación a ningún musulmán, sin embargo, tampoco era un apoyo a su sensibilidad ni a sus problemas. El mensaje era más bien un aviso a la comunidad editorial y a los artistas de que nuestra libertad de expresión está amenazada. Lo que más me sorprendió era el hecho de que Rothstein conocía muy bien el tipo de trabajo que Bluitgen había escrito previamente sobre los musulmanes y, sin embargo, ignoró ese aspecto de la historia en su artículo.

A continuación, voy a citar un fragmento de su anterior libro, de 2002:

“La izquierda debería iniciar una ofensiva organizando un desfile por Norrebrogade⁵ en Copenhague, llevando burka, chador y túnica, empujando una multitud de cochecitos de bebé y al final, tirarlo todo en un contenedor de la plaza Blaagard mientras mancha el Corán con sangre menstrual» (De su libro: En beneficio de los negros, 2002, 70).

Y aquí me encuentro con un Rothstein que hasta ayer era un defensor de los derechos humanos convertido en abogado del diablo y defendiendo la libertad de expresión ilimitada de odio, siempre que sólo hiera a los musulmanes.

Una semana más tarde, el 30 de septiembre, las 12 caricaturas aparecían en *Jyllands-Posten*.

¿Por qué sólo los musulmanes?

Como ya he mencionado antes, la controversia de las caricaturas, además de las protestas violentas, abrió un debate acalorado sobre la libertad de expresión en relación con el islam en toda Europa y América, incluyendo Estados Unidos. En una antología que va a aparecer próximamente, Hussain Z. (2007) analiza esos debates en un análisis marco en el que cita que al editor cultural del *Jyllands-Posten* por haber escrito, meses después de la publicación de las caricaturas, que su objetivo era integrar e incluir a los musulmanes dentro de la tradición danesa de la sátira, porque los musulmanes eran parte de la sociedad y no unos extranjeros.

En primer lugar, esa explicación no encaja con la razón de ser previa que dio en el artículo que acompañaba a las caricaturas el 30 de septiembre de 2005, básicamente la amenaza a la libertad de expresión del artista y en la que desafiaba a la población musulmana a que se preparara para la burla y la ridiculización. Y, en segundo lugar, su diario, desde finales de los años ochenta, ha sido una plataforma para el discurso y la retórica de la extrema derecha y contra los inmigrantes, y todavía lo es.

En tercer lugar, hacia la misma época en la que se desató la crisis de las caricaturas, el mismo diario rechazó publicar material que podría haber herido la sensibilidad de cristianos y judíos.

Y, en cuarto lugar, sobre la afirmación del editor de que la “sátira” mejorará la integración de los musulmanes –un argumento que también afloró en Estados Unidos–, Hussain Z. escribe (2007):

Sin embargo, “se está insultando y ridiculizando a los musulmanes, se está analizando el islam sin ningún tipo de escrúpulo. Desde el 11-S, los musulmanes son el único grupo del que se pueden hacer comentarios despectivos de manera habitual desde una serie de ámbitos –iglesias, programas de entretenimiento, artículos de opinión, editoriales, artículos en revistas, libros, películas, el Congreso y los parlamentos.

5 Un subdistrito de Copenhague con un elevado índice de inmigrantes musulmanes.

La ridiculización de los musulmanes y de su fe en los medios de comunicación de masas daneses ha sido habitual durante toda la década de los noventa. Por lo tanto, Flemming Rose no ha aportado nada nuevo, aunque ha traspasado los límites de la ética periodística. Ya en 1988, un investigador pionero en medios de masas y minorías étnicas, Charles Husband, había apuntado en un trabajo: “También en Dinamarca los medios han adoptado una perspectiva racista ante la llegada de nuevos inmigrantes”.

Quizás el diario que más ha contribuido a la “perspectiva racista” en Dinamarca con los musulmanes como foco es el de Rose, según un buen número de análisis científicos en Dinamarca. La publicación de las caricaturas como estrategia de integración musulmana no tiene ninguna lógica racional, más bien es la culminación de la existente campaña sutil de ataque contra los musulmanes.

¿Alguna vez en la historia después de la Segunda Guerra Mundial, en algún Estado, se ha aplicado la burla, el ataque a la sensibilidad religiosa, la ridiculización y el escarnio para integrar a alguna minoría excluida? Nunca, porque una estrategia similar crea más cismas y fracciones, especialmente en un contexto socioeconómico caracterizado por relaciones étnicas extremadamente asimétricas y un desigual acceso a los canales de comunicación.

La idea de que los musulmanes residentes en Dinamarca son más religiosos que cualquier otra comunidad religiosa, como budistas, hindúes, *sikhs* o judíos es un mito que los medios de comunicación daneses han ayudado a crear.

La crítica de los dogmas religiosos está tan extendida entre los musulmanes como entre cualquier comunidad religiosa; aun así, los medios de comunicación, los creadores de opinión y parte del resto de la élite influyente, que tienen un acceso relativamente fácil a los canales de persuasión masiva, tan sólo atacan a los musulmanes, un grupo muy diverso de gente que Dinamarca y el resto de Occidente retratan como una entidad monolítica, acusándolos de ser irracionales (véase, por ejemplo, Said 1989).

A nivel de análisis doctrinal, ni el cristianismo, ni el judaísmo o el islam pueden soportar la prueba del racionalismo tras la Ilustración en Occidente, como tampoco que los medios se centren sólo en el islam y en los musulmanes tildándolos de irracionales, retrasados y demasiado religiosos. El catedrático de comunicación americano Carlin Romano (1987) ofrece una explicación plausible de esa

obsesión de los medios dentro del contexto americano, que se parece mucho al danés:

“La prensa no examina de manera crítica las creencias culturales privilegiadas [...] Aunque las creencias fundamentales de las grandes religiones tradicionales de Estados Unidos –judíos, protestantes y católicos– chocan con el conocimiento científico moderno, la prensa americana evita cualquier examen de sus doctrinas [...] Son tabú, en parte, porque los editores y sus lectores profesan alguna de esas religiones”.

El acceso de los musulmanes a los medios de comunicación y las voces danesas en desacuerdo

Hace más de una década que se ha convertido en práctica común en la televisión danesa y las secciones gráficas de la prensa que, si cualquier noticia o debate referente a los inmigrantes musulmanes alcanza cobertura, lo que aparece como representación de los musulmanes en Dinamarca es el prototipo de hombre barbudo o de mujer tapada con el velo. La mayoría de los musulmanes que viven en Dinamarca no se parecen en nada a la imagen mediática. Si aparecen mujeres con la cabeza descubierta, siempre están en un contexto que no tiene relación con el islam, como cuando se hace referencia a los nuevos daneses integrados. La semiótica mediática no da lugar a dudas, o eres musulmán o eres danés. No puedes ser ambas cosas. Cuanto más alejada esté tu apariencia física e indumentaria de la media de la población, más cerca estarás de la identidad musulmana en las representaciones mediáticas.

Esa extraña lógica es la que se desplegó en la cobertura de la crisis de las caricaturas en Dinamarca entre febrero y marzo de 2006, y determinaba a quién los periodistas debían entrevistar o citar en relación con las noticias, historias o debates.

Según una encuesta de la prensa realizada por Hervik y Beg (2007), las voces y rostros más prominentes en la cobertura eran, de forma más destacada, dos líderes religiosos musulmanes, o imanes, de la sociedad islámica de Dinamarca: Imam Abu-Laban y Imam Akari, ambos de procedencia árabe. Desde el primer día de la crisis, se les presentó como a unos extremistas y se les consideró responsables de las reacciones violentas de las masas pro-

testantes en Oriente Medio, porque, antes del estallido de protestas violentas, habían viajado a algunos países árabes para presionar a los gobiernos para que hicieran algo con el clima antimusulmán en Dinamarca. También se les acusó de extender falsa propaganda sobre las campañas antimusulmana en ese país.

Otra figura que tuvo un espacio prominente en los medios de comunicación fue un miembro del Parlamento representante de un partido liberal de centro, *RadikalVenstre*, Nasar Khaddar, también de procedencia árabe. Básicamente, citaron sus supuestas críticas a los imanes extremistas, a quienes aconsejó abandonar el país “si no les gusta el olor del pan” (Hervik y Berg, 2007).

Además, había otras voces musulmanas, a pesar de que no eran demasiadas en proporción con el volumen de cobertura. Que yo sepa, no se dio representación a ningún imán turco, paquistaní, bosnio, somalí o iraní en los reportajes diarios de la crisis, aunque un buen número de musulmanes procedentes de esos países constituyen la mayoría de miembros de la comunidad musulmana de Dinamarca. Parece que no se consideró necesario escuchar su opinión para extraer un punto de vista musulmán de, por ejemplo, cómo se sentían al ver la imagen de su profeta repetidamente retratado como a un terrorista.

Por lo tanto, los principales actores en la cobertura de la comunidad musulmana eran dos frentes opuestos de procedencia árabe enzarzados en una batalla verbal uno contra otro.

Ningún sociólogo, ni antropólogo cultural especialista en islam o experto en esa área de estudios de entorno musulmán, hombre o mujer, del mundo académico, no apareció en los medios de comunicación para poner a la ira musulmana en una perspectiva dentro del entorno de su investigación o el conocimiento científico sobre las sociedades musulmanas o las comunidades musulmanas residentes en Dinamarca.

Ni tan siquiera en ningún medio de comunicación se utilizó la típica encuesta, muy habitual en los medios televisivos en casos controvertidos, que consiste en preguntar al azar a un hombre o mujer musulmanes por la calle qué piensa de las caricaturas. Pero en la prensa, evidentemente, aparecieron decenas de cartas al editor de lectores que estaban cansados o atemorizados de la presencia musulmana en su país. Es difícil verificar cómo fue la cobertura radiofónica,

porque no tenemos datos disponibles todavía. Sin embargo, algunas investigaciones previas han mostrado que la radio pública danesa es bastante menos parcial, menos sensacionalista y a menudo equilibrada –sin tener en cuenta el hecho de que hay emisoras privadas y en línea anti-inmigrantes y antimusulmanas gestionadas por diversos tipos de asociaciones antimusulmanas.

De uno u otro modo, en el servicio público de televisión se podían escuchar una variedad de voces en desacuerdo con la publicación de las caricaturas por parte de sectores intelectuales y profesionales, pero mayoritariamente en cartas de opinión y columnas de opinión en la prensa, y básicamente en el diario liberal *Politiken*. Entre ellas, las de algunos antiguos diplomáticos daneses que lamentaban el rechazo del primer ministro a dialogar con los doce embajadores musulmanes que pidieron resolver el tema de las caricaturas. Además, en general, algunos abogados, curas, médicos, escritores y artistas no estaban de acuerdo con el discurso dominante de los medios sobre la libertad de expresión, sino que apelaban al diálogo entre culturas, y pedían diplomacia y consideración para los grupos marginados. A continuación, observamos un extracto de una de esas opiniones, que probablemente constituye uno de los retratos más precisos de la situación de los musulmanes en Dinamarca, presentada por un abogado.

“El islam está atacado en Dinamarca y eso ya hace algún tiempo que sucede, especialmente después del 11 de septiembre. A los musulmanes se les ha impedido construir mezquitas, cementerios, llevar pañuelos y reunirse. Los musulmanes han sufrido ataques verbales y físicos en las calles. Sus tiendas y clubes han sido el blanco de actos vandálicos. Los musulmanes están bajo vigilancia, sufren arrestos policiales o salen retratados en la prensa como incivilizados y "anormales", o como terroristas. Las caricaturas han sido la gota que ha colmado el vaso. Rematamos con una patada a quien ya está en el suelo. La fobia antiislámica causa furor. Los musulmanes de Dinamarca deben reaccionar; si no lo hicieran, no sería natural» (Politiken, Sune Skadegaard Thorsen, 9.2.2006).

Conclusiones

En Dinamarca, como en muchos otros países occidentales, el discurso y la retórica política de los medios de comunicación están saturados con un sentimiento antimusulmán, una sutil incitación al miedo por parte de los medios de comunicación y una propaganda con mucha carga ideológica por parte de los partidos políticos daneses.

Hay suficientes indicadores en la investigación nacional e internacional de que los musulmanes son víctimas del odio y la marginación en Dinamarca. Las ideas de multiculturalidad y aceptación de la diversidad están bajo un fuerte ataque en algunas de las sociedades occidentales más liberales desde el 11-S (Modood *et al.*, 2006).

En Dinamarca, aun así, el multiculturalismo se ha promovido dentro de la cultura política danesa como una forma de enfrentarse al reto del aumento de la diversidad cultural (Mouritsen, 2006).

A finales de los ochenta, y hasta a mediados de los años noventa, era su cultura diferente lo que resultaba difícil de integrar dentro del estado del bienestar danés. Hoy, la palabra de moda en el discurso político y mediático es “valores daneses”. Pero el discurso principal es el mismo.

Como en cualquier otra ideología, las ideologías racistas también tienen sus inherentes contradicciones. Cojamos, por ejemplo, esa retórica política que entra en juego cada vez que un individuo o grupo musulmán aparentemente comete un crimen, la retórica que dice que ellos deberían aprender valores daneses. Pero los valores daneses no pueden explicar por qué un danés criado en una familia típica danesa, educado en las instituciones típicas danesas, día tras día, año tras año, comete todo tipo de crímenes ilegales o inmoralidades que van desde la evasión de impuestos, el abuso sexual de menores, la violencia doméstica, el maltrato de ancianos y de personas con discapacidades mentales, la malversación de fondos públicos o la publicación de una broma de mal gusto en la sección sería de un diario o su emisión por televisión para incitar al odio contra las minorías étnicas.

En 2004, el Departamento de Investigación del Ministerio

de Justicia publicó un informe basado en datos de decisiones judiciales referentes a la población danesa nacida en los años sesenta. Reveló que, entre ese grupo, uno de cada tres ciudadanos daneses había sido condenado por uno u otro tipo de ofensa legal. Si a eso le añadimos el número de avispados daneses que consiguieron evadir el peso de la ley y los tribunales, nos podemos hacer una idea de la poca profundidad del concepto “valores daneses”.

Se ha convertido en una rutina de la prensa occidental, como la danesa, asociar el islam con el terrorismo. Poca gente en los países occidentales sabe que ese fantasma de Bin Laden es una invención de la política exterior americana dentro del mundo musulmán y que la gran mayoría de musulmanes no entienden el Corán y no saben leer. Ni laicos, ateos, ni creyentes cristianos, judíos, hindúes, *sikhs* o budistas no están libres de haber utilizado sus ideologías o el buen nombre de su fe como excusa para matar a millares y millones de civiles en el último siglo.⁶

Volviendo al periodismo abrumadoramente antiislámico en los medios daneses, uno se podría preguntar cómo se puede haber hecho la vista gorda en un país supuestamente civilizado, democrático y con una sociedad liberal, teniendo en cuenta que los musulmanes de otros países occidentales se enfrentan al mismo problema, aunque no con la misma intensidad.

Mi explicación es esta, los lectores pueden extraer sus propias conclusiones. Comparándolo a otras naciones occidentales, es un país pequeño con un idioma que casi nadie entiende fuera de Escandinavia. Esa pequeñez, o la sensación de pequeñez, cultiva una mentalidad específicamente tribal o provinciana que lleva a un consenso nacional en los asuntos políticos principales. Esa pequeñez también quiere decir que la élite que dirige los medios de comunicación es un pequeño círculo que se mueve de un medio a otro, del servicio público al privado y viceversa. Es la ideología de ese círculo la que se refleja en los medios de comunicación. La cobertura mediática de los musulmanes o del islam en cuestiones que se formulan y se programan desde los propios medios de comunicación genera miedo, ansiedad, de manera sutil y, en definitiva, ayuda a reproducir un con-

6 Véase un excelente artículo sobre ese tema de Swaminathan S. Anklesaria Aiyar en el *Times of India*, 23.07.2006, “Terrorism is certainly not a Muslim monopoly” (‘El terrorismo no es de ningún modo monopolio musulmán’).

sensu negativo. La cobertura de la crisis de las caricaturas es bastante ilustrativa: primero, un semanario influyente exhorta a la élite y los periodistas a hacer algo, puesto que nuestra libertad de expresión se ve amenazada. Entonces, el diario con más tiraje del país publica unos dibujos provocadores que incitan la ira de los musulmanes hasta el punto de que se convierte en una crisis diplomática a escala nacional en Dinamarca. En consecuencia, sale en las noticias, provoca debates y análisis en todos los medios de comunicación nacionales. El tipo de cobertura del asunto demuestra que toda la prensa defiende firmemente el derecho constitucional a la libertad de expresión del *Jyllands-Posten*, y son los musulmanes los irracionales, fanáticos, que constituyen una amenaza a nuestros valores democráticos. Si un musulmán corriente resulta herido en el proceso iniciado por los medios, es otra historia, quizás de interés para un filósofo moral, pero no *nuestro* quebradero de cabeza.

Bibliografía

ANDREASSEN, R. (2005) "The Mass Media's Construction of Gender, Race, Sexuality and Nationality. An Analysis of the Danish News Media's Communication about Visible Minorities from 1971–2004". Disertación de doctorado, Departamento de Historia de la Universidad de Toronto.

DURKHEIM, E. (1915) *The Elementary forms of Religious Life*. Londres: Allan and Unwin; Nova York: Macmillan.

ECRI (2000). *El Segundo Informe de País de Dinamarca* [en línea]. Estrasburgo: Comisión Europea contra el Racismo y la Intolerancia. <<http://www.ecri.coe.int>>.

ECRI (2006). *El Tercer Informe de País de Dinamarca* [en línea]. Estrasburgo: Comisión Europea contra el Racismo y la Intolerancia. <www.ecri.coe.int>.

ENAR (2004). *Informe sobre Dinamarca* [en línea]. Bruselas: Red Europea para el Antirracismo. <http://www.enar-eu.org/en/national/denmark/Denmark_2004_enOK.pdf>

EUMC (2002). *Racismo y diversidad cultural en los medios de masas*. Viena: Observatorio Europeo del Racismo y la Xenofobia.

HANSEN, C. S. (1992) *Rejs Hjem Din Hund - Om et Danmark i racismens skygge* ('Regresa a tu casa, perro – Sobre una Dinamarca en la sombra del racismo'). Hernning: System.

HARTMANN, P.; HUSBAND, C. (1974) *Racism & The Mass Media*. Londres: Davis Pointer.

HERVIK, P. (ed.) (1999) *Den Generende Forskellighed. Danske svar på den stigende multikulturalisme* ('La diversidad molesta: la respuesta danesa al creciente multiculturalismo'). Copenhague: Hans Reitzels Publishers.

HERVIK, P. (2002) *Mediernes Muslimer: En antropologisk undersøgelse af mediernes dækning af religioner i Danmark* ('Los musulmanes de los medios de comunicación: un estudio antropológico de la cobertura de los medios de comu-

nicación sobre las religiones en Dinamarca'). Copenhagen: Board for Ethnic Equality.

HERVIK, P.; BERG, C. "Denmark: A political struggle in Danish journalism." A: KUNELIUS, R.; EIDE, E.; HAHN, O.; SCHROEDER, R. (ed). *Reading the Mohammed Cartoons Controversy. An International Analysis of Press Discourses on Free Speech and Political Spin*. Bohum/Freiburg, Alemania: projekt Verlag, Working Papers in International Journalism, 2007/1, 218 páginas.

HUSSAIN, M., ET AL. (1997) *Medierne, minoriteterne og majoriteten – en undersøgelse af nyhedsmedier og den folkelige diskurs* ('Los medios de comunicación, las minorías y la mayoría: una investigación de los medios informativos y el discurso público'). Copenhagen: Board for Ethnic Equality.

HUSSAIN, M. (2000b) "Islam, Media and Minorities in Denmark". En: *Current Sociology*, Vol. 48 (4). Special Issue on the Muslim Family in Europe. Octubre de 2000, p. 95-116.

HUSSAIN, Z. (2007) *Framing the Cartoons*. In *Debatin, Bernhard (ed.) The Cartoon Debate and the Freedom of the Press: Conflicting Norms and Values in the Global Media Culture*. Münster: LIT Verlag.

LARSEN, R. E. (2006) *Danish Hate-Speech and Xenophobia*. (Selected English Translations of Hate-Speech in Denmark against the Muslims, Islam and the Immigrants). <<http://www.panhumanism.com/xenophobia/index.php>>

MODOOD, T.; TRIANDAFYLLIDOU, A.; ZAPATA-BARREO, R. (ed.) (2006): *Multiculturalism, Muslims and Citizenship. A European Approach*. Londres: Routledge.

MOURITSEN, P. (2006) "The particular universalism of a Nordic civic nation: common values, state religion and Islam in Danish political culture". En: MODOOD, T; TRIANDAFYLLIDOU, A; ZAPATA-BARREO, R. (ed.): *Multiculturalism, Muslims and Citizenship. A European Approach*. Londres: Routledge.

OSCE (2006): *The Human-Rights Ambassador's Report on Denmark*. (El informe, crítico con la discriminación de los musulmanes en Dinamarca, se ha mantenido en secreto en el Ministerio de Asuntos Exteriores hasta que el diario *Information* filtró su existencia el 05.4.2007).

PAREKH, B. (2006) "Europe, liberalism and the 'Muslim question'". A: MODOOD, T; TRIANDAFYLLIDOU, A; ZAPATA-BARREO, R. (ed.): *Multiculturalism, Muslims and Citizenship. A European Approach*. Londres: Routledge.

ROMANO, C. (1987) "The Grisly Truth about Bare Facts". A: MANOFF, R. K.; SCHUDSON, M. (ed.) *Reading the News*. Nova York: Pentheon Books.

SCHIERUP, C.U. (1993) *På Kulturens Slagmark* ('En el campo de batalla de la cultura'). South Jutland: University Publishers.

TOGEBY, L.; GAASHOLT, Ø. (1995): *I Syv Sind: Danskernes holdninger til flygtninge og indvandrere*. ('En el séptimo sentido.: Actitudes de los daneses sobre los inmigrantes y los refugiados') Aarhus: Politica.

VAN DIJK, T. A. (1987): *Communicating Prejudice. Ethnic Prejudice in Thought and Talk*. Londres: Sage.

VAN DIJK, T. A. (1991a): *Racism and the Press*. Londres: Routledge.

YILMAZ, F. (2006) "Ethnicized Ontologies: From Foreign Worker to Muslim Immigrant. How Danish Public Discourse Moved to the Right through the Question of Immigration". Disertación de doctorado en la Facultad de Comunicación de la Universidad de California, San Diego.

La ficción de la máscara: el caso de *Polònia* en Cataluña

Jordi Balló

- *La ficción basada en la máscara ha encontrado en la serialidad televisiva un formato único de expansión de un humor trasgresor y carnavalesco. El autor hace un breve recorrido por los principales programas satíricos de la historia de la televisión como Spitting Image o Les guignols de l'info, hasta llegar a Polònia, espacio que se emite en Televisió de Catalunya y que dirige Toni Soler. En el texto se examina la fórmula de éxito y las características principales de este programa de la parrilla televisiva catalana según las variables siguientes: la transferencia, la presencia del doble, el pacto de silencio y el cuerpo mutante.*

Palabras clave

Serialidad televisiva, ficción, sátira, máscara, guiñol, Polònia, Televisió de Catalunya.

¿A qué es debida la capital importancia de la ficción de la máscara en televisión? Probablemente, al hecho de que la serialidad televisiva ha aportado a la ficción carnavalesca un valor de continuidad y repetición que reclama constantemente el activismo del público. Y eso no suele ser normal en la televisión dominante, decidida a no dejar rendijas que inviten a ejercer uno de los placeres genuinos del espectador, el de sentirse ante una obra incompleta que le reclama, que no puede existir sin él. Eso explica el histórico éxito que ha acompañado a las grandes obras de referencia en este trabajo bufonesco, en el que un cuerpo sustituye a otro, recoge sus atributos pero los transforma, creando un nuevo personaje mutante que parece ya irreversible. Los programas basados en la máscara proponen crear un personaje que el público interpreta como la reencarnación de otro real, que es él sin serlo, que se mueve y habla como él pero en un registro diferente que el público sabe leer como tal, hasta el punto de obtener autonomía, y con la amenazadora capacidad de acabar sustituyéndolo. Es así como el activismo del bufón, el hombre que se disfraza de rey, ha encontrado en la serialidad televisiva un formato muy productivo, porque la repetición permite que el receptor entre en complicidad con el dispositivo, rehaciendo así el carácter multidireccional del procedimiento carnavalesco, en donde todos los registros están en juego: el personaje inicial, su sustituto y el público que lo manipula y lo domina.

Le debemos a la televisión británica la intuición de trasladar el sarcasmo carnavalesco desde el humor gráfico seriado a la televisión. Así podemos entender el carácter fundacional del programa *That Was the Week that Was* (1962), con parodias irreverentes conducidas por David Frost, quien encarnaba a un presentador de telenoticias que recogía todos los tics de los programas informativos para dar paso a noticias delirantes pero, finalmente, no tan alejadas de la realidad. En la amplia nómina de guionistas

Jordi Balló

Profesor de comunicación audiovisual de la Universidad Autónoma de Barcelona y director del servicio de exposiciones del Centro de Cultura Contemporánea de Barcelona (CCCB)

de este programa, encontramos a dos pilares del humor televisivo del futuro, Dennis Potter y John Cleese. Potter encontraría un camino propio basado en un onirismo de raíces autobiográficas que le permitió proporcionar un impagable retrato cáustico de una sociedad en descomposición. Cleese, por su parte, creó *Monty Python's Flying Circus*, un hito que parecía insuperable en el camino de la trasgresión humorística, mostrando la estupidez de la burocracia gubernamental y también el sentimiento conservador arraigado en amplias capas de la población británica. Pero sería al crearse *Spitting Image*, el 1984, cuando el dispositivo carnavalesco adquirió toda su carga primigenia. Los títeres de *Spitting Image*, creación genial de Peter Fluck y Roger Law, decían aquello que los personajes a los que sustituían no se atrevían a decir, quizás porque se empezaba a imponer una tendencia en la política internacional (presidida por Reagan, Thatcher y Begin) en la que la mentira, o esconder la verdad, se convertía en una práctica de Estado totalmente asumida. Ante esta hipocresía estratégica, los muñecos de *Spitting Image* se convertían en la evidencia de esta doble moral, y de ahí surgía su fortuna. Cualquier exageración era bienvenida, porque todo formaba parte de una resistencia ante un poder que era, a su vez, opaco y descarado. La extensión natural de este programa visionario fue *Le Bébête show*, en TF1, y, más tarde, *Les guignols de l'info* (1988), creación de Alain de Greef para Canal + y que, posteriormente, viajaría en las diversas emisoras europeas de la cadena, particularmente la española. En este caso, el seguimiento de los hechos políticos era más inmediato que el de sus precedentes británicos: los guiñoles de Canal + comentaban los hechos políticos recientes, pero mantenían íntegramente la fuerza descubierta del desdoblamiento carnavalesco. Su aceptación e influencia entre el público era proverbial, hasta el punto de concebir cada vez más al guiñol como mutante real del personaje principal, no únicamente como su inversión carnavalesca. Las acusaciones de influencia desleal entre el público han acompañado la serie hasta hoy: desde hacerlos responsables de la victoria de Chirac, a acusarlos de haber contribuido al descrédito de la política en el momento de la gran oleada abstencionista. Esta función sustitutiva del guiñol encontró un punto álgido cuando, en las elecciones españolas de 2004, se produjo un "debate electoral" entre los candidatos Rajoy y Zapatero, encarnados por sus títeres, un debate que cubría el vacío

dejado por los propios candidatos, que no habían llegado a un acuerdo para celebrarlo.

El caso de *Polònia*

Este es el camino genérico que lleva hacia *Polònia*, programa dirigido por Toni Soler en TV3 y que representa una nueva variación en la ficción de la máscara. Por la proximidad y la demostrada capacidad de penetración en el tejido cultural catalán, resulta pertinente analizar algunas de las variables en el cuadro general de atributos de la ficción carnavalesca.

1. La transferencia

En su dispositivo satírico, *Polònia* presenta una fusión entre el guiñol y el actor, porque son actores con máscara los que reencarnan a los personajes evocados. Esta presencia del cuerpo del actor elimina alguna de las facultades transgresoras de los títeres animados que, al tener otro registro, podían intensificar su carácter más carnavalesco: cuando el títere actúa puede parecer autónomo, sin control editorial, casi contradiciendo la voluntad templada de los responsables de la cadena. Resulta difícil imaginar que el último gran escándalo que ha afectado a *Les guignols de l'info*, en su emisión del 11 de mayo de 2005, en la que el títere del nuevo Papa electo hacía un saludo al III Reich, pudiera ser concebible con el dispositivo de un actor encarnando al personaje. Hoy por hoy, parece claro que el títere tiene más capacidad transgresora, tanto en el sentido político como también moral: las escenas *hardcore* del largometraje *Team America: World Police* (2004), realizado por el creador de *South Park*, Trey Parker, que reutiliza a los títeres, inocentes hasta ese momento, de Thunderbird para convertirlos en radicalmente transgresores, suponen un levantamiento significativo de la permisividad en el cine satírico. Por tanto, la decisión de *Polònia* de mantener el cuerpo del actor enmascarado como vehículo de la transferencia con respecto a su doble implica ya un techo autoasumido sobre el grado de libertad que estos personajes pueden reencarnar. El actor que reencarna a un personaje conocido supone una visión más próxima, más inmediata, menos "estratégica",

más como el reverso directo del personaje imitado. Lo que se gana en proximidad, se pierde probablemente en autonomía.

2. La presencia del doble

Es muy significativa la evolución que el equipo fundacional de *Polònia* ha atravesado hasta llegar al formato actual. Pocas veces podemos asistir directamente a un proceso experimental de reflexión sobre las elecciones hechas y, de algún modo, la productividad de los errores. Después de algunas participaciones en programas más generales, esta travesía empieza, de hecho, en los programas *7 de notícies* y *Set de nit* (2001), donde la máscara no jugaba todavía un papel esencial, más allá del registro ya experimentado en *That Was the Week that Was*: actores que hacen de presentadores, aun cuando uno de los presentadores (Queco Novell) lo había sido realmente, y este cambio de registro podía resultar francamente interesante desde el punto de vista del desconcierto del público. El programa, realizado para TV3, significó un saludable contrapunto a la banalización en la que había caído el humor en la cadena, que parecía que no podía subir el tono del simple entretenimiento, o el de referirse únicamente a la propia televisión como marco de la crítica. *Set de nit* significó, en este sentido, una alternativa que, aunque breve, marcó un horizonte más crítico respecto a los parámetros dominantes. El paso siguiente del equipo se produjo en una televisión local y privada, Citytv, desde donde intentaron transferir a la televisión el dispositivo del programa radiofónico *Minoría absoluta* que el equipo realizaba en RAC1. En este caso, ya se plantearía el núcleo esencial de lo que después sería *Polònia*, con algunos de los actores que habían participado en el programa anterior y otros nuevos, coincidiendo con una precampaña electoral. Esta inmediatez, y este deseo de visibilidad por parte de la clase política, produjo un efecto extraño, con pocos precedentes en la televisión: el hecho de confrontar directamente al político y a su doble en un mismo espacio o, incluso, al político y al doble de otro creaba una tensión permanente entre el registro supuestamente real y el de su carnavalización. Desde el primer momento, este hecho se demostró incómodo, hasta el punto de que cuando, en la primera emisión del programa, se anunció

que asistiría un político que en aquel momento era en el centro de la polémica, fue necesario hacer entender en la promoción publicitaria que este personaje iría de verdad, que no se trataba simplemente de hacer una parodia con el doble. Curiosamente, aquello que en la radio no era ningún problema especial, hacer coincidir en el mismo registro al personaje y a su imitador, en la televisión, la presencia física de los dos cuerpos anulaba gran parte del efecto trasgresor. Al estar tan próximos y al evidenciarse tanto la transferencia del uno al otro, el efecto crítico se desvanecía, porque finalmente la amabilidad del personaje invitado terminaba por imponerse, frente a los esfuerzos del doble por hacerle cambiar el registro. La lección del error era muy interesante: del mismo modo que un títere alusivo a un personaje adquiere una libertad de vuelo crítica, el hecho de poner juntos al personaje y a su máscara hacía excesivamente evidente el dispositivo y terminaba por anularlo. Las emisiones sucesivas fueron demostrando este paradigma, y el programa acabó desapareciendo después de acoger a los diferentes candidatos políticos que hacían lo que podían por evitar mostrar su incomodidad que gran parte del público también debía de compartir, porque era una lucha demasiado desigual, donde la máscara se había convertido en el centro de atención, porque sustentaba el poder mediático.

Es interesante comprobar como en *Polònia* este dispositivo ha sido mucho más controlado y de algún modo reinterpretado. La “visita al plató” de alguno de los personajes que han sido carnavalizados se hace siempre en un registro espacial diferente al del actor que lo representa, bien sea porque se confronta en una clase de pantalla “partida” que los separa, o bien porque el invitado sólo mantiene un leve contacto con su personaje, cuando éste, de hecho, ya ha dejado aparentemente de actuar como tal. Este aprendizaje ha sido esencial en la perfectibilidad del formato y es una muy buena referencia sobre el tema que nos ocupa: no forzar la relación con el doble, porque, a diferencia de lo que pueda parecer, es el doble quien sale perjudicado desde el punto de vista de la fortaleza crítica.

3. El pacto de silencio

¿Hay relación alguna entre la fortuna crítica de un programa

satírico y el momento político en el que se desarrolla? Hemos visto como en el caso de la emergencia de *Spitting Image* se producía una percepción coincidente entre la oleada conservadora en el Reino Unido y en los Estados Unidos y el papel que jugaba la mentira de Estado por hacer más necesario y comprensible el delirio del doble carnavalesco. En el caso de *Polònia*, la explosión coincide con la aparición del tripartito en el gobierno catalán, un momento político en el que el público podía tener la sensación de que, una vez más, no se decía toda la verdad, y de que había una distancia sarcástica entre la formalidad con la que se efectuaban los pactos y los sentimientos reales, y no fraternales, que podían presidir la vida de los partidos. Esta relación entre el programa y el pacto de gobierno, y el pacto de silencio resultante, ha influido decisivamente en la distancia con la que *Polònia* trata la vida política, reducida casi a una cuestión doméstica y cortesana, como un mundo cerrado con reglas propias, en el que no es imaginable ninguna intrusión. Este carácter de grupo cerrado participa también de una renuncia general en la producción global de la televisión catalana: que el programa sea exportable, o cuanto menos adaptable, a una dimensión internacional. Del mismo modo que es casi normativo en la producción de TV3, la medida del éxito tiene sólo en cuenta el efecto sobre el territorio inmediato de actuación, sin la más mínima exigencia sobre su capacidad de exportar un modelo satírico. Esta limitación tiene un efecto directo sobre la estructura del programa, que acelera su humor más directo, haciendo referencia a hechos que todo el mundo debe conocer y casi convirtiendo el propio medio televisivo en el ámbito de actuación política. Pero cabe decir que hay algo de *Polònia* que trasciende esta limitación de la sumisión al día a día, como lo demuestra la vitalidad de su edición en DVD para ser coleccionado, como señal de que el público ha entendido el programa más allá de la absorción por el presente continuo.

4. El cuerpo mutante, espejo anticipado

La recepción positiva de *Polònia* también tiene mucho que ver con la importancia progresiva que adquiere el argumento de la mutación en nuestros tiempos. De hecho, este argumento sustituye al argumento del doble, que había

caracterizado las narraciones relativas al desdoblamiento identitario desde los tiempos de la moral victoriana. El mutante no es exactamente un doble, sino un personaje que, al desdoblarse, ha creado una nueva personalidad que contiene atributos del anterior para construir uno nuevo que es, a diferencia del doble, irreversible. En esta perspectiva, un programa como *Polònia* aporta nuevas maneras de hacer sentir la relación entre el personaje real y su máscara, porque el personaje satírico ha tenido la capacidad de absorber, con mayor o menor fortuna, los atributos del personaje real hasta el punto de poder llegar a ser como él o, mejor dicho, a ser él bajo otro aspecto. En la época de los seres mutantes, el equipo creativo de *Polònia* ha encontrado una fórmula contundente y equilibrada entre orden y desorden, entre el personaje real y su máscara, como una fluctuación verosímil entre el cuerpo primigenio y su mutación, una variación argumental típica del siglo XXI: el mutante no puede volver atrás porque ha asumido en su esencia la personalidad del otro, de quien siempre será un espejo anticipado.

Infosátira y democratización del espacio televisivo

José Luis Valhondo Crego

- *Este estudio indaga en los posibles rasgos democratizadores que contendría un nuevo género televisivo que he denominado “infosátira”. La “infosátira” se ocupa principalmente de asuntos políticos, va dirigida a un público joven-adulto y utiliza el humor para empatizar con las audiencias. Su aparición en las parrillas de la televisión española data de finales de los 90. Desde entonces su colonización de las rejillas televisivas ha ido en aumento. A través de un análisis de discurso aplicado a tres temas diferentes de la agenda política y mediática (la invasión de Irak, el desastre del Prestige y las Elecciones Generales de 2004), la investigación concluye que la infosátira promueve principalmente la imagen de marca de las cadenas sobre las pretensiones democratizadoras del género.*

Palabras clave

Infosátira, parodia, democratización, ablandamiento, televisión.

La infosátira constituye desde mediados de los 90 una novedosa fórmula de infoentretenimiento en las parrillas televisivas. Con este nuevo género, los periodistas aplican un tratamiento paródico y satírico a los asuntos públicos. La pregunta que nos hacemos sobre este nuevo formato consiste en averiguar si ha contribuido a crear nuevas relaciones de las televisiones con sus audiencias en relación a la democratización de la misma. Dos posturas se enfrentan en respuesta a esta pregunta.

Por una parte, los defensores de este género postulan que la infosátira iguala a las audiencias, en el sentido democrático del término. Es decir, propone una relación de complicidad con el espectador en la que éste sale beneficiado, tanto en los aspectos informativos, como en los participativos y en la dimensión del ocio. Según sus valedores, la infosátira crea un espacio de confianza con el espectador en el que éste se puede sentir más cómodo al enfrentarse a los asuntos diarios. Reproduce aspectos que recuerdan y rememoran el mundo privado de cada individuo, puesto que utiliza, no tanto el lenguaje frío y distante del género informativo clásico, sino la calidez del humor que conecta de manera más profunda con una mayoría de la gente.

Por otra parte, la postura contra la infosátira sostiene que el género no es más que otro producto televisivo creado para alcanzar *nichos de audiencias* determinados y con la finalidad de racionalizar costes y promocionar la *imagen de marca* de las cadenas. A pesar de que el género pueda albergar pretensiones democratizadoras, sus detractores asumen que trivializa el debate público y fomenta el cinismo político de las audiencias.

La investigación que he llevado a cabo considera que la infosátira mostrada en las televisiones españolas crea una complicidad más entroncada con la *imagen de marca* de las cadenas que con una posible *dimensión democratizadora* del género. El estudio se llevó a cabo con una infosátira

José Luis Valhondo Crego

Licenciado en Comunicación y Psicología por la Universidad de Salamanca. Master de Periodismo por la Universidad del País Vasco. Actualmente Doctorando con una tesis sobre la sátira política en televisión

emitida en un período de tiempo determinado y respecto a unos temas. Por ello, la conclusión no implica que, en teoría, este género no pueda servir para lo que sus defensores predicán. En realidad, es probable que el problema radique en la forma característica que toma ese género dentro del entorno político-mediático propio español.

Primero me centraré en definir y destacar la relevancia del nuevo género, aparecido en la televisión española en la última década del siglo xx. En segundo lugar, me ocuparé de qué entiendo por democratización de la televisión y expondré la metodología que adopté para el estudio. A falta de un estudio de recepción, escogí como método el Análisis Crítico del Discurso para centrarme en la participación social y el cuestionamiento de los discursos hegemónicos vehiculados en la televisión. Finalmente mostraré los resultados del estudio y la interpretación de los mismos, esto es, qué significa ahora mismo el género dentro de la esfera pública televisiva.

1. La infosátira como nuevo género televisivo en España

En 2005 se cumplieron diez años de la primera emisión de *Las noticias del Guiñol* en Canal Plus. Este espacio abordaba las noticias diarias a través de representaciones en la que los protagonistas eran diferentes guiñoles de personajes públicos populares. En vez de proponer un informativo al uso, esta sátira empleaba la caricatura de los políticos famosos para divertir e informar a las audiencias. Sus promotores aseguraban que *El Guiñol* expresaba lo que la corrección política impedía visibilizar en los foros ordinarios. Por tanto, para sus promotores, el programa representaba el mundo de la política despojado de la hipocresía que le achacaba el pueblo. La oferta tenía lugar en un medio privado de pago (aunque este espacio se emitía en abierto) y se difundía tras el informativo de la noche. Después de la experiencia exitosa de *El Guiñol* surgieron otros espacios de periodismo satírico como *Caiga Quien Caiga* y *El Informal*.

Estos tres programas y otros posteriores poseían características comunes que permitían clasificarlos dentro de una misma categoría, como un género independiente. Acuñé el nombre de infosátira para caracterizar este género en rela-

ción al resto del infoentretenimiento. Sus rasgos centrales son los siguientes:

- En España, la infosátira surgió en televisión a finales del siglo xx como evolución del ablandamiento propio de la información, presente desde la década de los 80.
- Proponía al espectador un tratamiento satírico y paródico de la información política.
- Sus programadores apuntaban a un target de público joven y joven-adulto.
- La infosátira pretendía crear un espacio de complicidad con el espectador para captar su atención.
- Los espacios de infosátira suelen situarse en las rejillas televisivas a continuación de los informativos y como contrapunto a estos.
- Sus efectos en los públicos están sujetos a controversia. Algunos creen que fomenta un cinismo político ya existente entre la ciudadanía, otros aseguran que democratizan el género informativo.

Desarrollaré a continuación estos puntos.

Con la aparición de la competencia privada en la televisión española hacia comienzos de los 90, las cadenas persiguieron incrementar sus índices de audiencias para hacerse con el mercado publicitario. Para conseguirlo, los programadores siguieron un proceso de ablandamiento de los géneros informativos tradicionales para dar como resultado una hibridación de información y entretenimiento. Hasta esos momentos, la información en televisión se componía principalmente de noticias duras. El discurso periodístico de las *noticias duras* pretendía mantener informado al ciudadano acerca de “las actividades del Gobierno, de los candidatos en campaña electoral, de la política exterior que puede afectarnos, de las políticas internas que pueden cambiar nuestras vidas, de los problemas sociales emergentes o de las amenazas medioambientales” (Bennett, 2003:12).

El ablandamiento de estas noticias estribaba en cambios que afectaban a la forma y el tratamiento de las piezas.

- En cuanto a las cuestiones formales, el escenario de producción y la imagen personal del presentador cobraron especial relevancia en la puesta en escena informativa. El ritmo de los informativos tendió a hacerse progresivamente más frenético. Cada pieza noticiosa redujo su tiempo. El número de planos utilizados au-

mentó aunque se acortaba la duración de los mismos, de igual forma que ocurrió con las declaraciones o *soundbites*¹ (Dahlgren, 1995).

- En cuanto al tratamiento de los contenidos, los informativos buscaban narraciones más cercanas al espectador, con emociones y personajes reconocibles, evitando los datos y cifras “aburridas” y persiguiendo el entretenimiento de las audiencias.

La evolución propia del infoentretenimiento condujo a mediados de los 90 en España a la emergencia de la info-sátira, en la que los temas políticos recibían un tipo de ablandamiento específico: el humorístico. El tratamiento humorístico se centró en las relaciones de poder de la esfera pública. En general, la sátira y la parodia devaluaban, restaban carisma o humanizaban a personajes públicos respetables. La emoción de la risa surgía de la diferencia de poder que el espectador podía percibir entre la imagen pretendida por el personaje y su imagen publicitada por el espacio satírico. Por una parte, la sátira sirvió a las cadenas para conectar con el cinismo político existente entre el público joven. Por otra parte, la parodia apeló a la memoria televisiva del *target* joven.

Los estudios de mercado de las televisiones mostraban que los jóvenes constituían el segmento social menos aficionado a los informativos convencionales (GECA, 1998). Las televisiones buscaron nichos de audiencia jóvenes, urbanos, de clase media o media-alta, espectadores descreídos de la política que se habían educado con el len-

guaje televisivo. *Caiga Quien Caiga* comenzó a emitirse en mayo de 1996 y sus sucesivos cambios en la parrilla buscaron y encontraron la atención del *target* juvenil.² En cuanto a *El Informal*, “el perfil de la audiencia de este informativo satírico presentaba una mayoría de público femenino y, por edades, un notable apoyo de espectadores con menos de 45 años” (GECA, 2002:191). Estos datos coincidían con el *target* de Telecinco, que era la primera opción entre el público de 25 a 44 años en esos momentos. Los datos de *Pecado Original*³ “en el denominado *target* comercial -el público joven y urbano-, alcanzaron una media del 25,2% de *share*” durante su primer año de emisión.

Otro dato significativo respecto a la info-sátira lo constituía el índice de valoración que los espectadores otorgaban a estos espacios. Este índice proporciona información sobre la calidad que las audiencias concedían a los distintos espacios. Entre más de ciento veinte espacios, los programas de info-sátira se encontraban situados entre los 30 primeros en valoración. Sobre un total de diez puntos, *El Guiñol* ocupaba la décima posición (7.11), *CQC* se encontraba en el lugar décimo noveno (6.64) y *El Informal* en el puesto 28 (6.47). Por edades, los espectadores que más valoraron *El Guiñol* estaban comprendidos entre los 24 y los 44 años. Los de 14 a 24 son los que más estiman *CQC*. Por su parte, *El Informal* es mejor calificado entre el grupo de 14 a 24 años. Si nos fijamos en la clase social, tanto *El Guiñol* como *CQC* son evaluados mejor por la clase alta, mientras que *El Informal* lo es por la clase media.⁴

- 1 Término originado en la radio pero igualmente aplicado a la televisión. Describe un segmento de video y/o audio dentro de la noticia en el que se recogen las declaraciones de una fuente, ya sea un político o un testigo del evento noticioso (Watson y Hill, 2003).
- 2 “Su andadura [la de *CQC*] comenzó en mayo de 1996 con ocho programas que emitidos los viernes por la noche, dieron una media aproximada de un 18% de *share*. Telecinco y Globo Media pensaron entonces en cambiarlo a la noche de los domingos para intentar captar una mayor cuota de público joven, que a priori está en el hogar en proporciones más altas que los viernes [...] Después de un corto y discreto periplo en el prime time, este informativo satírico (*CQC*) encuentra la ubicación idónea en al sobremesa dominical, cara a cara con los noticiarios rivales. Establece en sus emisiones en esta banda una cuota media del 21.7%. Consigue atraer...al sector juvenil de la audiencia, aunque también recibe una notable respuesta del público adulto” (GECA, 1998). Durante su reposición en 2004, “El programa ha obtenido una audiencia media de 3.197.000 espectadores y un 21,4% de *share*, con un 27,8% en el perfil de 13 a 24 años y un 28,9% en la franja de edades comprendidas entre 25 y 34 años. En lo que se refiere a *target* comercial, la cuota de pantalla asciende en 4,2 puntos respecto a la media nacional y alcanza el 25,6%” <<http://www.cqc.telecinco.es>>, 23/05/05).
- 3 *Pecado Original* fue otro espacio de info-sátira que sustituyó al *El Informal* en 2002 y se mantuvo en emisión hasta 2005.
- 4 Por resaltar un dato que distingue la calidad de la cantidad, un programa como *Gran Hermano* contaba con la mayor audiencia de todas y, sin embargo, su valoración caía hasta el puesto número 80 de la lista.

Para terminar de caracterizar este nuevo género nos falta hablar de sus posibles efectos en las audiencias. Existe un debate abierto sobre el posible impacto del infoentretenimiento televisivo y, por ende, sobre los efectos de la infosátira. En esencia, la disyuntiva se encuentra entre considerarlo como un género que promueve la democratización de la televisión o como una serie de espacios que únicamente fomentan el negocio televisivo atrayendo la atención de nichos de audiencia específicos. Para decantar este interrogante es necesario saber en primer lugar qué entendemos por democratización y, en segundo, elaborar una metodología de estudio para sacar conclusiones. Estas son las dos tareas que abordaré a continuación.

2. Concepto de Democratización y metodología empleada

Dahl (1992), uno de los más importantes teóricos actuales de la democracia, señalaba dos cuestiones básicas en todo proceso democrático que entroncaban directamente con las garantías de expresión e información recogidas desde las primeras Constituciones ilustradas. Respecto al derecho de expresión, Dahl apuntaba que:

En todo proceso de adopción de decisiones obligatorias, los ciudadanos deben contar con oportunidades apropiadas y equitativas para expresar sus preferencias con respecto a la solución final. Deben tener oportunidades apropiadas y equitativas para incorporar temas al programa de acción y para expresar las razones que los llevan a suscribir una solución en lugar de otra..

Respecto al derecho de información que se conecta directamente con la formación de opinión, Dahl observa que:

Cada ciudadano debe contar con oportunidades apropiadas e iguales para descubrir y convalidar (dentro del lapso que permita la preteritoriedad de una decisión) la elección de los asuntos a ser debatidos que mejor sirvan a los intereses de los ciudadanos.

Para hacer operativo el concepto de potencial democratizador de la infosátira sería necesario que en estos espacios concurrieran cuatro condiciones normativas que enumero a continuación. Dos de ellas tienen que ver con los aspectos apuntados por Dahl (pluralidad de discursos en competición y participación de distintas identidades). Las otras dos se relacionan con aspectos específicos de la comunicación en televisión (índices de audiencia y popularización de la información). Procederé a exponerlas detalladamente:

1. La infosátira debería potenciar la función temática⁵ del periodismo. Los temas tratados deberían estar esclarecidos para su comprensión por el público. A los periodistas les incumbe definir el problema claramente, explicar sus causas y concluir qué se puede hacer al respecto, cómo y quién puede hacerlo. En la mayoría de las ocasiones, diferentes actores y colectivos con intereses en conflicto suelen construir los problemas sociales de forma distinta en cuanto a su definición, consecuencias y soluciones, además de involucrarlos en diferentes estrategias persuasivas. Resulta usual que la posición social de algunos de los actores conlleve el predominio de sus discursos sobre el resto. La infosátira debería proporcionar herramientas a las audiencias para poder criticar las posturas hegemónicas respecto a los temas tratados.
2. Los programas deberían garantizar la participación efectiva de los diferentes grupos sociales en cuanto a sus identidades y demandas sociales. Pretendo comprobar con esta investigación la forma en que el ciudadano o los colectivos aparecen representados en estos programas de infosátira, o, dicho de otra forma, examinar el papel que estos géneros le confieren al ciudadano. La pregunta de investigación que planteo se formula así: ¿Permiten estos géneros un posicionamiento de los ciudadanos en los textos como actores políticos con capacidad para intervenir y alterar las situaciones que se le presentan?

5 Fiske distingue entre las dimensiones temática y pragmática del periodismo. La primera se identifica con los contenidos y las "funciones referenciales del periodismo, con su representación de la realidad social". La pragmática, por su parte, se ocupa de "la relación entre el periodismo y la audiencia, aunque también de promocionar la interacción entre la propia audiencia...El periodismo se puede describir como un factor que promueve o paraliza la comunicación entre ciudadanos" (Dalhgren, 1995:50).

3. Las audiencias de estos géneros deberían ser amplias. Aunque no es una condición suficiente sí parece ser necesaria.
4. Los géneros deberían cuidar la función pragmática de la comunicación para conectar en lo posible con el estilo expresivo del *mundo de la vida* (en términos habermasianos). El humor, la sátira o el tratamiento narrativo de las cuestiones juegan un papel fundamental en la pragmática comunicativa.

Para llevar a cabo la investigación y contrastar estas cuestiones apuntadas, empleé el Análisis Crítico de Discurso (ACD en adelante; Fairclough, 1995; Wodak, 1992) sobre una muestra de piezas televisivas. Primero, explicaré someramente en qué consiste el ACD para después especificar la muestra. Analicé el discurso de las piezas de infosátira suponiendo que en estas piezas debería reconocerse un discurso sobre los temas tratados. Un discurso incluye un marco y unas estrategias discursivas. Defino marcos o encuadres discursivos (Entman, 1993) como esquemas mentales que organizan gran cantidad de información acerca de un asunto social

- señalando sus causas,
- prescribiendo sus soluciones,
- identificando a los actores que deben llevarlas a cabo y
- emitiendo un juicio moral sobre el tema.

Los promotores⁶ de la información intentan presentar los encuadres bajo estrategias que persuadan al público. Hablo de estrategias como la variedad de posibilidades de planear un mismo *marco o encuadre discursivo* con intenciones

- 6 Distingo, siguiendo a Molotch y Lester (1974), entre promotores y fuentes. Los promotores despliegan actividades en torno a los asuntos que les atañen con objeto de que sean tratados por los medios. Las fuentes proporcionan la información de esos asuntos. Por ejemplo, un grupo ecologista puede manifestarse públicamente para que se depuren responsabilidades respecto a una catástrofe ecológica. Sin embargo, la información mediática sobre ese tema puede ser facilitada por otros actores sociales y no por los ecologistas. En ese caso, los promotores no coinciden con las fuentes.
- 7 He excluido las piezas de las secciones de deportes en los informativos, y las piezas de crónica rosa en la infosátira debido a que no tienen relación con la vida política e incluso tienen sus propios apartados dentro de los espacios examinados.
- 8 Los dos únicos programas de infosátira de la parrilla que durante esos nueve meses cualquier espectador español podía haber visto en la televisión generalista.
- 9 Se escogen días de diario y no la semana entera debido a que durante el fin de semana no se emiten los dos programas de infosátira escogidos.

persuasivas, para influir en la opinión pública. Todas las *estrategias discursivas* contienen un encuadre subyacente mantenido por la institución respecto al tema. Las estrategias discursivas emplean modos de nombrar y operaciones con géneros para articular los encuadres a los que se refiere.

El universo de la muestra comprendía todas las piezas⁷ de todos los informativos de las cadenas generalistas españolas (TVE-1, La 2, Antena 3 TV, Canal + – en las horas de emisión abierta– y Tele-5) y de dos programas de infosátira⁸ (*Pecado Original* –emitido en Tele-5– y *Las Noticias del Guiñol* –emitido en C+) en días laborables⁹ durante un período de nueve meses (desde el 1 de octubre de 2003 hasta el 30 de junio de 2004). Este período resulta clave para nuestro objetivo de entender la manera en que la infosátira podría afectar a la democratización de la esfera pública. Durante esta etapa, la ciudadanía tuvo la oportunidad de participar en la vida pública de forma convencional, a través de unas Elecciones Generales (14 de marzo de 2004) y de forma menos pautada, a través de la amplia implicación de la sociedad civil en los temas de la Guerra de Irak y las consecuencias del desastre del Prestige.

Escogí tres días laborables que contenían piezas de infosátira, que trataban la guerra de Irak, el desastre del Prestige y las Elecciones Generales de marzo de 2004.

3. Resultados de la investigación

Para operativizar el concepto de democratización he expuesto cuatro condiciones que deberían cumplir las piezas:

- a) atender a la función temática,
- b) prestar participación a la sociedad civil,
- c) pertenecer a programas con índices de audiencia destacables y
- d) favorecer la función pragmática del periodismo.

A continuación expondré los resultados siguiendo este orden.

3.1. Los periodistas de la infosátira no construyeron encuadres propios sobre los asuntos que trataron ni enfrentaron marcos en competición sobre los temas

- No establecieron causas que explicaran los problemas o aclarasen la responsabilidad de los actores implicados en ellos. Por ejemplo, en el caso de la guerra de Irak, los periodistas se limitaron a trivializar los enfrentamientos entre la policía y los activistas sociales con ocasión de la visita de Bush a Londres en noviembre de 2003, sin especificar los marcos que cada actor defendía. Tomando como caso el desastre del Prestige, la probable conclusión que un espectador podría extraer del visionado de las piezas es que el hundimiento del petrolero fue un desastre fortuito, una catástrofe incontrolable e impredecible.
- Tampoco aportaron ninguna clase de soluciones ni especificaron los actores que debían llevarlas a cabo. Por ejemplo, en relación al desastre del Prestige, la única solución posible frente al problema parecía consistir en la resignación solidaria de la sociedad civil y la recuperación de la zona devastada tras la marea negra, liberando de responsabilidades políticas al gobierno en ejercicio.
- La infosátira sí elaboró un marco implícito sobre el funcionamiento del debate público. En ese marco, los temas políticos son eclipsados por la lógica mediática del espectáculo que prima la ridiculización de las personalidades públicas por encima de la explicación racional de los asuntos a debate. Por ejemplo, en el *Guiñol*, con respecto a la guerra de Irak, la representación del conflicto entre las posturas de los gobiernos y la opinión pública expulsó del relato a la sociedad civil. Las piezas estuvieron centradas en las figuras de los líderes políticos de las naciones implicadas y, en concreto, en sus

rasgos de personalidad. Por tanto, la cuestión no se planteó en términos de un debate público sino más bien en torno a situaciones propias de las esferas íntimas. Plantearlo en términos privados tenía la ventaja de humanizar a los políticos y conectar con las formas de comunicación interpersonales del *mundo de la vida*. Sin embargo, en primer lugar, los guionistas ridiculizaron a todos los políticos más que humanizarlos y, en segundo lugar, *El Guiñol* no aprovechó el ablandamiento y sus expresiones (humor, ironía, parodia...) para acompañar al espectador en un itinerario por los asuntos públicos candentes. En vez de eso, mostró un conflicto entre las vanidades de los líderes, en el que Aznar se esforzaba por ganar la amistad de Bush y Blair, mientras estos lo despreciaban o no lo reconocían.

3.2. La infosátira analizada no brindó accesos a la sociedad civil

La participación de la sociedad civil en las piezas fue prácticamente inexistente. En las manifestaciones contra la guerra, los activistas fueron presentados como payasos o turistas gregarios antiglobalización. En las piezas del Prestige, "Nunca Mais" fue ridiculizada sin permitirle contextualizar su marco discursivo. Algo parecido ocurrió con los colectivos de artistas en desacuerdo con la gestión gubernamental. En otras ocasiones los periodistas satíricos borraron de la escena a la sociedad civil en temas como la inmigración, el debate territorial o la regeneración democrática. De esta manera el posicionamiento de los espectadores en los textos como agentes capaces de enfrentar los problemas se tornaba complicado.

3.3. Las cuotas de pantalla del género fueron considerables

Entre 1997 y 2002, las cifras de espectadores que vieron *CQC* se mantuvieron estables, en torno a los 2.500.000 espectadores; mientras que *El Guiñol* lo hizo en torno al medio millón y *El Informal* logró números próximos a los 3.000.000. La media de los informativos más vistos durante esas temporadas estuvo cercana a los 3.750.000 espectadores. Por tanto, los espectadores de la infosátira alcanzaban aproximadamente las tres cuartas partes de la audiencia del informativo más popular.

3.4. La infosátira desplegó estrategias para seducir la atención del espectador

El género consiguió la atención de las audiencias a través de la emulación de características propias de la comunicación interpersonal en espacios en los que el individuo mantiene sus relaciones de confianza (en contraste con el espacio público donde es más probable que reine el anonimato). La infosátira se apropió de esas características para recrear la complicidad propia de ese tipo de relaciones. A continuación enumero las estrategias más comunes empleadas para simular la “comunicación cercana”:

- Empleo de vocablos y expresiones coloquiales, en contraste con el lenguaje formal de los informativos.
- Construcción de narraciones a partir de personajes públicos que se asimilan a arquetipos conocidos de la cultura popular, creando en el público una percepción de familiaridad.
- Caricaturización de los políticos para apelar a la emoción de las audiencias. Este mecanismo funciona cuando el espectador percibe la *diferencia de poder* entre las imágenes pretendidas de los políticos y sus representaciones en la sátira.
- La infosátira invita al espectador a compartir una realidad política sin gravedad. Se trata de una realidad que el espectador puede devaluar para así sentirse simbólicamente poderoso frente a quien detenta la autoridad.
- Explota dos tipos de conocimiento implícito social (Dahlgren, 1995):
 - El tópico extendido sobre el cinismo de los políticos. El público diana de este género ha crecido en una cultura política del escepticismo respecto a las instituciones que ejercen el gobierno de la sociedad. La infosátira se limita a hacer resonar esa desconfianza a través de la ridiculización de los gobernantes.
 - La memoria colectiva de la televisión y el cine. La infosátira opera con las convenciones de los géneros audiovisuales para conectar con un segmento de población cuyos referentes culturales comunes proceden principalmente de la televisión.
- La infosátira provoca efectos humorísticos descontextualizando las declaraciones de los personajes ridiculizados. Empleando diferentes combinaciones entre la imagen, el sonido, la música y el texto, la infosátira produce rupturas en las expectativas de las audiencias.

4. Conclusiones

Es muy probable que la infosátira analizada promoviese una idea desmovilizadora de la política. Sus representaciones no fomentan la agencia de los ciudadanos frente a los asuntos que les atañen puesto que, al no construir marcos discursivos claros, no esclarecieron para el espectador los temas tratados. Si a esto le unimos el dato de la escasa participación de la sociedad civil en este tipo de programas, los espectadores podrían encontrar complicado situarse simbólicamente frente al poder en estas narraciones. Menos aún, sentir la motivación suficiente como para cambiar el curso de los acontecimientos.

Algunos programas de infosátira se han convertido en la imagen de marca de la cadena. El ejemplo más claro es el de *CQC* y Telecinco. Al igual que el género publicitario, la infosátira atrae a las audiencias en torno a las estrategias que funcionan como en la publicidad comercial, con ironía y humor, devaluando y quitando gravedad a la cosa pública y sus protagonistas. Sin embargo, no emplea ese poder en orientar al espectador dentro del debate público, a pesar de que tiene asegurada la atención de un importante sector de la audiencia, juventud principalmente, que es la que menos valora los informativos tradicionales. Es claro que los índices de audiencia y la valoración de los públicos diana de estos programas confirma el atractivo que el género posee. Sin embargo, a pesar de apropiarse del conocimiento implícito y las narraciones populares en las que los personajes son lo principal, su impacto en la participación de los públicos y en la extensión de los actores y los temas presentes en la esfera pública es mínimo.

Bibliografía

- ALLEN, R. C. *Channels of Discourse Reassembled*. Londres: Routledge, 1992
- BAJTIN, M., *La cultura popular en la edad media y en el renacimiento. El contexto de François Rabelais*. Madrid: Alianza Universidad, 2002
- BARKER, C. *Televisión, globalización e identidades culturales*. Barcelona: Paidós, 2003
- BEALEY, F. *Diccionario de la ciencia política*. Madrid: Istmo, 2003
- BENNETT, W. L.. *News. The Politics of Illusion*. Longman, 2003
- BERROCAL, S. (coord.) *Comunicación política en televisión y nuevos medios*. Barcelona: Ariel, 2003
- BLUMER, J. G. *Televisión e interés público*. Londres: Sage, 1992
- BORDIEU, P. *Sobre la televisión*. Barcelona: Anagrama, 1997
- CALHOUN, C. *Habermas and the Public Sphere*. Massachusetts: MIT Press, 1992
- COLEBROOK, C. *Irony*. Londres: Routledge, 2004
- CORTÉS, J. A. *La estrategia de la seducción. La programación en la neotelevisión*. Pamplona: Universidad de Navarra, 1999
- DAHLGREN, P. *Television and the Public Sphere*. Londres: Sage, 1995
- EL GUIÑOL. *21 Personajes en busca de guiñol*. Madrid: Grupo Santillana, 2001
- FAIRCLOUGH, N. *Media Discourse*. Londres: Arnold, 2002
- GÁNDARA, S., MANGONE, C., WARLEY, J. *Vidas imaginarias. Los jóvenes en la tele*. Buenos Aires: Ed. Biblos, 1997
- GECA. *Anuarios de televisión*. Madrid: Gabinete de Estudios de la Comunicación Audiovisual, 1996, 1997, 1998, 1999, 2000, 2001, 2002, 2003
- HABERMAS, J. *Historia y crítica de la opinión pública*. Barcelona: Gustavo Gili, 2002
- HUTCHEON, L. *A Theory of Parody*. First Illinois paperback, 2000
- HUTCHEON, L. *Irony's edge. The Theory and Politics of Irony*. Londres: Routledge, 1995
- IMBERT, G. *El zoo visual. De la televisión espectacular a la televisión especular*. Barcelona: Gedisa, 2003
- JENSEN, K. B., JANKOWSKI, N. W. (eds.). *Metodologías cualitativas de investigación en comunicación de masas*. Barcelona: Bosch, 1993
- JEREZ, A., SAMPEDRO, V., BAER, A. *Medios de comunicación, consumo informativo y actitudes políticas en España*. Madrid: CIS, 2000
- LACALLE, CH. *El espectador televisivo*. Barcelona: Gedisa, 2001
- LIPOVETSKY, G. *La era del vacío*. Barcelona: Anagrama compactos, 2003
- LIVINGSTONE, S.; LUNT, P. *Talk on Television. Audience Participation and Public Debate*. Londres: Routledge, 1994
- MARINA, J.A. *Elogio y refutación del ingenio*. Barcelona: Anagrama, 1994
- MEYER, T. *Media Democracy*. Cambridge: Polity Press, 2002
- MOUFFE, CH. *La paradoja democrática*. Barcelona: Gedisa, 2003
- MUÑOZ ALONSO, A.; ROSPIR, J. I. (eds.). *Comunicación política*. Madrid: Universitas, 1995
- ROSE, M. A. *Parody: Ancient, Modern and Post-Modern*. Cambridge: Cambridge University Press, 1995

SÁNZ ÁLVAREZ, R. *El cinismo político de la ciudadanía española: una propuesta analítica para su estudio*. Madrid: CIS, 2002

SAMPEDRO, V. *Opinión pública y democracia deliberativa. Medios, sondeos y urnas*. Madrid: Istmo, 2000

SAMPEDRO, V. *La pantalla de las identidades. Medios de comunicación, políticas y mercados de identidad*. Barcelona: Icaria, 2003

SAMPEDRO, V. "Telebasura, Mc Tele y ETT". En: *ZER Revista de estudios de comunicación*, 13, pp. 29-44

SENNETT, R. *El declive del hombre público*. Barcelona: Península, 2002

SLOTERDIJK, P. *Crítica de la razón cínica*. Madrid: Siruela, 2003

TARROW S. *El poder en movimiento. Los movimientos sociales, la acción colectiva y la política*. Barcelona: Alianza Universidad, 1999

THOMPSON, J. B. "La teoría de la esfera pública". En: *Voces y Culturas*, 10, Barcelona, 1996

WATSON, J.; HILL, A. *Dictionary of Media and Communication Studies*. Londres: Oxford University Press, 2003

WIMMER, R. D.; DOMINICK, J. R. *La investigación científica de los medios de comunicación. Una introducción a sus métodos*. Barcelona: Bosch, 1996

WODAK, R.; MEYER, M. *Métodos de análisis crítico del discurso*. Barcelona: Gedisa, 2003

La sátira política en Italia: un exitoso género televisivo

Rosend Domènech

- *La sátira política está presente en todos los medios de comunicación italianos, y de una manera especial, en la televisión. El autor hace en este artículo una radiografía de los programas satíricos más destacados de la parrilla y analiza su trayectoria. Concluye afirmando que la política se ha trasladado a la escena de la televisión, más que a algún Parlamento y ha asumido el lenguaje televisivo, incluido el de la sátira.*

Palabras clave

Sátira política, televisión, Italia, Berlusconi, *Le Iene*, *Blob*, *Striscia la notizia*, *Parla con me*, *RaiOt*, *Che tempo che fa*, *Crozza Italia*.

En las televisiones de Italia, hay mucha sátira política: dos programas diarios en los canales nacionales y cuatro programas semanales, sin tener en cuenta a los ingredientes satíricos repartidos dentro de muchos programas que no son específicos. Durante la pasada temporada (2006), los programas exclusivos diarios eran cinco y, en las temporadas anteriores –desde 1994 hasta el 2006–, aparecieron y desaparecieron media docena. A partir de la primavera de 2007, las emisoras han empezado a emitir, además de los mencionados programas, nuevos programas de broma y sátira en general, que, a veces, incluyen números políticos.

Paralelamente, en el país hay una proliferación de viñetas satíricas en la prensa escrita, y aparecen cada año uno o dos libros sobre la cuestión. Sin embargo, donde más abunda el género es en internet, principalmente desde que Silvio Berlusconi entró en política (1994) y la sátira sobre la clase dirigente fue más difícil de hacer a través de los instrumentos públicos y privados tradicionales. Eso se debió a la implacable censura que cayó sobre dicha categoría. Se puede decir, por lo tanto, que la sátira se ha puesto de moda. Lo que no está tan claro es por qué razones.

"La historia de la sátira italiana está hecha de grandes explosiones, seguidas de grandes silencios", ha escrito Adolfo Chiesa¹. Pero la sátira, al menos la más punzante, ha sido siempre así y en todos los sitios, porque suele proliferar cuando tiene a sujetos fuertes y adversos en los que inspirarse. Del mismo modo que pasó bajo el fascismo de Benito Mussolini o, después, durante lo que fue un sistema político prácticamente inmóvil con 40 años de gobiernos de la Democracia Cristiana (DC). Mussolini, la DC y Berlusconi han sido, o son, los tres grandes inspiradores de los creativos satíricos.

Rosend Domènech

Corresponsal en Italia de El Periódico de Catalunya

1 CHIESA, A. *La satira politica in Italia*. Ed. Laterza, 1990

1. Los programas

El programa satírico más agresivo de esta temporada es *Le Iene* ('Las hienas') del canal Italia-1 (grupo Mediaset), cuyo principal accionista es Berlusconi. El más antiguo –recién cumplidos los 18 años– es *Blob*, de RAI-3, aunque sus contenidos paradójicos son contiguos a la sátira. El más llamativo es *Striscia la notizia* ('Rasca la noticia') del Canale-5, también de Mediaset, con el subtítulo de "la voz de la turbulencia". *Glob*, de RAI-3, se define como "el obsceno del poblado". En *Che tempo che fa*, de RAI-3, los temas son más razonados. *Parla con me*, también de RAI-3, es una ironía continua sobre cuestiones de actualidad, incluida la política.

Cuatro de los seis programas total o fundamentalmente satíricos los emite el canal 3 de la RAI. Probablemente depende de la historia de la política italiana y su relación con la televisión. Durante el período impropriadamente llamado de la Primera República (1948-1993), que empezó cuando la DC obtuvo la mayoría absoluta del país y se cerró con los sumarios judiciales de Manos Limpias que acabaron con los partidos tradicionales, los tres canales de la televisión pública (RAI) estaban repartidos en áreas de influencia: RAI-1, a los demócratacristianos; RAI-2, al Partido Socialista (PSI), y RAI-3, al Partido Comunista (PCI). Puesto que el PCI siempre estuvo en la oposición, "su" canal de televisión (RAI-3) es el que más cultivó la sátira política: los estudios sobre este género dicen que la sátira es un instrumento contra el que tiene el poder. "La sátira debe picarse con los poderosos", dice Sabina Guzzanti², autora del film *¡Viva Zapatero!* y animadora de diversos programas satíricos, como el actual *Parla con me* y el pasado *RaiOt* (2004), censurado y suspendido después de tan sólo un capítulo. Tampoco es extraño el desinterés de los italianos por la política en general³. Curiosamente, en los períodos 1996-1998 y, a partir de

2006, cuando ha gobernado o está gobernando el centro-izquierda junto con los comunistas de ese PCI de RAI-3 –que ahora son ex– la sátira política se ha diluido y alcanza toda la vida diaria. Por estricta lógica, con un Gobierno ahora progresista, en Italia debería haber más sátira de derechas, pero no existe. Por otra parte, la ampliación de la sátira a toda la vida cotidiana ha recibido la influencia de la europeización de la política y de la mundialización de la economía nacional. Es un ejemplo de aquella internacionalización el embrollo iniciado en Dinamarca por las viñetas sobre Mahoma y extendido después a todo el mundo. Un ministro italiano⁴ contribuyó a mantener el incendio estampano una de aquellas imágenes en una camiseta que enseñó en la televisión, favoreciendo la inspiración de los creativos satíricos.

Sólo en uno de los mencionados programas, los actores o presentadores se caracterizan físicamente como los personajes objeto de sátira y, si alguna vez lo hacen, es de un modo sólo insinuado: quizás la joroba de Giulio Andreotti, la calvicie de Berlusconi o el talante de rector de pueblo de Romano Prodi. La única excepción son Sabina Guzzanti y su hermano Corrado, que imitan la voz, los tics y la forma de vestir. Con respecto a las palabrotas y los tacos, todos los programas mencionados usan un sonido electrónico para cubrirlos. Algunos hacen una excepción para la palabra "cazzo", literalmente, "picha", que en el italiano corriente equivale, según el contexto, a los castellanos "coño", "carajo" o "cojones".

Le Iene

Para Aldo Grasso, el crítico televisivo más cotizado del país⁵, este programa "es el único periodismo de verdadera investigación" que hay en Italia, aunque le atribuye "una vena de moralización" que, según él, le da una connotación negativa.

2 Entrevista publicada en el diario *Il Manifesto* (09/02/2006).

3 Véase, entre otros, el análisis de la campaña electoral italiana de 2001 en *La posta in gioco*, de Paolo Mancini y otros autores. Ed. Carocci, 2003.

4 Roberto Calderoli, ministro de las Reformas Institucionales para la Liga del Norte, en el segundo gobierno de Silvio Berlusconi (2001-2006).

5 Colabora regularmente en el diario *Corriere della Sera* y ha escrito distintos libros y enciclopedias sobre la televisión italiana.

Los autores se dedican a denunciar, documentándolos con imágenes, algunos hechos de ordinaria ilegalidad o miseria a la velocidad del rock. El actual Papa es uno de los temas frecuentes, como lo es para muchos otros programas mencionados. Una categoría profesional que los autores asedian a menudo es los parlamentarios, para evidenciar su ignorancia, hipocresía o sus negocios. Dedicaron un número a demostrar que una tercera parte de los parlamentarios había consumido drogas en las 48 horas anteriores a unas entrevistas sobre los presupuestos del Estado, que sólo eran un pretexto. Durante la conversación, una maquilladora les pasaba un algodón hidrófilo por la frente, que en realidad era un kit químico para detectar estupefacientes. Los autores fueron denunciados por violación de la vida privada.

Otro día sondearon el nivel de cultura de los parlamentarios italianos a la salida del Congreso. Uno de ellos respondió que Olmert⁶ era el presidente de Portugal; el otro, que el actual presidente de Venezuela se llama Gómez y, otro explicó que "el efecto sierra" está provocado por el enfriamiento de la Tierra. Uno colocó Darfur⁷ en el Líbano; otro admitió que no sabía qué era la CONSOB⁸ y, otro, que Mandela⁹ era el presidente de Brasil. Uno respondió que ETA actuaba en Irlanda, y que el padre de Abel y Caín era Isaac. En otro programa, un cómplice interpellaba a los diputados, haciéndose pasar por un "amigo íntimo" suyo de negocios, que les invitaba a "un encuentro importante" para aquella noche misma. Más de uno, y sin ni preguntarle quién era (de hecho, no lo sabían), aceptaba la invitación. "Es un amigo al que he hecho un favor", explicaban después ante las cámaras de televisión. El capítulo les proporcionó diversas denuncias de algunos parlamentarios, que se ofendieron por el tipo de complicidad equívoca que se deducía de la relación inventada. En otro capítulo, con el fin

de averiguar dónde tienen la cabeza los italianos por el hecho de que no se interesan por la política, lo preguntaron en el escenario donde se rodaba un film de pornografía dura: los actores y actrices, desnudos, y ocupados en todo tipo de actividades sexuales tanto solitarias como de pareja o múltiples, expresaron su punto de vista con todas las ambigüedades cómicas que pueden imaginarse: "cada uno busca su camino", respondía el que se masturbaba; "los políticos tendrían que tener más inventiva", decía uno que lo estaba haciendo con tres señoras a la vez; "debería ofrecerse más empuje a los ciudadanos", pedía otro que le estaba dando por detrás a una joven. "No sé a quién votar", añadía una chica que tampoco sabía a quién dar razón de los tres que la estaban atendiendo. Dedicaron otro espacio a los tráfugas parlamentarios, a los que definieron como "bufones prestados a la política", a los que preguntaron insistentemente por el "precio que habían cobrado por el cambio de bandera".

Paolo Kessisoglu, unos de los cuatro autores del programa, ha explicado: "Nos llegan peticiones de ayuda de toda Italia, y nos paran por la calle para denunciar cualquier cosa"¹⁰.

Blob

El programa coge el nombre del film de horror del mismo título (1958), realizado por Irving S. Yeaworth Jr., y sus subtítulos son "Fuori strada" ('fuera de camino', o 'camino equivocado' y también 'no es eso') y "Di tutto di più" ('Todo y más', un conocido eslogan publicitario sobre la RAI). Dura veinte minutos, y empieza con una amenazante bola magmática que se expande como una bestia desconocida desde la pantalla del cine hasta las calles, mientras los espectadores huyen atemorizados. Está confeccionado a través del montaje de fragmentos célebres o desconocidos

6 Ehud Olmert, primer ministro de Israel.

7 Región del sur del Sudán, de actualidad por una guerra particularmente violenta que se combate allí.

8 Equivalente italiano de la CNMV de España, la comisión que vigila los títulos cotizados en la bolsa de valores.

9 Nelson Mandela, ex presidente de África del Sur, que anteriormente, había sido considerado terrorista y había sido condenado a cadena perpetua por su oposición al *apartheid*.

10 Entrevista publicada en el suplemento *Venerdì* del diario *La Repubblica* (30/03/2007).

de filmes, documentales, publicidad y telediario, con el objetivo de explicar que, en la televisión, todo está manipulado. La voz de Enrico Ghezzi, uno de los dos autores del programa¹¹, no está sincronizada con el movimiento de los labios. El efecto asíncrono, sumado al montaje fragmentario, atrae así la atención sobre los contenidos de las imágenes. La sátira política que se hace es el resultado de los acercamientos paradójicos de las imágenes, siempre vinculadas a la actualidad y siempre transmitidas realmente.

Algún ejemplo: El 18/04/2007, las televisiones de todo el mundo daban cuenta de las manifestaciones contra Vladimir Putin en San Petersburgo y del hecho de que, según el presidente ruso, había participado poca gente. Que los manifestantes fueran pocos también lo subrayó en las televisiones italianas Silvio Berlusconi, amigo personal de Putin, al que acompañaba en las fiestas de San Petersburgo. Aquella noche, *Blob* puso en el montaje las imágenes del telediario de Italia-1 (del grupo Mediaset, televisión de Berlusconi) con la voz del presentador¹² cuando decía que los manifestantes eran cuatro gatos y que no había pasado nada importante. Dicho esto, la emisora conectó con el enviado especial en la ciudad rusa, que empezó a relatar la violencia inaudita con la que la policía reprimía las manifestaciones. El canal continuó transmitiendo también —consciente o inconscientemente— el sonido y las imágenes del estudio, donde el presentador, que no sabía que estaba en antena, manifestaba primero su incredulidad, después su enfado y, más tarde, su cabreo, con palabrotas y tacos. "Las imágenes siempre parecen exageradas", se justificó al

final con los teleespectadores. En otro caso, después de pasar un montaje de fragmentos de imágenes sobre diversos temas, *Blob* volvió aquella noche sobre el presentador de Italia-1¹³. Era de noche, delante de un local de moda. Un pasante le canta las cuarenta, el presentador le escupía en la cara diciendo que lo había insultado, aquél llamaba a la policía y reprochaba al personaje "que cada día insulta a media Italia desde su telediario medio abusivo"¹⁴. Usted es el amiguete de Silviuccio (Berlusconi), todos estáis hechos de la misma pasta, del mismo dinero, de los mismos juegos. ¡Aparte de la Viagra está la dignidad! Usted es la vergüenza de la televisión italiana!". La siguiente imagen mostraba a otro presentador y pensador del grupo Mediaset¹⁵, mientras comentaba: "Sobre qué base se puede excluir que el mundo actual se haya convertido en más malo?".

Otro día (10/04/2007), en el contexto de la aprobación de una ley sobre las parejas de hecho y el secuestro de un periodista italiano en Afganistán, la retahíla de imágenes incluía: a un líder de la derecha, pintado como Julio César, en medio de muchas mujeres, mientras decía "quiero casarme con quien me parezca"; imágenes del jefe del Gobierno, Romano Prodi, montadas en paralelo a las de un bailarín sobre hielo y las de Berlusconi hablando de "razones humanitarias". A continuación, aparecían las del ex presidente de la República, Francesco Cossiga, hablando de Dios y del hombre, mientras uno de los autores de *Blob* imitaba al político mientras intentaba ponerse un pañal (usado para la incontinencia).

11 El otro es Marco Giusti.

12 Emilio Fede, autoerigido como defensor de Berlusconi, al que reserva palabras cariñosas en el telenoticias. Personaje muy utilizado por los programas de sátira.

13 Italia-1, desde que emite, tendría que haber pasado al satélite, porque así lo dispuso el Tribunal Constitucional, ya que consideró que Mediaset (de Berlusconi) ya ocupaba demasiadas frecuencias nacionales. Pero, inexplicablemente, la sentencia nunca se ha aplicado.

14 Beppe Grillo, cómico que representa los monólogos por teatros de Italia. Su bloc es el más conocido en el extranjero. Su obra se centra en ilustrar los hechos que los medios públicos y privados no dan a conocer, principalmente los que tocan a las multinacionales, al que tienen pánico.

15 Giuliano Ferrara, director del diario *Il Foglio*, una de cuyos accionistas es Veronica Lario, mujer de Berlusconi.

16 Ilona Stalher, actriz erótico-pornográfica famosa en los años setenta y ochenta, que fue diputada por el Partido Radical.

En la celebración de su 18º cumpleaños, *Blob* transmitió una hora de programa en forma de bloques, con los mejores montajes de su historia. En uno de ellos, estaba Cicciolina¹⁶, que se ofrecía a dejarse violar por Saddam Hussein si liberaba a todos los rehenes. También aparecía la ejecución de Saddam con imágenes intercaladas de un discapacitado en silla de ruedas; una escena del programa *La isla de los famosos* y otra de aquel presentador del telediario de Italia-1 mientras resoplaba. Otro bloque era sobre Ossama bin Laden: las conocidas imágenes de los talibanes que andan por las montañas eran subrayadas con la música de *Heidi* ("Tu nido está en las montañas/en la ciudad estabas triste [...]"), seguidas de las imágenes del film *Apocalypsis Now* y de *Apocalypsis Show*, un programa de la RAI que fue una pifia.

Striscia la notizia

El escenario siempre es el mismo: la mesa de un presentador de telediario, dos periodistas, dos bailarinas que enseñan las caderas y que, de vez en cuando, bailan encima de la mesa de los presentadores y un títere disfrazado de un impreciso animal. El programa consiste en dar todas las noches noticias reales, pero alternativas, un tipo de contrainformación sobre hechos que no aparecen en los telediarios oficiales.

"Buenas noches, ciudadanos," empezaba hace poco una emisión, antes de anunciar que con motivo de unas próximas elecciones municipales no se hablaría de temas políticos¹⁷. "Estamos acostumbrados a no enviar a tomar por el culo a los políticos, ni a dejar que ellos lo hagan con nosotros", explicaron. Acto seguido, retransmitieron una serie de encuestas sobre las falsas bajas laborales, una falsa máquina de diagnósticos médicos y otra sobre la auténtica posibilidad de comprar medicamentos en las farmacias sin receta cuando sería obligatorio presentarla.

Otra noche, uno de los títulos iniciales sobre las noticias

de las que se iba a hablar rezaba, textualmente: "Berlusconi ha sido invitado al congreso del partido de los Democráticos de Izquierda (DS) y ha reservado cinco butacas... para sus acompañantes". Pocos días antes, un semanario había publicado las fotos del ex jefe del Gobierno en compañía de cuatro chicas jóvenes bajo el título "El harén de Berlusconi". Otro título informaba, que, según los datos del Parlamento, Prodi (jefe del Gobierno de centro-izquierda) era el político más pobre de todos. Por esa razón, Prodi –decían ellos– había declarado que eso "es culpa del actual Gobierno, la próxima vez votaré al centro-derecha". Durante el último periodo de "silencio político" por causa de unas elecciones, el programa decidió dedicar dos minutos a políticos de las dos coaliciones, usando el sistema de hacer una pregunta a un líder y después montar una respuesta, fuera de contexto, seleccionada entre imágenes de archivo. Aquel día preguntaron a Alessandra Mussolini, de la extrema derecha, qué debía hacer Francesco Rutelli, líder del centro progresista, con el Partido Democrático recién puesto en marcha. La respuesta paradójica fue: "Que se haga operar y se vuelva *trans* o transexual". Después preguntaron a Berlusconi cómo reaccionaría la derecha ante el nuevo Partido Democrático. "Mentiremos, nos manifestaremos por las calles, boicotearemos todo lo que haga. Porque, qué se puede hacer ante las intimidaciones, destrucciones de sedes políticas y incendios que sufrimos"?

Parla con me

El programa se realiza en el escenario de un teatro, en el que hay un sofá y una orquesta. La presentadora, Serena Dandini, que colabora con Sabina Guzzanti, coordina las intervenciones, y la orquesta remata los chistes más acertados. El programa de la autora del film *¡Viva Zapatero!* suele usar algunos elementos ibéricos, como un acento italiano españolizado, músicas o castañuelas¹⁸.

Uno de los capítulos de este año, hecho después de una

¹⁷ Una ley conocida como de *par conditio* impone que unas semanas antes de unas elecciones –el período depende del tipo de elecciones– no se hagan programas políticos, excepto los que los partidos y una comisión parlamentaria hayan convenido. Esos programas tienen que conceder un tiempo idéntico a cada partido.

¹⁸ La base política izquierdista de Italia muestra mucha simpatía por el presidente del Gobierno español, mientras que los directivos progresistas lo temen –no lo han invitado nunca a ningún acto, ni electoral–, por causa de los problemas que las políticas socialistas españolas han creado con la Iglesia católica. En Italia, el Vaticano está más próximo que en Madrid.

serie de muertos laborales en la construcción, empezaba con un monólogo. "Estoy delante de la ventana para ver a obreros que se caen/mi mujer tiene otra afición porque es de izquierdas/no me interesa la política, prefiero las muertes laborales/en los diarios hoy tampoco existen los muertos/son las muertes más bellas de la semana, son muertes moderadas/cuanto más mueren, más asumen los patrones/los ricos pueden viajar para ver a los muertos de las pateras/pueden hacerse una indigestión como una cacería en el zoológico/siempre encuentras a un obrero que se precipita" y, a continuación, los títulos de presentación del programa. Después había una entrevista a la autora de un libro sobre la familia que, en realidad, era sobre los diversos tipos de familias que existen en las sociedades actuales. Frente a este hecho, la presentadora subrayaba que los políticos viven "distanciados de la realidad. Dejemos de hablar de política y pasemos a la realidad", interrumpía a la entrevistadora. "La política va veinte años por detrás y ya han pasado 30", decía la otra. "Los hijos se van, los políticos son los mismos", remataba la primera.

Un invitado habitual del programa comentaba después las principales noticias de la semana. "El Papa ha escrito un libro sobre Jesús. ¡Quién se cree que es! ¿Corrado Augias?¹⁹. Fuimos a votar un año atrás y tras un año aún no entendemos a Prodi cuando habla, mientras que hay niños que, con un año, ya hablan y andan". Después de informar sobre el hecho positivo de que, desde que está el actual Gobierno progresista, los contribuyentes declaran más ganancias y eso ha dado un margen económico al Gobierno, el personaje de turno cantaba: "Vivimos tiempos duros, al final de la semana o del mes es difícil encontrar en las palabras de quien nos representa algo que ayude a mirar adelante". A continuación, la orquesta interpretaba una canción de cuna que acababa invocando la ayuda del "*Vaticano...e poi non lo più niente in mando* ('y después me quedo sin nada'). En otra ocasión, una parte del programa estaba dedicada a saber de quién es la culpa de todo lo que no va bien. Explicaban que, cuando un dentista te ve los dientes,

se preocupa "por lo que ha hecho el de antes" y, así, el mecánico, el cerrajero y todos. Continuaba diciendo que "llega el nuevo gobierno y dice que el anterior le ha dejado un agujero de mil millones en los presupuestos. Todo el país va hacia adelante así, con una serie de estafas hechas por los que había antes y antes y antes, como una cadena de san Antonio²⁰ que envuelve a toda la nación, que se ha desarrollado con los errores cometidos por otros. El verdadero milagro es la cadena por sí misma".

Che tempo che fa

Realmente, el programa nació para ocuparse del tiempo atmosférico, pero, poco a poco, los conceptos climáticos fueron asumiendo segundos significados. Como los de aquel "hombre del tiempo", locutor de Radio Nacional de España (RNE), al que durante el franquismo se le ocurrió leer un día que "un fresco procedente de Galicia se está extendiendo por toda la península". Lo despidieron, mientras que a los homólogos italianos de este programa les dieron más espacio y ahora tienen éxito de audiencia. Se trata de un programa de pocos minutos, que se resuelve con una entrevista, como la del fragmento que sigue. El contexto nacional de ese día ofrecía una minicrisis del Gobierno de Prodi, caído porque no tuvo los votos para aprobar la política exterior y tenía que fiarse de los votos de los senadores vitalicios: "- Qué nos ha enseñado la crisis de gobierno? - Que los profesionales de la política no son más que unos peones aficionados. Mire a D'Alema. Es un Maquiavelo reincidente. Había dicho: "Y si no tenemos los votos necesarios, todos a su casa"". ¡Y no los tenían! ¿Cómo puede ser? ¡Increíble! Se deshacen con el fin de que el senador (vitalicio) Pininfarina llegue a Roma desde Turín, con tiempo suficiente para votar, pero no se preocupan de saber a quién votará (votó, efectivamente, contra el Gobierno). Han dicho que habían contado también con el voto de Giulio Andreotti a favor del Gobierno (votó en contra). ¡Cómo puede ser que en 2007 todavía haya alguien que se fía de la palabra de un Andreotti!"

19 Un presentador de televisión que dirige programas sobre hechos y personajes misteriosos o casos no resueltos.

20 Así es como se conoce en Italia a las cadenas de mensajes de todo tipo que se deben ir pasando del uno al otro, a veces con graves amenazas para quien se atreve a interrumpirla. Modernamente, se hace lo mismo en internet.

Crozza Italia

Uno de los programas más audaces ha sido *Crozza Italia*, nombre extraído del apellido de Maurizio Crozza, su inventor y divulgador²¹. Día tras otro se las veía, además de con los políticos, con el actual Papa, hasta el punto de que *Avvenire*, diario de los obispos, le dedicó un extenso artículo de crítica. También el secretario de Benedicto XVI intervino públicamente para censurarlo. Crozza acabó el programa tal y como estaba previsto, pero no habló nunca más del Papa, al que dedicó un final en el que Benedicto XVI salía en la famosa ventana de su despacho y hablaba a través de carteles escritos colgados en la ventana, que después volaban por los aires. "Nos vamos a ver en dos mil años", decía más o menos la última de las frases.

En otro programa, el presentador entrevistaba al entonces ministro conservador de Telecomunicaciones²², representado por un actor disfrazado. El político respondía en relación con la ley que había preparado sobre el nuevo planteamiento de todo el ámbito de las telecomunicaciones, de especial interés para Berlusconi, que ocupa en el país una situación preeminente y conflictiva nunca solucionada. Sobre la ley en cuestión, que debía resolver el conflicto, el ministro respondía: "Mire, la ley no la he escrito yo; en realidad, tampoco la he leído. ¿Me quiere hacer un favor? Hágame un resumen de 20 páginas y escríbame unas preguntas y respuestas, fáciles y difíciles, así cuándo me pregunten, voy a saber qué tengo que responder. Mire, escríbame en español". A continuación había un número sobre el aniversario de la elección de Benedicto XVI, que se hacía un lío con la paloma de la "paz", que no quería volar por miedo a la gripe de los pollos, y los "pacs" o ley sobre las parejas de hecho. Después Crozza hablaba de la "cándida" enfermedad de transmisión sexual... Pero también la túnica blanca, o sea "cándida", de donde procede el nombre de "candidato". El monólogo proseguía: "Me lo pregunto cuando voy a votar, ¿ese es uno cándido o ha sido condenado? Resulta que en el pasado Parlamento había 26 condenados con sentencia definitiva y 16 en el actual, uno de cada diez parlamenta-

rios..." De repente, entraba la melodía, famosa en Italia, de "*Zapatero, Zapatera/el uno por cien de tu carisma sirve aquí/el pueblo quiere un líder fuerte y apasionado/Prodi refunfuña como un prelado/como es triste esta canción/soñaba Che Guevara y tenemos a Borbón/Un día encontraré a un líder verdadero para mí/al menos uno habrá en la humanidad*".

A *RaiOt* (RAI-3), de la Guzzanti, le fue peor que a *Crozza*: Mediaset (de Berlusconi), se querelló contra la RAI. El ente público se asustó por la indemnización que le pedían, y suprimió el programa después del primer capítulo. Los tribunales darían razón a la autora, diciendo que "no difamó, sino que ejerció el derecho a la crítica y a la sátira".

En primavera de 2007, se ha producido una explosión de sátira en las televisiones. Sustituyen a emisiones de juegos y concursos. Son programas desenfadados, como *Piloti* y *La grande notte*, de RAI-2; *Glob*, de RAI-3, del género *sit-com*, que incluyen referencias políticas específicas. En ellos se reproducen chistes como: "Bush y el Papa han decidido hacer la guerra a los gays, bombardeándolos de hormonas"; "El silencio electoral se puede eludir hablando de elecciones en *Second Life*... pero después los resultados que van a contar como buenos serán los de allí en vez de los de la vida real".

2. Comentarios finales

Durante los años sesenta, los diarios *La Stampa* y *Il Giorno* pidieron a sus dibujantes que no hicieran caricaturas de los políticos. Por ese "delito", en 1951 Carlo Manzoni y Giovanni Guareschi fueron condenados a ocho meses de prisión. Sin embargo, con la ventolera de 1968, se produjo una explosión de viñetas y de sátira, que hasta entonces –probablemente por efectos del fascismo– había sido considerada un género de las derechas. Con todo, el creador satírico siguió siendo considerado un juglar de los poderosos del momento. "La sátira actual no toca los verdaderos intereses de la gente", lamentaba el autor Tullio Pericoli en

21 Transmitido en La7, canal nacido como posible tercera alternativa para superar el duopolio de la RAI y Mediaset.

22 Maurizio Gasparri.

1990. Según él, el género se había transformado en un estereotipo "aburrido y repelente"²³. El gran *viveur* del país, Ennio Flaiano, escribiría que "con la llegada del bienestar a Italia, ha muerto la caricatura dibujada".

Pero había llegado también la televisión y, muchos años después, con la llegada de Berlusconi a la política, la política se trasladó a la televisión. Principalmente, "La política se hace casi toda en la televisión", escribe Aldo Grasso²⁴. En la campaña electoral de 2001, Berlusconi decidió firmar un famoso contrato con los electores delante de las cámaras del salón de *Porta a Porta*, de RAI-1, programa del presentador Bruno Vespa. Se trata de un salón en el que participan de tres a ocho personajes que suelen ser políticos, periodistas y actrices o *soubrettes*. No es una mera tertulia. Se celebran procesos paralelos a los que se están haciendo en los tribunales o se le reservan exclusivas mundiales como la muerte de Juan Pablo II.

Todos los otros canales han creado algún programa parecido, de modo que para saber qué hace o por dónde anda un gobierno es preciso ver la televisión, porque es la fuente más directa y actualizada. No lo es el Parlamento, sino los diarios. Angelo Agostini ha escrito que "la política se ha trasladado a la televisión porque no tenía otros sitios en los que desarrollarse, ya que habían sido deslegitimados. El único espacio (donde ir) fue la televisión, que impuso, naturalmente, su peaje: el *reality show*... No es Vespa la que ha cambiado la política, sino la política la que se ha *vespizado* conscientemente²⁵. La televisión no hace más debates políticos, sino que se hacen muchos *talk show* en los que participan los políticos", de modo que "la política intenta apropiarse de la retórica de los medios"²⁶. El cómico italiano Pippo Fanco dijo un día a los políticos: "Hasta ahora nosotros nos hemos reído de vosotros, ahora hacednos reír

vosotros" y, según Agostini, "la política es uno de los géneros televisivos que tiene éxito"²⁷. Se entiende mejor el chiste de Daniele Luttazzi, presentador de *Satyricon*, antiguo programa de sátira mordaz, al que hizo despedir el jefe de Gobierno Berlusconi. Refiriéndose a su programa, el presidente del Congreso²⁸ le dijo: "Italia no se le parece, señor Luttazzi". Su respuesta fue: "Ya lo sé, Italia se parece a usted, Casini, ese es el problema". Habiendo ido, pues, la política a la televisión para explicarse, ha tenido que bajar a la plaza de la modernidad televisiva, con todas sus consecuencias. Lo evidencian algunas características de los programas mencionados anteriormente.

Por ejemplo, que la política ha asumido o ha sido necesario que asumiera los lenguajes televisivos, incluida la sátira. O que, en el momento en el que los ciudadanos están más alejados de la política activa, ésta ha ido a encontrarlos allí donde estaban, provocando así una nueva forma popular de participación. Una tercera consecuencia es que, por efecto de una oferta política pobre y, además, desprestigiada por los continuos escándalos, las televisiones y la sátira que se hacen están adquiriendo un papel sustitutivo: cambian el concepto de participación. Dice Luca Bizzarri, coautor de *Le Iene*: "La gente no se fía del Estado, y todos acabamos hablando del papel moralizador que cada día más parece pertenecer a los programas cómicos".

Siendo la sátira, por definición, una "ridiculez de los defectos", la política sale mal parada, y se convierte en importante sólo porque puede ser ridiculizada. Así, se vuelve banal y pierde interés. Dandini va más lejos: "Hoy no hay política; por lo tanto, no hay sátira". Gracias a la sátira televisiva, el ciudadano se puede reír de la política, o participar en su escarnio, pero también puede intervenir en ella, especialmente en el caso de la sátira por internet. Según la

23 Entrevista incluida en el mencionado libro, *La sátira política in Italia*.

24 GRASSO, A. "La política nel salone televisivo". En: *Il Mulino*, núm. 3 (2006).

25 AGOSTINI, A. "Lo spettacolo nella politica". En: *Il Mulino*, núm. 2 (2006).

26 Aldo Grasso, *op. cit.*

27 Angelo Agostini, *op. cit.*

28 Pier Ferdinando Casini, del partido centrista UDC.

socióloga Sara Bentivegna, con ésta última forma de presentarse la sátira "se alteran las relaciones de poderes consolidados y se restituye importancia central a los ciudadanos, situados en la condición de ejercer libremente críticas y difundir irreverentes consideraciones"²⁹. Pero aún hay pendientes muchos interrogantes, que se pueden resumir en la pregunta que se hacen los autores de *Le Iene*: "¿Por qué la gente nos llama a nosotros y no a los bomberos?".

29 BENTIVEGNA, SARA. *Campagne elettorali in rete*. Ed. Laterza, 2006.

La sátira política en Alemania: del *Kabarett* político de los años treinta al Comedy TV

Gemma Casadevall

- *La sátira política en Alemania está emparentada con una tradición heredada del cabaret francés, pero asumida como propia por un grupo de intelectuales, principalmente de izquierdas, de los años veinte y treinta: el llamado Kabarett político. Sus raíces en la vanguardia política le dan un prestigio que pervive hasta ahora y una cierta inmunidad ante el impacto mediático de otros productos masificados televisivos, como el Comedy TV. Hitler convirtió el Kabarett en "enemigo político" del Tercer Reich, pero con la capitulación del nazismo llegó también el renacimiento del género, con más fuerza que nunca. Los cabarets proliferaron en toda la geografía alemana, principalmente en las dos ciudades que ya habían sido su cuna, Berlín y Munich. El buen cabaretero no conoce tabúes: todo está permitido, siempre que se trate el tema con talento y no se caiga en el disparate. Ésta sería la línea de los maestros del género de la Alemania de los setenta, ochenta y hasta ahora mismo, como Dieter Hildebrandt y Gerhard Polt. La televisión no ha perjudicado a esos clásicos del Kabarett, sino que los ha incorporado en su programación. Hay quien dice que el Comedy, como forma más chapucera de sátira política, amenaza la tradición cabaretera alemana, pero también hay quien saca un ejemplo de ello, a caballo entre los dos estilos, que demuestra que la convivencia es posible: Harald Schmidt, el más mediático de los cabareteros actuales.*

Palabras clave

Kabarett, cabaret, cabaret político, humor, sátira, parodia, Alemania, Berlín, Munich, Káiser, república de Weimar, nazismo, Tercer Reich, exilio, capitulación, ocupación aliada, posguerra, Comedy, televisión.

Gemma Casadevall

Periodista

1. Introducción

En Alemania, hablar de humor político significa remitirse a un pasado bastante más lejano que el nacimiento de la televisión y, esencialmente, a una palabra: *Kabarett*. Se trata de un término adoptado del original francés *cabaret*, también con perfiles de subcultura, bohemia o musical, pero que en Alemania, más que en otros países donde también se asumió este género, tiene una vertiente política y está ligado a la intelectualidad, noctámbula o no.

La fórmula es la misma: un escenario de dimensiones reducidas, una compañía con pocos actores, a veces monologuistas, y una mezcla de humor y sátira, con cierta carta blanca para decir aquello que, en términos serios, sería crítica pura y dura.

Así funciona en los años veinte y treinta, en los que periodistas y escritores de renombre como Kurt Tucholsky, Erich Kästner y, aunque de pasada, Bertolt Brecht, se pusieron al servicio del *Kabarett* político. Así fue también, pero en el exilio, el humor político con un toque más decadente de Erika y Klaus Mann, los hijos de Thomas Mann, una vez el nazismo barrió a la crítica. Y así volvió a ser después de la Segunda Guerra Mundial, en la Alemania ocupada por los aliados, donde vencedores y vencidos se dejaron cautivar por el renacimiento del cabaret.

Adiós en Berlín, de Christopher Isherwood, probablemente es la síntesis literaria más exacta de lo que supuso la llegada del nazismo para el cabaret alemán de todo tipo, no sólo político. La fascinación del escritor por el ambiente berlinés de entonces refleja la vinculación de *Kabarett* con la intelectualidad alemana y, en especial la llamada de izquierdas o, como en el caso de los hermanos Mann, la de los que iban de *enfants terribles* frívolos. Pero Berlín no fue la única capital de cabecera del *Kabarett*. Como pasó con el poder político, la capital prusiana tenía un rival doméstico: Munich.

Berlín, en el norte; Munich, en el sur, con las consiguientes diferencias que rodean al mundo prusiano del bávaro. En ambos casos, sin embargo, existía un eje. Era humor político, con nocturnidad y alevosía, delante del reducido público de un teatro: ésta fue la esencia del *Kabarett* de los inicios. De este escenario de los años treinta o la posguerra, se ha pasado a los humoristas, imitadores y *Show Meister* de la televisión pública o privada con récords de audiencia. Evidentemente, se ha producido un cambio de formato, no sólo técnico, que está vinculado a otra tradición alemana, también con la inicial K, el *Karneval*, la fiesta en la que todo está permitido hasta que llega el Miércoles de Ceniza, punto de inicio de los 40 días de ayuno prescriptivo del cristianismo. Más multitudinaria y ruidosa, menos intelectual que el cabaret político, pero igualmente arraigada en la tradición alemana de la sátira política, que sirve de preámbulo al auténtico ajuste de cuentas entre los políticos "de veras".

En Baviera, el significado de *Miércoles de Ceniza* tiene, hoy por hoy, poco que ver con pasar hambre —ni sed— y mucho con los mítines de los políticos, que ese día convierten las monumentales carpas cerveceras en escenarios de combate en los que todo vale. Los políticos se pelean dialécticamente, pero a distancia, cada uno en la carpa de su partido, del mismo modo en el que, durante todo el carnaval, sus imitadores han subido a los escenarios para parodiarlos sin piedad, generalmente en presencia de la víctima, sea la canciller Angela Merkel, sea el político hegemónico local. Así era en tiempos del patriarca bávaro Franz Joseph Strauss, así ha sido todavía con el heredero al poder del *land* más próspero del país, Edmund Stoiber. Al político no le queda otra que reírse, entre el público, consciente de que todas las miradas —y, ahora, cámaras de televisión— están buscando el más pequeño signo de crispación para delatar que no tiene sentido del humor.

El actual cabaret televisivo y el Comedy se han alimentado de las dos tradiciones: la del *Kabarett* político y literario y la de las carpas del popular *Karneval*, en donde la sátira política se despoja de artificios para llegar al pueblo. Del mismo modo que en los cabarets de los años veinte y treinta, el maestro —el Meister—, es quien demuestra ser el más rápido, de lengua más afilada y con capacidad de decirla más gorda.

Pero tras el Comedy TV no hay esos escritores de relieve de aquellos tiempos ni tampoco los maestros de la improvisación del carnaval, sino equipos de guionistas que observan con lupa el día a día político, el resbalón de un ministro o la reacción de los contrarios y atan el programa. Parte del trabajo del buen humorista es precisamente que la gente crea que aquello que acaba de decir se le ha ocurrido a él, quizás espontáneamente.

El *Kabarett* político no murió con la llegada de la televisión, por lo menos no en Alemania. Los cabareteros son profesionales con buena reputación y los buenos imitadores de los políticos de hoy, sea Merkel o Stoiber, tienen la agenda llena.

La televisión no le ha matado, pero sí que le colocó este sucedáneo, el Comedy, que no siempre está a la altura de lo que manda la tradición alemana. Aunque mantenga más o menos la misma estructura, detrás tiene a guionistas entregados a la desmedida y obsesionados por los récords de audiencia. Mientras las privadas se pelean para tener el Comedy más denodado, las públicas conservan a sus maestros de toda la vida del cabaret político y se disputan al maestro de los maestros, desde hace décadas, uno de los pocos ejemplos que demuestran que la armonía entre el *Kabarett* y el Comedy es posible: Harald Schmidt, el héroe en solitario del programa conocido con su nombre, aunque periódicamente se le busquen fórmulas nuevas. No necesita otras referencias. Ácrata, en la tradición del histórico Karl Valentin; irreverente con la izquierda, la derecha o lo que convenga, como lo fue Kurt Tucholsky en los años treinta, y más rápido que Dieter Hildebrandt y sus colegas, desde la posguerra hasta ahora.

Schmidt no pasará a la historia de la literatura. Su ámbito es la televisión, pero ha sabido ganar la partida al soez Comedy y mantiene viva, desde la televisión, la tradición del *Kabarett*.

En los siguientes apartados, recurriremos a distintos nombres míticos de la tradición del *Kabarett* político, exponentes de las fases por las que ha pasado en los poco más de cien años de historia, hasta llegar a la parodia televisiva y al Comedy, escindido entre los maestros y los chapuceros.

2. Los orígenes: Valentin, Tucholsky y *Die Weltbühne*

Todo empezó con Karl Valentin (1882-1948) y el hundimiento del *Kaisertum*, el imperio. Con el fin de la Primera Guerra Mundial, se terminó no sólo el imperio de Wilhelm II, sino también la rígida censura que había apaciguado hasta entonces la tarea de la sátira política. La república de Weimar abrió la puerta, de par en par, al *Kabarett* político. Además, era una víctima propiciatoria tanto por su debilidad política como por las arbitrariedades.

A imagen y semejanza del tira y afloja tradicional entre el Berlín prusiano y la Baviera que sabe reír, Valentin impuso desde Munich un estilo nuevo de teatro llamado de izquierdas. Teatro entre cervezas, capaz de llegar tanto al pueblo como a la intelectualidad. Así era el Valentin que, en el año 1911 y durante toda la década de los años veinte, en tándem con Liesl Karlstadt, salió del local bávaro para alcanzar fama en todo el país, incluido el Berlín todavía prusiano.

Valentin entendió lo que años después Jürgen Hennig explicaba en el libro *Theorie des Kabarett*s como síntesis del *Kabarett* político: un juego de complicidades con un auditorio que, en principio, comparte con el cabaretero una serie de conocimientos. Es decir, para hacer estallar la carcajada general por una distracción puntual o no del personaje en cuestión, es necesario que el público esté al día de ese resbalón. Una cuestión relativamente fácil en la época de la televisión y la reincidencia, incluso a veces angustiante, de imágenes repetitivas de los políticos y que entonces no se fijaba tanto en una frase suya desgraciada, sino en actitudes más arraigadas, menos puntuales.

Valentin significa el arranque del *Kabarett* político, mientras que Kurt Tucholsky (1890-1935) es la consolidación. Valentin fue una especie de payaso, cabaretero, mímico y trasgresor político inteligente, del mismo modo que Tucholsky, además de escritor de textos para cabaret, se convirtió en difusor de la sátira política más irreverente a través del órgano periodístico *Die Weltbühne* ('El escenario del mundo'). Una revista sensual, paradigma de la crítica social contra todo y, de alguna forma, antecedente de lo que todavía hoy son las revistas de humor político más arraigadas de Alemania, *Titanic* y *Eulenspiegel*, evidentemente más habituadas a la caricatura y el chiste que fue *Die Weltbühne*, pero vinculadas a esta tradición.

Tucholsky fue periodista, autor de cabaret, poeta, satírico y, finalmente, un perseguido político, como no podía ser de otra forma.

Sus primeros éxitos arrancan todavía en los tiempos del Káiser, entre 1907 y 1911, como militante socialdemócrata. También es de esa época su idea de abrir en Berlín lo que ahora sería un bar de copas y librería, en la que regalaba una copita de *Schnaps* –'aguardiente'– a los compradores de uno de sus títulos.

Tucholsky era judío, por raíces familiares, pero dejó dicha confesión en esa década, mucho antes de la llegada de los nazis al poder. Incluso se le ha llegado a calificar de antisemita, porque en sus textos también atacaba lo que calificaba de "mezquindades judías".

A Tucholsky, no obstante, no se le puede meter sólo en una vertiente de la crítica. Sus escritos, sus sátiras, golpeaban tanto al militarismo de los tiempos del Káiser, antes y después del hundimiento del imperio y la derrota de la Primera Guerra Mundial, como a la hipocresía política y al aparato de justicia de la república de Weimar, sacudida por los atentados contra compañeros de profesión, izquierdistas, demócratas o sencillamente editores, como él mismo.

Tucholsky despreció la república de Weimar como lo hizo con el imperio del Káiser, y *Die Weltbühne* se convirtió en el aparato de la crítica. Lo combinaba con su trabajo como autor de cabaret, con nombre propio y desde los muchísimos seudónimos que utilizaba, no para esconder su identidad sino más bien para disimular la falta de plantilla.

Die Weltbühne tuvo a otros directores –Siegfried Jacobsohn y Carl von Ossietzky, antes y después de él, respectivamente–, pero Tucholsky fue su corazón y su alma.

Por eso mismo, y a pesar de haberse desmarcado del colectivo judío, no podía sobrevivir dentro del nazismo. Como otros tantos intelectuales de la época, el mismo Bertolt Brecht o Thomas Mann y familia, Tucholsky emigró. Lo hizo a principios de los años treinta, harto de las presiones cada vez más crecientes contra él y su *Die Weltbühne*. Su destino no fue Francia o Estados Unidos, sino Suiza y después Escandinavia, punto de encuentro del exilio socialdemócrata y también comunista. Desde allí intentó sacar adelante la revista, con Ossietzky aún en Alemania, hasta que este mismo acabó en prisión e, inmediatamente después de la llegada al poder de Hitler, el año 1933, se prohibió *Die Weltbühne*.

Tucholsky continuó como pudo su trabajo, desde el exilio, mientras los nazis incluían su nombre entre los autores "degenerados" cuyos libros quemaban, como ceremonia previa a la prohibición.

El cabaret político, no sólo el de Tucholsky, desapareció en el Tercer Reich, por lo menos en territorio alemán. Algunos de los que se quedaron, como Werner Fink, acabaron en campos de concentración. Tucholsky no siguió ese camino, pero tampoco vivió lo suficiente para asistir a la capitulación. El año 1935 murió de una sobredosis de somníferos en un hospital de Göteborg, en Suecia. Para algunos biógrafos fue suicidio, para otros, un accidente involuntario.

Tucholsky, considerado uno de los periodistas más prestigiosos de los años treinta, representa, no sólo por su vida, sino también por la manera en la que murió, aquello que caracteriza al *Kabarett* político alemán de su época: la crítica mordaz, la agilidad mental y también el tópico de que la ironía es la alegría de los tristes. No tuvo una existencia alegre, y tampoco lo fue su final. Una de sus frases más célebres, "Los soldados son asesinos", es todavía en la Alemania de hoy el lema de camisetas y pancartas en manifestaciones antibelicistas.

3. El *Kabarett* en el exilio de los hermanos Mann

Tucholsky se marchó, Bertolt Brecht y Helene Weigel salieron de Alemania unos años más tarde, en 1933, después de que el incendio del Reichstag sirviera a los hitlerianos para descargar contra comunistas, socialdemócratas y otros enemigos del régimen. Sus libros también terminaron en la hoguera y *La ópera de los tres centavos*—*Die Dreigröschenoper*—, con música de Kurt Weill y su genial rey de los bandidos y los prostíbulos Mackie Navaja, se tomó unas largas vacaciones.

Con tanto intelectual en el exilio, los nazis no tenían necesidad de molestarse en prohibir el cabaret político. Pero lo hicieron. De la multiplicidad de locales de los años veinte y principios de los treinta, se pasó a un *Kabarett* controlado políticamente, como todo el país. Eso no acabó con la profesión, sino que la obligó a escoger, como muchas otras ramas, entre el exilio o la persecución política.

Tucholsky, Brecht y Thomas Mann estaban en el grupo de los que huyeron a tiempo. También dos de los hermanos

Mann, Erika (1905-1969) y Klaus (1906-1949), escritores los dos, como el padre, pero con ganas de escandalizar por sí mismos. Con ellos, el *Kabarett* emprendió el camino del exilio.

A los hermanos Mann se les ocurrió fundar lo que ha pasado a la historia como sinónimo del *Kabarett* político en el exilio, Die Pfeffermühle ('El molinillo de pimienta') el año 1933. Lo hicieron en Munich, hasta entonces un sitio con bastante tradición de *Kabarett* político. Invirtieron no sólo la sátira, sino también el estilo de vida decadente y la pasión por el exhibicionismo y la ambigüedad sexual, sobre todo por parte de Erika.

La experiencia en el Munich del nacimiento del Tercer Reich duró poco. La familia se marchó. Empezando por los padres y continuando por la compañía entera de Die Pfeffermühle —es decir, los hermanos, más la amiga y amante de ella, Therese Giehse, un pianista y un compositor.

El *Kabarett* de los Mann se fue de gira por Suiza, Chequia, Países Bajos y otros lugares, mientras las autoridades del Tercer Reich la calificaban de "enemiga de Alemania" y desposeían a Erika de la ciudadanía germana.

Completó su panorama de persona "degenerada", pública y privadamente, con la boda con el reconocido homosexual Wystan Hugh Auden —amigo de Christopher Isherwood. Die Pfeffermühle avanzó así hacia la pésima reputación para las autoridades nazis y también del resto de la sociedad bienpensante.

Con todo eso, desembarcaron en Estados Unidos y debutaron con su *Kabarett* en Nueva York. Les pasó un poco lo mismo que a Bertolt Brecht: la etiqueta de enemigos del Tercer Reich les sirvió para llegar a Estados Unidos, pero no para ganarse al público. De la curiosidad, pasaron a topar con la indiferencia y hostilidad de las autoridades norteamericanas, que les miraban —y observaban— como a enemigos potenciales.

Erika dejó a un lado el *Kabarett* y, cuando los padres les siguieron al exilio en Estados Unidos, se convirtió en la secretaria-intérprete del padre. Die Pfeffermühle se extinguió, como lo hizo el *Kabarett* político, que se quedó dentro del Tercer Reich. La compañía de los hermanos Mann no resucitó después de la Segunda Guerra Mundial. Para Erika, como para Thomas Mann, el retorno a su país de origen era impensable. Finalmente, el suicidio de su compañero de armas, hermano y alma gemela Klaus, el año 1949, marcó

un antes y un después en su vida tan profundo que convirtió en imposible una mirada atrás.

Die Pfeffermühle de los hermanos Mann no era exportable fuera del ámbito germánico, como suele pasar con toda sátira política, quizás por la vieja regla de la complicidad del público que tan bien conocía y practicaba Valentin. Alemania tuvo que esperarse, pues, a la Hora Cero (1945) para ver triunfar de nuevo esta forma de *Kabarett* de cuyo territorio había sido expulsada.

4. De la ocupación aliada al *Kabarett* televisivo

"Si todos los planes se hacen realidad, aquí pronto habrá más cabarets que casas no destruidas". La frase es de Erich Kästner (1899-1974), probablemente el autor alemán de libros infantiles de más éxito de su tiempo, y el sitio y el año son bastante sintomáticos: 1945, en Munich. Una de las ciudades más ligadas a la historia del nazismo y una de las muchas de todo el país donde el paisaje en la Hora Cero era de escombros.

Kästner sintetizó con esta frase el renacimiento de locales dedicados al cabaret, político o artístico de la posguerra. En cualquier esquina roída por las bombas, aparecía, como por generación espontánea, el cartel de *Kabarett*. A pesar de la escasez de la posguerra o quizás por la necesidad de los alemanes de volver a sentirse vivos, Munich y Berlín se convirtieron en poco tiempo en feudos de ese supuesto arte menor. La reconstrucción nacional avanzaba entre escombros y también la revitalización del *Kabarett*, como si fuera parte de una especie de estrategia común de los aliados y los supervivientes para superar el pasado.

Kästner también estuvo entre los que practicaban esta forma de reconstrucción. El año 1951 fundó en Munich un local, cuyo nombre lo decía todo: Die kleine Freiheit ('La pequeña libertad').

Al autor se le conoce básicamente por su *best-seller* absoluto de la época, *Emil und der Detectiv*, un libro escrito en 1928 que pasó las barreras de la literatura llamada infantil, fue traducido a más de 50 idiomas y llevado al cine, aunque en la época de la república de Weimar. Fue colaborador de la *Weltbühne* de Tucholsky y Jacobsohn, sus libros fueron quemados por los nazis, como los de los otros, pero a él le fue a buscar a su casa la Gestapo para interrogarle. A pesar

de todo, ni se exilió ni fue deportado. Sobrevivió al nazismo en silencio y, una vez acabada la guerra, vio llegado el momento de recuperar el *Kabarett*.

La suya fue una vertiente más literaria que política, pero a pesar de todo, en el escenario de Die kleine Freiheit se hablaba de la Alemania nazi, la guerra y la destrucción que dejó atrás el Tercer Reich.

Probablemente, en ningún sitio ha habido un desarrollo de este género comparable al caso alemán. De la doble capitalidad cabaretera, Berlín-Munich, se pasó a la multiplicidad extendida por todo el país y, especialmente, en la región de la cuenca del Ruhr, en torno a lo que después de la Segunda Guerra Mundial se convirtió en capital federal provisional, Bonn, estatuto que mantuvo hasta pasada la reunificación. La cuenca del Ruhr es, además, el feudo doméstico de los *Karnevals* más ruidosos y populares, la otra fuente que alimenta al actual cabaret televisivo masificado.

De los nombres plenamente relacionados con la literatura o el periodismo, se pasó a una nueva generación de cabareteros políticos que le sacaban punta a todo: si era la guerra fría, pues guerra fría; si eran los tiempos de las revueltas estudiantiles, en 1968 y hasta a mediados de los años setenta, pues eso. Si mandaba Helmut Kohl, se centraban en la caricaturización de la figura provinciana de ese político aparentemente poco brillante, que llegó a dominar durante 16 años el país más poderoso de Europa.

En el *Kabarett* político alemán no hay trabas: se puede satirizar en cinco minutos todo el espectro político del momento, de derecha a izquierda, de arriba abajo. Se puede dar la vuelta a todo, pero se mantienen las formas al adentrarse en el terreno privado. El cabaretero político alemán es un personaje de cierta reputación, un poco heredero de esa tradición de grandes nombres dedicados al género. No se rebaja a ciertas cosas.

Pertencen a esa familia de cabareteros surgidos y crecidos como personajes públicos en la posguerra Dieter Hildebrandt (1927-) y su tropa del Scheibenwischer (literalmente, 'limpiaparabrisas'). Son el mejor ejemplo del estilo de cabaretero respetado en el país y con un público más que fiel. Formado en la escuela de Kästner, Hildebrandt es el más clásico de los cabareteros políticos de las últimas décadas. Solo o acompañado de otros profesionales como él, ha compaginado desde mediados de los años setenta el cabaret político teatral, en su ámbito, con la televisión.

Notizen aus der Provinz, el programa en el que hacía las funciones de presentador y guionista, irrumpió en la segunda cadena pública, la ZDF, a principios de los setenta y, en pocos años, se convirtió en un indudable éxito de audiencia, con cuotas del 30 y el 45 por ciento. Hildebrandt jugaba en ese programa con su imagen de pretendida inocencia provinciana, tan próximo al televidente y, por lo tanto, con una capacidad casi innata para meterlo en su juego de complicidades.

No siempre lo tuvo fácil: en 1980 se suspendió el programa, ya que era un año electoral y podía influir en el electorado. Hasta ese punto llegaba el grado de identificación e influencia sobre el ciudadano que le era atribuido. Hildebrandt tenía la apariencia del hombre de la calle al cien por cien, aparte de talento para convertir sus chistes en bombas políticas y, por extensión, los políticos en enemigos declarados de su talento. Superado el trance del año ochenta, volvió a la pantalla con el *Scheibenwischer*. Un programa sin periodicidad clara –entre cuatro y seis veces al año, en los ochenta– que acabó aterrizando en la primera cadena pública, ARD, y que hizo de sus protagonistas (Hildebrandt y sus colaboradores Bruno Jonas, Mathias Richling y Georg Schramm) los rostros más populares de la televisión.

Entre 1980 y 2003 han pasado por la televisión pública 144 programas de esta serie, con sus maestros de siempre e invitados especiales, generalmente compañeros de profesión.

Retirado y con 80 años recién cumplidos, continúa siendo un referente de la televisión alemana y la sátira política que sabe desenvolverse bien entre el elemento popular y la fineza de la crítica que huye del cinismo. Es un auténtico dinosaurio del *Kabarett* político, con una buena constelación de congéneres tan buenos a programas parecidos –como Gerhard Polt–, que lejos de hacerse la competencia sangrante se apoyan y completan el cuadro de la mejor tradición del *Kabarett* político.

5. El Comedy TV, un depredador de audiencia

Historiadores y estudiosos del *Kabarett* político no terminan de ponerse de acuerdo en si el *Kabarett* político está en peligro de extinción por culpa del Comedy TV o si, sencillamente, ha cambiado el formato y estamos ante otra dimen-

sión del mismo fenómeno. Martin Siegordner advierte en su estudio *Politisches Kabarett - Definition, Geschichte und Stellung* de que el Comedy TV deja a un lado al *Kabarett* político. Otro estudioso del tema, Eckhard Schumacher, considera en el libro *Konkurrenzloses Lachen* que, sencillamente, hay barreras entre profesionales y profesionales. Esto es, que no todo lo que entendemos por distorsión de la tradición de la sátira política es necesariamente traición.

Lo que parece demostrado es que la línea divisoria entre los herederos más o menos transmutados del *Kabarett* político y las figuras del Comedy no reside tanto en el formato televisión o escenario, sino en una palabra: talento.

En Alemania, decíamos en la introducción, hay un ejemplo que hace de puente entre los dos conceptos, *Kabarett* y Comedy: Harald Schmidt. Ni siquiera los más escépticos o detractores del Comedy niegan a Schmidt un talento excepcional que lo acerca a la tradición de los mejores. En las antípodas de este caso, encontramos a otros como Stefan Raab y una larguísima lista de compañeros de profesión, generalmente en las privadas, sinónimo de humor soez y lucha a codazos por la audiencia.

Schmidt es, en el ámbito alemán, un fenómeno comparable a lo que fue Hildebrandt tanto en los escenarios propios del cabaret como en la televisión. Es decir, éxito continuo, a pesar de las diferencias generacionales y también al talante o clientela.

Es un exponente de la generación nacida con el "milagro" económico puesto en marcha (agosto de 1957), tres décadas más joven que Hildebrandt, y representa al alemán de hoy que no ha pasado ni la guerra ni siquiera la posguerra inmediata. Irreverente, liberado de un pasado que corresponde a sus padres, pero no a él, se permite llegar mucho más lejos que sus predecesores en el panorama iconoclasta de la Alemania de ahora o del pasado.

Schmidt empezó, como Hildebrandt, en la televisión pública berlinesa, a finales de los ochenta, pero se convirtió en un "animal televisivo" por excelencia en la privada, la SAT1, con su *Late Night Show*. Un programa construido prácticamente a medida para él, como protagonista, con entrevistas a invitados que, en realidad, eran comparsas suyos.

Se le bautizó como Dirty Harry, por su humor corrosivo, y ha sido el dueño imbatible de la última franja horaria de noche, en la que se permiten más cosas de la cuenta. El esquema del programa era fácil: él, detrás de una mesa, una

banda musical que da las entradas y salidas de unos y otros, público dispuesto a cumplir su misión de reírse y un sillón en el que el entrevistado, estrella o no, pasa a un segundo término y se somete a la retahíla de preguntas intempestivas. Un esquema de Comedy conocido y arraigado en otros países.

Schmidt es un fenómeno televisivo y, por lo tanto, aunque sus programas tengan la apariencia de producto exclusivo de su talento, tiene detrás a un buen equipo de guionistas. Tiene personalidad propia para marcar las diferencias respecto a la competencia que, por cierto, también se apuntala en sus equipos de guionistas. A Harald Schmidt, además, no se lo ve nunca estresado, con miedo de perder índice de audiencia. Otra diferencia respecto al grueso de la competencia del Comedy.

El año 2003 decidió tomarse una "pausa creativa". La reaparición, un año después, en la primera cadena de la televisión pública tuvo aires de acontecimiento mediático. Él estuvo a la altura de la expectación: reapareció con barba y pelo largo mesiánico, como para demostrar que había pensado mucho en el recogimiento, y reencontró el hilo de lo que había dejado a medias, de nuevo en la pública de sus orígenes y, sin ningún tipo de miramiento hacia los políticos de ahora o, todavía menos, los fantasmas del pasado. Es de los pocos cabareteros que se puede permitir pisar tabúes históricos o temas políticamente incorrectos del presente en sus parodias –sea judíos, sea la inmigración turca–, sin caer en la desfachatez.

Es rápido, capaz de repasar en un par de minutos el nazismo, la historia de la Fracción del Ejército Rojo –la RAF, banda terrorista fundada por Andreas Baader y Ulrike Meinhof– y el mal momento del Bayern de Munich en la Bundesliga. Tiene un instinto especial para saber dónde está el límite de la irreverencia y el golpe bajo, lo que le permite meterse sin tapujos en el terreno de lo políticamente incorrecto –incluidos los chistes un poco insolentes sobre la inmigración turca– y salir sin que nadie pueda sentirse realmente difamado o insultado.

Decíamos que Stefan Raab se sitúa en las antípodas, paradigma del moderador de Comedy al que sí se le nota el pánico a la caída de audiencia. Raab no es un caso único, tiene muchos colegas en las privadas en la misma situación, pero no se trata aquí de dar una lista de nombres, sino una panorámica general.

Un ejemplo de las distancias entre un Schmidt y un Raab, relacionado con un debate reciente y delicado de la política y opinión pública alemana: la conveniencia o no de indultar a los últimos presos de la RAF, la banda que mató a 34 personas hasta que se extinguió el año 1998. Hay que decir que los familiares de algunas de estas víctimas siguen sin saber quién fue el autor material de los disparos en cada caso concreto, porque dentro de la organización había la ley del silencio y la acción colectiva. Mientras se recuperaba la historia de la RAF y los semanarios políticos ofrecían nuevas versiones sobre las muertes de fiscales, banqueros y jefes de la patronal, en el llamado "otoño alemán del 77" –la época más sangrienta de la banda terrorista–, Schmidt y sus guionistas pararon una trampa al auditorio. A la pregunta "a quién relacionamos con el nazismo y a quién con la RAF", con sucesivas fotografías de personajes como Hitler, Meinhof y otros, consiguió que, finalmente, el público dudara al situar figuras que, como el escritor Günter Grass, han tenido sus episodios biográficos relacionados tanto con el Tercer Reich como con la izquierda radical. Todo eso, con la actitud de elegancia frívola que lo caracteriza y sin caer en el golpe bajo.

Raab metió la pata con un fotomontaje, inspirado en la fotografía del ex jefe de la patronal, Hanns Martin Schleyer, difundida por la RAF durante el secuestro, también en 1977. "Jugó" con la imagen del secuestrado, rodeado de los símbolos de la banda armada, para poner en su sitio a uno de los candidatos a la versión alemana de *Operación Triunfo*, recién expulsado después de "196 días de secuestro", decía.

"Eso no tiene nada que ver con la sátira ni el humor", decía Jörg Schleyer, hijo de esa víctima de la RAF, asesinada con tres tiros, poco después de que aparecieran muertos en sus celdas de la prisión de Stammheim Baader dos miembros fundacionales de la banda. Quedó claro de nuevo que la diferencia no es la definición entre el Comedy o el *Kabarett*, sino entre el talento y la desfachatez.

6. Continuará

Para terminar, podríamos decir que entre toda la generación actual, la de la posguerra y la de ahora, Hildebrandt es una especie de dinosaurio del *Kabarett*, capaz de tocar

todos los registros –encima del escenario o desde la televisión. Schmidt representa al animal televisivo por excelencia y, Raab, la degeneración de la tradición de la sátira política. Sin embargo, falta por destacar un último nombre, el que para muchos ha sido el mejor cabaretero de la Alemania moderna: Gerhard Polt.

No ha llegado a tener la repercusión mediática de un Hildebrandt ni de un Schmidt, pero es un ejemplo de carrera continua, marcada por la fidelidad a los principios del *Kabarett* alemán. Le pertenecen algunos de los episodios más legendarios del género, como una histórica parodia del mundo bávaro y su hegemónico partido, la Unión Social-cristiana de Baviera, en el que un inefable profesor trata de explicar en un inglés macarrónico, desde la embajada alemana en un país africano las peculiaridades de la democracia "regional" del mundo de Stoiber y del *kaiser* actual, Franz Beckenbauer.

La televisión alemana recordaba recientemente esta genial interpretación (*Democracy today*, de 1993), con ocasión del 65º cumpleaños de Polt. La ocasión era buena para reflexionar si el *Kabarett* como tal tiene futuro, si va a morir por el impacto del Comedy y si es posible continuar parodiando a políticos en el fondo tan ridículos por sí mismos que hacen casi imposible una sátira, la caricatura. Es decir, si la realidad del día a día no supera la ficción del *Kabarett*.

Mientras haya política, va a haber políticos mentirosos, corruptos o simplemente chapuceros cuyos trapos sucios se puedan airear. Y mientras haya cabareteros con talento, va a haber *Kabarett*, era la respuesta de Polt.

Bibliografía

BAUSCHINGER, S. *Literarisches und Politisches Kabarett von 1901 bis 1999*. Tübingen, Franke Verlag, 2000

HOFMANN, G. *Das politische Kabarett als geschichtliche Quelle*. Maximilians-Universität München, 1976.

SCHUMACHER, E. *Konkurrenzloses Lachen*. Merkur, 56/2002.

SIEGORDNER, M. *Politisches Kabarett - Definition, Geschichte und Stellung*. Bamberg, Grin Verlag, 2003

Páginas de internet

<<http://www.kabarettarchiv.de/>>

<<http://www.bundesvereinigung-kabarett.de/>>

<<http://www.yolanthe.de/stories/kalmet04c.htm>>

¿West Wing o Left Wing? La pedagogía de la política en la magistral serie de Estados Unidos

Vicent Partal

- *Durante siete temporadas, los espectadores americanos han tenido la posibilidad de seguir una serie en la que se enseñaba, desde la ficción pero con enorme rigor, la vida interna de la cúpula de poder de la Casa Blanca. Dirigida por Aaron Sorkin, The West Wing ha sido una serie que ha marcado época. La vida política norteamericana no había sido nunca retratada con tanta meticulosidad. Las reacciones de la crítica y el público han sido muy favorables a esta parodia no humorística de la presidencia americana, pero algunos grupos de la derecha la han acusado de crear una "realidad paralela" para contrastarla con la presidencia real del país, la de George Bush.*

Palabras clave

Casa Blanca, Bartlet, Bush, Washington, NBC, política, presidencia, *The West Wing*.

Hay muy pocos edificios en el mundo que despierten la curiosidad, atención y interés que genera el 1600 de la Pennsylvania Avenue, en Washington. La Casa Blanca es un escenario clave de la política mundial, uno de los máximos centros de las intrigas en cualquier terreno, el escenario del poder más absoluto. Debe ser uno de los pocos edificios conocidos que se puede reconocer en cualquier parte del mundo, una de las pocas casas cuya visión no deja indiferente a nadie. Por lo tanto, es, debía serlo, un escenario privilegiado también para la ficción. Reúne todas las condiciones.

La Casa Blanca ha sido retratada en muchas ocasiones desde el cine y la televisión. Se considera que *Wilson*, un film de 1945 dirigido por Henry King, es el primero que reconstruyó con impecables decorados la vida de la Casa Blanca. Desde entonces, muchos filmes y series de televisión han intentado abrir un poco la cortina que tapa el área más secreta de la Casa Blanca de la visión del gran público. Pero el retrato conseguido nunca había llegado a tener la calidad y dimensión conseguidas con *The West Wing*.

The West Wing es una auténtica obra maestra, una descripción difícil de superar sobre cómo funciona la política, cómo trabajan los políticos y cómo se mueven los hilos de la alta política. Evidentemente, siete temporadas y 156 capítulos son muchas horas de argumentos e imágenes, y hay momentos sublimes, pero también hay prescindibles. En general, sin embargo, se puede decir que hay unanimidad en el hecho de que *The West Wing* es una producción extraordinaria. No es una parodia, no es exactamente un retrato, pero cualquier persona que la haya seguido con atención habrá aprendido mucho sobre la principal institución política de Estados Unidos, sobre la política en general y sobre el complicado y difícil proceso político norteamericano en concreto. Como mural de la vida en el centro polí-

Vicent Partal

Director de Vilaweb

tico de Estados Unidos, se puede decir que es una producción simplemente insuperable.

The West Wing consigue todo eso y, además, es un producto televisivo atractivo para el gran público: con unos guiones trabajados hasta el más mínimo detalle, una escenografía simplemente perfeccionista y una realización sorprendente y particular. Desde los largos *travellings* (los *walk and talk*) que van marcando de forma regular el paso de los días, hasta la iluminación minuciosa de cada escena, los capítulos de *The West Wing* son un compendio de calidad cinematográfica. Una parte central del mérito la tiene, sin duda, Aaron Sorkin, el principal guionista y productor de la serie. Sorkin es un escritor joven que despuntó como guionista en filmes como *A Few Good Men*, y que consiguió cierto éxito en su primera serie televisiva, *Sports Night*. No obstante, ha sido *The West Wing* la serie que lo ha catapultado a la fama y con la que ha conseguido situarse en la elite de los ganadores de los Emmy. Sorkin escribió personalmente los guiones de las cuatro primeras temporadas y supervisó los de las otras tres. Sólo en la primera temporada ya ganó nueve Emmys, a los que seguirían una veintena más a lo largo de las siete temporadas en las que la NBC la emitió —concretamente, del 22 de septiembre de 1999 al 14 de mayo de 2006.

Una de las claves que Sorkin ha sabido aprovechar es que distintos políticos de primera fila han accedido a trabajar como asesores en la serie, lo que ha aportado un detallismo inusitado respecto a las situaciones, escenarios y diálogos. Es el caso, de forma muy especial, de Dee Dee Myers, primera jefa de Prensa de Bill Clinton, que ha pulido y repasado los capítulos de la serie, aportando no sólo su conocimiento de la política, sino especialmente el conocimiento sobre cómo funciona la Casa Blanca por dentro y sobre los ciclos de creación de noticias. Quizás por eso el personaje de la jefa de Prensa de la Casa Blanca, C. J. Cregg, interpretado durante la mayor parte de la serie por Allison Janney, es uno de los más logrados e interesantes.

1. Siete temporadas en antena

The West Wing salió en antena el 22 de septiembre de 1999. El propósito inicial de la serie era seguir la vida de Sam Seaborn (papel interpretado por Rob Lowe), uno de

los asesores del nuevo presidente demócrata Josiah Jed Bartlet (magistralmente encarnado en la serie por Martin Sheen). Pero con el transcurso de los capítulos, se vio que la galaxia de personajes puesta en danza por los productores y guionistas era de tal dimensión, que limitar la acción a las aventuras de Seaborn era una mala apuesta. Esta constatación importunó al actor, que desapareció de la serie, aunque después volvería de forma esporádica.

Sin embargo, era evidente que la opción de retratar al conjunto de los miembros del Ala Oeste y sus interacciones era mucho más interesante y configuraba una imagen coral de una gran fuerza, llena de recursos. De esta manera, se fue creando una escenografía en la que todos los actores principales eran capaces de brillar con luz propia sin molestar a los otros. Y aparecieron los personajes principales de la serie. El primero, el presidente Bartlet (Martin Sheen), que llegó a entusiasmar tanto a una parte de los espectadores que incluso se organizó una campaña pública reclamando al actor que intentara acceder realmente a la Casa Blanca. A su lado, destacaba el círculo más concreto e íntimo de poder, la cumbre de la Casa Blanca, con el jefe de Gabinete, el metódico Leo McGarry (interpretado por John Spencer); el jefe de Asuntos Políticos, el inquietante Toby Ziegler (Richard Schiff); el jefe de Comunicaciones, el impulsivo Josh Lyman (Bradley Whitford); la jefa de Prensa, C. J. Cregg; la mujer del presidente, Abbey (Stockard Channing), y un extenso conjunto de funcionarios, políticos del Congreso, militares, diplomáticos y personalidades extranjeras que van apareciendo a menudo durante las siete temporadas.

Como en la realidad política americana un presidente sólo puede serlo dos veces, en la séptima temporada los guionistas se vieron obligados a preparar el relevo. Un agotamiento de temas, seguramente inevitable, y la dificultad de hacer entrar a un personaje nuevo como sucesor, en este caso el futuro presidente Matt Santos (interpretado por Jimmy Smits), acabaron por eliminar la serie en medio de la decepción de muchísimos seguidores, que protestaron con vehemencia. Sin embargo, hay que reconocer que posiblemente fue la decisión más acertada, ya que las siete temporadas completas que se emitieron dibujan un mosaico sobre la presidencia de Estados Unidos que habría sido difícil de superar y que ganará más valor con el paso de los años.

Precisamente durante la última temporada y, probablemente, al ver las dificultades de audiencia de la serie, se

hicieron algunos de los experimentos televisivos más atrevidos de *The West Wing*. Especialmente, el famoso debate televisivo entre Santos y el candidato republicano Arnold Vinick, paradójicamente encarnado por Alan Alda, uno de los actores más progresistas de la escena norteamericana.

El capítulo dedicado al debate es un experimento único. Se emitió en directo, incluso con los actores improvisando algunas de las respuestas, con el logotipo de la MSNBC, la cadena de información continua emparentada con la NBC, y la palabra "Live" constantemente sobreimpresa en la pantalla. Incluso Forrest Sawyer, uno de los periodistas de la NBC que en diversas ocasiones ha dirigido los debates entre los candidatos reales a la presidencia de Estados Unidos, aceptó dirigir también este debate. El capítulo despertó las críticas de una parte de los espectadores, que encontraban excesiva la manera en la que se había cruzado la frontera entre realidad y ficción.

El debate se emitió el 6 de noviembre de 2005, y generó mucha controversia en Estados Unidos, ya que, en la serie, los dos actores aspirantes a la presidencia aceptaron romper las reglas estrictas que marcan este tipo de debates y enfrentarse cara a cara hablando de cualquier tema, interrumpiéndose y sin rehuir ninguna clase de enfrentamiento. Para algunos comentaristas políticos, la emisión de este capítulo dejó claro hasta qué punto los debates oficiales y reales son insulsos debido al exceso de precauciones de los equipos de campaña.

Ésta no era la única ocasión, ni la primera, en la que *The West Wing* cruzaba fronteras narrativas. Dos temporadas antes, en el capítulo 518, había simulado la emisión de un reportaje especial sobre el trabajo de la jefa de Prensa de la Casa Blanca, C. J. Cregg. El reportaje, que simulaba formar parte del programa *Acces*, estaba grabado con una textura visual claramente diferente, incorporaba entrevistas con los principales compañeros de C. J. Cregg, donde se expresaban con la naturalidad habitualmente reservada a las entrevistas de verdad y donde una voz en off narraba los principales acontecimientos.

The West Wing había incorporado un documental anteriormente, al inicio de la tercera temporada, durante el que antiguos presidentes como Bill Clinton, Jimmy Carter o Gerald Ford, y políticos famosos como Henry Kissinger o Leon Panetta habían accedido a comentar las semejanzas entre la Casa Blanca real y la de ficción.

2. Después del 11-S

Sin embargo, en una ocasión anterior muy especial, *The West Wing* había roto el esquema de la serie. Fue después de los atentados de Al-Qaeda en Nueva York y Washington, el año 2001. Todo el equipo trabajó contrarreloj para grabar un episodio considerado fuera de la serie, tal y como el propio Martin Sheen lo anunciaba en una filmación previa –que se emitió el 3 de octubre de 2001– una semana antes del inicio de la segunda temporada propiamente dicha. El episodio, titulado "Isaac and Ishmael", abordaba precisamente una historia de persecución de un arabo-americano, trabajador de la Casa Blanca, lo que le convertía en sospechoso para los servicios de inteligencia, a pesar de no haber motivo de duda alguno, salvo unas coincidencias de nombre. Visto en perspectiva, este insólito episodio resultaba un alegato ciertamente complicado de emitir pocas semanas después de los ataques de Al-Qaeda en Nueva York y Washington, con las emociones aún a flor de piel. Pero su emisión, sin duda, y la polémica que lo siguió nada más iniciarse la tercera temporada ayudaron de forma extraordinaria a consolidar la imagen de *The West Wing* como una serie "liberal" que, en el lenguaje político americano, quiere decir "de izquierdas". Algunos diarios se mostraron indignados por el contenido del capítulo. Sin embargo, en general, los medios más progresistas lo recibieron con grandes aplausos y lo contrapusieron a la visión de "guerra contra el terror" que el presidente Bush empezaba a hacer explícita. *The Washington Post* incluso dijo que *The West Wing* asumía el papel de brújula de la política americana. El capítulo tuvo un enorme éxito de audiencia.

No cabe ninguna duda de que el modo de enfocar los temas políticos en *The West Wing* está muy influido por los planteamientos liberales. El presidente Bartlet es un demócrata, de Nueva Inglaterra, premio Nobel, y vive rodeado de personajes pertenecientes, por uno u otro motivo, a los círculos considerados más liberales de la política americana. De eso no hay ninguna duda, ni se esconden en ningún momento. Bartlet, además, reúne un impresionante conjunto de características personales: es realmente brillante y está bien preparado, tiene sentido del humor y, a su vez, es muy reflexivo, se muestra siempre preocupado por los que están en la situación más difícil y, en general, tiene una enorme integridad personal y moral (que sólo rompe escondiendo

una grave enfermedad degenerativa y en ocasión de algún acto como presidente que lo lleva más allá de los límites tolerables, seguramente con el fin de que los guionistas puedan ejemplarizar aún mejor el funcionamiento de la Casa Blanca, donde las cosas casi nunca son blancas o negras).

3. ¿*The West Wing* contra la Casa Blanca?

¿Es Bartlet un anti-Bush? Se ha especulado con que parte del éxito de la serie se debe al hecho de que muchos espectadores disfrutaban durante los cuarenta y dos minutos de cada capítulo pensando en que los ocupantes reales de la Casa Blanca no eran George Bush y su tropa de *neocons*. Aquí se empezó a construir la leyenda de "The Left Wing", nombre con el que los *neocons* intentaban desacreditar la producción y ponerla en medio del combate político. Algunos propagandistas de la derecha fueron especialmente agresivos con la serie, entre los que destaca Chris Lehmann, que afirmaba que, en realidad, se trataba de una serie "revisionista", que intentaba fijar en la imagen de los americanos una presidencia demócrata ideal después de los escándalos de la presidencia de Clinton.

Pero *The West Wing* no es, no lo ha sido casi nunca, una serie maniquea. No elude en ningún momento explicar la complicación de la política y el poder, y eso es clave para entender su valor. Un presidente liberal, más liberal que Clinton, llega a autorizar el asesinato clandestino de un dirigente extranjero —el ministro de Defensa del país ficticio Kumar— al que acusan de intentar provocar atentados en Estados Unidos. Eso pasa al final de la tercera temporada, y la sucesión de capítulos que va desovillando la trama es uno de los puntos álgidos de la serie completa. Ver a un presidente como Bartlet, primero debatiéndose en medio de grandísimas dudas morales y de mucha altura para, después, acabar manchándose las manos de sangre es una lección de *realpolitik* tremenda, que causó en su momento un impacto notable entre los telespectadores. Y que, seguramente, responde a la realidad de la Casa Blanca mucho más de lo que muchos querrían imaginarse.

Todo el proceso que conduce a este atentado es un buen ejemplo de cómo los problemas van apareciendo de forma cíclica a lo largo de la serie. Hay incluso personajes como el excéntrico experto, primero, y embajador de Gran Bre-

taña, después, Lord John Marbury (interpretado por Roger Rees) que hacen sus apariciones con distancias enormes entre una y otra, pero guardando siempre coherencia con los hechos políticos que se van aclarando. Lord John Marbury es, por cierto, uno de los pocos personajes que representa en algún momento un papel próximo al humor. No se puede afirmar que haga humor, pero la caricatura del experto británico que comporta (tan afectuosa como directa) es tan potente y está tan bien interpretada que resulta difícil no dejar escapar de vez en cuando una carcajada, sobre todo en vista del afligimiento que Leo McGarry, siempre tan circunspecto, muestra ante la incomodidad de tener que hablar, o peor todavía, tener que negociar. Sin embargo, Lord John Marbury es protagonista especial de otro capítulo lleno de *realpolitik*. Siendo embajador, es enviado a protestar ante la Casa Blanca por la invitación hecha a un dirigente del Sinn Féin, y consigue expresar la protesta formal y, al mismo tiempo, dar a entender que la invitación es buena para el proceso de paz que hay en marcha en Irlanda.

Del mismo modo que sucede con otros tantos personajes de la serie, Lord John Marbury no dice ninguna tontería, en absoluto. Desde la perspectiva de la política internacional, *The West Wing* es una serie perfectamente documentada, que trata todo el abanico de situaciones que la complicada política exterior americana se ve obligada a afrontar. Evidentemente, el Oriente Medio es el centro inevitable de buena parte de las situaciones. Pero también vivimos a lo largo de las siete temporadas conflictos con la Unión Europea (con tractores en la calle en Bruselas que esperan la delegación de Estados Unidos), enfrentamientos con guerrillas y narcotraficantes latinoamericanos, episodios de crisis con los inestables dirigentes rusos, etc. Quizás China y Cuba son los dos países que no entran en el foco escrutador de *The West Wing* con la potencia que cabría esperar.

Referente a Oriente Medio, durante las diversas temporadas los espectadores se ven confrontados a todo tipo de situaciones. Desde negociaciones en Camp David, tensas y extraordinariamente resueltas respecto a la narrativa, hasta confinamientos del presidente palestino, pasando por explosiones en autobuses contra ciudadanos judíos o presiones nada disimuladas de cualquier *lobby*. Aunque Toby Ziegler es judío, no se puede decir que la serie tome partido por una u otra opción. En cualquier caso, apoya la visión expresada por la administración Clinton, asumida con muchas

reservas por la administración Bush, según la que la resolución del conflicto sólo llegará cuando haya dos estados independientes que compartan Jerusalén como capital. El epicentro del tratamiento de la crisis en Oriente Medio llega, quizás, hacia el final de la sexta temporada, cuando una delegación del Congreso visita Oriente Medio y sufre un atentado palestino a consecuencia del que muere el almirante Percy Fitzwallace (interpretado por John Amos), gran amigo del presidente Bartlet, y queda malherida Donna Moss (interpretada por Janel Moloney), uno de los personajes secundarios más poderosos de la serie, que mantiene un *flirt* permanente pero irresuelto con su jefe, Josh Lyman, que al final de la séptima temporada se concretará en una de las pocas relaciones sexuales visibles en la serie.

Las complicaciones de la vida política interior de Estados Unidos, generalmente más desconocidas e intrincadas, también son tratadas al detalle. En las siete temporadas, se producen prácticamente todas las situaciones previsibles que puedan afectar a un presidente. Y su resolución dramática sigue siempre las reglas acordadas por la Constitución y la práctica política, ya sea de la Casa Blanca o del Congreso.

Algunos puntos especialmente polémicos, como el *impeachment* o procesamiento del presidente, son tratados en un momento u otro en la serie. En algunos casos, se pueden establecer paralelismos concretos entre la serie y la realidad, aunque generalmente intenta escapar de la posibilidad de que haya detalles identificativos sobre presidentes reales. Sin embargo, en toda la polémica desatada al hacerse pública la enfermedad degenerativa que el presidente Bartlet ha escondido a la opinión pública, rebotan los ecos de las mentiras del presidente Clinton sobre sus relaciones con Monica Lewinsky.

4. Lecciones de política

Cuando las situaciones son particularmente complejas, los guionistas aprovechan para dar auténticas lecciones de constitucionalismo. Es lo que pasa, por ejemplo, durante la cuarta temporada, cuando un grupo terrorista secuestra a la hija del presidente y éste dimitte temporalmente, ya que considera que no puede llevar los asuntos del país con la ecuanimidad necesaria. Para hacerlo, se acoge a la en-

mienda 25 de la Constitución. Pero puesto que el vicepresidente también ha dimitido por un escándalo, se debe aclarar cuál es la línea de sucesión —línea que, como bien explica el capítulo, continúa con el *speaker* en la Cámara de los Representantes. El papel de personajes del *staff* que no suelen estar en la primera línea de conocimiento del público (como los encuestadores y la combinación encuestadores-asesores políticos) es resaltado constantemente en la serie —en el caso de los encuestadores, seguramente porque uno de los más conocidos en la vida real, Patrick Caddell, es otro de los asesores de lujo de *The West Wing*.

La cantidad de pequeños detalles típicos de la Casa Blanca que aparecen de vez en cuando en el contenido de *The West Wing* llega a ser espectacular. Cuando el presidente está a punto de hacer el discurso del estado de la Unión, uno de sus ministros debe quedar recluido en un sitio desconocido, precisamente para evitar que un atentado reviente por completo la línea de mando. En el capítulo 39, aparece la figura del filibustero —un diputado que habla sin detenerse durante horas y horas sólo para evitar la aprobación de una ley y así retrasarla. O también está el acto final de la presidencia de Bartlet, que consiste en dar el perdón presidencial a Toby Ziegler, uno de los mejores miembros de su *staff*, que había sido obligado a dimitir por haber filtrado información altamente confidencial (en un episodio que recuerda en la vida real al asunto Valerie Plame) y que era perseguido judicialmente por traición. El perdón presidencial suele ser uno de los episodios más complicados de la vida de un presidente y, tradicionalmente, sirve para limpiar parte de su pasado.

The West Wing, en resumidas cuentas, es una serie difícil de caracterizar. Es una parodia, un drama, de hecho, pero tiene una clara voluntad de hacer pedagogía política y la hace a una gran altura, sin recurrir casi nunca al humor. Sin embargo, por eso mismo, es inevitable que la Casa Blanca de Jed Bartlet sea considerada una confrontación no siempre agradable con la América de George W. Bush. Su papel de espejo de una realidad que no gusta a todo el mundo resulta, en este sentido, especialmente destacable, y le confiere un valor de crítica y de confrontación realmente importante. Pero, dicho esto, sólo desde la ofuscación más grande se podría argumentar contra la calidad de un proyecto que ha elevado para siempre el nivel de la ficción política en la televisión.

Bibliografía

FAHY, T. (ed.) *Considering Aaron Sorkin: Essays on the Politics, Poetics and Sleight of Hand in the Films and Television Series*. Jefferson, Carolina del Norte [Estados Unidos]: McFarland and Co., 2005.

ROLLINS, P. C. (ed.) *The West Wing: The American Presidency As Television Drama (The Television Series)*. Nueva York: Syracuse University Press, 2003.

SORKIN, A. *The West Wing Script Book*. Nueva York: Newmarket Press, 2002.

Enlaces

The West Wing Transcripts [en línea].
<<http://www.westwingtranscripts.com/>>

The West Wing Episode Guide [en línea].
<<http://www.westwingepguide.com/>>

The West Wing Wiki [en línea].
<http://westwing.wikia.com/wiki/Main_Page>

La libertad de expresión y sus límites

Laura Díez Bueso

- *El artículo repasa la configuración normativa de la libertad de expresión en el ámbito constitucional, legal y jurisprudencial en el derecho comparado, exponiendo la doctrina del Tribunal Europeo de los Derechos Humanos y del Tribunal Constitucional español en relación con esa libertad. De esa doctrina, se destaca la conexión fundamental entre libertad de expresión y sociedad democrática, y la necesidad de interpretar restrictivamente los límites de esa libertad.*

A partir de ahí, en el texto se analizan unos ámbitos concretos de posible colisión entre la libertad de expresión y otros derechos. Para empezar, se estudia dónde está el límite para que las opiniones de tipo político no puedan ser consideradas injuriosas o calumniosas y, en este ámbito, el artículo también hace referencia al juego de la libertad de creación artística en los casos de crítica política. Para terminar, se estudia cómo proceder en los supuestos de ejercicio de la libertad de expresión (artística y no artística) cuando se difunden pensamientos, ideas u opiniones que contienen una crítica directa o indirecta a temas de interés general no políticos, analizando el límite que supone la prohibición del llamado “discurso del odio” e insistiendo en la importancia de la necesidad de que haya una incitación al odio por parte de la persona que se expresa.

Palabras clave

Libertad de expresión, libertad de creación artística, contenido esencial de los derechos, límite del derecho, derecho al honor, personaje público, Tribunal Supremo de Estados Unidos, Tribunal Constitucional español, Tribunal Europeo de los Derechos Humanos, Constitución Federal de Estados Unidos, Convenio europeo de derechos humanos, Constitución española de 1978.

Laura Díez Bueso

Profesora titular de Derecho Constitucional de la Universitat de Barcelona y adjunta al Síndic de Greuges de Cataluña

El reconocimiento de la libertad de expresión fue una de las primeras conquistas de las declaraciones de derechos. Fue un paradigma de ese reconocimiento lejano la incorporación de la Primera Enmienda de la Constitución Federal de Estados Unidos, el año 1791, en la que se recogía expresamente la protección de la libertad de expresión y de prensa.

Ha pasado mucho de tiempo desde aquel momento, pero se mantienen casi intactas dos de las características más destacadas de esa libertad: la relevancia social y la complejidad para delimitarla. Por otra parte, las transformaciones de los contextos socioculturales han obligado a modelar la descripción de los límites. Todas esas circunstancias —el reconocimiento temprano, la relevancia y la compleja delimitación, y el advenimiento de las sociedades modernas— han provocado que nos encontremos ante una de las libertades más tratadas en el ámbito doctrinal y jurisprudencial y quizás también una de las más debatidas socialmente. Y, paralelamente, podríamos decir que nos encontramos ante una de las libertades más cambiantes y adaptables reconocidas actualmente en nuestros catálogos de derechos.

Uno de los momentos más significativos en esa evolución ha sido el reconocimiento del derecho a la información como derecho autónomo de la libertad de expresión. Dicha escisión, no siempre reconocida explícitamente en los textos constitucionales, se convierte en inevitable a partir de la irrupción del Estado democrático, cuando la creación de una opinión pública libre era imprescindible para hacer posible la participación en el debate democrático. El destinatario de la expresión-información se convierte en un sujeto relevante en torno al que se debe conformar el derecho en la información.

Es cierto que, muchas veces, los conceptos expresión e información son difícilmente desvinculables, puesto que la distinción fundamental entre ambos reside en si se transmiten opiniones o hechos. Resulta evidente que, a veces, las

opiniones y los hechos están entrelazados, de modo que se tendrá que valorar cuál de los dos prevalece, teniendo en cuenta el contexto y la finalidad del mensaje.¹ Sin embargo, a pesar de la dificultad de distinguir entre expresión e información, la concepción más o menos autónoma del derecho a la información provoca que actualmente debamos considerar que la libertad de expresión concentra su ámbito específico y diferenciado en la libertad de todos los individuos de expresar libremente sus pensamientos, ideas y opiniones sin ninguna injerencia exterior. Además, la libertad de expresión tampoco tendrá que cumplir el requisito de la veracidad que se exige al derecho a la información, de modo que la esfera protegida de la libertad de expresión es más amplia que la de la información.²

La Primera Enmienda de la Constitución Federal de Estados Unidos³ se expresa en los términos que se acaban de exponer y lo hacen en la misma línea el artículo 10 del Convenio europeo para la protección de los derechos humanos y de las libertades públicas fundamentales (aprobado en 1950),⁴ y el apartado a del artículo 20.1 de la Constitución española vigente (de 1978).⁵

Sin duda, este último precepto constitucional es el que recoge, por su relativa juventud, la versión más moderna de la libertad de expresión, hasta el punto de que no sólo reconoce de forma diferenciada el derecho a la información, sino que también crea un espacio autónomo para la libertad de producción y de creación literaria, artística, científica y

técnica en el apartado b del mismo artículo 20.1. El objetivo concreto de este apartado es proteger estas libertades de injerencias externas en el propio proceso creativo y, aunque están íntimamente relacionadas con la libertad de expresión, cabe decir que el constituyente tuvo presente una manifestación específica, a la que quiso dotar de un reconocimiento explícito.⁶

Y esa es la normativa de referencia de la que disponemos con el fin de conocer el contenido de la libertad de expresión. Ciertamente, no hay ningún desarrollo normativo de dichas previsiones constitucionales y convencionales que acabe de perfilar cuál es el espacio concreto que se debe dar a esa libertad o, dicho de otra forma, qué pensamientos, ideas u opiniones están cobijados bajo el paraguas de la protección constitucional o convencional de la libertad de expresión.

¿A qué puede deberse esa falta de desarrollo normativo, esa ausencia de regulación legal o reglamentaria? Para empezar, es evidente la dificultad que comportaría reglar la libertad de expresión más allá de la descripción que ya se realiza en los textos normativos referidos, donde fundamentalmente se reconoce su derecho. Pero, especialmente, el hecho de que no disponemos de normativas que concreten legalmente esos preceptos se debe al hecho de que, tradicionalmente, se ha considerado contraproducente aprobar leyes reguladoras de esa libertad, porque supondrían, en la práctica, su restricción. La única excepción la constituye la

1 Una explicación sobre la distinción entre libertad de expresión y derecho a la información puede encontrar-se en BASTIDA, F. *El régimen jurídico de la comunicación social*. Madrid: Instituto de Estudios Económicos, 1994, pág. 7 y ss. Sobre la jurisprudencia europea y española que insiste en la diferencia entre opinión y hecho, véase el caso Ligens, de 8 de julio de 1986, y las SSTC 6/1988, 4/1996 y 192/1999. Sobre la dificultad de distinguir entre la libertad de expresión y el derecho a la información y las consecuencias de esta dificultad, véase VILLAVERDE, I. *Estado democrático e información: el derecho a ser informado*. Oviedo: Junta General del Principado de Asturias, 1994, pág. 225 y ss.

2 En esta línea, véase la STC 107/1988.

3 El texto de la Primera Enmienda reza así: "El Congreso no va a poder hacer leyes que limiten la libertad de expresión o prensa."

4 El artículo 10.1 del Convenio dice: "Todas las personas tienen derecho a la libertad de expresión. Este derecho contempla la libertad de opinión [...] sin que pueda haber injerencia alguna de autoridades públicas".

5 Según este precepto, la Constitución reconoce y protege el derecho "a expresar y difundir libremente los pensamientos, ideas y opiniones mediante la palabra, el escrito o cualquier otro medio de reproducción".

6 Aunque el artículo 10 del CEDH no recoge de manera independiente esta libertad, hay sentencias del TEDH que sí le reconocen un espacio autónomo. Véase, por ejemplo, el caso Müller y otros contra Suiza, de 24 de mayo de 1988.

normativa penal (de mínima intervención), por lo que, con carácter general, se limita a evitar que se puedan proferir injurias o calumnias contra terceras personas.

Además de esos argumentos, hay otro que también es preciso tener muy presente. Nos hemos referido ya a la necesaria adaptación de la libertad de expresión a las circunstancias socioculturales existentes, en definitiva, al contexto en el que se ejerce. Ciertamente, no es igual expresar unas determinadas opiniones, pensamientos o ideas en un sitio geográfico o en otro, en una sociedad con unas u otras costumbres, en relación con un grupo determinado de personas u otro. Esa, podríamos decir, flexibilidad con la que se debe interpretar el contenido concreto de las expresiones que puede amparar la libertad de expresión no va con las regulaciones legales detalladas sobre sus límites. Todo lo contrario, la libertad de expresión parece invertida a la necesaria interpretación jurisprudencial que, caso por caso, tendrá en cuenta el contexto en el que se ha expuesto el pensamiento, idea u opinión concreta. Por eso, encontramos la configuración de esa libertad ampliamente recogida en múltiples sentencias de los máximos órganos jurisdiccionales.⁷ Y, en esas mismas sentencias, se explicita la necesidad de tener en cuenta el contexto en el que se emiten las expresiones.⁸

Por ese motivo, es preciso repasar la jurisprudencia que ha abordado directamente la configuración jurídica de la libertad de expresión a partir de los casos concretos que, a lo largo de las décadas, se han ido planteando en los tribunales. Será dicha doctrina jurisprudencial la que nos tendrá que dar el tamaño de la configuración de la libertad de expresión. Como se ha podido comprobar, tanto la normativa del Consejo de Europa como la española beben de las fuentes de la Constitución norteamericana, y también lo ha

hecho así la jurisprudencia del Tribunal Europeo de los Derechos Humanos y la del Tribunal Constitucional español. Por esa razón, seguidamente nos referiremos a la jurisprudencia de estos dos últimos tribunales, teniendo siempre presente que, en el caso de la jurisprudencia del Tribunal Europeo, se establece sólo un espacio de protección mínima común de los derechos que debe regir para todos los países que han ratificado el Convenio europeo de derechos humanos y libertades públicas.

Una de las líneas conductoras de la doctrina jurisprudencial de estos tribunales ha sido la de partir siempre de la íntima relación existente entre la libertad de expresión y el Estado democrático. Difícilmente encontraremos alguna sentencia de dichos tribunales sobre esa libertad concreta que no empiece insistiendo en la vinculación mencionada, según la que la libertad de expresión constituye uno de los elementos esenciales de las sociedades democráticas y una de las condiciones primordiales de su progreso.⁹ De ahí se desprende que la libertad de expresión no sea sólo un derecho de libertad, tal y como se configuraba inicialmente, esto es, una libertad que permite reclamar la no interferencia de los otros en su ejercicio, sino que también tiene una importante dimensión institucional: además de la importancia que puede tener para el emisor del pensamiento, idea u opinión, y de la garantía de no injerencia que puede reclamar, el ejercicio de la libertad de expresión es valioso en sí mismo para el conjunto de la sociedad democrática.

Y, cuando hablamos de la libertad de expresión como libertad esencial para la existencia de una sociedad democrática, no nos estamos refiriendo exclusivamente a la expresión de contenidos de cariz político, sino también a otro tipo de contenidos. Esa libertad garantiza la existencia de una sociedad democrática en la que la literatura, el arte,

7 Una buena recopilación de esta configuración jurisprudencial en materia de libertad de expresión en Estados Unidos, el Consejo de Europa y España pueden encontrarla, respectivamente, en NIMMER, M. *Freedom of speech. A treatise on the theory of the first amendment*. Nueva York: Matthew Bender, 1987; FERNÁNDEZ SEGADO, F. "La libertad de expresión en la doctrina del Tribunal Europeo de Derechos Humanos". En: *Revista de Estudios Políticos*, nº 70, 1990, págs. 93-124; BASTIDA, F.; VILLAVARDE, I. *Libertades de expresión e información y medios de comunicación. Prontuario de jurisprudencia constitucional 1981-1998*. Pamplona: Cuadernos Aranzadi del Tribunal Constitucional 1, Aranzadi, 1998.

8 Véase el caso Verein Alternatives Lokalradio Bern y otros contra Suiza, de 16 de octubre de 1986, y la STC 20/1990, FJ 1.

9 Al margen de las múltiples sentencias que recogen dicha idea, las sentencias de referencia son Handyside contra Reino Unido, de 7 de diciembre de 1976, y la STC 6/1981, de 16 de marzo, FJ 3.

la ciencia y la técnica –en los términos del apartado *b* del artículo 20.1 de la Constitución– deben poder desarrollarse sin obstáculos. En esa misma línea de nuestra Constitución, el Tribunal Europeo de los Derechos Humanos ha mantenido que los que crean, interpretan, propagan o exponen su obra de arte contribuyen al intercambio de ideas y opiniones indispensable en una sociedad democrática.¹⁰ Eso resulta de máxima importancia, porque el reconocimiento explícito de esas expresiones en el ámbito constitucional y jurisprudencial implica que se les otorga un nivel de protección similar al de las opiniones de cariz político que ayudan a conformar una sociedad democrática.¹¹

Esa función esencial de la libertad de expresión en el sistema democrático comporta una consecuencia de lo más relevante: la prevalencia o preferencia de dicha libertad. El Tribunal Europeo, así como el Constitucional español han derivado esa repercusión fundamental de la posición convencional y constitucional de la libertad de expresión.¹² Cabe precisar que esa posición de prevalencia se da especialmente en los casos en los que el pensamiento, opinión o idea contribuye, directa o indirectamente, a la conformación de una sociedad democrática. Sin embargo, llegados a ese punto cabe decir que ambos tribunales suelen considerar que existe un amplio ámbito de temas que contribuyen a esa finalidad. Obviamente, ya se ha visto que se incluyen dentro de ese espectro los temas relacionados con la vida política y las expresiones artísticas.

¿Cuándo se produce esa posición de prevalencia y preferencia de la libertad de expresión? En el supuesto de que esa libertad entre en conflicto con otros derechos, valores o

bienes jurídicos.¹³ Porque, efectivamente, la libertad de expresión puede afectar negativamente a otros espacios jurídicamente protegidos y, tal y como es sabido, puede haber derechos prevalentes, pero no hay derechos absolutos y, por lo tanto, la libertad de expresión también tiene límites.

Aunque pueden producirse colisiones de esa libertad en muchos ámbitos, tanto el Convenio europeo como la Constitución española establecen una serie de posibles limitaciones a la libertad de expresión; es decir, concretan aquellos espacios que más fácilmente se pueden ver afectados negativamente por la emisión de pensamientos, ideas u opiniones. Concretamente, en el artículo 10.2 del Convenio se hace referencia a la seguridad y el orden público, la salud, la moral o la reputación, mientras que en la Constitución se mencionan, en el artículo 20.4, los derechos al honor, la intimidad y la propia imagen, así como la protección a la infancia y a la juventud. A pesar de que es cierto que no se citan todos los posibles espacios de colisión, también lo es que se pueden considerar especialmente susceptibles de conflicto con la libertad de expresión.

Hay una ingente cantidad de sentencias que se refieren a los casos de colisión entre esa libertad y los diferentes ámbitos limitadores mencionados expresamente en la normativa convencional y constitucional. Cada uno de esos ámbitos supone un límite diferente a la libertad de expresión, mayor o menor. No obstante, la jurisprudencia europea y la española han insistido siempre en que esos límites deben ser interpretados restrictivamente, precisamente por la posición prevalente de la libertad de expresión.¹⁴ De eso no puede desprenderse una absoluta prevalencia ante los

10 Caso Müller y c. Suiza de 24 de mayo de 1988.

11 En este sentido, se puede consultar Díez PICAZO, L. M. *Sistema de derechos fundamentales*. Civitas, 2.ª edición, 2005, pág. 323.

12 En el caso del TC, esta doctrina se explicita en las sentencias, tal y como ha quedado expuesto. En este sentido, véase las SSTC 20/1992 y 240/1992. En el caso del TEDH, esta prevalencia de las expresiones que contribuyen a la existencia de una sociedad democrática no se formula expresamente, sino que se desprende de los diversos casos concretos que ha dirimido el Tribunal europeo en sus sentencias. En este sentido, véase los casos Worm, de 1997; Karatas, de 1990; Sunday Times, de 1979; Handyside, de 1976, y Casado Coca, de 1994, en los que la mayor o menor relevancia de la materia para la conformación del Estado democrático provoca una mayor o menor protección de la libertad de expresión.

13 Entre muchas otras, STC 214/1991, FJ 6.

14 Esta interpretación necesariamente restrictiva, vista la posición prevalente de la libertad de expresión, se recoge, entre otros, en el caso *The Sunday Times*, de 26 de abril de 1979.

otros derechos, valores o bienes jurídicos, sino que significa que, en los supuestos de colisión, se tendrá que ponderar cuál de los dos prevalece, teniendo en cuenta que la libertad de expresión dispone de una posición inicial de cierta ventaja por su función social. En definitiva, deberá tratarse de mantener un equilibrio justo entre esa libertad y los otros derechos, valores o bienes jurídicos, considerando siempre que la libertad de expresión es una piedra angular en el sistema de derechos por su directa conexión con el proceso democrático.¹⁵

Además, las restricciones a la libertad de expresión que se pueden llevar a cabo no sólo deben tener como finalidad salvaguardar los bienes jurídicos recogidos en los artículos 10.2 del Convenio o 20.4 de la Constitución española, sino que, según el Tribunal Europeo de los Derechos Humanos y el Tribunal Constitucional, deben ser medidas restrictivas necesarias en una sociedad democrática. El hecho de que la propia sociedad democrática varíe según las circunstancias provoca que no sea posible automatizar las colisiones entre la libertad de expresión y otros derechos, valores o bienes jurídicos. Eso implica que se tendrá que proceder siempre a una ponderación y, en definitiva, a un juicio de proporcionalidad que deberá tener en cuenta el conjunto de circunstancias que rodean al caso.¹⁶

Si tenemos en cuenta la ponderación que ambos tribunales han hecho en el transcurso de los años en sus sentencias, se pueden extraer algunas conclusiones que delimitan

más claramente el ámbito de la libertad de expresión. Es el caso de las opiniones sobre personajes públicos relativas a su profesión, especialmente cuando se trata de políticos en el ejercicio de sus funciones públicas. Tal y como se ha dejado claro en muchas sentencias,¹⁷ los derechos individuales de las personas con proyección pública tienen una menor resistencia ante la libertad de expresión y ceden con más facilidad. Eso es aplicable con toda la intensidad cuando se trata de personas que ocupan cargos públicos, precisamente por su vinculación con el principio democrático: deben aceptar las opiniones, aunque sean adversas.

En este último sentido, la jurisprudencia europea y la española han puntualizado que las exigencias de la sociedad democrática hacen que la libertad de expresión ampare no sólo pensamientos, ideas u opiniones favorables o consideradas inofensivas, sino también las que contrastan, chocan o inquietan a un Estado o a un sector de la población.¹⁸ La libertad de expresión comprende la libertad de crítica, incluso cuando pueda molestar, inquietar o disgustar,¹⁹ por lo que ampara también a las opiniones equivocadas o peligrosas, incluso las que atacan al propio sistema democrático.²⁰

Por supuesto, tal y como lo recuerda también la jurisprudencia europea y constitucional,²¹ eso no significa que, por el cargo público, esas personas estén privadas del derecho al honor. Y ahí se ponen en juego los delitos tipificados en el Código penal como “calumnias o injurias”, con unos perfiles muy concretos y definidos en el derecho penal, que

15 La expresión “piedra angular” ha sido utilizada en diversas ocasiones por el TEDH, como en el caso *Ligens*, de 8 de julio de 1986, en el que se sostiene que la libertad de expresión es la verdadera “piedra angular de los principios de la democracia y de los derechos humanos protegidos en el Convenio”.

16 Son muchas las sentencias del TEDH y del TC que han desarrollado esa doctrina. Las más destacadas se recogen en las citas bibliográficas que se han mencionado en anteriores notas a pie de página relativas a la configuración jurisprudencial de la libertad de expresión en el Consejo de Europa y a España.

17 Véase el caso *Ligens*, de 8 de julio de 1986, y la esclarecedora STC 134/1999.

18 Esa constante doctrina puede encontrarse en sentencias como el caso *De Haes y Gijssels c. Bélgica*, de 24 de febrero de 1997.

19 STC 174/2006, de 5 de junio, FJ 4.

20 STC 176/1995, de 11 de diciembre, FJ 2.

21 Véase la STC 336/1993, FJ 5.

22 Este último apunte importante se recoge en la STC 78/1995.

también tiene en cuenta el carácter de cargo público del sujeto al que se refiere la opinión.²²

¿Qué va a determinar la existencia o no existencia de responsabilidad penal? Fundamentalmente, las expresiones que no guardan una relación directa con la crítica política que se está llevando a cabo y los improperios que no añaden nada a la idea-eje que se quiere expresar.²³

A partir de esa doctrina referida a la expresión de pensamientos, ideas u opiniones relativas a cargos públicos en el ejercicio de sus funciones, los tribunales *ad hoc* tendrán que dirimir si las expresiones concretas, en el contexto en el que se emiten, pueden meterse en el discurso público o deben considerarse calumniosas o injuriosas. El carácter de crítica política de la opinión refuerza la posición de la libertad de expresión. Sin embargo, las expresiones no directamente relacionadas con esa crítica política o los insultos concretos que estén desconectados deben ser considerados claramente fuera del ámbito protegido por la libertad de expresión.

Llegados a este punto, y todavía dentro de la llamada crítica política especialmente protegida en el marco de la libertad de expresión, conviene hacer una precisión. Ya se ha destacado en diversas ocasiones la importancia que hay que dar al reconocimiento normativo y jurisprudencial que se ha otorgado a la libertad de creación artística. Como se ha podido comprobar, tanto la Constitución española como la jurisprudencia del Tribunal Europeo de los Derechos Humanos han creado un espacio propio para esa manifestación de la libertad de expresión. Ello resulta especialmente relevante para las expresiones artísticas de todo tipo que llevan a cabo una crítica política, como programas televisivos, de radio, cómics, viñetas, etc. Aunque es cierto que también se encuentran sometidos a los límites de la normativa penal en los términos descritos anteriormente, están protegidos no sólo explícitamente, sino también especial-

mente por la normativa y la jurisprudencia europea y la española sobre la libertad de expresión.

¿Qué sucede cuando esas expresiones artísticas no hacen crítica política, sino que critican otros temas de interés público? En ese caso, dichas expresiones también se encuentran plenamente protegidas por la libertad de expresión, concretamente por la libertad de creación artística. A pesar de su prevalencia ante otros derechos, valores o bienes jurídicos, no será tan potente como en el caso de la crítica política. Sin embargo, también esas expresiones tienen un límite. ¿Cómo ha concretado la jurisprudencia europea y la española ese límite? Afirmando que la libertad de expresión no ampara el llamado “discurso del odio”, es decir, lo que se desarrolla en unos términos que suponen una incitación directa a la violencia contra los ciudadanos o contra determinadas razas o creencias.²⁴

El término *incitación* es primordial en ese punto, y así lo ratifican otros textos normativos, como el artículo 22 del Pacto internacional de derechos civiles y políticos, que prohíbe la apología del odio nacional, racial o religioso que constituya una incitación a la discriminación, hostilidad o violencia. En esa misma línea, la reciente Decisión del Consejo Europeo relativa a la lucha contra el racismo y la xenofobia determina que todos los países miembros tendrán que castigar la incitación pública a la violencia o al odio que se ejerza mediante la distribución o la divulgación de panfletos, dibujos u otros materiales dirigidos contra un grupo de personas o contra un miembro de un grupo definido por su raza, color, religión, descendencia u origen étnico o nacional.²⁵ En definitiva, la libertad de expresión protegerá a las creaciones artísticas que critiquen, incluso abiertamente, materias o personas que tengan una relevancia pública, siempre que no inciten al odio. Cualquier restricción a esas creaciones vulnerará la libertad de expresión.

23 Véase la STC 78/1995, FJ 4.

24 Caso Gündüz c. Turquía, de 4 de diciembre de 2003, y Erbakan c. Turquía, de 6 de julio de 2006.

25 Cabe precisar que el artículo 607.1 del vigente Código penal ha sido impugnado ante el Tribunal Constitucional porque considera que vulnera la libertad de expresión, ya que sanciona que cualquier medio difunda ideas o doctrinas que nieguen o justifiquen los delitos de genocidio. Esta impugnación abona la necesidad de que exista incitación a la violencia con el fin de que la expresión no esté amparada por el apartado a del artículo 20.1 de la Constitución.

Bibliografía

- BACIGALUPO, E. "Colisión de los derechos fundamentales y justificación en el delito de injuria". A: *Revista Española de Derecho Constitucional*, núm. 20, 1987, pág. 22-49.
- BARENDT, E. *Freedom of Speech*. Oxford: Clarendon Press, 1992, reimpresión con adiciones, 344 pág.
- BASTIDA FREIJEDO, F.; VILLAVERDE MENÉNDEZ, I. *Libertades de expresión e información y medios de comunicación. Prontuario de jurisprudencia constitucional 1981-1998*. Pamplona: Cuadernos Aranzadi del Tribunal Constitucional 1, Aranzadi, 1998, 308 pág.
- FERNÁNDEZ SEGADO, F. "La libertad de expresión en la doctrina del Tribunal Europeo de Derechos Humanos". En: *Revista de Estudios Políticos*, núm. 70, octubre-diciembre de 1990, pág. 93-124.
- LESTER, L. "Private lives and public figures: freedom of political speech in a democratic society". En: *Communications Law*, vol. 4, núm. 2, 1999, pág. 43-50.
- LOVELAND, I. *Political libels. A comparative study*. Oxford-Portland Oregon: Hart Publishing, 2000, 190 pág.
- MAHER, G. *Freedom of speech: basis and limits*. Stuttgart: Franz Steiner Verlag Wiesbaden GMBH, 1986, 70 pág.
- MARSHALL, W. P.; GILLES, S. "The Supreme Court, the first amendment and bad journalism". En: *The Supreme Court Review*, 1994, pág. 169 y ss.
- MELTZER, D. "Toward a new standard of liability of defamation in fiction". En: *New York University Law Review*, noviembre de 1983, vol. 58, pág. 1115-1156.
- MUÑOZ MACHADO, S. *Libertad de prensa y procesos por difamación*. Barcelona: Ariel, 1988, 199 pág.
- NIMMER, M. B. *Freedom of speech. A treatise on the theory of the first amendment*. Nueva York: Matthew Bender, 1987.
- PECES-BARBA, G. "Crisis del discurso clásico sobre la libertad de expresión". En: AAVV. *El derecho a la información*. Zaragoza: Libros Pórtico, 1994, pág. 79-86.
- POST, R. C. "The constitutional concept of public discourse: outrageous opinion, democratic deliberation, and *Hustler Magazine v. Falwell*". En: *Harvard Law Review*, vol. 103, núm. 3, enero de 1990, pág. 601-686.
- SALVADOR CODERCH, P. (dir.). *El mercado de las ideas*. Madrid: Centro de Estudios Constitucionales, 1990, 549 pág.
- SOLOZÁBAL ECHAVARRÍA, J. J. "Aspectos constitucionales de la libertad de expresión y el derecho a la información". En: *Revista Española de Derecho Constitucional*, núm. 23, mayo-agosto de 1988, pág. 139-155.
- SOLOZÁBAL ECHAVARRÍA, J. J. "La libertad de expresión desde la teoría de los derechos fundamentales". En: *Revista Española de Derecho Constitucional*, núm. 32, mayo-agosto de 1991, pág. 73-113.
- STERN, P. G. "A pluralistic reading of the first amendment and its relation to public discourse". En: *The Yale Law Journal*, vol. 99, núm. 4, 1990, pág. 925 y ss.
- VIVES ANTÓN, T. "La libertad de expresión e información: límites penales". En: RAMÍREZ JIMÉNEZ, M. (pres.). *El derecho a la información*. Zaragoza: Libros Pórtico, 1994, pág. 112-119.

La relación disfuncional entre los derechos de autor y la diversidad cultural

Fiona Macmillan

- *El presente artículo argumenta que el hecho de que los derechos de autor hayan conmodificado la creatividad ha establecido una estructura que permite que los medios de comunicación multinacionales y las corporaciones del entretenimiento dominen la producción cultural. Las consecuencias de todo ello son el filtrado cultural, homogeneización de los productos culturales, pérdida del dominio público y derrota del proceso de desarrollo. Además, el sistema de derechos de autor internacional constituye una amenaza directa –pero aparentemente no reconocida– a los objetivos de la Convención para la Protección y Promoción de la Diversidad Cultural de la UNESCO. El artículo concluye haciendo un llamamiento a la Convención para que aborde de manera más realista la relación entre derechos de autor y diversidad cultural.*

Palabras clave

Derechos de autor, diversidad cultural, UNESCO, OMC, industrias culturales.

1. La Convención sobre la diversidad cultural

Con el establecimiento del derecho a la autodeterminación cultural en las disposiciones de varios tratados internacionales,¹ ya hace tiempo se propuso hacer una estimación del valor de la *diversidad cultural*. Ahora, la Convención de la UNESCO para la Protección y Promoción de la Diversidad Cultural otorga a ese concepto un nivel de reconocimiento legal. El artículo 4 establece cuál es la idea de cultura alrededor de la que gira la Convención. En ese artículo, la Convención define su noción principal de diversidad cultural como “las múltiples formas en las que las culturas, grupos y sociedades se expresan”, incluyendo “formas diversas de creación artística, producción, diseminación, distribución y disfrute, independientemente de los medios y tecnologías empleados”. *Contenido cultural* es “el significado simbólico, la dimensión artística y el valor cultural que se originan en las identidades culturales o las expresan”. *Expresiones culturales* son “el resultado de la creatividad de los individuos, grupos y sociedades, y tienen contenido cultural”. El artículo 4 también se ocupa de los aspectos más concretos de las expresiones culturales. Define *actividades, bienes y servicios culturales* como los que “personifican o transmiten expresiones culturales, sin tener en cuenta el valor comercial que puedan tener”. Sin embargo, las actividades culturales se distinguen de los servicios y bienes culturales en base a que “se pueden considerar un fin en sí mismas, o pueden contribuir a la producción de bienes y servicios culturales”. La producción o distribución de esos bienes y servicios puede ir a cargo “de industrias culturales”.

Fiona Macmillan

Profesora de Derecho en Birkbeck College, Universidad de Londres

1 Véase la Carta de las Naciones Unidas, Pacto sobre derechos políticos y civiles, art. 1, 19 i 27; la Carta de las Naciones Unidas, Pacto sobre derechos culturales, económicos y sociales, art. 15, Declaración Universal de los Derechos Humanos, art. 27

El interés que la Convención manifiesta por la producción de bienes y servicios culturales por parte de las industrias culturales sugiere una evidente relación, aunque no articulada, con las leyes de los derechos de autor. A pesar de que queda claro que los derechos de autor no afectan a toda la completa gama de expresiones y actividades culturales que la Convención abarca, hay una superposición bastante marcada entre lo que en un principio entraría dentro de la definición de bienes y servicios culturales de la Convención y el conjunto de obras protegidas por las leyes de los derechos de autor. Tal y como lo concibe la Convención, eso también plantea la pregunta de cuál es el papel de las “industrias culturales” dentro del terreno de los derechos de autor. Evidentemente, las industrias culturales no están implicadas en la producción de todos los bienes y servicios culturales protegidos por derechos de autor. De hecho, en el ámbito creativo, buena parte de la producción surge de individuos o grupos que no se sentirían demasiado cómodos bajo la etiqueta de *industria cultural*. Por otro lado, hay algunos bienes y servicios culturales con derecho de autor que constituyen el producto más evidente de las industrias culturales; el ejemplo más claro son las películas y programas de los medios de comunicación, que dependen de la colaboración de una amplia gama de actividades creativas bajo los auspicios de una industria cultural. También se podría argumentar que la producción de un libro o un CD en su forma comercial disponible es fruto de una colaboración entre el individuo prototípico que trabaja en las buhardillas y el editor, el último escalón de lo que razonablemente podría considerarse parte de una industria cultural.

Incluso cuando no se puede decir que las industrias culturales estén involucradas en la producción de bienes y servicios con derecho de autor, es evidente que juegan un papel en su distribución. Ese papel de las industrias culturales en la producción y distribución de ciertos tipos de bienes y servicios culturales recibe una generosa protección por parte de las leyes de los derechos de autor. Dicha protección va a menudo acompañada, a veces incómodamente, por la protección que los derechos de autor ofrecen a los creadores individuales. La tensión resultante entre los intereses creativos o culturales y los intereses comerciales marca la relación entre los derechos de autor y conceptos como la diversidad o la autodeterminación cultural.

Pese a la relación propuesta entre los derechos de autor y

la Convención, (casi) la única referencia explícita a los derechos de autor se encuentra en el Preámbulo, que reconoce “la importancia de los derechos de propiedad intelectual en el mantenimiento de aquellas personas involucradas en la creatividad cultural”. Parece ser, aun así, que los redactores de la Convención podrían haber subestimado el impacto potencial de los derechos de autor en la diversidad cultural y la autodeterminación cultural.

2. La *conmodificación* y la adquisición de poder privado

El sistema internacional de derechos de autor, que ahora forma parte del sistema de comercio internacional como consecuencia del Acuerdo de la Organización Mundial del Comercio sobre aspectos de los derechos de la propiedad intelectual relacionados con el comercio (Acuerdo TRIP) (véase Blakeney 1996), ha puesto trabas, como mínimo en relación con algunos tipos de *bienes y servicios culturales* protegidos por derechos de autor, a la diversidad y la autodeterminación culturales. Ese efecto es consecuencia de algunos aspectos de la propia ley de los derechos de autor, unido a aspectos del comportamiento del mercado con los bienes y servicios culturales.

Con respecto a las leyes de los derechos de autor, la amenaza que representan para la diversidad y la autodeterminación culturales es consecuencia del proceso mediante el que *conmodifican* e instrumentalizan las producciones culturales que están sujetas a ellas. Hay cinco aspectos interdependientes de las leyes de derechos de autor que han tenido un papel esencial en ese proceso (véase, para más información, Macmillan 1998, Macmillan 2002a, Macmillan 2002b). La primera herramienta, y la más básica, para *conmodificar* es la posibilidad de traspasar los intereses del derecho de autor. Un segundo aspecto significativo de las leyes de derecho de autor, que las convierten en una herramienta importante de comercio e inversión, es su duración. El largo periodo de protección de los derechos de autor aumenta el valor de los activos de los intereses de derecho de autor individuales (Towse 1999). En tercer lugar, la expansión horizontal de los derechos de autor significa que cada vez cubren más y más tipos de producción cultural. En cuarto lugar, los potentes derechos de distri-

bución comercial,² especialmente los que dan al propietario de los derechos de autor control sobre los artículos y los derechos de arrendamiento, han otorgado a los propietarios de los derechos de autor una posición particularmente fuerte dentro del mercado, especialmente en el contexto mundial. Finalmente, el poder de los propietarios de los derechos de autor en relación con los que desean utilizar el material protegido por esos derechos se ha visto reforzado por el recorte de algunos derechos de usuario más significativos relativos a las obras protegidas, especialmente los derechos de uso legítimo/trato justo y los de interés público. Unidas a esas características de las leyes de derechos de autor están el desarrollo de los derechos asociados, especialmente el derecho a evitar medidas diseñadas para eludir la protección tecnológica,³ que no considera ninguna excepción del tipo trato justo y que, como ahora sabemos, se puede aplicar de formas muy represivas.⁴

Considerado aisladamente, sin tener en cuenta las condiciones de mercado que caracterizan las industrias culturales, la transformación de la producción cultural en artículo de consumo por parte de los derechos de autor puede parecer no sólo favorable, sino también justificada, tanto por la necesidad de los creadores de recibir una compensación económica que los anime a crear⁵ como por la necesidad de distribución de las obras culturales para que los autores puedan recoger los beneficios sociales de su creación (Van Caenegem 1995; Netanel 1996). Sin em-

bargo, en contexto, la imagen cambia considerablemente. Las leyes de los derechos de autor han contribuido a crear, a, aumentar o a originar un conjunto de características de mercado que han provocado un elevado grado de concentración global en el campo de la propiedad intelectual de bienes y servicios culturales.

En particular, destacan cinco de esas características de mercado (véase, adicionalmente, Macmillan 2006). La primera es la naturaleza armonizada a escala internacional de los derechos relevantes de propiedad intelectual.⁶ Lo que conecta a la perfección con la segunda característica de mercado dominante, que es la operación multinacional de los actores corporativos que adquieren esos derechos de la propiedad intelectual armonizados explotando, a su vez, las fronteras de la ley nacional para dividir y controlar los mercados. La tercera característica relevante del mercado es el elevado grado de integración vertical y horizontal que caracteriza a dichas corporaciones. Su integración horizontal les da el control sobre un conjunto de diversos tipos de productos culturales. Su integración vertical les permite controlar la distribución, gracias a los fuertes derechos de distribución que les otorgan las leyes de derechos de autor.⁷ La cuarta característica es la progresiva integración en la propiedad de los derechos sobre el contenido y la propiedad de los derechos sobre la tecnología con carga de contenido. Finalmente, desde los años setenta, se ha producido una creciente tendencia la adquisición y la fusión en

2 Véase el acuerdo TRIP, art. 11 i 14(4), que ratifica los derechos de arrendamiento relativos a programas informáticos, películas y fonogramas. Tratado de la OMPI sobre los derechos de autor 1996, art. 7, y tratado de la OMPI sobre interpretación o ejecución y fonogramas OMPI 1996, art. 9 y 13.

3 Véase, por ejemplo, el Tratado sobre los derechos de autor OMPI 1996, art. 11, la Directiva europea sobre los derechos de autor en la sociedad de la información (2001/29), art. 6; el Acta de derechos de autor de Estados Unidos de 1976, s. 1201.

4 Véase, por ejemplo, *Universal City Studios, Inc v Corley*, US Court of Appeals for the Second Circuit, 28 noviembre 2001 (apelaciones al Tribunal de Estados Unidos por el Segundo Circuit, 28 de noviembre de 2001), y el debate sobre ese caso en Macmillan 2002b.

5 Véase, sin embargo, Towse 2001, esp. cap. 6 y 8, en el que se argumenta que los derechos de autor generan pocos intereses para la mayoría de los artistas creativos. A pesar de todo, Towse sugiere que los derechos de autor son valiosos para los artistas creativos por una cuestión de estatus y control sobre su obra.

6 A través de, por ejemplo, la Convención de Berna para la protección de las obras artísticas y literarias de 1886, el Acuerdo TRIP, art. 9-15, el tratado de la OMPI sobre los derechos de autor y el tratado de ejecución y fonogramas de la OMPI.

7 Para leer un debate sobre la forma en la que la industria cinematográfica se ajusta a esas características, véase Macmillan, «The Cruel ©», núm. 6 *supra*.

el mercado global de los productos y servicios culturales (Bettig 1996, Smiers 2002). Esa última característica, además de ser fruto del habitual afán (tanto a escala corporativa como individual) de acumulación de capital (Bettig 1996, 37), es producto de los movimientos hacia la integración horizontal y vertical, y la integración de la propiedad de los derechos sobre el contenido y la tecnología con carga de contenido.

3. La importancia del poder privado

3.1. Filtrado cultural y homogenización

Con respecto a la diversidad y autodeterminación culturales, las consecuencias de esa acumulación de poder privado sobre los bienes y servicios culturales a escala global favorecida por los derechos de autor no son demasiado esperanzadoras. Las corporaciones multimedia, mediante el control de los mercados de los productos culturales, han adquirido el poder para actuar como filtro cultural, controlando, hasta cierto punto, lo que vemos, oímos o leemos. Estrechamente ligado a eso está la tendencia hacia la homogeneidad de la naturaleza de los bienes y servicios culturales disponibles (Bettig 1996).

A finales del siglo pasado, Ann Capling llevó a cabo un estudio del funcionamiento del mercado de la música contemporánea en Australia (Capling 1996), que entonces estaba controlado por seis⁸ corporaciones de entretenimiento internacionales. En concreto, las compañías eran CBS (Sony), WEA (Time Warner), Polygram (NV Philips), EMI (Thorn EMI), BMG (Bertelmanns Music Group) y Festival (News Limited). Todas esas empresas funcionaban como conglome-

rados internacionales, algunas con sustanciales intereses en los medios de comunicación, y entre todas controlaban el 70% del mercado mundial de música registrada (Capling 1996, 22). Además, en Australia, también controlaban –y todavía lo hacen–, el sistema de distribución (Capling 1996, 21). A pesar de su control del mercado musical mundial, tan sólo ponían a la venta el 20% de su repertorio en Australia. Eso no sólo quiere decir que esas corporaciones actuaban como filtro cultural, controlando lo que se podía escuchar, sino que también significaba que la música que ofrecían para la venta en tiendas tenía “tanta diversidad cultural como un menú de MacDonald’s” (Capling 1996, 22):⁹

El dominio del mercado australiano por parte de esas corporaciones de entretenimiento global facilita la globalización de la cultura de masas de la mediocridad de muchas formas. Garantiza, por ejemplo, la prevalencia de los superventas en detrimento de otros músicos más independientes.

[...] Las restricciones a la importación todavía se lo ponen más difícil a los compositores e intérpretes australianos para que su música suene por los medios en Australia. El 90% del mercado musical australiano lo ocupan el pop y el rock y, salvo un puñado de grupos australianos que han conseguido reconocimiento internacional, el mercado está claramente dominado por artistas norteamericanos y británicos. (Capling 1996, 22)

Y, por supuesto, es poco probable que Australia sea el único mercado en el que eso sucede. Los procesos que provocan homogeneidad y mediocridad cultural son mundiales.¹⁰ Entrenar los gustos siguiendo unas determinadas rutas fiables tiene sentido a escala comercial en un mundo

8 Tal es el proceso de fusión y adquisición en esa industria que, en menos de una década, las seis se han reducido a tres, la fusión más importante que afecta este mercado es la que se ha producido entre Sony y Bertelsmann.

9 La cuestión del lanzamiento y la promoción de la música registrada es un gran problema para muchos compositores e intérpretes populares. Por ejemplo, el compositor de música popular Michael Penn dijo: “La gente desaparece en este negocio, no por abuso de drogas, sino porque las compañías discográficas los contratan y después los marean... son gente muy vengativa. Si protestas, como George Michael o Prince, te convierten en una estrella del rock quejica. En nuestro caso, te conviertes en un perdedor, simplemente. Epic puso mi álbum a la venta, pero no gastaron ni un céntimo en promoción. El negocio ahora está increíblemente limitado. Las oportunidades de tener un golpe de suerte son nulas. Para escapar del infierno de las multinacionales, el único recurso es material MP3”: *The Evening Standard*, Londres, 12 de julio de 2000.

10 Cf. Moran 1998

globalizado, y el mercado de los bienes y servicios culturales no es diferente a ningún otro en ese aspecto (Levitt 1983). Es interesante destacar que uno de los argumentos a favor de los servicios de intercambio de ficheros musicales en MP3 por Internet, como el Napster, es que dan a conocer y divulgan a artistas y sellos independientes pequeños.¹¹ Si es así, entonces es un beneficio que se perderá si las grandes compañías llegan a controlar la distribución de los proveedores de música en línea (Macmillan 2002a).

No es sólo en la industria musical en donde el sector corporativo controla lo que filtra para nosotros. Por ejemplo, el control sobre la distribución de películas, privilegio de las grandes corporaciones y medios de entretenimiento, significa que esas empresas pueden controlar hasta cierto punto qué películas se producen, qué películas podemos ver, y nuestra percepción de qué películas debemos ir a ver. La producción y distribución cinematográfica mueve mucho dinero y eso significa que sin una buena cuenta bancaria como la de las grandes compañías y sus redes de distribución verticalmente integradas, es difícil, pero no imposible, financiar el cine independiente y su distribución. Eso, evidentemente, reduce el volumen de producción de cine independiente. El elevado grado de integración vertical que caracteriza a la industria cinematográfica, especialmente la propiedad de cadenas cinematográficas, significa que muchos de los filmes independientes que se producen tienen dificultades para causar algún impacto en los espectadores que acuden a las salas. Y eso se debe, principalmente, a que no sabemos que existen. Ese control por parte de los medios de comunicación y las corporaciones del entretenimiento sobre las películas que se producen también es consecuencia de su hábito de adquirir los derechos cinematográficos junto con los derechos de las novelas, obras de teatro, biografías, etc. Las corporaciones no tienen obligación alguna de utilizar esos derechos una vez los han adquirido, sin embargo, es evidente que nadie más lo puede hacer. De modo similar, las corporaciones cinematográficas

pueden escoger no estrenar determinadas películas cuando tienen los derechos exclusivos de distribución o estrenar determinadas películas tan sólo en determinadas jurisdicciones o a través de unos determinados medios. Todo eso demuestra que los medios de comunicación y las corporaciones del entretenimiento actúan como filtro cultural (véase Macmillan 2002b, 488-489). Recientemente, el Reino Unido ha reconocido el problema del filtrado cultural en el campo del cine y ha creado el UK Film Council's Digital Screen Network (Red de Pantalla Digital del Consejo Cinematográfico del Reino Unido), que ha otorgado subvenciones a las salas de cine para instalar tecnología digital con la condición de que exhiban mayor variedad de películas especializadas. Es una lástima que los fondos públicos recaudados mediante la Lotería Nacional que se deberían invertir en buenas causas se tengan que utilizar para poner remedio a una distorsión creada por empresas privadas.

Otro ejemplo de la función de filtrado, si es que hace falta, lo encontramos en la industria editorial. El poder económico de los editores les ha otorgado, en consecuencia, mayor poder para determinar qué tipo de cosas queremos leer. Richard Abel es muy revelador en ese sentido:

Los editores deciden qué manuscritos aceptan; los contratos ponen condiciones a todos los autores salvo a los escritores de best-sellers; los editores "sugieren" cambios, y los departamentos de marketing deciden su precio, distribución y promoción. A veces, los editores van más lejos [...] El editor japonés Hayakama retiró una traducción de El enigma del poder japonés porque el autor holandés había escrito que la Liga de la Liberación de Burakumin «ha desarrollado un método de autoafirmación a través de sesiones de "denuncia" con la gente y las organizaciones que decide que son culpables de discriminación". Anticipándose a la crítica feminista, Simon y Schuster cancelaron la publicación de American Psycho, de Bret Easton Ellis, un mes antes de su aparición (Abel 1994a, 52).¹²

11 Véase, por ejemplo, núm. 9 *supra*.

12 Irónicamente, cuando intentó publicar el monógrafo donde aparece ese pasaje, el propio Abel tuvo que sufrir el intento de censura de su editor. Más adelante, lo definió como la tentativa de ejercicio del poder privado para controlar el discurso: véase Abel 1994b, 380.

Hay numerosos ejemplos del mismo fenómeno en el mundo editorial. Por ejemplo, se sabe que HarperCollins (Reino Unido), miembro del Grupo Murdoch, rechazó publicar las memorias del gobernador de Hong Kong Chris Patten, incumpliendo el contrato, alegando que las memorias incluían un comentario sobre el Gobierno de Pekín que podría amenazar los múltiples intereses comerciales de Murdoch en China.¹³ También se ha sugerido que la absorción de la editorial británica Fourth Estate por parte de HarperCollins (Reino Unido) estaba relacionada en cierta forma con una biografía de Rupert Murdoch que Fourth Estate iba a publicar. Pero Fourth Estate no lo hizo.¹⁴ Por otra parte, un progreso que puede reducir el poder de los editores es la publicación independiente electrónica. Sin embargo, parece que cualquier recorte que eso pueda ocasionar en el poder de los editores se va a limitar a las publicaciones de los pocos autores que generen suficiente poder de mercado como para poder permitirse ahorrarse las promociones editoriales.¹⁵

3.2. Pérdida de la condición pública

Por lo tanto, los medios de comunicación y la industria del entretenimiento controlan y homogeneizan lo que podemos ver, escuchar o leer. Al hacerlo, es probable que también controlen la manera en la que construimos las imágenes de nuestra sociedad y de nosotros mismos.¹⁶ El alcance de ese poder queda reforzado por la consolidación del control por parte de la industria sobre el uso de material que la mayoría de gente asume como común, es decir, de dominio público. Irónicamente, la razón por la que la mayoría de la gente asume que ese material es público es que los propietarios de los derechos de autor, en su búsqueda incansable de la ubicuidad, nos la han hecho tragar como receptores

de la cultura de masas diseminada por los medios de comunicación de masas. Cuanto más poder tiene el propietario de los derechos, más dominante es la imagen cultural, pero también es más probable que el propietario de los derechos se esfuerce en proteger el poder cultural de la imagen a base de aplicar los derechos de autor. El resultado es que los individuos no sólo no pueden utilizar, desarrollar o re-flexionar sobre imágenes culturales dominantes, sino que tampoco pueden ponerlas en duda subvirtiéndolas (Chon 1993, Koenig 1994, Macmillan Patfield 1996). Ciertamente, es poco probable que eso recorte el poder de los propietarios de dichas imágenes.

Waldron (1993) utiliza como ejemplo de ese tipo de situación el caso de *Walt Disney Prods vs. los Piratas del Aire*¹⁷ En ese caso, la corporación Walt Disney evitó con éxito el uso de los personajes de Disney en la serie de cómics *Piratas del Aire*. Los cómics debían mostrar a los personajes como “miembros activos de una contracultura consumidora de drogas, promiscua y con libertad de pensamiento” (Waldron 1993, 753, citando a Wheelwright 1976, 582). Es preciso apuntar, a pesar de todo, que la ley de derechos de autor en la que se basa el caso no sólo prohíbe mostrarlos, sino que prohíbe su uso. Waldron comenta:

El problema con la imagen de Mickey Mouse es que la han metido dentro del mundo cultural para causar un impacto en la conciencia colectiva. El imperio Disney ha cultivado durante décadas su popularidad conscientemente, hasta que se ha convertido en un icono que se reconoce al instante, parte de nuestras vidas en un sentido literal. Cuando Ralph Steadman dibuja las conocidas orejas de ratón en una caricatura de Ronald Reagan, o cuando alguien en mi facultad clasifica una propuesta de

13 Diario del londinense *The Evening Standard*, 11 de julio de 2000.

14 *Ibid.*

15 En 2000, Stephen King decidió dejar de lado la división de publicaciones electrónicas de sus editores, Simon y Schuster y publicar él mismo su novela *The Plant* en Internet: véase “King borra al intermediario”, *The Weekend Australian*, 22-23 de julio de 2000. King, más adelante, abandonó ese proyecto: véase Metro (Londres), 30 de noviembre de 2000.

16 Véase, para más información, Coombe 1998, p. 100-129, que demuestra que incluso la creación de identidades alternativas basadas en clase, sexualidad, género o raza está constreñida y homogeneizada a través del sistema de estrellas o celebridades.

17 581 F 2d 751 (9 Cir, 1978), cert denied, 439 US 1132 (1979).

programa de estudios como una idea “Mickey Mouse”, certifican el hecho de que no se trata tan sólo de propiedad sin fronteras con la que podemos tropezar accidentalmente... sino de un artefacto colocado deliberadamente como un rasgo más o menos permanente de nuestro entorno (Waldron 1993, 883).

Coombe describe ese control corporativo de lo que es público como *monológico*, y, por lo tanto, como algo que destruye la relación de diálogo entre el individuo y la sociedad:

Los teóricos legales que enfatizan en la construcción cultural del yo y del mundo –la característica más importante de los símbolos culturales compartidos a la hora de definirnos a nosotros y a la realidad que reconocemos–, deben tener en cuenta la constitución legal de los símbolos y hasta qué punto podemos decir que “nosotros” los “compartimos”. Me temo que la mayoría de teóricos legales preocupados por el diálogo, objetivan, rarifican e idealizan a la “cultura”, abstrayéndola de las prácticas políticas y materiales dentro de las que adquiere sentido. La cultura no encaja en conceptos abstractos que asimilamos, sino en la condición material de señales y textos en torno a los que luchamos y en la huella que esa lucha deja dentro de nuestra conciencia. Esa negociación constante y esa lucha por el significado son la esencia de la práctica del diálogo. A menudo las interpretaciones de las leyes de la propiedad intelectual ahogan el diálogo y reafirman el poder de los actores corporativos para controlar monológicamente el significado apelando a un concepto abstracto de la propiedad. Las leyes de la propiedad intelectual otorgan el privilegio a las formas monológicas ante las prácticas de diálogo y crean diferenciales de poder significativos entre los actores sociales involucrados en la lucha hegemónica.

Si tanto la realidad objetiva como la subjetiva se constituyen culturalmente –mediante formas simbólicas a las que damos significado– entonces debemos considerar de forma

crítica la relación entre ley, cultura y política que convierte a las formas culturales en artículos de consumo. (Coombe 1998, 86).

Si los derechos de autor tienen posibilidad alguna de rebatir una crítica tan convincente, entonces un aspecto clave de las leyes de derechos de autor es la defensa uso legítimo/trato justo. Ese aspecto de las leyes de derechos de autor permite la resistencia y la crítica (Gaines 1991, 10). Aun así, la defensa de trato justo es una herramienta cada vez más débil para dicho propósito (véase Macmillan 2006).

3.3. ¿Derechos de autor y desarrollo?

La justificación utilitarista/de desarrollo de los derechos de autor nos resulta abrumadoramente familiar. La idea general implicada en ese razonamiento es que la concesión de los derechos de autor fomenta la producción de obras culturales, esenciales para el proceso de desarrollo.¹⁸ A pesar de todo, tal y como hemos descrito anteriormente, las consecuencias de la transformación, por parte de los derechos de autor, de la creatividad en un artículo de consumo parecen ejercer una cierta presión en esa supuesta relación entre los derechos de autor y el desarrollo. Ese argumento se ilustra con la referencia que la Comisión Mundial sobre Cultura y Desarrollo hace de la ampliación de la libertad efectiva de elección de los individuos (Comisión Mundial sobre Cultura y Desarrollo 1996).¹⁹

Algunas de las cosas relevantes para ese concepto de desarrollo son “acceso a la reserva mundial de conocimiento [...] acceso al poder, el derecho a participar en la vida cultural de la comunidad” (Comisión Mundial sobre Cultura y Desarrollo 1996, Introducción: véase, para más información, Macmillan 1998 y Macmillan 2002a). La estructura de poder privado que se ha ido construyendo sobre los fundamentos de una ley de derechos de autor que parece más preocupada por el dinero que por el valor intrínseco del producto cultural que protege, nos ha privado a todos hasta cierto punto de los beneficios de ese tipo de desarrollo. Tal y como comenta Waldron, “la apropiación privada del terre-

18 Para un buen ejemplo de afirmación de dicho razonamiento, véase el Prefacio de la Organización de la Propiedad Intelectual Mundial 1978. Para un debate de dicho razonamiento, véase, por ejemplo, Waldron 1993, 850 y siguientes, y Macmillan Patfield 1997.

19 Para un informe detallado y persuasivo de dicho planteamiento al desarrollo, véase Sen 1999.

no público de los artefactos culturales restringe y controla los movimientos que los otros podemos realizar” (Waldron 1993, 885). Cabe destacar que las prórrogas en la duración de la protección de los derechos de autor como las que se están llevando a cabo en los países de la Unión Europea²⁰ y en Estados Unidos²¹ no ayudan demasiado.

Las cosas no parecen ser nada mejores si nos centramos en el planteamiento que la Comisión Mundial sobre Cultura y Desarrollo hace sobre la cultura, a la que considera sirvienta de su amplio concepto de desarrollo. Un planteamiento fundamental de la cultura consiste en valorar la producción cultural como un fin en sí mismo, un compromiso con la diversidad y la multiculturalidad, y el control del poder en la forma de dominación cultural (Comisión Mundial sobre Cultura y Desarrollo 1996, capítulo de análisis 9). Los derechos de autor no sólo han fracasado al incidir en dichas cosas en relación con la producción cultural, es discutible que hayan incidido en lo contrario. Teniendo en cuenta que las leyes de los derechos de autor dominan la producción y distribución de muchas formas de creatividad, su fracaso a la hora de establecer un planteamiento fundamental de los productos culturales que entre dentro de su competencia se puede considerar un factor en nuestro fracaso al alcanzar un desarrollo en el sentido amplio. Aún más, el poder inaudito, que se afianza en sí mismo, de los medios de comunicación y los conglomerados del entretenimiento sugiere que ese fracaso del proceso de desarrollo se está acelerando.

4. ¿La diversidad cultural es sólo una buena idea?

Teniendo en cuenta todo lo anterior, es como quien dice un misterio que la Convención de la UNESCO tome una actitud tan positiva hacia el papel de los derechos de la propiedad

intelectual a la hora de asegurar la diversidad cultural. Eso se hace patente cuando la evolución de la Convención parece indicar que sus redactores cambiaron de opinión con respecto a dicha cuestión. La Declaración original de la UNESCO,²² en la que se basa la Convención, incluía en su plan de actuación la necesidad de asegurar la protección de los derechos de autor pero “a su vez apoyando el derecho de acceso público a la cultura, en concordancia con el artículo 27 de la Declaración Universal de los Derechos Humanos”.²³ La Declaración también estableció un paralelismo en el artículo 1 entre la diversidad biológica y la diversidad cultural. A la luz de eso, vale la pena destacar que los redactores de la Convención sobre Diversidad Biológica estaban bastante más alerta del papel de la propiedad intelectual a la hora de asegurar la diversidad biológica. El artículo 16.5 estipula:

Las partes contratantes, habiendo reconocido que las patentes y otros derechos de propiedad intelectual pueden influir en la implementación de esta Convención, deberán cooperar al respecto de acuerdo con las leyes nacionales e internacionales con el fin de asegurar que esos derechos apoyan a sus objetivos y no van en su contra.

Se pueden postular distintas razones para el planteamiento intermitente de la Convención de la UNESCO sobre el peligro que los derechos de autor representan para la diversidad cultural. Quizás es consecuencia de un deseo de complacer a Estados Unidos. La posición extrema que han tomado Estados Unidos con la aplicación de los derechos de propiedad intelectual a escala internacional la hace susceptible de ser hipersensible a la presencia de cualquier borrador de disposición de un tratado que se pueda ver como un recorte de la aplicación de las disposiciones del Acuerdo TRIP.

²⁰ Como resultado de la Directiva del Consejo 93/98/CEE, 1993 DO L290/9.

²¹ Como resultado de la Ley de ampliación de extensión de plazo de derechos de autor de Bono, 1998, recientemente aprobada constitucionalmente *Eldred contra Ashcroft* 123 Tribunal Supremo 769 (2003).

²² Declaración universal sobre diversidad cultural de la UNESCO, adoptada en la sesión 31 de la Conferencia General de la UNESCO, París, 2 de noviembre de 2001.

²³ Nota 20 *supra*, guías principales del plan de actuación para la implementación de la Declaración universal de la diversidad cultural, párrafo 16.

A pesar de todo, la gestación y nacimiento de la Convención de la UNESCO estaban motivados por la intención de compensar la falta de excepción cultural a los acuerdos del OMC y, por lo tanto, estaba destinada a contrariar las percepciones americanas de interés nacional (Beat Graber 2006, 554-555; Hahn 2006, 515-520). Era de esperar que una posición positiva de la Convención con vista a los derechos de propiedad intelectual no sería nunca bastante buena a los ojos de Estados Unidos para compensar esa contraofensiva al OMC. Al final, Estados Unidos, efectivamente, se opuso a la Convención e hizo presión diplomática a otros países en un intento de evitar que entrara en vigor. Otra posible explicación para la visión positiva de la Convención de la UNESCO de los derechos de la propiedad intelectual es que son consecuencia del ascenso del argumento (muy apoyado en algunos sectores) que la protección de los derechos de autor es esencial para la diversidad y la autodeterminación culturales. De hecho, el preámbulo de la Convención recoge una versión de esta idea. Sin embargo, como intentamos demostrar en el presente artículo, incluso si los derechos de autor pueden hacer servicio a esa función, alguna cosa se ha torcido radicalmente y necesitamos revisar la forma de la ley de derechos de autor y considerar si queremos eliminar o cambiar radicalmente algunas partes para que hagan servicio a los objetivos de la diversidad y la autodeterminación culturales (véase, adicionalmente, Macmillan 2006).

En estas circunstancias, la Convención de la UNESCO debe abordar de una manera más beligerante el tema del papel de los derechos de la propiedad intelectual en relación con la diversidad cultural. Incluso una versión del planteamiento relativamente inofensivo de la Convención sobre Diversidad Biológica sería un paso adelante en la buena dirección.

Bibliografía

ABEL, R. L. *Speech and Respect*. Londres: Stevens and Son/Sweet and Maxwell, 1994a.

ABEL, R. L. "Public Freedom, Private Constraint". En: *Journal of Law and Society*. Oxford: Martin Robertson, 1994, vol. 21, p. 374-391.

BEAT GRABER, C. "The New UNESCO Convention on Cultural Diversity: A Counterbalance to the WTO?". En: *Journal of International Economic Law*. Oxford: Oxford University Press, 2006, vol. 9, p. 553-574.

BETTIG, R. *Copyrighting Culture: The Political Economy of Intellectual Property*. Boulder: Westview Press, 1996.

BLAKENEY, M. *Trade Related Aspects of Intellectual Property Rights*. Londres: Sweet and Maxwell, 1996.

CAPLING, A. "Gimme shelter!". En: *Arena Magazine*. Fitzroy, Vic [Australia]: Arena Printing and Publishing, febrero/marzo de 1996. p. 21-24.

CHON, M. "Postmodern 'Progress': Reconsidering the Copyright and Patent Power". En: *DePaul Law Review*. Chicago: DePaul University School of Law, 1993, vol. 43, p. 97-146.

COOMBE, R. *The Cultural Life of Intellectual Properties*, Durham/Londres: Duke University Press, 1998.

GAINES, J. *Contested Culture: The Image, the Voice and the Law*, Chapel Hill/Londres: University of North Carolina Press, 1991.

HAHN, M. "A Clash of Cultures? The UNESCO *Diversity Convention* and International Trade Law". En: *Journal of International Economic Law*. Oxford: Oxford University Press, 2006, vol. 9, p. 515-552.

KOENIG, D. M. "Joe Camel and the First Amendment: The Dark Side of Copyrighted and Trademark-Protected Icons". En: *Thomas M Cooley Law Review*. Lansing, Mich: Thomas M Cooley Law School, 1994, vol. 11, p. 803-838.

- LEVITT, T. "The Globalisation of Markets". En: *Harvard Business Review*. Boston, Mass: Harvard University Press, 1983, vol. 61, p. 92-115.
- MACMILLAN PATFIELD, F. "Towards a Reconciliation of Free Speech and Copyright". En: BARENDT, E. (ed.) *The Yearbook of Media and Entertainment Law 1996*. Oxford: Clarendon Press, 1996, p. 199-233.
- MACMILLAN PATFIELD, F. "Legal Policy and the Limits of Literary Copyright". En: PARRINDER, P; CHERNAIK, W; GOULD, W. (ed.) *Textual Monopolies: Literary Copyright and the Public Domain*. Londres: Arts and Humanities Press, 1997. p. 113-132.
- MACMILLAN, F. "Copyright and Culture: A Perspective on Corporate Power". En: *Media and Arts Law Review*. Melbourne: University of Melbourne, 1998, vol. 10, p. 71-81.
- MACMILLAN, F. "Corporate Power and Copyright". En: TOWSE, R. (ed.) *Copyright and the Cultural Industries*. Cheltenham: Edward Elgar, 2002a, p. 99-118.
- MACMILLAN, F. "The Cruel ©: Copyright and Film". En: *European Intellectual Property Review*. Oxford: ESC Publishing, 2002b, vol. 24, p. 483-492.
- MACMILLAN, F. "Public Interest and the Public Domain in an Era of Corporate Dominance". En: ANDERSEN, B. (ed.). *Intellectual Property Rights: Innovation, Governance and the Institutional Environment*. Cheltenham: Edward Elgar, 2006, p. 46-69.
- MORAN, A. *Copycat TV: Globalisation, Program Formats and Cultural Identity*. Luton: Luton University Press, 1998.
- NETANEL, N.W. "Copyright and a Democratic Civil Society", En: *Yale Law Journal*. New Haven: Yale Law Journal Co, 1996, vol. 106, p. 283-387.
- SEN A. *Development as Freedom*. Nova York: Anchor Books, 1999.
- SMIERS, J. "The Abolition of Copyrights: Better for Artists, Third World Countries and the Public Domain". En: TOWSE, R. (ed.) *Copyright and the Cultural Industries*. Cheltenham: Edward Elgar, 2002. p. 119-139.
- TOWSE, R. "Copyright, Risk and the Artist: An Economic Approach to Policy for Artists". En: *Cultural Policy*. Amsterdam: Harwood Academic Publishers, 1999, vol. 6, p. 91-107.
- TOWSE, R. *Creativity, Incentive and Reward: An Economic Analysis of Copyright and Culture in the Information Age*. Cheltenham: Edward Elgar, 2001.
- VAN CAENEGEM, W.A. "Copyright, Communication and New Technologies". En: *Federal Law Review*. Canberra: Faculty of Law, Australian National University, 1995, vol. 23, p. 322-347.
- WALDRON, J. "From Authors to Copiers: Individual Rights and Social Values in Intellectual Property". *Chicago-Kent Law Review*. Chicago: Chicago-Kent Law School, 1993, vol. 69, p. 841-887.
- WHEELWRIGHT, K. "Parody, Copyrights and the First Amendment". En: *US Federal Law Review*. 1976, vol. 10, p. 564-583.
- COMISIÓN MUNDIAL SOBRE CULTURA Y DESARROLLO. *Nuestra diversidad creativa*. 2a ed. París: UNESCO, 1996.
- ORGANIZACIÓN MUNDIAL DE LA PROPIEDAD INTELECTUAL. *Guía de la Convención de Berna para la Protección de las Obras Literarias y artísticas*. Gènova: OMPI 1978.

Nuevos perfiles profesionales y polivalencia del periodista en Cataluña: mapa de situación

Carlos Scolari, Héctor Navarro, Hugo Pardo y Josep Lluís Micó

- *Esta investigación –financiada por el Consejo del Audiovisual de Cataluña (CAC)– presenta un mapa de los nuevos perfiles profesionales en el panorama periodístico catalán actual como consecuencia de la digitalización de las herramientas y los procesos de trabajo en los medios de comunicación. El artículo analiza también la extinción y transformación de figuras profesionales en los medios audiovisuales y multimedia. Además, la investigación presenta un panorama de las competencias profesionales que debe tener un o una periodista en la nueva realidad creada por los procesos de digitalización de la producción informativa.*

Palabras clave

Nuevos perfiles profesionales, digitalización, polivalencia, convergencia, multimedia, periodismo digital.

Presentación

Este informe, elaborado por el Grup de Recerca d'Interaccions Digitals (GRID), vinculado al Departamento de Comunicación Digital de la Facultad de Empresa y Comunicación de la Universidad de Vic (UVic), es el resultado de un proyecto de investigación anual financiado por el Consejo del Audiovisual de Cataluña (CAC). El estudio, que empezó en julio de 2005, se integra en una línea de investigación del GRID abierta en 2003 con el proyecto "Comunicadores Digitales" de la Red Iberoamericana de Comunicación Digital (Red ICOD). El proyecto "Comunicadores Digitales" –coordinado desde el Departamento de Comunicación Digital de la UVic y con financiación del Programa ALFA de la Unión Europea y del Departamento de Universidades, Investigación y Sociedad de la Información de la Generalitat de Cataluña–, ha tenido como objetivo elaborar propuestas concretas que aceleren la adaptación de los estudios universitarios de comunicación a la nueva realidad digital. Entre sus propósitos, destacan definir las competencias profesionales del "comunicador digital", diseñar recorridos formativos en el campo de la comunicación digital y debatir la metodología pedagógica idónea para optimizar la enseñanza de las atribuciones digitales en los estudios de comunicación de grado y de posgrado. El objetivo de todos estos proyectos, más allá de su especificidad, fue analizar las consecuencias de los procesos de digitalización en los medios de comunicación.

Cuando se habla de digitalización, se trata de un proceso que se caracteriza por la aparición de:

- Soportes textuales basados en el código binario (lo que permite, a diferencia de los soportes tradicionales, infinitas manipulaciones del texto sin sufrir pérdidas de información).

Carlos Scolari, Héctor Navarro, Hugo Pardo y Josep Lluís Micó

Doctores y miembros del Grup de Recerca d'Interaccions Digitals (GRID) de la Universitat de Vic, con la colaboración de Ignasi Coll

- Dispositivos de producción y distribución de la información basados en el código binario (publicación asistida por ordenador, edición no lineal de vídeo, etc.).
- Intercambios de información a través de redes basadas en la transmisión por paquetes de datos (base conceptual y tecnológica de internet).
- Nuevas formas de organizar la producción (empresa-red) y nuevas lógicas de crear y de transmitir la información (red punto a punto, código fuente abierto, etc.).
- Convergencias de lenguajes, medios y empresas.

Además, la digitalización ha modificado el perfil y las tareas de los profesionales que trabajan en la industria cultural. El impacto ha sido particularmente profundo en las grandes unidades productivas, allí donde reinaba una división industrial del trabajo *taylorista*. Entre otras cosas, la digitalización ha transformado las descripciones de los diferentes espacios laborales, las competencias de los trabajadores y la calidad del ambiente productivo (Rintala y Soulanen, 2005).

1. Objetivos y metodología

Los objetivos generales de esta investigación fueron:

- 1) detectar las transformaciones en las funciones del o la periodista;
- 2) definir los nuevos perfiles profesionales del panorama audiovisual y multimedia catalán actual a partir de la introducción de la tecnología digital.

La investigación incluyó las redacciones de las agencias, radios, televisiones y las ediciones electrónicas de periódicos o medios específicamente creados para internet.

Entre los objetivos específicos de la investigación figuran:

- Analizar las consecuencias de la digitalización del trabajo periodístico en los medios audiovisuales y multimedia de Cataluña.
- Describir los cambios estructurales en las empresas catalanas del sector: nuevos medios, nuevos productos, nuevos géneros periodísticos.
- Examinar los nuevos perfiles, la extinción y la transformación de figuras profesionales en el actual panorama comunicativo.

- Repasar las competencias de estos profesionales y los cambios en las rutinas productivas.

Esta investigación se encuadra en la línea de los investigadores que, en los últimos años, han afrontado la relación entre las nuevas tecnologías digitales y la profesión periodística. En este contexto, las referencias al trabajo líder de Armañanzas, Díaz Noci y Meso (1996) y a los primeros intentos de definir el perfil del "periodista digital" (GIL, 1999) son obligadas. Con respecto a la producción científica catalana, las principales líneas de investigación exploradas han sido:

- Nuevos perfiles profesionales en el mundo de la información (Micó, 2003, 2005).
- Nuevas rutinas y funciones del o la periodista (Masip, 2003, 2005; Micó, 2003, 2005; Soriano, 2004; Domingo, 2005; Franquet et al., 2006; Xarxa ICOD, 2006).
- Uso de internet como fuente de información o del correo electrónico en el ámbito laboral (Luzón, 2003; Masip, 2003, 2005).
- Relación entre periodistas de redacciones convencionales y profesionales de ediciones digitales en un mismo medio (Domingo, 2006).

La investigación es de tipo cualitativo, en la que se ha primado la entrevista no estructurada y la observación personal como principales técnicas de recogida de la información (ver cuadro 1).

A diferencia de otros estudios centrados en pocos medios de comunicación para profundizar en sus dinámicas productivas –como Masip (2005), en el que se analizan tres empresas (TV3, Catalunya Ràdio y *La Vanguardia*), o en Domingo (2005, 2006), con cuatro firmas (laMalla.net, *El Periódico de Catalunya*, Telenotícies.com –CCRTV en su trabajo de 2006– y Diari de Tarragona Digital)–, para esta investigación se ha optado por construir un mapa nacional que integrara diferentes tipos de medios a partir de una muestra notablemente superior. Así, la investigación cubre 25 medios del actual panorama catalán, con un total de 35 entrevistas realizadas durante el primer semestre de 2006. El número de personas entrevistadas supera al de medios porque en las empresas de grandes dimensiones se hicieron dos entrevistas: la primera, a un o una periodista y la segunda, a un directivo o directiva del medio. Estas cifras lo acercan al estudio elaborado recientemente por el Colegio

Cuadro 1. Diseño de la investigación

Fases	Actividades / tareas / características
Elaboración metodológica	Antecedentes metodológicos / Metodología de la búsqueda
	Muestreo. Definición, caracterización y búsqueda de los participantes
	Elaboración y diseño de la guía y cuestionario de aplicación
Trabajo de campo	Contacto con los participantes
	Ejecución de las entrevistas
Análisis de los datos	Procedimiento de análisis / Diseño de las categorías

Fuente: elaboración propia.

de Periodistas de Cataluña, en el que se entrevistaron con detenimiento a 30 periodistas tras encuestar telefónicamente a 420 (Soriano, 2004; Soriano y Cantón, 2005). En este caso, para lograr los objetivos definidos, se ha recurrido a una investigación de tipo cualitativo, en la que ha primado la entrevista no estructurada como técnica para recoger datos.

2. Síntesis de los resultados de la investigación

En esta sección se presentan los principales resultados obtenidos durante la investigación.¹ Para mejorar la exposición de los resultados, se presentan a través de cuatro infografías y tablas. El cuadro 2 presenta las principales figuras que han desaparecido desde la llegada de las tecnologías digitales, las profesiones que sobreviven en el nuevo entorno (aunque hayan sufrido cambios en sus rutinas) y los nuevos perfiles profesionales. El cuadro 3 muestra las competencias que asume el o la periodista en la nueva realidad laboral.

Esta investigación presenta un cuadro de situación de un panorama en plena transformación: el ecosistema mediático atraviesa una fase en la que cada día aparecen nuevas

tecnologías, se definen nuevos perfiles profesionales y se experimentan nuevas formas narrativas y modelos productivos. Por este motivo, las conclusiones se presentan en forma de “tendencias”, algunas ya casi consolidadas y otras en sus inicios (lo que no implica necesariamente que se consoliden en el futuro). La digitalización de los medios de comunicación es un proceso reciente que debe continuar siendo estudiado a medida que adopta la forma definitiva y llega a su punto de equilibrio sociotécnico. Las principales tendencias detectadas en la investigación son las siguientes:

2.1. La digitalización

La digitalización es un proceso que afecta a los procesos de producción, edición y distribución de la información. Su característica principal, además de la transformación de la materia informativa (del papel o las cintas electromagnéticas a los bits), viene dada por la integración de internet y todas sus aplicaciones y servicios al trabajo del o la periodista. Es decir, la red digital cambia el modo de trabajar y también la forma de entender el periodismo. La digitalización de la producción informativa es un proceso en curso. Por ello, sus consecuencias apenas se verifican. La escala del proceso es global, pero asume características espe-

¹ El informe completo puede consultarse en el portal del Consejo del Audiovisual de Cataluña <http://www.cac.cat/pfw_files/cma/recerca/estudis_recerca/perfilsprofessionals.pdf> o del Grup de Recerca d'Interaccions Digitals <<http://www.uvic.cat/fec/recerca/es/grid/presentacio.html>>.

Cuadro 2. Transformaciones de los perfiles profesionales

PERFILES PROFESIONALES QUE HAN DESAPARECIDO

Radio	TV	Agencias	Medios en línea
Teletipista	Teletipista	Teletipista	-
Documentalista / Archivista	Documentalista / Archivista	Documentalista / Archivista	-
Montador musical	Operadores de imagen / Montadores	Secretario de redacción	-
Encargado de la discoteca / Fonoteca			-
Coordinador musical			-

PERFILES PROFESIONALES QUE SE MANTIENEN Y TRANSFORMAN

Radio	TV	Agencias	Medios en línea
Redactor / periodista	Redactor / periodista	Redactor / periodista	-
Técnico de emisiones	Locutor / Comentarista		-
Gestor de contenidos	Montador		-
Editor del programa	Cámara		-
Productor	Decorador		-
	Programador		
	Infógrafo		

NUEVOS PERFILES PROFESIONALES

Radio	TV	Agencias	Medios en línea
Periodista polivalente	Periodista polivalente	Periodista polivalente	Periodista polivalente
Responsable de sitio web	Responsable de sitio web	Responsable de sitio web	Gráfico
Responsable de nuevos formatos	Jefe de producción		Gráfico / Programador
	<i>Media browser</i>		Programador
	Superusuario / Gestor de contenidos / <i>Media manager</i>		Diseñador interactivo
	Gestor técnico de sistema / <i>System manager</i>		Arquitecto de la información
	Responsable digitalización informativos		Director de contenidos
			Gestor de comentarios
			Editor de sitios y páginas web
			Infógrafo

Fuente: elaboración propia.

Cuadro 3. Competencias del o la periodista

MAPA DE COMPETENCIAS PROFESIONALES				
	Agencias	Radio	TV	En línea
Audio				
Redacción guiones		x		
Edición musical		x	x	
Grabación y edición audio	x	x		x
Locución		x		
Gráfica				
Hacer infografías				x
Modificar infografías				x
Fotografía				
Hacer fotos	x			x
Retocar fotos	x			x
Vídeo				
Redacción guiones			x	
Grabación y edición vídeo	x		x	x
Locución			x	
Software y programación				
Ofimática	x	x	x	x
<i>Photoshop</i>	x			x
<i>CoolEdit</i> (o similar)		x		
<i>FinalCut</i> (o similar)			x	
<i>Dreamweaver</i>				x
<i>Flash</i>				x
<i>HTML</i>				x
Otras competencias				
Gestión CMS			x	x
Teletrabajo	x		x	x
Gestión de la información	x	x	x	x

Fuente: elaboración propia.

cíficas en cada realidad. Así, la digitalización se vive de una manera en los grandes medios y de otra en los pequeños; varía si las empresas son públicas o privadas, etc. Hay experiencias de introducción tecnológica rotunda, en las que no ha habido una transición del sistema analógico al digital, sino que se ha optado directamente por incorporar la segunda fórmula. En muchos medios catalanes, el proceso de digitalización se ha iniciado en la sede principal y después se ha extendido a las delegaciones. Es decir, la tónica ha sido la siguiente: la fórmula se ha ensayado en Barcelona y después ha pasado a las comarcas.

El cambio tecnológico ha propiciado la gestión económica de redes de medios, un hecho que favorece la reducción de los gastos porque la cantidad de personal que se requiere para trabajar es menor. Además, con este modo de operar, la gestión se simplifica. Ciertos medios externalizan el trabajo tanto como pueden. Si no pueden satisfacer sus compromisos dentro de la firma, contratan servicios externos sin dejar de ser rentables. En este contexto, el/la periodista independiente, aislado/ada, sí que puede elaborar piezas para la radio y la televisión al mismo tiempo. Se trata de experiencias más bien individuales. La dinámica podría funcionar incluso en agencias pequeñas. Aun así, resulta mucho más complejo implantar este modo de trabajar en medios grandes, que disponen de todos los procesos productivos. El hecho de incorporar estas nuevas rutinas supondría un gran esfuerzo.

El proceso de adaptación tecnológica, a veces, ha sido menos traumático de lo que se pensaba. Los departamentos de nuevas tecnologías y de gerencia de contenidos han procurado trabajar con el/la periodista como cliente, para enseñarle cómo debe trabajar para sacar el máximo rendimiento a la tecnología en cuestión. La digitalización promueve una serie de transformaciones en las rutinas productivas y los perfiles profesionales. Cambian las profesiones (por ejemplo, el/la periodista, que ahora se vuelve polivalente) y las relaciones entre profesiones (por ejemplo, entre el/la periodista y el/la programador/a informático/a). Finalmente, según la visión generalizada, con la digitalización de los procesos productivos se gana tiempo, pero nadie concreta qué hace con este "tiempo ganado".

2.2. Los perfiles profesionales

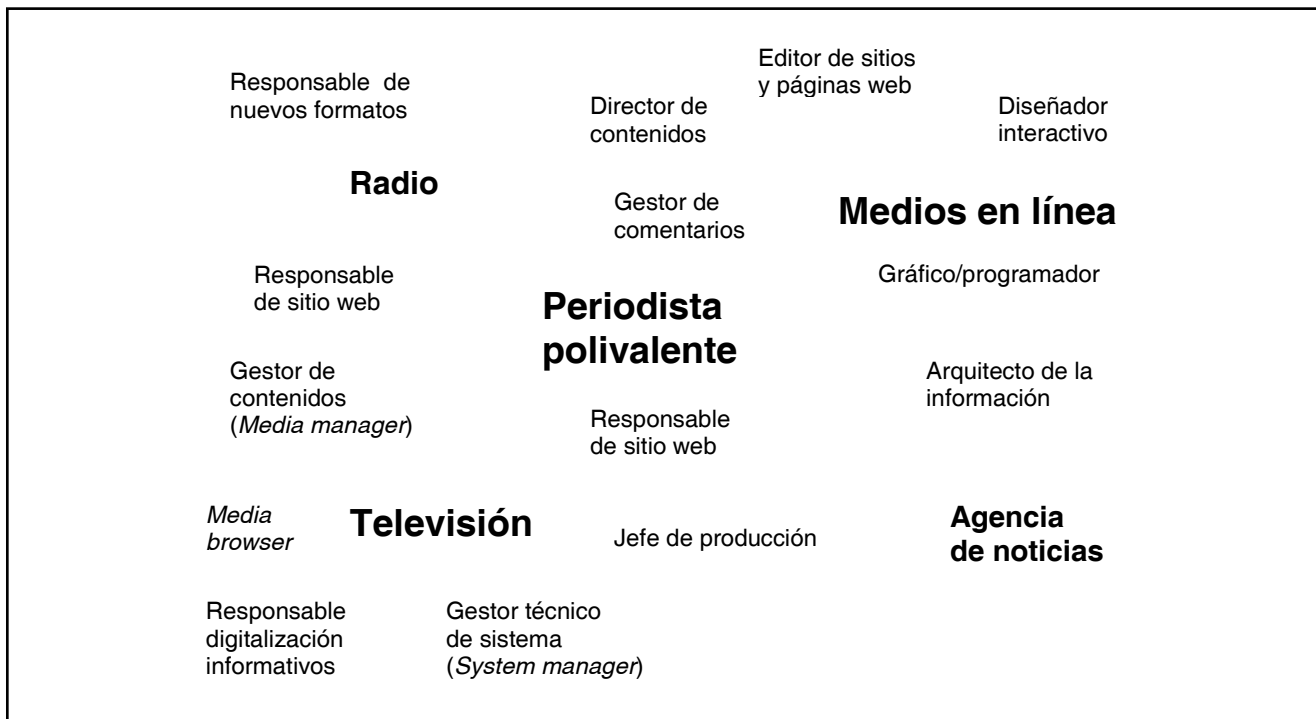
Durante todo este proceso, desaparecen figuras de larga tradición en los medios, del corrector/a al montador/a musical, pasando por el/la operador/a de imagen. Si estas extinciones se analizan desde la perspectiva de la historia social de las tecnologías, se podría decir que se trata de un paso casi natural: cada nueva tecnología reconfigura el ecosistema mediático y decreta la desaparición de algunos de sus agentes. Además, la digitalización está modificando los perfiles profesionales tradicionales. Por ejemplo, en algunas radios, la persona encargada de la discoteca o de la fonoteca se transforma en una gestora de contenidos; la persona que se ocupa de la decoración televisiva ahora tiende a crear y desarrollar espacios virtuales, etc. Obviamente, la figura central de estas transformaciones es la del/de la periodista polivalente. Como podemos ver, numerosas figuras profesionales han experimentado cambios en las competencias que históricamente las habían caracterizado. Estas transformaciones, en general, se pueden reducir a dos tipos:

- Tecnológicas, por la incorporación de los conocimientos necesarios para trabajar con los instrumentos digitales.
- Funcionales: el profesional debe ocuparse de nuevas tareas o de tareas que antes asumían otros trabajadores.

Sea como sea, ambas transformaciones se encuentran íntimamente conectadas. Si al profesional del periodismo televisivo se le exige que sepa montar su vídeo o al profesional del periodismo radiofónico se le reclama que edite el programa, ello se debe a que las tecnologías digitales han facilitado notablemente la manipulación de los contenidos gracias a la difusión de las interfaces amigables.

Igualmente, la digitalización está creando nuevos perfiles profesionales. Aun así, las expectativas iniciales del grupo de investigación en este ámbito no se vieron satisfechas al cien por cien, puesto que no se detectaron tantas nuevas figuras como se pensaba. En la radio y en las agencias, la aparición de nuevos perfiles es mínima. Las empresas que han creado más figuras nuevas a partir de las tecnologías digitales han sido las grandes estructuras productivas de televisión. Por su juventud, en los medios informativos en línea, convergen los nuevos perfiles profesionales y las figuras tradicionales (aunque con otra dimensión) (ver cuadro 4).

Cuadro 4. Aparición de nuevos perfiles profesionales por medios



Fuente: elaboración propia.

Entre los nuevos perfiles, destacan el/la superusuario/a o gestor/a de contenidos televisivos (*media manager*) y el/la gestor/a técnico/a de sistema (*system manager*) en el ámbito televisivo, y el/la gestor de comentarios o el/la arquitecto/a de la información (*infoarquitect*) en los medios en línea. Mientras que en las empresas con una larga trayectoria –sobre todo en aquellas que tienen mayores dimensiones– se observa una cierta confusión entre perfiles y funciones, en los cybermedios de pequeñas dimensiones, los perfiles básicos están perfectamente detallados: periodista multimedio, grafista (con conocimientos básicos de programación) y programador/a .

2.3. La polivalencia

Hay diferentes formas de vivir la polivalencia del o la periodista. En los medios pequeños, este profesional siempre ha sido polivalente. El/la periodista de los nuevos medios en línea también asume la polivalencia de modo natural. Pero en los medios tradicionales de grandes dimensiones, este proceso (el/la periodista acumula más y más funciones)

todavía está abierto y a menudo resulta conflictivo. Es decir, actualmente se caracteriza por su naturaleza inestable. Algunos de los profesionales entrevistados en esta investigación expresan su preocupación porque saben que se están alejando progresivamente del hecho noticiable. Cada vez más, el/la periodista tiende a informar sin salir de la redacción. Muchas veces, las tareas para verificar los datos y contrastar las fuentes se hacen en línea. Los *periodistas nativos digitales* dominan la tecnología, se adaptan fácilmente al entorno productivo y tienen la capacidad de trabajar para diferentes medios y con lenguajes variados. Los *periodistas migrantes digitales* son profesionales obligados a reciclarse, a aprender cómo funcionan los nuevos instrumentos de trabajo y a asimilar las lógicas productivas.

2.4. La convergencia

Con la digitalización, las fronteras entre los medios se vuelven difusas. Las diferentes plataformas, más que competir entre ellas, tienden a complementarse. Por ello, las empresas tradicionales se animan a abrir varios canales (cual-

quier medio debe tener ya presencia informativa en la World Wide Web) y a crear divisiones que producen contenidos en lenguajes y formatos diferentes, incluidos los nuevos géneros (como la CCRTV Interactiva o la Agencia Catalana de Noticias). Respecto a los contenidos, excepto la aparición de las infografías interactivas en los medios digitales, los contenidos para canales móviles (como los SMS) y algunas experiencias limitadas (la Agenda Digital de la Agencia EFE), la digitalización todavía no ha generado todos los nuevos productos o formatos que se esperaban. La tecnología facilita y acelera el trabajo, eso sí. Además, permite crear o consolidar comunidades de consumidores. Pero, esencialmente, los contenidos interactivos todavía deben desarrollarse. En otras palabras, se emplea el digital para producir, sobre todo, lo mismo de siempre.

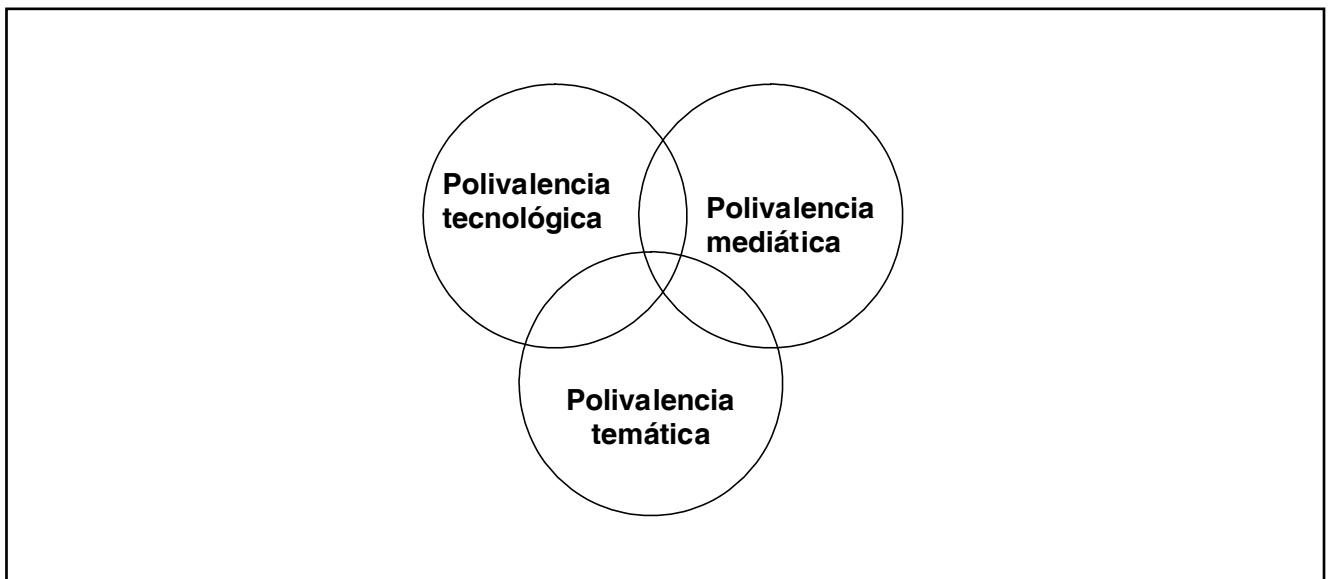
3. Hacia una conceptualización de la polivalencia

Según esta investigación, el concepto de *periodista polivalente* es el que mejor se adapta a la situación profesional actual, a condición de que se aclare el significado y el alcance del término *polivalencia*. El concepto de *periodista*

multimedia no es erróneo. Sin embargo, únicamente hace referencia al profesional que produce contenidos para diferentes medios. En esta investigación se ha visto que, en algunos medios, el o la periodista, además de preparar informaciones para la radio, la televisión y el web de su empresa, debe encargarse de acontecimientos diversos (deportivos, culturales, políticos, etc.) o desarrollar diversas funciones (redacción, fotografía, edición, etc.). Por esta simple razón, el concepto *multimedia* no llega a cubrir todas las nuevas tareas del o de la periodista en los entornos digitalizados. Con respecto al *periodista digital*, su significado pierde especificidad día a día: todos los periodistas son, actualmente, digitales, desde los profesionales que trabajan en un periódico hasta aquellos que lo hacen en una radio o una televisión. Todos trabajan sobre una materia digital, la modelan y la adaptan a cada soporte. Por lo tanto, hay que volver al concepto de *polivalencia*. Así como se han detectado diferentes tipos de convergencia (Salaverría, 2003), también puede aceptarse la existencia de varias formas de polivalencia.

Según la entrada del *Diccionario de la Real Academia Española*, el término *polivalencia* hace referencia a "cualidad de polivalente". Y la definición de *polivalente* es la

Cuadro 5. Las polivalencias del profesional de la información



Fuente: elaboración propia.

siguiente: "1. adj. Que vale para muchas cosas. 2. adj. *Med.* Dotado de varias valencias o eficacias. Se dice principalmente de los sueros y vacunas curativos cuando poseen acción contra varios microbios. 3. *Quím.* Se dice de los elementos que tienen varias valencias."

En este contexto semántico, y a partir del material recogido en este estudio, se entiende por *periodista polivalente* el profesional de la información capacitado para desarrollar diferentes tareas con los medios tecnológicos que, en muchos casos, antes usaban otras figuras para producir contenidos para diferentes medios.

Se propone la siguiente clasificación de las polivalencias (ver cuadro 5):

- Polivalencia tecnológica: el profesional de la información utiliza instrumentos (software y hardware que le permiten producir y gestionar contenidos en diferentes soportes. Por ejemplo, el o la periodista domina a la vez programas de escritura, de retoque fotográfico, sistemas de edición no lineal de vídeo, software para la gestión de redes, bases de datos, etc.
- Polivalencia mediática: el profesional de la información diseña y produce contenidos en algunos (o todos) de los siguientes formatos: escrito, audio, gráfico, vídeo e interactivo. Por ejemplo, el o la periodista, tras cubrir un acontecimiento, prepara un texto escrito (para la prensa y/o el periódico en línea), una intervención radiofónica y edita el vídeo para transmitirlo por televisión. Esta polivalencia exige competencias tecnológicas (conocimiento de los instrumentos técnicos) y semióticas (conocimiento de los lenguajes de los diferentes medios).
- Polivalencia temática: el profesional de la información se ocupa de elaborar informaciones para diferentes secciones (deportes, política, cultura, etc.). Por ejemplo, el mismo periodista cubre acontecimientos muy variados, desde un partido de fútbol hasta un acto político.

Las formas que adopta la polivalencia no se excluyen entre sí, al contrario, puesto que conforman diferentes grados de análisis. Un mismo periodista puede estar capacitado para confeccionar informaciones para diferentes medios y, al mismo tiempo, generar contenidos sobre política, cultura o sociedad (tal y como sucede en la Agencia Catalana de Noticias o en el Diario de Barcelona). En otros ámbitos, el o la periodista domina los diversos medios y lenguajes, pero

se especializa en una área temática (por ejemplo, deportes). Esta es la actual situación de los periodistas de la CCRTV Interactiva.

Esta primera taxonomía de las formas que adopta la polivalencia debería ponerse a prueba en futuras investigaciones y, eventualmente, debería confrontarse con la situación de otras áreas de la producción que han sufrido procesos de digitalización.

Con estas reflexiones sobre el concepto de polivalencia, que se encuentra en el centro de las transformaciones actuales que sufre el rol del o la periodista en los medios de comunicación, se concluye este informe. Serán necesarias nuevas investigaciones –en las que se integren otras metodologías y enfoques– para aprehender las transformaciones que generan las tecnologías digitales en los medios informativos de Cataluña. Por otra parte, estos estudios sobre el proceso de producción deberán complementarse con análisis del producto –las dudas sobre la calidad de la información han aparecido a lo largo de las entrevistas– y estudios del consumo informativo.

Bibliografía

ARMAÑANZAS, E.; DÍAZ NOCI, J.; MESO, K. *El periodismo electrónico. Información y servicios multimedia en la era del ciberespacio*. Barcelona: Ariel, 1996.

DOMINGO, D. "La utopía del periodismo digital: innovación e inercia en las redacciones digitales catalanas". En: MASIP, P.; ROM, J., eds. *Trípodos - La utopía digital en los medios de comunicación: de los discursos a los hechos. Un balance*. Volumen extra publicado con las ponencias presentadas en el III Congreso Internacional Comunicación y Realidad. Barcelona: URL, 2005.

DOMINGO, D. *Material and organizations constrains in the development of on-line journalism*. COAST-A20 2006 Conference in Delphi: 2006.

FRANQUET, R. (et al.) *Assalt a la xarxa. La batalla decisiva del mitjans de comunicació on-line en català*. Barcelona: Col·legi de Periodistes, 2006.

GIL Q. "Diseñando el periodista digital (I)". En: *Sala de Prensa*, nº 13, año II, vol. 2, noviembre 1999. Disponible en: <<http://www.saladeprensa.org/art89.htm>> Visitado el 25 de abril de 2006

LUZÓN FERNÁNDEZ, V; *Internet, l'eina inevitable. Periodistes, mitjans i missatges en la xarxa*. Barcelona: Col·legi de Periodistes de Catalunya - Diputació de Barcelona, 2003.

MASIP, P. "Presencia y uso de internet en las redacciones catalanas". En: *ZER 14*, Universidad del País Vasco, mayo de 2003.

MASIP, P. "Rutinas periodísticas e internet en la información diaria". En: MASIP, P. y ROM, J. (eds.). En: *Trípodos - La utopía digital en los medios de comunicación: de los discursos a los hechos. Un balance*. Volumen extra publicado con las ponencias presentadas en el III Congreso Internacional Comunicación y Realidad. Barcelona: URL, 2005.

MICÓ, J. L. *La edición digital no lineal en los programas informativos de televisión*. Tesis doctoral. Valencia: Universidad Politécnica de Valencia. Facultad de Bellas Artes, 2003.

MICÓ, J. L. "L'aplicació de l'edició digital no lineal en els programes informatius de televisió". En: MASIP, P. y ROM, J. (eds.) *Trípodos - La utopía digital en los medios de comunicación: de los discursos a los hechos. Un balance*. Volumen extra publicado con las ponencias presentadas en el III Congreso Internacional Comunicación y Realidad. Barcelona: URL, 2005.

RINTALA, N.; SUOLANEN, S. "The Implications of Digitalization for Job Descriptions, Competencies and the Quality of Working Life". En: *Nordicom Review 2/2005*, Nordicom, Goteborg.

Disponible en: <http://www.nordicom.gu.se/common/publ_pdf/222_rintala_suolanen.pdf>

Visitado el 25 de marzo de 2006.

SALAVERRÍA, R. "Convergencia de medios". En: *Chasqui 81*, Ciespal, Ecuador, 2003.

Disponible en:

<<http://chasqui.comunica.org/content/view/190/64/>>

Visitado el 25 de marzo de 2006.

SORIANO, J. (ed.) *Radiografía prèvia al Llibre blanc de la professió periodística a Catalunya. Informe de la Recerca Qualitativa*, Barcelona: UAB-Col·legi de Periodistes de Catalunya, 2004

SORIANO, J.; CANTÓN, M. J. "La 'mala premsa' d'Internet entre els periodistes". En: MASIP, P. y ROM, J. (eds.) *Trípodos - La utopía digital en los medios de comunicación: de los discursos a los hechos. Un balance*. Volumen extra publicado con las ponencias presentadas en el III Congreso Internacional Comunicación y Realidad, Barcelona: URL, 2005

XARXA ICOD *Comunicació digital: Competències professionals i reptes acadèmics*. Vic: Xarxa ICOD, 2006.

Teleprogramando a consumidores en miniatura. Publicidad para niños que habla el lenguaje de los adultos

Mònika Jiménez Morales

- *Tomando como punto de inicio el hecho de que cada vez más la línea que separa el mundo de los niños de los adultos es prácticamente inexistente, el artículo profundiza en la idea de cómo la publicidad contribuye en el proceso de adultización de los niños e, inversamente, en el de infantilización de los que han superado con creces la adolescencia. El texto analiza los paralelismos y divergencias entre las estrategias creativas utilizadas en los anuncios dirigidos a los niños y los que se dirigen al público adulto, con el objetivo de abordar cómo utiliza la publicidad recursos para captar la atención de los niños, quienes en realidad son los potenciales consumidores del futuro.*

Palabras clave

Publicidad, televisión, niños, consumo, efectos.

1. Introducción

En 1982, un profesor de la New York University sacudió repentinamente las conciencias de millones de personas de todo el mundo proclamando la desaparición de la niñez. A través del libro del mismo título, Neil Postman lanzaba un grito de alerta señalando las carencias imperantes de los procesos de socialización del niño y los efectos nocivos de la progresiva eliminación de las fronteras entre el mundo infantil y el adulto.

Casi un cuarto de siglo después, la realidad ha superado con creces la profecía de Postman. Aunque tradicionalmente, en palabras del propio autor, los niños eran un grupo de personas que no sabían ciertas cosas de los adultos, en la actualidad, esa afirmación se convierte casi en ridícula, ya que el libre acceso de los niños a la sociedad a través de los medios de comunicación (en especial la televisión y las nuevas tecnologías) ha contribuido a eliminar de forma absoluta todo ese desconocimiento hacia el mundo de los “mayores”.

De esa forma, las fronteras entre la niñez y el mundo adulto son cada vez más indefinidas. No resulta extraño que las tendencias consumistas de los preadolescentes más jóvenes coincidan sustancialmente ya no sólo con las de los adolescentes, sino también con las del público objetivo adulto. Ropa, música, alimentos... todo es para todo el mundo. La multisegmentación hasta la mínima esencia ha dado paso al consumo en su máxima expresión.

La carrera de los anunciantes para llegar al consumidor final empieza en el mismo momento en el que, aparte de definir al público objetivo, se establecen *targets* adyacentes, potenciales compradores a los que llegar a través de estrategias creativas que, a pesar de diseñarse para un público específico, terminan por impactar en otros. Así, mientras el discurso capaz de seducir por igual a pequeños y mayores

Mònika Jiménez Morales

Profesora del Departamento de Periodismo y Comunicación Audiovisual y miembro del Grupo de Investigación UNICA (Universitat Pompeu Fabra)

crece sin cesar –con todas las consecuencias que eso conlleva–, la retórica publicitaria dirigida exclusivamente a los niños vive sus horas más bajas.

2. Del niño espectador al niño consumidor

A finales de los noventa, se instalaron los ordenadores en las casas y compartieron con la televisión el papel de la niñera del futuro: un ser aparentemente inanimado que, tras apretar un simple botón, era capaz de explicar increíbles historias, transportar a los pequeños espectadores al otro lado del mundo, conectarlos con otras personas con las mismas angustias que asaltaban sus infantiles universos y, en definitiva, sustituir el papel de primer mentor –reservado hasta entonces a los padres– en lo que, a corto plazo, se ha convertido en un proceso de socialización cada vez más acelerado.

En medio de todo ese proceso sustitutivo, la publicidad aprovechó esa rendija para buscar su sitio en ese mundo paralelo, asumiendo el papel de madre consejera que, ante la ausencia de la madre real, empezó a orientar a los niños sobre lo que era bueno para su crecimiento, su ocio e incluso su formación. A base de repeticiones, personajes animados y recreaciones de situaciones próximas a los jóvenes espectadores, los anuncios transformaron al “niño espectador” en “niño consumidor” a partir del proceso que diversos autores coinciden en llamar la “construcción corporativa del niño”.¹

En realidad, tal y como lo destacan Buijzen y Valkenburg (2003:438), los estudios sobre los efectos de la publicidad en los niños parten de dos paradigmas diferenciados: el paradigma del *niño poderoso* y el del *niño vulnerable*.² En el primero, el niño poderoso, el niño es visto como un consumidor nato, capaz de procesar de manera crítica los mensajes publicitarios. La investigación basada en dicho paradigma se fundamenta en aspectos como el marketing infantil, actitudes hacia la marca, imagen de marca e intenciones de compra. Por otra parte, los efectos de la publi-

dad en la corriente de investigación basada en el paradigma del niño vulnerable asumen la falta de defensas cognitivas del niño para protegerse de los mensajes de los anuncios.

Partiendo del hecho de que los niños y niñas son especialmente sensibles a determinados estímulos, especialmente a aquellos con un elevado componente emocional, el paradigma del niño vulnerable estudia los efectos desatendidos de la publicidad, aquellos que las teorías de la comunicación han dejado de lado. Es decir, los efectos indirectos, como por ejemplo los conflictos familiares a raíz de las demandas no satisfechas, el incremento del materialismo o la infelicidad en los más pequeños motivados por esas situaciones, entre otros

Judith Van Evra (1990:229) habla, en ese sentido, de una especie de “presencia silenciosa” que guía a los niños en los años más críticos. Coincidiendo con la preadolescencia y adolescencia, la publicidad instaura valores, genera necesidades y acaba por convertir al niño en un consumidor inagotable:

“As the child grows up she/he moves through several phases before eventually becoming an independent consumer. Each of these developmental stages is seen as critical for early learning lays the foundation for lifelong education. The advertiser, like the parent and the school-teacher, can influence the entire process by with a child learns to establish consumption related values, sets priorities and develops aspirations. Like an unseen presence, advertising is always there, invisibly guiding the child in these critical, formative years. During infancy the child is principally an information receiver. Advertising selects the information and ideas which will promote a certain kind of consciousness in the child.”

A ese hecho, debe añadirse el creciente poder adquisitivo de los niños. Con el objetivo de que los niños aprendan a administrar su economía, muchos padres asignan una cantidad fija de dinero a sus hijos, de modo que tienen la posibilidad de comprar directamente, sin la intervención de los progenitores. Así pues, el concepto de niño espectador

1 SCHOR, J. B. "Corporate Construction of Childhood" (CCC), 2004.

2 BUIJZEN M.; VALKENBURG, P. M. "Empowered child" and "vulnerable" child (2003: 438).

convertido en niño consumidor que apuntábamos en anteriores líneas se convierte, más que nunca, en una realidad absoluta.

Tal y como asevera Ana Isabel Romero (1991:3),³ publicidad, consumo y socialización son tres elementos indisociables en la actualidad:

“El proceso de iniciación y consumo en el niño ocurre, a nuestro juicio, paralelamente al proceso de socialización, siendo los primeros objetos que el infante consume, del orden de lo oral, y su pedido y su goce directamente relacionado con la fase secuencial en su relación parental; el juguete, en su origen simbólico religioso como objeto de posesión, se instaura posteriormente, a partir de aquí se introduce con el acceso a lo simbólico del valor del dinero y la adecuación a los códigos grupales y generacionales en la elección de los objetos a consumir.”

De esa forma, a partir de la combinación de esos tres ejes y el hecho de que los niños dispongan de un determinado poder adquisitivo, su rol en el universo comercial ya no se limita al de consumidor, sino que se multiplica por tres, una diversificación que es aprovechada por las estrategias publicitarias.

Desde nuestro punto de vista, pues, el niño desarrolla tres papeles diferenciados y, al mismo tiempo, convergentes en su entorno inmediato:

1. **Comprador:** a partir de la pequeña economía de que dispone, el niño efectúa determinadas compras, por iniciativa propia o siguiendo los consejos familiares.
2. **Influenciador:** basándose en la publicidad, los niños piden a los padres determinados productos. Entonces, el niño actúa como influencia directa en las compras familiares o en las que es el receptor directo. Ese rol se manifiesta especialmente en productos alimentarios que termina por consumir toda la familia o en juguetes y bienes de uso personal del propio menor.
3. **Consumidor:** situación que se da en concordancia o no con los dos roles anteriores. El niño se puede convertir

en comprador y consumidor, o en influenciador y consumidor, o todo a la vez: comprador, influenciador y consumidor. Todo dependerá, en definitiva, de su poder adquisitivo.

Sea como fuere, la realidad es que la publicidad tiene un papel fundamental en todos esos roles, de modo que los anuncios pueden tener una gran incidencia en la formación del niño como consumidor.

Tal y como revela un estudio llevado a cabo por el gobierno francés en 2002,⁴ pocos padres –por no decir que prácticamente ninguno– consiguen resistirse a las demandas de consumo infantil o a la influencia de los niños sobre la compra familiar (2002:53).

Vinculado a esa idea, Norminanda Montoya (2007:12) utiliza un término anglosajón para describir el detonante que, por puro agotamiento, lleva a los padres a comprar lo que los niños les piden: “Finalmente, los niños [...] no sólo son voraces consumidores de anuncios, sino que se dice que influyen la mayor parte del consumo familiar mediante la técnica de dar la lata en el supermercado para que la madre compre. Es lo que los expertos norteamericanos denominan factor *nag*.”⁵ Según la autora, aunque científicamente es difícil demostrar que la publicidad influya en los niños hasta el punto de que su comportamiento consumidor sea el resultado de ver los anuncios, por si acaso, la inversión publicitaria dirigida a los niños no deja de aumentar.

En ese sentido, cabe añadir que, coincidiendo con Jean Noël Kapferer (1985), la publicidad no es la única fuente incitadora al consumo infantil, sino que hay que tener en cuenta otras influencias externas, como por ejemplo el grupo de amigos. En realidad, esos grupos de referencia acentúan el efecto de la publicidad. Basta con que los compañeros comenten en la escuela cualquier cosa positiva sobre un producto para que ese producto se convierta en un objeto deseado por el pequeño consumidor, independientemente de que haya visto o no la publicidad. Ese deseo,

3 *Revista de consumo y sociedad*, núm. 9, 1991.

4 *Les enfants et la publicité télévisée. Approche synthétique et perspectives critiques*. París: La documentation française, 2002.

5 ‘Insistente’, ‘pesado’.

además, se multiplica con el estímulo publicitario, que no hace otra cosa que reforzar la opinión positiva que el niño tenía del producto *a priori*.

A medida que se va acercando a la franja de edad adolescente, la demanda del niño consumidor va decreciendo, o va evolucionando hacia formas más sutiles. Podríamos decir que la petición a los padres, la influencia que el niño ejerce en el proceso de compra adulta, sea o no para el consumo propio, cambia en las formas. La insistencia verbal hacia la adquisición de determinados productos se convierte en diálogo: el niño intenta convencer a los padres de los beneficios que comporta la compra o el consumo de un determinado producto. Kapferer (1985:118) explica ese proceso como parte de la evolución cognitiva de niños y niñas.

Hay que señalar, pues, que con la edad, el deseo consumidor no desaparece, sólo se equilibra, y evoluciona hacia otros productos. Así, las fronteras entre la infancia y el mundo adulto están cada vez más indefinidas, y las tendencias consumistas de los niños acaban por coincidir con las de los adultos. Los anunciantes, conscientes de ese cambio, emiten su subyugador canto de sirenas en forma de estrategia creativa capaz de cautivar con sus acordes a Ulises de cualquier edad, sexo o condición.

3. Los niños y el lenguaje de la publicidad

Con la caída del muro que separa el consumo adulto del consumo infantil, el discurso publicitario se ha simplificado respecto a la forma. Aunque el fondo del mensaje tiene el fin de llegar a un público objetivo concreto, las fórmulas creativas utilizadas son, en realidad, tan universales, tan expresamente simples, que acaban por salpicar al resto de la audiencia, a los públicos adyacentes. Así, no resulta difícil que los niños conozcan, punto por punto, la letra del *jingle* de la última campaña de una conocida marca de cerveza, o que describan a la perfección en qué consiste el plan que una marca de cereales propone a sus consumidores para perder peso antes de que llegue el verano.

La música, los colores, los movimientos de imagen, el

sexo o el humor, entre otros, serían algunos de esos elementos que resultan recurrentes y absolutamente eficaces para llegar a cualquier tipo de público objetivo. Por ese motivo y, recuperando la idea del “todo es para todo el mundo”, actualmente los recursos creativos dirigidos exclusivamente a las audiencias infantiles están infrautilizados.

Un estudio llevado a cabo entre enero y junio de 2004⁶ nos permitió constatar que los anuncios emitidos durante las pausas publicitarias enmarcadas en el horario infantil no hablan el lenguaje de los niños. La violencia, la adultización del comportamiento de los más pequeños o la utilización de recursos de presencia habitual en *spots* dirigidos a adultos (rimas, música, metáforas, etc.) han terminado por alejar la posibilidad de desarrollar un discurso adecuado a los menores.

El mencionado análisis nos llevó a concluir que, actualmente, los recursos creativos de dominio prácticamente exclusivo del lenguaje publicitario infantil son los siguientes:

- El realismo mágico: el uso de la fantasía como estrategia persuasiva
- El juego como argumento: regalos promocionales asociados a la compra
- La doble fragmentación de la realidad: la búsqueda del significado en el discurso publicitario
- Exacerbada utilización de los efectos especiales

3.1. El realismo mágico: el uso de la fantasía como estrategia persuasiva

La publicidad y los mitos han ido juntos desde tiempos remotos, y han creado un lenguaje propio capaz de llamar la atención del destinatario y seducirlo. El componente mítico salpica constantemente la publicidad en nuestros días: Narciso o el joven enamorado de su propia imagen, Venus/ Afrodita o la diosa de la belleza... A pesar de que la presencia de lo mítico se extiende a toda la publicidad, está, sin ningún tipo de duda, en los anuncios dirigidos a niños y preadolescentes en los que la fantasía, la magia y el mito se muestran de manera más explícita con el fin de despertar la curiosidad de ese público objetivo.

En realidad, a diferencia de la mayoría de los *spots* pu-

6 JIMÉNEZ MORALES, M. "De l'estereotip adult a la realitat preadolescent. Influència de la publicitat en els trastorns del comportament alimentari en nens i nenes de 8 a 12 anys". (Tesis doctoral, Barcelona 2006).

blicitarios dirigidos a los adultos, una gran parte de los anuncios que tienen a los niños como destinatarios adoptan una fisonomía de fábula, en la que las buenas acciones están estrechamente ligadas al uso del producto, y los actos negativos, al hecho de no consumir el objeto publicitado. Curiosamente, en lengua francesa, el género de las fábulas se llama *conte d'avertissement*, con una etimología extremadamente similar al término inglés *advertisement*, que significa 'anuncio'.

Otro punto de contacto entre el género de las fábulas y la publicidad dirigida a los niños es la utilización de las repeticiones como fórmula recordatoria que, por una parte, permite a los receptores asimilar toda la información que reciben de la historia fantástica y, por otra, hacer que el producto termine por alojarse en la mente del niño, de modo que forme parte de su *short list* particular.

Chalvon *et al.* coinciden en destacar la importancia de la repetición materializada en el eslogan para penetrar en los más pequeños (1982:174):

"Sabemos cómo gustan a los niños los anuncios publicitarios. Desde pequeños, los cantan a los cuatro vientos y reproducen los eslóganes. Son a la medida de sus gustos. La brevedad de la intervención se adapta a la facultad de atención del niño, poco inclinado a interesarse por los desarrollos extensos. La repetición del anuncio día tras día se convierte pronto en un juego: el niño juega a recordar la continuación de la historia. La emisión se convierte en un ritual y proporciona cada día el mismo placer esperado y saboreado por adelantado. El ritmo insistente estimula su imaginación y les desconcierta, proponiendo a la vez una historia simplificada en extremo y, por lo tanto, muy fácil de leer."

Asimismo, los autores señalan cómo las palabras se ponen al servicio de las imágenes en la publicidad dirigida a los niños, con el fin de hacerles creer que el producto será capaz de conducirles al mundo mágico que dejan vislumbrar los escenarios multicolores que invaden los televisores en el momento de las pausas publicitarias. Contrariamente, en los *spots* que se dirigen al público adulto, las imágenes

tienen la fuerza suficiente para trasladar al espectador a mundos fantásticos. La incursión del discurso textual en el desarrollo de la fórmula icónica sería interpretado por los adultos como algo inverosímil o, directamente, totalmente falto de credibilidad.

En relación con el lenguaje utilizado en la publicidad dirigida a los preadolescentes, Francesca Romana Puggelli (2002:92) destaca el animismo del discurso utilizado, tanto a nivel icónico como textual. Para Puggelli, el hecho de dar vida a objetos inanimados es la base de la fantasía, un componente totalmente necesario en los *spots* publicitarios para ese sector de la población.

Esa incursión del animismo en la publicidad dirigida a los niños está claramente vinculada al hecho de que, tal y como lo revela Jean Piaget⁷ (1929), hasta que no llegan a la pubertad, los niños no son capaces de diferenciar los objetos vivos de las cosas inanimadas. Según Piaget, el pensamiento del niño continúa siendo animista hasta la adolescencia. Aunque los adultos le explican que las cosas no pueden oír ni actuar, y por más que intenta convencerse de dicha afirmación para complacer a los adultos, o para no hacer el ridículo, el niño está absolutamente convencido de la validez de sus propias ideas.

Es precisamente en ese punto donde la figura de lo que vamos a denominar el "ayudante mágico" se presenta con toda la intensidad. El "ayudante mágico" es, tal y como su nombre indica, un elemento fantástico que ayuda a los protagonistas de la acción a salir de una situación crítica. Ese ayudante puede ser el propio producto, que da fuerza al protagonista para conseguir sus objetivos o bien lo transforma en aquello que siempre había querido ser. Otra posibilidad es que sea un elemento animado, como una mascota que habla o un objeto que infunde al héroe el valor suficiente para alcanzar sus objetivos. El "ayudante mágico", en realidad, se convierte en una muestra de prosopopeya llevada al extremo.

En la línea de Piaget, Judith Van Evra (1990:28) destaca la dependencia que los niños en edad preadolescente mantienen respecto a la fantasía que impregna los *spots* publicitarios. Para la autora, los niños se sienten fascinados por

7 Piaget concede distintos estados al pensamiento animista infantil hasta la etapa adolescente en *The Child's Concept of the World*. Nueva York: Brace, 1929.

los mensajes que les dirigen los objetos que, en las pausas publicitarias de sus programas favoritos, les hablan de mundos fantásticos donde encontrarán productos que les convertirán en héroes o princesas, en afamados deportistas o en actrices conocidas internacionalmente. Lejos de provocar su incredulidad, esos objetos animados, gracias a la publicidad, lo que hacen es reafirmar las creencias infantiles sobre su percepción de los objetos.

3.2. El juego como argumento: regalos promocionales asociados a la compra

La relación entre los anuncios y el juego es repetidamente aprovechada por los creadores publicitarios para articular argumentos en favor de los productos que promueven. El componente lúdico figura en la primera línea de los estímulos propuestos al niño para incitarle a la compra o demanda de diferentes mercancías.

Tal y como explicábamos en anteriores líneas, las mascotas asociadas a los productos y los regalos seguros o posibles que se vinculan a las compras son dos elementos persuasivos que han crecido destacadamente en los últimos años.

De ese modo, en concordancia con M. Alonso *et al.* (1995:111), podemos decir que se produce una incorporación en la presentación del producto de evidentes elementos de dinamismo, complicidad y diversión, además de un refuerzo de la imagen de marca a través de la mascota que la representa y el regalo adjunto:

“En la publicidad dirigida directamente a los niños, ya como potenciales compradores, ya como demandantes o consejeros de las compras, el juego, la diversión y la competitividad (ser fuerte, ser el mejor, o tener lo que otros no tienen) son los mecanismos más frecuentemente desplegados. Y el regalo añadido e inseparable del producto (relacionado también con el juego, en casi todos los casos) aparece como un fuerte motivo de atracción.”

En realidad, el producto como juego es uno de los argumentos persuasivos más utilizados en las estrategias creativas. El producto suele ser el juguete, o la vía a través de la que se pueden conseguir juguetes de verdad. Para Alonso (1995:111), la presencia del juego como integrante de la estrategia emocional publicitaria va mucho más lejos de los

veinte segundos que dura el anuncio, ya que se hace presente en la vida cotidiana del niño y se mezcla con sus rutinas sociales.

Los niños juegan con los juegos promocionales que acompañan a los productos: se los llevan a la escuela, los integran en el entorno familiar, forman parte de las conversaciones... En ese sentido, los autores apuntan, además, la importancia del *jingle* que se repite a lo largo de todo el anuncio como reclamo estrechamente vinculado a las estrategias emocionales que utilizan los *spots* para preadolescentes y, tal y como hemos explicado, a las rutinas lúdicas de los niños:

“Con el anuncio-juego se provoca la acción infantil como prolongadora, en el espacio y en el tiempo, del mensaje publicitario. El vehículo de este efecto es, en la gran mayoría de los casos, una canción muy corta y pegadiza que incorpora la mención de una marca de producto. La canción cumple un papel animador y potenciador del mensaje en sí mismo, de su eficacia directa, dándole atractivo, pero sirve también como vehículo de un efecto prolongador de su alcance. La técnica no es de hoy, por supuesto. [...] pero la técnica, además de subsistir, se ha generalizado, y actualmente se incorpora a más del 80 por ciento de los anuncios dirigidos al público infantil. Las cancioncillas pegadizas surgen continuamente y son aprendidas y coreadas por los niños y las niñas, que las sacan a la calle y las repiten en las casas. El menor, protagonista y portavoz, confunde el sentido lúdico con la actividad publicitaria indirecta que ejerce como vocero espontáneo y gratuito. La simpatía hacia el producto viene de la mano de la simpatía por la canción correspondiente. El conocimiento del mensaje se rentabiliza jugando a contrastar con los demás quién conoce mayor número de ellos, quién los recuerda mejor o quién asocia más rápidamente soniquetes y productos. Al “modernizarse”, la variación más importante de esta técnica está en la condensación del mensaje, que se hace más simple y queda en muy poco más que en repetición de marcas y eslóganes sintéticos, lejos del desarrollo de una anécdota o de la enumeración de acciones o comportamientos.”

En realidad, esos elementos complementarios al producto en sí, como regalos o premios, no son más que una parte destacada de toda la estrategia emocional que sustenta la

campaña publicitaria. A menudo, cuando los vínculos emocionales producto/público objetivo no están perfectamente delimitados, necesitan de algo que acentúe el reclamo publicitario.

Jean-Noël Kapferer (1985:105-106) destaca, en ese sentido, que los regalos que se ofrecen dentro del propio *packaging* del producto son los preferidos por los niños, en detrimento de otras fórmulas como los concursos o el canje de puntos por regalo. El autor señala también que la mayoría de los niños piden el producto a sus padres por el regalo que le acompaña, y no por el producto en sí.

3.3. La doble fragmentación de la realidad: la búsqueda del significado en el discurso publicitario

Vistas las características capsulares propias del discurso publicitario televisivo, lo cierto es que cualquier *spot* tiende a la fragmentación sistemática de la realidad. La publicidad nos muestra escenas concretas de una vida inexistente en la que el producto es la clave para conseguir los sueños más escondidos.

Momentos de intimidad, escenas de familia, recuerdos, delirios, fascinaciones... Instantes, en definitiva, retales de vida capturados en veinte segundos y repetidos hasta la saciedad en medio de la narración televisiva. La publicidad nunca muestra la historia en su totalidad, nunca hay un planteamiento, un nudo y un desenlace de acuerdo con las estructuras narrativas tradicionales. De forma similar a las novelas épicas, las historias que se explican en los anuncios empiezan con el amparo del concepto del *in media res*; esto es, sin que haya una necesidad manifiesta de un principio o final lógicos. La mayoría de los anuncios se convierten, en realidad, en una metáfora del *voyeur* que se da cuenta de la existencia del agujero en la pared cuando la escena que contempla al otro lado ya hace rato que ha empezado y que, al ser descubierto por los amantes, es repentinamente privado de la contemplación y debe recurrir a la imaginación para completar el final de la historia.

De esa forma, aunque la fragmentación rige cualquier narración publicitaria, nos resulta interesante reiterar el hecho de que, en el caso de la publicidad para los niños, esa restricción del campo de visión se da con mucha más profusión. Es decir, aunque en la publicidad dirigida a la persuasión del público adulto el producto anunciado es la clave de un triunfo que se puede mostrar en la audiencia o

dejar a merced de la imaginación del espectador, en realidad, muy pocas veces los anuncios para los niños dejan en sus-penso ese desenlace, ya que cualquier historia posible queda delimitada a lo que muestran las imágenes.

Así, el beneficio o promesa básica del producto anunciado en los *spots* dirigidos a una audiencia infantil siempre se encuentra en la acción presente, en el fragmento de realidad que se muestra durante el tiempo publicitario. Podemos decir, pues, que el futuro no existe –publicitariamente hablando– para esa audiencia. Los productos anunciados son un medio que contribuye a mejorar la presente situación, ya que cualquier otra suposición queda sistemáticamente apartada de la narración.

Dinosaurios que aparecen en medio del desierto para calmar la sed de los niños; chicas que se transforman en futbolistas después de comer una porción de queso... No hay futuro en ese fragmento de realidad construida como herramienta de persuasión para niños y niñas, porque enseñar o, simplemente, dar pie a imaginar el momento posterior a la acción mostrada equivaldría a acabar con el componente fantástico y eminentemente fantasioso que utiliza como estrategia básica la publicidad dirigida a ese segmento.

Tal y como señala Joan Ferrés (1996:78-80), la seducción que parte de la fragmentación se fundamenta en la hiperestimulación emotiva y, según el autor, como la emoción es globalizadora, tiende a proyectar sobre el conjunto el valor de la parte. Es por eso por lo que los anuncios analizados dejan ver cómo el hecho de comprar un determinado producto cambiará la totalidad del fragmento de vida que aparece en las pantallas, pero no dejan margen para buscar significados más allá de lo que se muestra.

Ferrés puntualiza, en ese sentido, que “el proceso de seducción tiene, pues, una primera fase fragmentadora, de descomposición de la realidad, con el objetivo de eliminar las dimensiones que interesa camuflar, y una segunda fase globalizadora, de reconstrucción, consistente en transferir al conjunto los valores de la dimensión fascinante seleccionada”.

En ese sentido, pues, vemos que igualmente la publicidad dirigida a los niños selecciona un determinado fragmento de mundo posible con el fin de evitar la dispersión, la interpretación de esa pseudorrealidad más allá de lo que se muestra en las imágenes. Esa fórmula comulga claramente con

la distinción que Carlos Lomas (1996: 67-69) hace entre la publicidad que anuncia y la que pronuncia. Para el autor, las ideologías comunicativas de la publicidad obedecen a dos orientaciones o formas de hacer el discurso de la persuasión: una publicidad que anuncia a través de la referencia a los objetos y la representación en el discurso del mundo aludido, y una publicidad que pronuncia, en la que la significación se dispersa en el texto en mil y un significados aleatorios con el objetivo de predicar otras cosas, construir un espectáculo en torno a la marca o el objeto con la finalidad de situarlos en el centro de las miradas.

La publicidad que anuncia es la que utilizan los creativos que dirigen mayoritariamente sus piezas al público infantil y preadolescente. Aunque también se utiliza en el caso de determinados productos dirigidos a los adultos, lo cierto es que en los *spots* pensados para el grupo que nos ocupa es donde la publicidad que anuncia encuentra su mejor abono.

Basándose en las teorías de David Ogilvy (1963), dichos *spots* aspiran a informar sobre el producto, en palabras del propio Lomas, a proponer un fragmento de vida apenas más verdadera que la verdad; es decir, a reflejar las cosas obvias de forma literal. En contraposición, encontramos la publicidad que pronuncia; aquellos *spots* que pretenden construir una realidad más allá del referente.

En ese sentido, Jacques Séguéla (1985) destaca que ese tipo de publicidad quiere borrar el aburrimiento de la compra cotidiana vistiéndole de sueños los productos que, sin dichos anuncios, no serían más que lo que son. Podemos afirmar, pues, que mientras que la publicidad dirigida a los niños fragmenta el mundo de forma más generalista, mostrando retales de realidad que no son más que escenas cotidianas donde el producto aparece como el elemento protagonista de la acción presente, la mayoría de los *spots* dirigidos a un público objetivo de edad adulta dividen la realidad hasta las últimas consecuencias, mostrando la mínima expresión, con el fin de que los espectadores elaboren su propia realidad a partir de las transferencias afectivas que se derivan de un producto presentado como clave para una futura felicidad.

La fragmentación en las piezas publicitarias para los más pequeños es realista; la fragmentación en los anuncios para adultos es completamente simbólica. Esa diferenciación enlaza con los conceptos de publicidad obvia y publicidad obtusa propugnados por Roland Barthes (1986). La publi-

cidad obvia es la referencial, la denotativa, la que hace alusión a las personas, objetos y servicios que describen las cualidades de los productos. La mencionada tipología de discurso publicitario es la que se suele aplicar con el fin de persuadir al público más joven, ya que, tal y como revela Carlos Lomas (1996:68):

“Las escenas, las acciones, las cosas, los gestos, los personajes o los escenarios remiten a otras escenas, acciones, cosas, gestos, personas o escenarios de la vida cotidiana produciendo en el destinatario un cierto efecto de realidad y, en consecuencia, la certeza de lo vivido y de lo verdadero. Se trata por tanto en la ideología referencial de hacer parecer verdad mediante discursos narrativos, figurativos (y no abstractos) y descriptivos (nunca normativos) las cosas que se dicen (y se predicán) de los objetos en los anuncios. En la publicidad referencial todo se orienta a poner en juego una estrategia comunicativa que permita presentar el discurso sobre el objeto como algo cierto o, al menos, verosímil. En los enunciados de la publicidad referencial los procedimientos textuales y narrativos contribuyen a crear en el lector una cierta sensación de realidad (un cierto reflejo de la vida): el uso de enunciados descriptivos, el avance lógico de los planos (sin suspensiones ni vueltas atrás) o la correspondencia entre el tiempo de la narración y el tiempo de lo narrado serían algunas de las estrategias discursivas utilizadas en la publicidad referencial [...]”

Ese constante interés por mostrar a la joven audiencia un fragmento de pseudorrealidad con el objetivo de hacerla creíble es perfectamente palpable en cualquiera de los *spots* dirigidos a dicho público. En esa fragmentación no hay ningún tipo de voluntad de complicar las historias narradas, obligar al espectador a buscar más allá del significado del discurso audiovisual que se muestra ante sus ojos.

En clara contraposición, encontramos a la publicidad oblicua que, en palabras de Jean Marie Floch (1991[1993:214-216]), se convierte en la negación de la publicidad referencial, ya que aplasta su ideología positivista. En ella, el sentido se debe construir, no es algo preexistente. El consumidor al que se dirige es el sujeto de un hecho cognitivo, porque su inteligencia es puesta a prueba constantemente, ya que debe buscar significados y significantes que van mucho más lejos del enunciado publicitario.

Lomas (1996) señala el hecho de que, mientras que la publicidad referencial o denotativa exige un tiempo escaso de decodificación y unos conocimientos culturales mínimos para ser entendida, las estrategias basadas en la connotación buscan llegar a un público objetivo al que se presupone un determinado conocimiento del mundo y unas mínimas experiencias.

Dicha puntualización enlaza, pues, con el hecho que ponemos de manifiesto en el presente apartado: mientras que las piezas publicitarias dirigidas a los niños muestran fragmentos de pseudorrealidad y no aspiran a apuntar a detalles que puedan quedar fuera de la escena, las campañas publicitarias dirigidas a un público adulto utilizan –la mayoría de las veces y siempre en función del producto publicitado y del público objetivo buscado– la publicidad obtusa o connotativa; es decir, la que transgrede el fragmento que se muestra en los veinte segundos que dura el anuncio.

Así, una publicidad obtusa dirigida a los niños tendría pocas posibilidades de llegar a cuajar, ya que sus habilidades cognitivas se limitan a aquellos elementos que son capaces de reconocer y, por extensión, de relacionar con el contexto más inmediato.

3.4. Exacerbada utilización de los efectos especiales

Con una clara vinculación con conceptos como la fantasía, la magia o la propia narratividad del videojuego, a los que hemos aludido en anteriores apartados, podemos observar que, a diferencia de los anuncios dirigidos a un público adulto, la publicidad creada para llegar a los niños evidencia los efectos especiales utilizados. Es decir, mientras que las estrategias creativas adultas se empeñan en mostrar como naturales hechos que, precisamente, contradicen las reglas de toda lógica, los anuncios pensados para los niños no tienen ningún problema en mostrar y hasta exagerar determinados aspectos que, justamente por increíbles, contribuyen a alimentar el deseo del niño sobre el objeto publicitado.

Conejos dibujados que cobran vida y explican al protagonista del anuncio y, de paso, al espectador, los beneficios de un chocolate en polvo; chicas capaces de volar haciendo piruetas inimaginables después de comer una porción de queso, dinosaurios habladores que se caen del cielo para

informar a los espectadores del cambio de nombre de un determinado yogur... El beneficio o promesa básica del producto anunciado ve duplicada su posibilidad de impacto en el espectador gracias a una sabia combinación entre historias que resultan atractivas a los niños y efectos especiales más propios de las últimas sagas intergalácticas que de una escena cotidiana en el comedor de un hogar cualquiera.

Así, los efectos especiales se incorporan de forma habitual a los argumentos de los anuncios que tienen a los más pequeños como público objetivo. Su frecuencia es tan elevada que, lejos de ser ridículo, que los efectos especiales formen parte del *spot* se convierte en un valor añadido respecto a la curiosidad que el producto en cuestión puede despertar en el espectador.

La animación de dibujos –en obvia relación con el “ayudante mágico” del que hablábamos en líneas anteriores– y el retoque de las imágenes por ordenador con el objetivo de conseguir movimientos o formas inexistentes en los planos reales son los efectos especiales más habituales en la publicidad dirigida a los niños. Los dibujos animados en forma de mascota son algunos de los argumentos emocionales más utilizados por los publicistas, quienes, en su estrategia creativa, no dudan en transformar a esos personajes aparentemente inocentes en encarnizados prescriptores del producto anunciado, tal y como lo explican Alonso M. *et al.* (1995: 103):

“[...] Las mascotas saltan de los envoltorios de los productos a las escenas de los anuncios, manteniendo su animada figura en contacto e interrelación con los personajes (habitualmente en imágenes reales) de las escenas [...] se produce de esta manera una incorporación a la presentación del producto de evidentes elementos de dinamicidad, complicidad y diversión, además de un refuerzo de la imagen de marca a través de la mascota que la representa.”

Tal como recogen los mismos autores (Alonso M. *et al.*, 1995: 105), la mayoría de publicistas defiende el uso de las argumentaciones emotivas, en las que el consumo de productos se relaciona con situaciones casi mágicas, para considerar que los mecanismos de las convenciones sugestivas desencadenadas “son conocidas o fácilmente descubribles por parte del público”. Es decir que, según la opinión de una gran parte de los creativos publicitarios, ningún niño

se cree de verdad que por utilizar o consumir un determinado producto se pueda encontrar en situaciones equivalentes a las que viven los protagonistas de las historias con las que nos presentan las virtudes de lo que se anuncia.

Esa hipótesis se ve reforzada por el estudio llevado a cabo por Anderson y Field⁸ en 1983, recogido por Lorenzo Vilches en alusión a la producción y recepción de formatos televisivos para niños (Vilches, 1993:79) y que señala que, en realidad, los efectos especiales no tienen demasiada incidencia en la atención del menor. Esa afirmación, sumada a la anterior, choca irremediablemente con la realidad, lo que nos obliga a plantearnos una cuestión: ¿si realmente los niños no creen en las atribuciones fantásticas del producto y si, paralelamente, los efectos especiales utilizados en las tramas argumentales tampoco sirven de mucho para captar su atención, por qué se utiliza tanto el realismo mágico acentuado por los efectos especiales como argumento de venta?

Dejando a un lado las opiniones anteriormente expuestas, podemos afirmar que los efectos especiales aplicados de forma habitual en la publicidad dirigida a los niños forman parte de la idea teorizada por Jesús González Requena y Amaya Ortiz de Zárate (1995: 16-17), según la que lo deseable no es nunca el objeto empírico, sino su imagen y, en este caso, nada más efectivo que las tecnologías digitales aplicadas a la creatividad publicitaria tanto para conseguir una percepción suficientemente atractiva del producto, como para cautivar a niños y niñas a caballo entre la infancia y la adolescencia:

“Si el destino del objeto empírico es decepcionar, es porque el deseo no tiene, después de todo, nada que ver con él: el deseo es siempre ilusorio –y así, ilusiona– porque lo que realmente deseamos no son objetos empíricos, sino cierta cosa que no tiene equivalente en lo real: puras imágenes, es decir, y nunca más propiamente, imágenes imaginarias.

Es decir: el objeto de deseo no tiene realidad, es puramente imaginario, es puramente ilusorio... Así pues, existe verdaderamente un específico de las imágenes: eso que no existe más que en ellas, eso que, a pesar de todas

las ilusiones, no existe en ningún lugar: lo imaginario, es decir, los espejismos del deseo.

Así, si existe una imagen ejemplar, una imagen que muestre mejor lo que es específico de las imágenes, ésa es la imagen que percibe el loco en su delirio, pero también la que el enamorado forja de su deseo de amor y, finalmente, todas aquellas que movilizan nuestro deseo hacia objetos que siempre, finalmente, habrán de decepcionarnos. Y bien, todas estas imágenes imaginarias son imágenes delirantes. Y por ello, toda la temática de la seducción –incluida la seducción publicitaria– debe comenzar por ellas.”

El concepto de *imagen delirante* aplicado por los autores al análisis del discurso publicitario es, pues, el reflejo del objeto, el resultado del enmascaramiento de la realidad fruto de la aplicación de efectos especiales que dotan al producto de propiedades mágicas, que convierten en realidad a los sueños de los protagonistas de los anuncios y transforman la cotidianidad en un verdadero paraíso alucinógeno.

Tal y como destacan González y Ortiz (1995:18), la realidad, en el discurso publicitario, pasa a un segundo plano, ya que la retórica utilizada y la aplicación de técnicas como los efectos especiales no hacen sino potenciar el plano imaginario, es decir, el mundo irreal derivado de una cotidianidad que, ante la avalancha de fantasía, se acaba convirtiendo en absolutamente irrelevante para el espectador.

“Nos encontramos ante un dispositivo seductor destinado, obviamente, a seducir y, por ello, situado al margen de todo mecanismo cognitivo como la convicción, por ejemplo. Trabaja en lo fundamental al margen del signo, pues se desenvuelve esencialmente en el plano de lo imaginario. Sus herramientas básicas son las imágenes en su componente delirante, y su trabajo consiste en la puesta en escena del objeto del deseo –es preciso no olvidar que este objeto es puramente imaginario: su puesta en escena debe ser, pues, alucinatoria, delirante. Un objeto, entonces, amoroso.”

8 ANDERSON D. R; FIELD D. E. "Children's attention to television: implications for production". En: MEYER, M. (ed) (ed.). *Children and the Formal Features*, 1981.

Así, la publicidad pensada para los niños no busca, en realidad, al verdadero Narciso, sino a su reflejo en la superficie de la balsa, la imagen embellecida por el reflejo del sol y el azul del cielo, el objeto en el espejo después de la sesión de maquillaje... Y lo cierto es que, en ese sentido, no difiere de los anuncios para la audiencia adulta. La diferencia radica en que, contrariamente a la publicidad que busca a un consumidor adulto, los *spots* para los niños, lejos de esconder la sobrenaturalidad de determinadas situaciones, las potencian, hasta el punto de hacer de estos formatos publicitarios verdaderas apologías, en formato breve y con un evidente objetivo comercial, del género fantástico que inundó la televisión de los años setenta.

4. Consideración final

La ausencia de recursos audiovisuales propios para los niños es un hecho que, en vez de limitarse a la publicidad, se hace patente en la programación de la mayoría de las cadenas televisivas de la geografía española.

Tal y como hemos señalado a lo largo del presente artículo, la creatividad publicitaria al servicio de un público exclusivamente infantil ha ido en detrimento de otras fórmulas que, capaces de llegar a públicos diversos, resultan mucho más rentables para anunciantes y agencias. La necesidad de consumidores múltiples y plurales pasa por relegar las estrategias creativas a un lenguaje que ha terminado por no distinguir entre edades ni condiciones, un código que los niños han tenido que aprender a marchas forzadas y que, en realidad, se ha convertido en la llave secreta que ha abierto a millones de niños de todo el mundo las puertas de un consumo precoz hasta ahora relegado al mundo adulto.

Bibliografía y hemerografía

- ALONSO, M.; MATILLA, L.; VÁZQUEZ, M. *Teleniños públicos. Teleniños privados. Proyecto didáctico Quirón*. Madrid: Ed. de la Torre, 1995.
- BUIJZEN, M.; VALKENBURG, P. M. "The effects of television advertising on materialism, parent-child conflict and unhappiness: a review of research". En: *Applied Developmental Psychology*, pág. 437-456, 2003.
- CHALVON, M.; CORSET, P.; SOUCHON, M. *El niño ante la televisión*. Barcelona: Ed. Juventud, 1982.
- FERRÉS, J. *Televisión subliminal. Socialización mediante comunicaciones inadvertidas*. Barcelona: Ed. Paidós, 1996.
- FLOCH, J. M. *Semiótica, comunicación y marketing*. Barcelona: Ed. Paidós, 1993.
- GONZÁLEZ REQUENA, J.; ORTIZ DE ZÁRATE, A. *El spot publicitario. La metamorfosis del deseo*. Madrid: Ed. Càtedra, Col. Signo e imagen, 1995.
- JIMÉNEZ MORALES, M. "De l'estereotip adult a la realitat pre-adolescent. Influència de la publicitat en els trastorns del comportament alimentari en nens i nenes de 8 a 12 anys". (Barcelona, 2006). TDX-0212107-184948.
- KAPFERER, J. N. *L'enfant et la publicité: les chemins de la seduction*. París: Ed. Dunod, 1985.
- LOMAS, C. *El espectáculo del deseo. Usos y formas de la persuasión publicitaria*. Barcelona: Ed. Octaedro, 1996.
- MINOT, F. *Les enfants et la publicité télévisée. Approche synthétique et perspectives critiques*. París: La documentation française, 2002.
- MONTOYA, N. *La influencia de la publicidad audiovisual en los niños. Estudios y métodos de investigación*. Barcelona: Ed. Bosch, 2007.
- POSTMAN, N. *La desaparició de la infantesa*. Vic: Eumo Editorial, 1990.
- ROMANA PUGGELLI, F. *Spot generation. I bambini, la pubblicità*. Milà: Ed. Franco Angeli, Collana di Comunicazione, 2002.
- SCHOR, J. B. *Born to buy*. Nova York: Ed. Scribner, 2004.
- VAN EVRA, J. *Television and child development*. New Jersey: Communication textbook series, Lawrence Erlbaum Associates, 1990.
- VILCHES, L. *La televisión. Los efectos del bien y del mal*. Barcelona: Ed. Paidós, 1993.

Crítica de libros

Al-Jazira, espejo rebelde y ambiguo del mundo árabe

LAMLOUM, O. *Al-Jazira, miroir rebelle et ambigu du monde arabe (2004)*. Barcelona: Editorial Hacer, 2006.

ISBN: 84-88711-86-7

Por Núria Fernández, colaboradora técnica del CAC y doctoranda en comunicación y periodismo de la UAB

A raíz de los atentados del 11 de septiembre, el mundo occidental empezó a ver habitualmente la difusión de mensajes de Ossama bin Laden a través de un canal hasta entonces desconocido por la gran mayoría de occidentales, Al-Jazeera, el “canal de Bin Laden”, en palabras de la administración Bush.

La obra que reseñamos, *Al-Jazira, espejo rebelde y ambiguo del mundo árabe*, escrita por la socióloga tunecina de la Université de Paris 8, Olfa Lamloum, va más allá del análisis de la propia cadena: la sitúa en el contexto geográfico y político del mundo árabe, y proporciona las claves necesarias para entender el papel de Al-Jazeera en el campo internacional. el camp internacional.

Al-Jazeera ('la península', en referencia a la península arábiga donde tiene la base, Doha, Qatar) fue inaugurada el 1 de noviembre de 1996. Inicialmente, emitía en árabe literario sólo seis horas al día; en 1997 ya llegó a las doce horas y, desde 1999, es un canal de información las veinticuatro horas del día.

Actualmente, la red de canales de televisión de Al-Jazeera incluye: el canal de información 24 horas en árabe (Al-Jazira, 1996); dos canales de deportes en lengua árabe (Al-Jazira Sports +1, +2, 2003 y 2004); un canal sobre la vida política que transmite conferencias en tiempo real sin editar o comentarios (Al-Jazira Mobasher); un canal dirigido a los niños (Al-Jazira Children's Channel, 2005); un canal de

información veinticuatro horas en inglés (Al-Jazira English, 2006), y un canal de documentales en lengua árabe (Al-Jazira Documentary Channel, 2007). Entre los proyectos futuros, existe la creación de un canal en lengua urdu para poder llegar al sureste asiático, y un canal musical.

Al-Jazeera tiene más de 1.400 empleados en todo el mundo, 450 periodistas de quince nacionalidades distintas (sólo un 20% de la plantilla es qatariana), 23 delegaciones en el extranjero y 60 corresponsales.

Productora audiovisual y de información de primer orden en el espacio mediático mundial, tiene 24 boletines informativos diarios, 7 programas de debate en directo, 15 más en diferido y dos páginas web en árabe y en inglés. Además, llega a una audiencia de 35 millones en el Oriente Medio y de 15 millones en Europa y América.

El libro se estructura en tres grandes partes, que pueden ser de lectura independiente:

1. Al-Jazeera o la singularidad en el mundo árabe.
2. Al-Jazeera, un contrapoder en el mundo árabe.
3. Al-Jazeera, un reto para Estados Unidos.

En la primera parte, Lamloum ofrece las claves del éxito de la cadena qatariana haciendo referencia a la relación de Ossama bin Laden y Taysser Allouni, el único corresponsal de televisión en Kabul durante el régimen de los talibán. Allouni se reunió con Bin Laden después del 11 de septiembre de 2001 y lo entrevistó. Esa exclusiva entrevista abrió la puerta a la consagración internacional del canal, y cuestionó el monopolio mediático de Estados Unidos. Olfa Lamloum hace una exhaustiva referencia de las intervenciones del líder de Al-Qaeda en la cadena qatariana desde 1998, así como de las presiones que la cadena recibió de Estados Unidos. Al-Jazeera es la ventana que permite a Bin Laden aparecer ante del mundo, y eso la convierte en el canal más controvertido, a la vez que gana credibilidad ante el público

árabe y musulmán. ¿Eso convierte a Al-Jazeera en cómplice de una actitud violenta y reaccionaria del islam político? La autora opina que no hay condescendencia por parte de la cadena con Bin Laden: el líder de Al-Qaeda es un actor más del conflicto. No obstante, el periodista Taysser Allouni fue inculpaado y encarcelado en España el 17 de septiembre de 2003 por Baltasar Garzón, bajo la acusación de “complicidad con el terrorismo”. Allouni fue el primer periodista árabe en dar cuenta de una guerra declarada por Estados Unidos y obtener la primera grabación en vídeo de Ossama bin Laden. Sus reportajes fueron protestados enérgicamente por Estados Unidos. En contra, Al-Jazeera emprendió una defensa continua de Allouni, dando voz a las autoridades que pedían su liberación y haciendo conocer las distintas movilizaciones ciudadanas y denuncias de las asociaciones de periodistas hasta la liberación de Allouni, bajo fianza y por razones de salud, el 23 de octubre de 2003.

La clave del éxito de la cadena es, según la autora, la línea editorial panarabista. Al-Jazeera ha roto el tabú de la verdad única, incontestable e indiscutible de los regímenes árabes. El discurso silenciado del mundo árabe ha encontrado su medio de expresión. Al-Jazeera ha hecho audibles y visibles a opositores islamistas, nacionalistas y feministas, y les ha permitido exponer sus ideas, denunciar la corrupción y, según la autora, reivindicar las libertades públicas. Al-Jazeera ha roto el monopolio del enunciado político. Ha roto el monopolio que tenían hasta entonces los medios de comunicación occidentales. El teleespectador árabe ya no necesita ver la CNN para seguir las elecciones en Estados Unidos; ni la BBC para entender las elecciones en Irán; ni *Le Monde* para seguir el debate sobre la prohibición del velo islámico en las escuelas francesas, etc. Al-Jazeera ha marginado el flujo de información que proviene del norte hacia el mundo árabe.

La autora también da cuenta de los programas de la cadena, como *'A contracorriente'*, un *talk-show* dirigido por el nacionalista laico y populista Fayçal Al-Qassim, que incorpora el modelo de cara a cara político televisado, proscrito en todos los regímenes árabes (las grabaciones en vídeo de este programa se venden a 100 dólares la copia en el mercado negro), o *'Testimonio del siglo'*, un programa en el que se invitan y se entrevista a importantes actores árabes y musulmanes, y se contraponen su testimonio a otras fuentes y testimonios, o al de los propios teleespectadores.

En relación con la identidad, Al-Jazeera reivindica una doble identidad árabe y musulmana. Da cobertura política y social de todos los países de la región. Lamoum destaca que el canal qatariense se convierte así en el medio de expresión y producción del imaginario y la identidad del público al que se dirige (más del 73% de su cobertura periodística se centra en los países árabes).

¿Ese nacionalismo es un peligro? Tal y como dice la autora, nos encontramos ante un nuevo arabismo, con un nacionalismo que sirve para dar cuerpo a unas aspiraciones democráticas reprimidas y en el que se incorpora a un componente de islamismo abierto, que concibe la religión como un elemento de unificación y resistencia.

La segunda parte de la obra realiza un balance del contexto histórico, la ambigüedad en la relación con el Estado de Qatar y el papel de contrapoder en el mundo árabe. La autora recorre la historia de la cadena qatariense desde que nació (empieza con el cierre de la cadena BBC Arabic News), hasta nuestros días.

En la creación de Al-Jazeera, convergen dos voluntades: la de un pequeño país que trata de convertirse en un reducido regional distintivo, y la del periodismo árabe, que quiere una televisión liberada de Arabia Saudita y otros regímenes autoritarios.

Lamoum también destaca que el canal aglutina tres tendencias políticas diferentes: una tendencia nacionalista árabe, cuyo principal representante es el sirio Fayçal Al-Qassim; una tendencia islamista liberal, encarnada por el egipcio Ahmad Mansour, y una de liberal, personificada por el palestino Jamil Azir. Las tres se ponen de acuerdo para tratar los conflictos del mundo árabe desde una perspectiva nacionalista panarabista, denunciar la política que lleva a cabo Estados Unidos, sacar a la luz pública las aspiraciones democráticas y la oposición a los regímenes vigentes, y la adhesión a una política económica neoliberal como modelo de desarrollo y modernización del mundo árabe.

En definitiva, Al-Jazeera habilita un espacio de opinión pública panarabista en el que caben las aspiraciones democráticas, polémicas islamistas y resentimiento con Estados Unidos.

La autora también trata las relaciones ambiguas de la cadena con Qatar. La cadena no critica abiertamente al gobierno de Qatar, como sí lo hace con el de Arabia Saudita (¿es esa una de sus principales funciones?), pero sí trata

las controversias nacionales hablando de la existencia de bases norteamericanas en Qatar o entrevistando a representantes de Amnistía Internacional críticos con el gobierno qatariano.

En relación con el islamismo, la autora destaca que la cadena qatariana realiza una aproximación abierta a todas las expresiones del islam político, y se convierte en la primera tribuna de opinión transnacional opuesta a la política represiva contra el islamismo. A la pregunta de si la fuerte presencia del islamismo en el canal eclipsa a las corrientes laicas o de izquierdas, Lamloum responde tajantemente: rechazando la exclusión sistemática que practican casi la totalidad de medios de comunicación árabes (escritos y audiovisuales), Al-Jazeera consigue normalizar al islamismo.

La autora subraya el papel de la cadena al defender los derechos de la mujer en la vida pública del país, denunciar la violencia de género, así como su posicionamiento crítico contra las corrientes islamistas que niegan ese derecho a las mujeres, sin ahorrar críticas a la postura reaccionaria de islamistas kuwaitíes y saudíes. La cadena ha dedicado diversos programas a la participación de la mujer en la vida pública y política, y tiene un programa '*Sólo para mujeres*' (*Lilnissâit faqat*), en el que se han tratado temas como el papel de la mujer en la vida política o el rol de la mujer en los movimientos islamistas. Toujane Al-Fayçal, gran figura del feminismo árabe, ha intervenido en distintas ocasiones en emisiones del canal para denunciar a los islamistas partidarios de la discriminación de género y que niegan el derecho de participación de la mujer. Por otra parte, Lamloum destaca el papel relevante que de las mujeres en la estructura laboral de Al-Jazeera, que proyecta una imagen dinámica y positiva de la mujer y se opone a su exclusión por parte de cualquier poder religioso y político.

Otros temas que Lamloum aborda en dicho capítulo son el particular tratamiento de la cadena sobre conflictos actuales: la guerra civil de Argelia (la cadena puso en duda la versión oficial de los acontecimientos y reveló turbios episodios), el tratamiento que se hace de Hezbollah (para Al-Jazeera, no es una milicia chiíta libanesa proiraní, sino un partido libanés que trabaja en favor de la liberación nacional), el conflicto palestino-israeliano (Al-Jazeera da voz a dirigentes israelíes tanto de derechas como de izquierdas, muestra el mapa de Palestina e Israel con las fronteras de 1967; el pueblo palestino no aparece sólo como víctima o

realidad histórica, sino también como "resistencia", dedica programas a los refugiados palestinos y, a su vez, muestra un escenario palestino fragmentado con luchas de poder y corrupción).

En la tercera parte de la obra, Lamloum habla del desafío de la cadena al orden imperialista. El canal ha rechazado la centralidad del concepto de terrorismo presente en el discurso norteamericano, y hace una distinción entre terrorismo y resistencia. Además, cuestiona las consecuencias de la "guerra contra el terrorismo", y construye un discurso diferente al de consenso mediático mundial sobre este tema. De este modo, ha mostrado las consecuencias negativas de la "guerra contra el terrorismo" entre la población civil en la guerra en Afganistán, ha hecho perder a Estados Unidos el monopolio del control de la imagen en un conflicto en el que eran parte implicada y ha conseguido invertir el flujo de información norte-sur y poner en duda el mito de la "guerra quirúrgica". Ha contribuido al éxito de la cadena qatariana el alineamiento patriótico de las cadenas norteamericanas, que ha creado un vacío en el panorama mediático mundial del que se han beneficiado medios de comunicación no dependientes de la Casa Blanca o no inspirados por el mismo patriotismo.

En relación con la guerra de Irak, se reveló el peso de Al-Jazeera en el mundo árabe en el momento en el que se puso en evidencia el activismo patriótico por parte de la cadena Fox News. Al-Jazeera eliminó de su discurso cualquier referencia a los términos utilizados por los expertos próximos al Pentágono como "fuerzas de coalición", "pacificación de zonas", "neutralización de bolsas de resistencia", para hablar de "invasión", "ocupación" y "resistencia". Aparte de las palabras escogidas, están las imágenes emitidas, como las de los cadáveres de soldados norteamericanos (cuando los medios norteamericanos autocensuraban su emisión), o los interrogatorios de prisioneros de guerra.

Ante la hegemonía de Estados Unidos en la interpretación del conflicto, Al-Jazeera elabora un discurso alternativo basado en imágenes que desacreditan la versión del imperio. Todo eso no ha sido fácil, y la autora menciona diferentes presiones sobre la cadena que van desde periodistas intimidados, hasta la destrucción de algunas de las redacciones (la de Kabul, en el 2001, y la de Bagdad, en el 2003) o el bombardeo de otras redacciones (Fallujah, en el 2004). Pero, a su vez, ante el fracaso de la puesta en marcha de

medios de comunicación en lengua árabe financiados y controlados por Estados Unidos, la administración Bush siempre ha aprovechado la posibilidad de aparecer en la cadena para difundir su mensaje e intentar ganarse al tele-espectador árabe.

Por último, Al-Jazeera ha hecho que aparezcan otros canales en la zona como Al-Arabiya (creada a principios de 2003 con capital norteamericano y de un grupo de inversores saudíes), Al-Hurra (creada en 2004 por la administración norteamericana), Al-Alam (creada en 2003 por la República Islámica de Irán), Al-Manar (el canal de la Hezbolláh libanesa), entre otros. Y, al mismo tiempo, cabe destacar que Al-Jazeera ha sido la inspiración de otros canales, como el canal de noticias TeleSur, inaugurado a finales de 2005 y patrocinado por Venezuela, Argentina, Cuba y Uruguay, y que ha firmado un acuerdo de cooperación con Al-Jazeera que prevé el intercambio de contenidos, experiencia técnica y capacitación periodística.

En definitiva, estamos ante una obra rigurosa, de ágil y fácil lectura (141 páginas documentadas con una gran precisión), que proporciona las herramientas necesarias para poder entender la complejidad y el papel que juega Al-Jazeera tanto en el mundo árabe como en el ámbito internacional. Su lectura va a resultar muy útil para los que quieran encontrar una aproximación inteligente y ponderada al canal qatariño, llamado a ser una voz ineludible en el mundo de la información.

Bibliografía relacionada

LYNCH, Marc. *Voices of the New Arab Public. Iraq, Al-Jazeera, and Middle East Politics today*. Columbia University Press, 2005. 293 páginas

MILES, Hugh. *Al-Jazeera: How Arab TV news challenges America*. Abacus, 2004. 464 páginas

MILES, Hugh. *Al-Jazeera: the inside story of the Arab news channel that is challenging the West*. Grove Press, 2006. 448 páginas

EL-NAWAWY, M.; ISKANDAR, A. *Al-Jazeera. The story of the network that is rattling governments and redefining modern journalism*. Basic Books Inc., 2003. 240 páginas

DELLA RATTA, Donatella. "Al Jazeera. Media e società arabe nel nuovo millennio". Bruno Mondadori, 2005. 272 páginas

SAKR, Naomi. *Satellite realms. Transnational television, globalization and the Middle East*. I.B. Taurism & Co. Ltd., 2002. 232 páginas

TATHAM, Steve. *Losing Arab hearts & minds: the coalition, Al-Jazeera & Muslim opinion*. C. Hurst & Co, 2006. 239 páginas

ZAYANI, Mohamed (ed.). *The Al-Jazeera phenomenon: critical perspectives on new Arab media*. Pluto Press, 2005. 224 páginas

RINNAWI, Khalil. *Instant nationalism: McArabism, Al-Jazeera, and transnational media in the Arab world*. University Press of America, 2006. 216 páginas

DE GOUVELA, Philip Fiske. *An African Al-Jazeera? Mass media and the African renaissance*. Foreign Policy Centre, 2005. 24 páginas

ZAYANI, M.; SAHRAOUI, S. *The culture of Al-Jazeera. Inside an Arab media giant*. McFarland & Co. Inc., 2007.

RUSHING, JOSH. *Mission Al-Jazeera: build a bridge, seek the truth, change the world*. Palgrave Macmillan, 2007. 256 páginas

Dolor y ofensa en los contenidos mediáticos. Una revisión de la evidencia

Harm and Offence in Media Content. A Review of the Evidence. Andrea Millwood Hargrave y Sonia Livingstone
1ª edición en Reino Unido: Intellect Books, 2006
ISBN 1-84150-161-1

Por Núria Fernández, colaboradora técnica del CAC y doctoranda en comunicación y periodismo de la UAB

¿Qué tipo de influencia tienen los medios? ¿Qué contenidos son aceptables por los criterios, normas y valores de hoy en día? ¿Cómo se puede dibujar la línea entre el daño y la ofensa? ¿Es un problema de un determinado tipo de contenidos? ¿De unos medios? ¿De unos determinados grupos de la sociedad? ¿Cuáles son los indicios de ofensa para los diferentes sectores de la población? ¿Qué clase de daños y ofensas han recibido un interés empírico?

El presente estudio, dirigido por las investigadoras británicas Andrea Millwood y Sonia Livingstone, pretende dar respuesta a todas esas cuestiones, haciendo una amplia revisión de la investigación existente en el mundo anglosajón a partir del año 2000 respecto a los contenidos de los medios, desde la televisión a la telefonía móvil, pasando por la publicidad y la regulación. Las autoras realizan una selección de la investigación llevada a cabo y se centran en la evidencia empírica en vez de datos descriptivos sobre el mercado y uso de los medios.

El informe se divide en diez apartados, consultables de forma discontinua y que corresponden a diferentes medios (televisión, radio, prensa escrita, películas, vídeo y DVD, videojuegos, internet y telefonía móvil). Además, incluye un apartado dedicado a la música, así como dos apartados independientes que tratan de la publicidad y la regulación asociada a cada medio.

En primer lugar, las autoras destacan el debate existente sobre los términos daño y ofensa (*harm and offence*), utilizados a menudo indistintamente y, a veces, sin hacer distinción alguna entre uno y otro. En la investigación académica, son poco discutidos o diferenciados. Daño (*harm*) se concibe en términos más objetivos, se toma como una medida observable por los otros y, por lo tanto, como apreciable de un modo formal. En cambio, el término ofensa

(*offence*) es generalmente concebido en términos subjetivos: es difícil de medir, ya que la ofensa se experimenta y denuncia individualmente. Extraer conclusiones de la ofensa es comparativamente más sencillo que hacerlo del daño. A medida que dichos términos están desplazando a los términos *taste and decency* de las discusiones sobre la regulación de contenidos en los medios, se hace necesario un grado de consenso en la definición de *harm y offence*.

Televisión

La omnipresencia de la televisión está abundantemente documentada por las autoras en las 50 páginas que llenan este apartado.

La investigación existente se ha centrado en:

- La forma en la que la televisión puede influir en las actitudes y conductas de la audiencia
- Los efectos de los contenidos violentos en la televisión, especialmente sobre niños y jóvenes
- Los efectos de los contenidos sobre la sexualidad de los jóvenes y otros procesos del desarrollo adolescente (como actitudes hacia la imagen del cuerpo o abuso de sustancias)
- Los efectos de los estereotipos sobre las diferentes audiencias
- La ofensa causada por el uso de palabrotas y lenguaje ofensivo
- La forma en la que se presentan los hechos y la información (especialmente en las noticias)

Millwood y Livingstone consideran que prácticamente toda la investigación empírica existente sobre daño y ofensa se ha basado en el contenido difundido por los principales canales de televisión, así como que muchos estudios de otros medios se han basado en los estudios hechos para la televisión. Siguiendo dicha línea, las autoras han encontrado poca investigación académica sobre la ofensa causada por la exposición a la televisión, puesto que gran parte de la investigación está centrada en el daño. Tampoco han encontrado demasiada investigación que discuta los efectos a los que pueden conducir los cambios tecnológicos.

Los principales sujetos de la investigación son niños y adolescentes, aunque no se descarta que haya otros grupos adultos vulnerables que puedan verse afectados nega-

tivamente por algunos contenidos (como, por ejemplo, las personas con desórdenes psíquicos).

Gran parte de la investigación sobre los posibles efectos negativos de los contenidos de los medios se ha centrado en la representación de la violencia y, particularmente, en los niños. Todo el mundo reconoce que los medios no operan en el vacío y que, en general, se producen efectos sobre los niños. Pero donde hay divergencias es en cuáles son esos efectos, hasta qué punto son directos y si hay una relación causal entre ver la televisión y la conducta violenta. Las autoras destacan que uno de los problemas con el que se encuentran los investigadores al hacer su trabajo es establecer una definición de violencia en la pantalla (estudios de la Gulbenkian Foundation y Morrison en Reino Unido, Sander en Alemania, Wied, Anderson en Estados Unidos), niveles de violencia y efectos de la violencia sobre niños y jóvenes.

En relación con los contenidos sexuales, las autoras subrayan la enorme cantidad de investigaciones que han estudiado la actitud de los adultos hacia el material sexual (Barnett y Thomson), y las actitudes y la influencia sobre los jóvenes (Buckingham y Bragg, Eyal y Kunkel, Pardun et al., El Engle). De todos modos, las autoras muestran que existe una limitación de estudios de pornografía a causa de las restricciones éticas para analizar las actitudes de niños y jóvenes con la pornografía.

En relación con el lenguaje, existe preocupación por el uso de palabrotas y lenguaje ofensivo (estudios de la Australian Broadcasting Authority y Ofcom, multas de la Federal Communications Commission) y aunque la evidencia de daño no está clara en el uso de palabrotas y lenguaje ofensivo en la televisión, las autoras constatan que en Reino Unido hay preocupación de cómo constituye una materia de ofensa considerable, especialmente cuando los niños pueden estar expuestos a ese lenguaje.

Otras cuestiones abordadas por las investigaciones existentes son la imagen del cuerpo, el abuso de sustancias, el suicidio y el autodaño, los efectos de la definición de la realidad, la calidad de las noticias en la televisión y el consentimiento informado (¿todo el mundo entiende las consecuencias potenciales de los programas en los que participa?).

Radio

Existe poca investigación sobre cuestiones de daño y ofensa en la radio. La investigación existente está focalizada principalmente en:

- La percepción de los contenidos ofensivos por parte del público
- Los programas de entrevistas/programas en los que el público participa por teléfono o se genera contenido por parte del usuario
- La estandarización, reducción de la diversidad y ausencia de grupos minoritarios (especialmente en relación con la música)
- Letras de canciones
- Información

La investigación analizada muestra que la radio ha sido ofensiva, en alguna ocasión, para una minoría de la audiencia sustancial, particularmente en relación con el tratamiento que dan los presentadores a las personas que llaman (importancia de la respuesta del presentador) y el lenguaje ofensivo y racista (preocupación de los padres por los contenidos que escuchan sus hijos).

En comparación con la televisión, es un hecho que la radio está menos regulada y, por lo tanto, es más difícil de controlar.

Música

Millwood y Livingstone afirman que existe muy poca investigación que examine el daño y la ofensa en relación con la música. La investigación existente es analítica y no basada en las reacciones de la audiencia (se toma el contenido de la letra de las canciones y se analizan los efectos de escuchar estas letras), y está principalmente enfocada a letras de música comercial (en los últimos años se ha dado una atención particular a la música rap, por su supuesta letra violenta, racista y homófoba).

Las autoras destacan la poca atención que se ha prestado al sonido, aunque ahora existe un creciente interés por la representación visual de los vídeos musicales. También destacan la emergencia de una literatura especializada en examinar el valor cultural de la música (construcción de la cultura e identidad nacional, construcción de la cultura local).

Prensa escrita

En relación con la prensa, las autoras manifiestan que la investigación se centra en la forma en la que los lectores interactúan con los medios, así como en la importancia de la prensa escrita para formar y enmarcar problemas importantes para la sociedad, aunque en muchos estudios se cuestiona la complicidad potencial de los medios en la desinformación.

Por otra parte, las autoras destacan la aceptación del uso de lenguaje ofensivo en la prensa escrita porque es visto de forma más privada o personal, así como una mayor tolerancia con las revistas, especialmente las que se dirigen a una audiencia determinada.

La importancia de la naturaleza pública o privada de la prensa escrita no ha sido demasiado analizada, pero la evidencia sugiere que la forma en la que una persona se ve afectada por el contenido de la prensa escrita está íntimamente relacionada con esa distinción.

También resulta interesante el incremento de nuevas líneas de investigación que estudian los cómics y los manga, aunque se analice más su historia que su rol social o cultural.

Películas, vídeo y DVD

Millwood y Livingstone señalan que la investigación vinculada al cine se ha basado principalmente en los contenidos de "adultos": pornografía y violencia sexual.

Existe poca investigación sobre los efectos de los estereotipos y la representación de la realidad. Sí existe investigación sobre las respuestas emocionales como el miedo, aunque no hay estudios longitudinales.

La pornografía ha tenido una atención considerable, focalizada en el daño en los que están implicados en la producción, consumidores masculinos, niños y sociedad (actitudes hacia las mujeres). La evidencia de daño en los hombres por ver pornografía no violenta se muestra inconsistente o ausente (el informe no dice nada de las mujeres que ven pornografía). La evidencia de daño de ver pornografía con contenido violento es más fuerte, y de ello resultan actitudes y conductas más negativas o agresivas hacia las mujeres, así como el deseo de ver más contenido extremo. Como ya hemos comentado anteriormente, la evidencia de que ver pornografía daña a los niños sigue siendo

escasa, vistas las restricciones éticas de exponer a los niños a ciertas imágenes.

En ese sentido, si los contenidos menos regulados llegan a ser más accesibles a los niños, los investigadores necesitarían encontrar un camino para superar esas dificultades metodológicas, debido al aparente crecimiento del material que combina contenido sexual y violento. Las autoras también subrayan que las condiciones para ver una película están cambiando, y que todavía no hay demasiado conocimiento de las condiciones de acceso de los niños a diferentes tipos de contenido nocivo.

Siguiendo esa perspectiva, se ha estudiado a otros grupos vulnerables, con evidencias de que los efectos nocivos del contenido violento son especialmente mayores en aquellos que ya son agresivos, en niños con desórdenes de conducta, jóvenes delincuentes con historia de violencia doméstica y entre delincuentes sexuales, en el caso de contenido pornográfico.

Sin embargo, las autoras afirman que no es evidente si las víctimas potenciales de la representación de la violencia o pornografía son los individuos directamente expuestos a ese contenido o los que les rodean –si los niños se vuelven más agresivos rodeados de medios violentos: ¿son ellos las víctimas o son víctimas aquellos a los que ellos acosan e intimidan?

Cabe destacar, a su vez, que las actitudes del público ante los contenidos de las películas son generalmente más tolerantes que ante la televisión, aunque la tolerancia es menor ante la representación de la violencia sexual.

Videojuegos

La investigación sobre los videojuegos es relativamente nueva y, en palabras de las autoras, está fuertemente polarizada entre el enfoque psicológico y experimental, que argumenta que los juegos electrónicos tienen efectos nocivos, y el enfoque cultural y cualitativo, que defiende que los juegos son sólo un entretenimiento, en algunas ocasiones, beneficioso.

Las autoras critican, por una parte, que las aproximaciones hechas sobre los efectos psicológicos muestran unas evidencias débiles a la hora de hacer un examen más riguroso y, por otra, que los estudios culturales, implícitamente, ceden terreno al asumir determinados tipos de efectos.

Internet

Hay muy poca investigación empírica que estudie el impacto nocivo de los contenidos de internet sobre el público, en contraste con el considerable volumen de investigación sobre los efectos nocivos de los medios más establecidos.

Las autoras consideran que se ha puesto mucha atención en la investigación sobre el posible daño de la pornografía y otros contenidos no deseados. Existe un creciente interés por los riesgos de los contactos *peer-to-peer*, contactos con pedófilos, *ciberacoso*, y el crecimiento de contenidos de odio racial. También se han analizado las webs de suicidios, de contenidos violentos y de explotación comercial de niños, y están abiertas líneas de investigación sobre la conducta de niños y adolescentes en relación con hacer amigos en línea.

Millwood y Livingstone observan que, aunque hay pruebas de que internet y las comunicaciones móviles se incorporan en las prácticas de *bullying*, acoso y otras formas maliciosas de compartir información, no se conoce con certeza si esas tecnologías son responsables de un incremento en la incidencia de dichas prácticas. Eso puede deberse a la falta de información de años anteriores. Lo que sí es cierto es que las condiciones de acceso, la privacidad y el anonimato sugieren que el *ciberbullying*, el *ciberacoso*, etc. pueden introducir nuevos problemas para los usuarios y exacerbar otros problemas que ya existían.

Por otra parte, la respuesta de las personas al contenido perjudicial tiende a ser más tolerante, bajo la justificación de la libertad de expresión, aunque lo encuentren ofensivo. Sin embargo, todavía no se conoce con profundidad cómo responden los grupos objetivos (especialmente las minorías étnicas).

Telefonía móvil

Con la incorporación de los teléfonos móviles a la interacción social del día a día, dicha área es la que más rápidamente ha crecido en el ámbito de la investigación.

Hay una línea de investigación que relaciona publicidad y ofensa y tiene en cuenta la variación cultural, dentro y entre culturas, en la que el contenido es considerado ofensivo, así como para qué personas lo es.

Las autoras consideran que existen evidencias de que la telefonía móvil puede causar daño a través de la creación de miedo y humillación por la vía del *bullying*. También han encontrado investigación académica sobre el potencial riesgo de daño y ofensa causados por el acceso a contenidos producidos profesionalmente para móviles.

No obstante, las autoras también destacan con acierto los efectos pro sociales de la telefonía móvil: nueva forma de interacción social, herramienta creativa, forma de entretenimiento, proporciona seguridad a los padres, etc.

Y, con una perspectiva más amplia, cuestionan si las tecnologías móviles son usadas de la misma forma que otros medios y si, al investigar, tendrían que ser consideradas como las tecnologías fijas.

Publicidad

Existe moderada investigación que analice los efectos (humildes) de los mensajes publicitarios intencionales e incidentales, principalmente examinados en relación con los estereotipos y, más recientemente, con la obesidad y otros productos con consecuencias sobre la salud.

En lo que concierne a los niños, existen evidencias de los efectos de la publicidad sobre éstos, aunque esta investigación es a veces refutada.

También existe amplia investigación sobre el desarrollo de la alfabetización en publicidad (*advertising literacy*), aunque las autoras opinan que no se ha mostrado con claridad que con una alfabetización en medios, o alfabetización en publicidad, los consumidores se vean menos afectados por la publicidad, y tampoco que las intervenciones diseñadas para incrementar la alfabetización tengan el efecto de reducir el daño que provocan los medios.

Millwood y Livingstone también destacan que todavía hay poco conocimiento sobre cómo reconocen las audiencias (adultos y niños) la publicidad, el patrocinio, el emplazamiento de productos, etc. en los nuevos medios.

Regulación

La revisión de la investigación existente muestra que los usuarios aceptan de forma general la regulación de contenidos (los padres más que otros grupos) y tienen áreas de preocupación particulares como por ejemplo la violencia en

los medios, aunque no necesariamente se traduzcan en quejas u otras protestas activas.

Hay un apoyo creciente de los interesados a la importancia de la alfabetización en medios (*media literacy*) y en sistemas de señalización de contenidos e información, además de un incremento en la concienciación de las dificultades para garantizar que ese conocimiento se distribuye de manera justa entre la población.

Para terminar, Millwood y Livingstone indican unas prioridades para futuras investigaciones:

- Investigación sobre marginalización y / o grupos vulnerables (incluyendo a gente mayor, homosexuales, minorías étnicas o personas con dificultades psicológicas).
- Investigación sobre nuevas tecnologías (internet, móvil y otros medios interactivos) y nuevos contenidos (contenido interactivo, nuevas formas de publicidad y promoción o contenido extremo).
- Estudios longitudinales o a largo plazo para estudiar los efectos del daño, seguir los cambios en los niveles y tipos de ofensa e identificar cambios en las expectativas y conocimientos de los medios entre el público.
- Investigación sobre la definición de la realidad / estereotipos; investigación sobre los nuevos temas que presentan los nuevos medios, particularmente en relación con la generación de contenido malicioso para compartir por parte del usuario.
- Investigación que contextualice los efectos de los medios, intentando comprender el papel que juegan en la explicación multifactorial de un fenómeno social particular (por ejemplo, violencia, estereotipos de género, etc.).
- Investigación que compare directamente las respuestas del público ante el mismo contenido cuando accede a él desde distintos medios (por ejemplo, violencia en televisión, películas, juegos de ordenador, en línea), y que ayude a comprender qué diferencias hay en las condiciones de acceso a un medio.
- Investigación sobre los factores que potencialmente taponan o exacerban algunos efectos de la exposición a los medios (por ejemplo, nivel de alfabetización en medios, papel de la mediación de los padres, diferencia entre exposición accidental y deliberada, etc.).

Ciertamente, nos encontramos ante una exhaustiva revisión de la investigación realizada en lengua inglesa desde

el año 2000 en el ámbito académico. En esta obra de 256 páginas, editada por Intellect Books (editorial dedicada a la publicación de obras académicas), podemos encontrar un extenso repertorio bibliográfico sobre los estudios llevados a cabo de los diferentes medios. Este informe muestra la necesidad de una investigación más exhaustiva para conocer qué produce que algunas personas sean más vulnerables que otras y cuáles son las consecuencias a largo plazo del uso de medios, especialmente en relación con los nuevos medios.

Bibliografía relacionada

WILSON, C.; GUTIERREZ, F.; CHAO, L. M. *Racism, sexism, and the media: the rise of class communication in multicultural America*. Sage Publications Inc., 2003. (344 páginas)

CURRAN, J. (ed.). *Mass media and society*. A Hodder Arnold Publication, 2000. (416 páginas)

DOWNING, J. D.H. *Questioning the media*. Sage Publications Inc., 1995. (544 páginas)

BERGER, A. *Media research techniques*. Sage Publications Inc., 1998. (184 páginas)

DINES, G. *Gender, race and class in media: a text-reader*. Sage Publications Inc., 2002. (792 páginas)

CROTEAU, D. R. *Media / society: industries, images and audiences*. Pine Forge Press, 2002. (432 páginas)

La importancia de la verdad. Para una cultura pública decente.

LYNCH, M. P. Barcelona: Ediciones Paidós, 2005

Por Pablo Santcovsky, sociólogo y doctorando en comunicación y periodismo en la UAB

La mejor forma de definir de qué trata este elocuente libro es a través de las palabras de su autor:

“Este libro trata de por qué importa la verdad en nuestra vida personal y política.” (p. 13)

En principio, desde una cierta óptica racionalista, puede parecer osado situar a la verdad en un plano normativo, y esa cuestión es uno de los principales temas de toda la obra de Michael P. Lynch, filósofo de profesión. En diez capítulos agrupados en tres partes diferenciadas, nos traza una larga argumentación con fuertes instrumentos procedentes de la ética y, frecuentemente, de la filosofía del conocimiento. Manteniendo un tono que pretende alejarse del academismo, Lynch nos da ejemplos de la vida cotidiana para convencernos de la importancia de la verdad y, además, lo hace sin perder el grado de profundidad necesario que ello requiere. Así, su programa también pretende ser una especie de guía útil para abordar problemas cotidianos con los que todos nos podemos encontrar alrededor del uso de la verdad.

En el primer capítulo, Lynch asume cuatro *obviaciones* que defenderá durante toda la argumentación: a) que la verdad es objetiva; b) que la verdad es buena; c) que vale la pena investigar la verdad, y d) que vale la pena preocuparse por la verdad en sí misma (p. 34). La verdad, para Lynch, es una verdad *profundamente normativa*, que parte de la concepción de que son nuestras *creencias* las que son o no son verdaderas. Bajo esa percepción básica, nos dice que la verdad es digna de interés, pero no de veneración. La verdad es un valor entre otros muchos, y debe importarnos a *nosotros*, a los seres humanos *reales*. Apelando al mismo sentido común intuitivo al que apelan otras simulaciones filosóficas como la posición original de Rawls o el estado de naturaleza de Rousseau, el autor nos invita a entrar en una máquina en la que, una vez dentro, disfrutaríamos de una realidad virtual diseñada a nuestra voluntad, donde incluso podríamos olvidarnos de que estamos ahí, y de que la única

condición sería que nunca podríamos salir de ella. Lynch nos sugiere que, dada esa situación, la mayoría de nosotros nos negaríamos a entrar en la máquina, ya que no queremos pasar el resto de nuestra vida en un mundo *virtual*, preferiríamos una vida de verdad, aunque a veces fuera cruda. Según el autor, las habituales críticas a las cuatro obviaciones consisten en asociarlas a las siguientes "malas" ideas: que sólo existe una verdad, que sólo la razón "pura" puede acceder a la verdad, que la verdad es misteriosa, que sólo algunas personas pueden conocer la verdad y deberíamos buscar la verdad de todas las formas. En los siguientes capítulos, se dedica a ir derribando dichas proposiciones.

En el segundo capítulo, Lynch pone sobre la mesa la noción kantiana de que las experiencias que percibimos del mundo son modeladas por nuestras propias estructuras mentales, esto es, hay un innegable filtro en la percepción que tenemos de lo real: nuestra mente. Sin embargo, inmediatamente nos recuerda que al poder ser conscientes de ese velo natural que hay entre la realidad tal y como es y nuestro conocimiento, podemos detectar y concienciarnos de nuestros propios errores de percepción, así como establecer mecanismos de comprobación empírica que nos ayuden a dar consistencia y verosimilitud a lo que queremos saber, si es veraz o no. El autor del libro prosigue defendiendo que, aunque no podemos resolver los problemas con una certeza absoluta, la certeza es una cuestión de grado. El valor de la búsqueda de la verdad no reside en la posibilidad de alcanzar certeza absoluta. Seguidamente, refuerza su tesis acogiéndose a cierto escepticismo:

“La posibilidad de que podamos equivocarnos implica que la verdad es independiente de nuestras creencias; y la objetividad de la verdad implica, a su vez, que siempre podríamos equivocarnos. En última instancia, lo que ello muestra es que, en la medida en que pensemos que la verdad no es responsabilidad nuestra, hemos de contemplar también la posibilidad de no encontrarla.” (p. 46)

Uno de los capítulos más apasionantes del libro es cuando el autor habla del relativismo como conjunto de sistemas de pensamiento que ponen en duda la posibilidad de que la verdad pueda ser objetiva. El filósofo empieza con una crítica al relativismo sencillo, el que se parece al solipsismo y

que, como este último, es en principio contradictorio y nada convincente. Entonces, decide perseguir al relativismo posmoderno, para el que la verdad sólo vendría dada por la cultura y el sistema de poder que impere en una comunidad. El autor acaba rescatando la importancia del contexto, pero rechaza maravillosamente el resto de presuposiciones relativistas. Por otra parte, en el siguiente capítulo, se nos recuerda que asumir que exista la verdad objetiva no quiere decir que se tenga que buscar sin tener en cuenta sus consecuencias. A partir de ahí, nos propone que si la verdad no es siempre buena, nuestro objetivo deben ser las verdades relevantes, ya que la verdad no es el único valor que perseguimos, hay otros. Así, la relevancia de una creencia verdadera dependerá del contexto. Por lo tanto, cuando se investiga, no sólo queremos la verdad, queremos una verdad relevante y, a la vez, a menudo se quieren comprender las relaciones, es decir, la manera en la que encajan distintos aspectos de la realidad.

En la segunda parte del libro (capítulos 5, 6 y 7), quizás la más académica de todas, el autor va descartando distintas teorías de la verdad que considera falsas. En primer lugar, descarta el pragmatismo, empezando por el pragmatismo clásico, a través de argumentos básicos de la crítica al utilitarismo; la teoría de la verdad como coherencia; y en definitiva termina no considerando que la búsqueda de creencias verdaderas sea lo mismo que la búsqueda de creencias justificadas. Acepta que una buena justificación de una creencia es muy útil para consolidar la veracidad, pero rechaza que sea indiferente una creencia verdadera de una creencia justificada a nivel práctico, como lo asume el pragmatismo. Seguidamente, se encarga de examinar el realismo causal y la teoría de la verdad como correspondencia. Lynch nos dice que sucede algo parecido al verificacionismo que, como teoría de la verdad, es insuficiente, porque no consigue explicar la verdad o la falsedad de todo tipo de creencia, sólo de las que se desprenden causalmente de algún fenómeno físico. Pero las verdades de tipo normativo no son compatibles con el verificacionismo, lo que hace que muchos verificacionistas postulen que los enunciados normativos sean imposibles de determinar como verdaderos o falsos, y sólo dependen de las opiniones. Lynch pone en duda esa concepción, y salva el obstáculo presentando un estatus ontológico de la verdad consistente en una pluralidad de formas que no la convierten en reducible

a la física, pero tampoco la convierten en metafísica. Se trataría de un valor éticamente deseable.

En la tercera parte de la obra, el autor entra en la vertiente más ética de su argumentación. En primer lugar (capítulo 8), nos muestra la importancia que tiene el hecho de que tengamos creencias verdaderas sobre nosotros mismos. Para él, *actuar libremente* significa que nuestras acciones concuerdan con nuestros deseos. Por eso, es importante conocernos y tener una buena autoestima, así como tener claro lo que queremos y lo que nos preocupa. Para el filósofo, seguimos una vida *auténtica* si somos fieles a nosotros mismos, pero incluso eso es una cuestión de grado, nos revela, y, en definitiva, quiere decirnos que hay creencias verdaderas dignas de interés no por lo que incluyen, sino por aquello de lo que forman parte: una vida feliz y próspera. Una de las distintas cuestiones interesantes del libro la encontramos cuando Lynch constata que declarar que una cosa puede ser *buena por sí misma* nos puede conducir a un *tapón conversacional*, ya que, de algún modo, parece que no haya nada más que decir. Considerar el autoconocimiento como algo *bueno en sí mismo* puede conducir a una situación similar, pero Lynch salva el obstáculo diciendo que si consideramos el autoconocimiento como una parte esencial de una vida feliz, llegamos a buen puerto, ya que decir que una vida feliz es *buena en sí misma* sí es asumible por todo el mundo. Seguidamente, hace una apuesta por la integridad intelectual, lo que no es una cuestión de mera coherencia, sino que es el rasgo propio de las personas que consideran importante la verdad en sí misma y que, por lo tanto, también están dispuestas a cambiar sus creencias si no son verdaderas e, incluso, a buscar la verdad y tener el valor de defenderla. La integridad estaría por delante de la autenticidad de la que hablábamos. Cuando nos habla de la felicidad, el filósofo nos dice que es falsa la postura que sostiene que la buena vida es conseguir aquello que se quiere. Para él, es más complejo: incluye la felicidad en el conjunto de sus conceptos fluidos, que son conceptos que pueden expandirse y enriquecerse en función de las circunstancias (p. 173) y, en definitiva, concluye que hay un concepto de vida feliz con ciertas características esenciales, aunque imprecisas. Así, quiere decir que aunque cada uno tiene un concepto de felicidad distinto, existiría una capacidad potencial de que nos pudiéramos de acuerdo en unos

principios básicos respecto a qué es la felicidad. Por lo tanto:

“Preocuparnos por la verdad y creer la verdad sobre lo que nos preocupa son ingredientes necesarios de la felicidad por ser partes necesarias de la integridad, la autenticidad y el amor propio. Implícitamente, por lo tanto, forman parte del concepto de felicidad.” (p. 176)

El capítulo 9 está dedicado a la relación entre la mentira y la importancia de la verdad. Primeramente, Lynch concluye que la veracidad es un aspecto central de la vida humana, ya que aunque todos hemos mentido alguna vez, la presunción de veracidad de las informaciones que nos rodean forma parte del trasfondo de la vida humana, y no podríamos vivir dudando constantemente de esa veracidad. En la misma línea, ser sinceros con los otros significa respetarlos, y el respeto entre personas, para Lynch, es algo aproximado a un valor universal, que comporta que la sinceridad se pueda entender como un bien constitutivo que refuerza la idea de que es importante preocuparse por la verdad en sí misma.

En el capítulo 10, y último, Lynch habla de la importancia política de la verdad, de cómo el hecho de que a la gente le importe la verdad le hará estar más atenta a los excesos de los gobiernos, por cuyo motivo existe la democracia liberal. Autodeclarándose liberal (en el sentido norteamericano), en concreto defiende al liberalismo (rawlsiano) basado en la existencia de derechos fundamentales, que esgrime que el propio concepto de *derecho básico* presupone el concepto de verdad objetiva (p. 203 y 204). Para Lynch, una moralidad política debe ser coherente internamente y coherente con las verdades empíricas sobre las acciones de los humanos. En definitiva, contraponiéndose al deflacionismo de Rorty y, a su vez, al constructivismo más extremo, dice que:

“Una creencia es verdadera si las cosas son como dicha creencia dice que son, y no porque, por ejemplo, nueve de cada diez personas la recomienden. La cuestión decisiva es simplemente que la creencia en una cosa no hace que ésta sea tal.” (p. 212)

En el mismo sentido, el autor concluye con una crítica directa a la actual administración de Estados Unidos y a sus políticas de control de la información, que contradicen el principio de que un gobierno democrático y liberal debe hacer prevalecer la verdad.

Revista de libros

CLEMENTE, M. *Violencia y medios de comunicación. La socialización post-moderna*. Madrid: Eos, 2005
ISBN: 978-84-9727-185-1

Partiendo de la premisa que los medios de comunicación de masas son el nervio por el que circulan la información y los valores de una sociedad, el autor estudia el modo en el que los nuevos individuos conforman su corpus de valores y creencias. Con un estilo bastante literario, Clemente aborda la publicidad como modelo de conducta de los menores, a través de su papel fundamental en el aprendizaje social. La conducta imitativa, afirma el autor, es un elemento básico en la socialización infantil y en la difusión cultural y, en último término, permite reproducir las estructuras de valores. Y es en un contexto de sociedad post-moderna en el que el discurso fragmentado y efímero de la publicidad toma su máxima fuerza. Nos movemos en el paradigma de la diversidad, el individualismo, un relativismo casi nihilista en el que los procesos de decisión más importantes se dan en la esfera del mercado y el consumo y no en la esfera política.

CONSEJO DE EUROPA. *La liberté d'expression en Europe. Jurisprudence relative à l'article 10 de la Convention européenne des Droits de l'Homme*. Estrasburgo: Editions du Conseil de l'Europe, 2006
ISBN: 978-92-8716-087-4

El Consejo de Europa ha publicado un *dossier* la jurisprudencia del Tribunal Europeo de los Derechos Humanos en relación con la libertad de expresión durante su existencia, de cerca de 50 años. En ese sentido, el alto tribunal siempre ha afirmado el papel esencial de la libertad de expresión en el marco de la sociedad democrática. Sin embargo, no lo ha considerado un valor de carácter absoluto y ha impuesto determinados límites al ejercicio de esa libertad. Los casos resueltos hacen referencia a cómo combatir el discurso racista y xenófobo respetando la libertad de expresión de cada individuo, cómo preservar la presunción de inocencia sin restringir el derecho del público a ser informado, o cuál es el límite de la crítica de los políticos en los medios de comunicación.

JORNADA PARLAMENTARIA SOBRE MEDIOS DE COMUNICACIÓN AUDIOVISUAL. *La televisión y otras ventanas de comunicación audiovisual*. Barcelona: Parlamento de Cataluña, 2007
ISBN: 978-84-3937-349-0

La VII jornada parlamentaria sobre medios de comunicación audiovisual, que tuvo lugar en el Parlamento de Cataluña el 15 de mayo de 2006, analizó las nuevas plataformas tecnológicas de distribución audiovisual. Dichos sistemas, sólo apuntados hoy en día, van a permitir transmitir y recibir contenidos auténticamente audiovisuales por banda ancha, como la televisión por internet y por telefonía móvil. Esas innovaciones afectarán a esferas de la vida social tan diversas como la productividad, el consumo, la comunicación, la participación ciudadana, la sociabilidad de los individuos o la construcción de la identidad colectiva. A partir de ahí, es preciso ver si la multiplicación de la oferta comportará un aumento de la calidad y del pluralismo en los programas transmitidos, o si la posibilidad efectiva de escoger contenidos representará una profundización de los derechos de la ciudadanía. Y, en el caso de Cataluña, una cuestión clave que hará falta abordar es la producción en lengua y perspectiva catalanas para las nuevas plataformas.

MANOVICH, L. *El lenguaje de los nuevos medios de comunicación. La imagen en la era digital.*

Barcelona: Paidós, 2005

ISBN: 978-84-4931-769-9

En este libro, Lev Manovich ofrece una teoría sistemática de los nuevos medios, enmarcándolos en la historia de las culturas mediáticas y visuales de los últimos siglos. Aborda la dependencia de estos nuevos medios respecto a los viejos y muestra la manera cómo los discursos generados por las nuevas tecnologías se dirigen al público, representan el espacio simbólico y crean la ilusión de realidad. Por otro lado, analiza las categorías y formas específicas de los nuevos medios, como la interfaz y base de datos, y la influencia en la revisión de las convenciones y en la reformulación de nuevas estéticas.

Manovich utiliza conceptos ya existentes procedentes de la teoría del cine, la historia de la literatura y la informática, y también desarrolla nuevos conceptos teóricos, como la interfaz cultural o el montaje espacial.

MONTORO FRAGUAS, A. *El derecho de acceso a la radiotelevisión pública.*

Madrid: Dykinson, SL, 2007

ISBN: 978-84-9849-013-8

Análisis jurídico del derecho de acceso a los medios públicos de comunicación, así como del derecho a la participación de los sujetos pasivos en los procesos comunicativos, mediante la gestión, explotación y programación de esos medios. Concretamente, el autor profundiza en el apartado 3 del artículo 20 de la Constitución, donde se garantiza “a los grupos sociales y políticos significativos el acceso a los medios de comunicación social dependientes del Estado o de cualquier ente público.” Una de las reflexiones del estudio hace referencia a la liberalización del sector audiovisual y al final del monopolio público. Según Montoro, la posibilidad de una pluralidad en el acceso y la gestión de los medios de comunicación social no es, en rigor, sinónimo de pluralismo.

Y, finalmente, el libro hace un estudio comparado de varias realidades legislativas europeas, entre las que destacan las “émissions concédées” de Bélgica, las “émissions d’expression directe” de Francia, la “parità de condizioni” italiana o lo “dereito de antena e de réplica política” de Portugal.

MONTOYA VILAR, N. *La influencia de la publicidad audiovisual en los niños: estudios y métodos de investigación.*

Barcelona: Bosch, 2007

ISBN: 978-84-9790-292-2

En esta obra, la investigadora analiza los nuevos formatos publicitarios que se filtran a través de la programación infantil y que están presentes en la vida cotidiana de los niños. El público infantil está sometido a todo tipo de mensajes persuasivos, pero según la experta, es la publicidad (mediante eslóganes, marcas, logotipos, etc.) la que ejerce más influencia sobre la población infantil.

Gracias a una exposición sistematizada, se proporcionan conocimientos sobre cómo influye la publicidad en los menores, qué efectos tiene a corto y medio plazo, qué técnicas utilizan los publicitarios, qué aspectos de la publicidad audiovisual atraen a los niños, así como los métodos y las técnicas de búsqueda que toman al niño como objeto central de estudio.

Revista de revistas

Communication Theory

Malden, MA–US / Oxford: International Communication Association

Volumen 17. Núm. 2, mayo 2007

ISSN 1050-3293

Entre los artículos de esta última entrega de la revista destaca el titulado “Networks of Terror: Theoretical Assumptions and Pragmatic Consequences”. Los autores, Cynthia Stohl y Michael Stohl, de la Universidad Santa Barbara de California, consideran que el mundo de los medios ha reflexionado muy poco sobre la utilización del término *network* para describir a las organizaciones terroristas. Asimismo, subrayan la apropiación del concepto por parte de la Administración de Estados Unidos en sus discusiones sobre terrorismo. Los autores consideran que un análisis teórico y empírico más extenso evitaría polisemias, usos indebidos y, por lo tanto, permitiría dar una información más rigurosa sobre un fenómeno que es prioritario en la agenda política internacional: el terrorismo.

Comunicazione Politica

Milán: Centro Interuniversitario di Comunicazione Politica

Volumen 7. Núm. 2, diciembre 2006

ISSN 1594-6061

Este volumen de la revista italiana analiza de manera exhaustiva la campaña electoral de abril de 2006, a la que define como a “una campagna all’ultimo voto”. Se trata de una disección científica no sólo sobre la campaña electoral, sino también sobre el clima de opinión que se generalizó en Italia ya a partir de 2004. El cara a cara entre Prodi y Berlusconi, el gran *media event* de la campaña en televisión, es definido por una de las articulistas como “mezzogiorno di fuoco”. También da cuenta de la influencia de internet y las encuestas de opinión pública y, en definitiva, del resultado de las votaciones.

European Journal of Communication

Londres: SAGE Publications

Volumen 22, núm. 1, marzo 2007

ISSN: 0267-3231

En esta entrega de la veterana revista destaca el artículo “How States, Markets and Globalisation Shapes the News”, un estudio amplio de Rodney Benson y Daniel C. Hallin que analiza a la prensa de Francia y de Estados Unidos entre 1965 y 1997. Toman como modelo de referencia el *New York Times*, por un lado, y *Le Figaro* y *Le Monde* por el otro. Partiendo de esta base, constatan cómo la globalización no ha unificado ni homogeneizado el concepto información entre ambas realidades nacionales y periodísticas. Por otro lado, el profesor de la URV de Tarragona Enric Castelló explica en el artículo “The Production of Television Fiction and Nation Building; the Catalan Case” hasta qué punto son importantes la política cultural y la dinámica de producción televisiva propia para determinar el tipo de nación que se representa. Las naciones, concluye Castelló, utilizan la narración de ficción para crear una imagen propia.

Journal of Communication

Norman, OK, Estados Unidos: University of Oklahoma Press

Volumen 50, núm. 1, marzo 2007

ISSN 0021-9916

Este número del *Journal of Communication* es un monográfico que recoge el análisis comparativo de los tres modelos fundamentales de estudio de los informativos, los denominados *news framing*, *agenda setting* y *priming effects*. Examina si esos tres modelos epistemológicos están relacionados entre sí y hasta qué punto. Como punto de partida introductorio, el número hace una introducción a cada modelo teórico y sus raíces conceptuales. El intento de la revista es proponer posibles puentes entre cada una de estas disciplinas (pero, de hecho, podríamos considerar el *priming* como una variación del *news framing*). Lo que une a las tres tendencias es entender la reacción de la audiencia de informativos, la elaboración de una opinión propia y, a partir de ahí, la construcción y justificación de las decisiones políticas individuales.

Llengua i ús

Barcelona: Secretaría de Política Lingüística, Generalitat de Catalunya

Núm. 37, tercer cuatrimestre de 2006

ISSN 1134-7724

Esta edición de la revista que edita la Secretaría de Política Lingüística de la Generalitat de Catalunya está dedicada básicamente al catalán e internet. Los distintos artículos hablan de los medios digitales, *blogs*, traducción automática, *software* libre en catalán y los usos lingüísticos en las tecnologías de la información y la comunicación (TIC) de las pequeñas y medianas empresas de Catalunya.

En la publicación se hace referencia a las estadísticas de la presencia del catalán en internet, la situación de la lengua en los sitios web y las características diferenciales de las páginas webs en catalán.

Media, Culture & Society

Londres; SAGE Publications

Volumen 29, núm. 1, marzo 2007

ISSN: 0163-4437

Este nuevo número de la revista británica ofrece un abanico de distintas experiencias en diferentes partes del mundo. Por un lado, los italianos Bonini y Perotta explican las experiencias de recepción de la radio en la prisión de San Vittori, mientras que Wu y Man Chan analizan la globalización del cine de artes marciales a partir de las alianzas de producción locales e internacionales para filmes como *Crouching Tiger* o *Hidden Dragon*. Entre otros artículos, Emily West profundiza en la próspera industria americana de las tarjetas de felicitación y en cómo reflejan la cultura de masas y cómo se defienden de la crítica general sobre manipulación de sentimientos.

Revista de webs

La parodia de látex

Reino Unido

Spitting Image

<<http://www.museum.tv/archives/etv/S/htmlS/spittingimag/spittingimag.htm>>

Spitting Image era un programa satírico de muñecos de goma emitido por el canal ITV de 1984 a 1996. Ese espacio, que se podría traducir como 'semblanza absoluta', creó un género que sirvió de inspiración para programas de parodia de la actualidad política y social de muchos otros países. La llegada de *Have I Got News For You*, en 1990, supuso una fuerte competencia que, poco a poco, lo fue desplazando. A principios de 1996, se canceló el programa.

A pesar de sus críticas a los políticos del momento (Margaret Thatcher y Ronald Reagan), *Spitting Image* no provocó demasiados dilemas entre decencia y libertad de expresión. No obstante, la BBC Radio se negó a emitir el primer éxito musical del programa, en el que el muñeco del príncipe Andrés se vanagloriaba que "I'm just a Prince who can't say No" ('Sólo soy un príncipe que no puede decir no').

Alemania

Hurra Deutschland

<<http://www.hurra-deutschland.de/>>

Hurra Deutschland es uno de los equivalentes alemanes de este género, emitido desde 1987 hasta 1991 por ARD y RTL 2. En 2003, apareció una nueva versión, *Hurra Deutschland - Jetzt erst recht!* ('¡Viva Alemania - Ahora más que nunca!'), pero no consiguió el éxito de la anterior edición.

Zak

<<http://www.utekrafft.de/index.php?showkategorie=Produktionen%20Inland>>

Zak es una segunda versión del género, emitida desde 1988 hasta 1996 por WDR, el canal regional de Renania del Norte-Westfalia, y por ARD, la federación de canales regionales alemanes.

Argentina

Kanal K

<<http://www.thefileroom.org/documents/dyn/DisplayCase.cfm/id/47>>

La cadena Telefe emitía hasta principios de los años noventa el programa satírico Kanal K, protagonizado por guiñoles de goma. En un programa, apareció el muñeco del papa Juan Pablo II utilizando lenguaje soez. En un momento dado, utilizó el término italiano "va fangullo" ('que te den por el culo'), lo que provocó una protesta enérgica de la Iglesia católica argentina. Como consecuencia de la polémica, Telefe dejó de emitir el programa.

Australia

Rubbery Figures

<<http://www.nicholsoncartoons.com.au/rubbery.php>>

Rubbery Figures fue la serie de parodias políticas y sociales de la televisión australiana ABC (Australian Broadcasting Corporation). Sus emisiones duraron seis años (1984-1990), periodo en el que el programa recibió muchas críticas y presiones para que se dejara de producir. Una de las características de *Rubbery Figures* fue la voz de los personajes: todas eran del mismo actor, Paul Jennings.

Canadá – Québec

Et Dieu créa... Laflaque!

<http://www.radio-canada.ca/television/et_dieu_crea_laflaque>

Et Dieu créa... Laflaque! es un programa sarcástico de la televisión del Québec Radio-Canada TV, concebido por el cómico Serge Chapleau y que se emite semanalmente desde 2004. Gérard D. Laflaque es un padre de familia prototípico de Québec, que comenta la actualidad de manera crítica e irreverente. El personaje de Laflaque nació a principios de los años ochenta y era un títere de látex. Hoy en día, como el resto de los personajes, es una animación creada por ordenador.

Estados Unidos de América

D.C. Follies

<<http://www.tv.com/d.c.-follies/show/2840/summary.html>>

D.C. Follies fue el equivalente norteamericano, emitido de forma sindicada por varias cadenas del país entre los años 1987 y 1989. De hecho, era un híbrido entre *Spitting Image* y *Sesame Street*, a causa de un humor mucho más suave que su homólogo británico. No tuvo el éxito esperado y sólo duró dos años. El escenario era un bar de Washington capital.

Chile

31 Minutos

<<http://docs.tercera.cl/especiales/2003/31minutos/index.htm>>

31 Minutos es el informativo burlesco que se emite desde marzo de 2003 por la TVN en Chile y por Nickelodeon en el resto de América Latina. Producido por Aplaplac, el programa tiene audiencia entre adultos y menores, a causa de una estrategia de *merchandising* intensa, en la que destaca la venta de CD con la música del programa. Visto el éxito, se ha filmado *La película*, rodada en Santiago y en Río de Janeiro, basada en el programa.

España

Las Noticias del Guñón

<http://www.cuatro.com/programas/programa.html?anchor=ctoproent&p=nochehache&s=entretenimiento&type=Tes&xref=20060912ctoutpro_1>

Las Noticias del Guñón es el equivalente español de *Les Guignols de l'Info* emitido por el Canal Plus de Francia (actualmente, el canal español ha pasado a llamarse Cuatro).

Txokolatex

<<http://www.viravolta.es/venavernos/Diariodenoticias.htm>>

Txokolatex fue la versión vasca de los muñecos de goma, aunque Euskal Telebista la mantuvo muy poco tiempo en antena durante la década de los noventa.

Finlandia

Itse valtiat / Itsevaltiat

<http://www.filmiteollisuus.fi/ohjelma_en.jsp?id=100&f=0&flang=1/>

El show semanal *Itse valtiat / Itsevaltiat* ("Los autócratas") es el programa finlandés de sátira, producido por Filmiteollisuus y emitido desde 2001 por YLE. Es una animación en 3D.

Francia

Le Bébête Show

<http://www.youtube.com/watch?v=_Z9ZYvQDWDY&mode=related&search>

Le Bébête Show fue el primer programa de ese género en Francia, emitido por la TF1. En un primer momento, formaba parte del programa *Collarshow*, antes de tener un sitio propio en la parrilla diaria. La mayor parte de las voces imitadas eran del actor Jean Roucas, que también participaba como "artista invitado". El declive del programa empezó con la aparición de *Les Guignols de l'Info*.

Les Guignols de l'info

<<http://www.canalplus.fr/pid20.htm>>

El clásico francés del humor satírico, obra de Canal Plus (formato que se ha exportado a las filiales de la empresa de televisión, como el Estado español). En un principio, en 1988, el espacio estaba incluido en el programa semanal *Nulle part ailleurs*, con el título *Les Arènes de l'info*. Entonces, no seguía la actualidad y no era demasiado popular, hasta la primera guerra del Golfo (1990-1991). En ese momento, empezó a parodiar las noticias del día y empezó a eclipsar a su rival, *Le Bébête Show*.

En la actualidad, *Nulle part ailleurs* ya no se emite y *Les Guignols* tiene espacio propio en la parrilla. Desde principios de año, el programa empieza: "*Nous sommes en 2007 et vous regardez trop la télévision, bonsoir.*" ("Estamos en 2007 y vosotros veis demasiado la televisión. Buenas noches.")

Irlanda

Bull Island

<http://www.rte.ie/laweb/II/II_stills_b.html>

Bull Island era la parodia irlandesa de RTE 1 de 1999 a 2001, elaborada por un equipo de tan sólo siete guionistas. El programa se canceló en 2001, justo antes de las elecciones generales de 2002. Aunque se acusó al poder político de presionar para eliminar *Bull Island* de la parrilla, también es cierto que la audiencia había ido bajando bastante en los últimos tiempos.

India

Double Take

<<http://www.ndtv.com/tv/programme.asp?progno=201>>

Double Take es la sátira en guiñol emitida por el canal indio NDTV los lunes y los viernes a las 23.30 horas.

Portugal

Contra

<<http://www.rtp.pt/wportal/sites/tv/contra/index.shtm>>

Contra es el programa de títeres diario de cuatro minutos de duración, transmitido por RTP. En un principio se emitía por SIC con el nombre *Cara Chapada*, la primera cadena privada del país, pero tuvo poco éxito y en 1996 pasó a la televisión pública. Entonces se tituló *Contra Informação*.

Una característica de dicho programa es que se emite en distintas horas del anochecer, en la media parte del fútbol o en pausas de galas especiales.

Colombia

Los Reencauchados

<<http://www.cenpro.com.co>>

Los Reencauchados, programa de humor de Cenpro TV emitido entre 1995 y 1998.

Hungría

Uborka

<<http://www.mtvzrt.hu/?lang=en>>

Uborka ('pepino' y 'burrada' en húngaro) es un programa de MTV 1, el primer canal de televisión pública magiar.

Irán

13 Dead End St.

<<http://www.memritv.org/search.asp?ACT=S9&P1=1325>>

13 Dead End St. es el programa de sátira de Irán, básicamente orientado a criticar a los políticos occidentales.

Israel

Chartzufim

<<http://www.imdb.com/title/tt0320847/>>

Chartzufim (o *HaChartzufim*) era el programa de sátira entre 1996 y 2000 de Channel 2, principal canal comercial de Israel. El nombre proviene del hebreo *Parzufim*, 'caras', y *Chara*, 'de mierda'.

México

Hechos de peluche

<<http://www.tvazteca.com/corporativo/cultura/peluches.shtm>>

Hechos de peluche es la caricatura mexicana estrenada en 1996 por TV Azteca. A pesar de todo, ha recibido alguna crítica por el hecho de que no entra en determinados temas o cuestiones de la vida social y política del país.

Serbia

Nikad Izvini

<<http://www.nikadizvini.com/root.php>>

Nikad Izvini es el guiñol de estética expresionista de la cadena RTV Pink desde 2004.

Polonia

Polskie zoo

<http://pl.wikipedia.org/wiki/Polskie_Zoo>

Polskie zoo fue el programa satírico de la televisión polaca (*Telewizja Polska*) emitido todos los sábados a las 20.00 entre 1991 y 1993. La historia no oficial dice que el entonces primer ministro, Waldemara Pawlaka, forzó su cancelación cuando el *show* le caracterizó como a un buey (símbolo del Partido Agrario de Polonia) en actitud indolente.

República Checa

Gumáci

<<http://www.nova.cz/>>

Gumáci es la versión checa del programa de sátira hecho de guiñoles de látex, que emite TV Nova, la principal televisión privada del país.

Suecia

Riksorganet

<http://www.youtube.com/watch?v=wgUvb_QhXJg>

Riksorganet fue el programa sueco de títeres de látex de la cadena pública SVT de finales de los años noventa.

Rumanía

Animat Planet

<http://www.antena1.ro/s/content/emisiuni/animat_planet.htm>

Animat Planet es el programa de Antena 1 que se emite los lunes a las 20.30 horas y se repite el domingo a las 22.30.

Rusia

Kookli

<<http://news.bbc.co.uk/1/hi/world/europe/97456.stm>>

Kookli fue el *show* semanal de los guiñoles hasta finales de los noventa. El término *kookli* es la transcripción del cirílico de la palabra *títtere*.

Guía para la presentación de artículos en la revista *Quaderns del CAC*

Presentación de los artículos

El artículo se tiene que presentar en soporte informático (preferiblemente PC y en formato Word), acompañado de copia impresa. Cada página debe tener unas 30 líneas aproximadamente y en cuerpo de letra 12. La extensión máxima del artículo será de 5.000 palabras.

En la primera página del artículo constará el título, el nombre del autor, su cargo, dirección postal y dirección electrónica. Se ha de adjuntar un resumen o abstract de 90/100 palabras en la lengua original del artículo y en inglés, un listado de palabras clave y un breve currículum del autor.

Se aceptarán artículos en catalán, castellano, inglés, francés, italiano y portugués. Eventualmente, y siempre que la calidad del escrito lo justifique, se aceptarán textos en otra lengua oficial de la Unión Europea. En cualquier caso, las lenguas de difusión serán el catalán, el castellano y el inglés.

Bibliografía y notas de referencia

La bibliografía debe ir situada al final de cada artículo y se han de aplicar los criterios que utiliza el TERMCAT, que se basan en la norma ISO 690 y en la descripción bibliográfica normalizada internacional (ISBD).

<http://www.termcat.cat/productes/documents/citaciobiblio.pdf>

Las notas de referencia en el texto deben presentarse entre paréntesis con el nombre del autor, el año de la publicación y la página o páginas correspondientes.

Ejemplos:

• Libros

DE MORAGAS, M.; PRADO, E. *La televisió pública a l'era digital*. 1ª ed. Barcelona: Pòrtic, 2000. (Col·lecció Centre d'Investigació de la Comunicació; 4) ISBN 84-7306-617-0

El règimen jurídico del audiovisual. Madrid - Barcelona: Marcial Pons - Institut d'Estudis Autònoms, Generalitat de Catalunya, 2000.

• Artículos en revistas

HOFFNER, C. [et al.] "The Third-Person Effect in Perceptions of the Influence of Television Violence". En: *Journal of Communication*. Cary [Regne Unit]: Oxford University Press, juny 2001, vol. 51, núm 2, p. 283-299. ISSN 0021-9916

• Contribuciones en libros

CAMAUËR L. "Women's Movements, Public Spheres and the Media: A Research Strategy for Studying Women's Movements". A: SREVERNY, A; VAN ZOONEN, L., eds. *Gender Politics and Communication*. 1ª ed. Cresskill [New Jersey, EUA]: Hampton Press, 2000, p. 161-182. ISBN 1-57273-241-5

• Documentos en línea

CONSELL DE L'AUDIOVISUAL DE CATALUNYA. *Informe*

sobre l'observança del pluralisme a la televisió i a la ràdio.
Febrer de 2007. [En línea]. Barcelona: CAC, 2007.

<http://www.cac.cat/pfw_files/cma/actuacions/Continguts/Informe_mensual_Febrer_2007.pdf> [Consulta el 22 de marzo de 2007]

Tablas y gráficos

Las tablas tienen que tener títulos cortos y descriptivos, y deben ir numeradas con cifras arábigas. Las notas y fuentes correspondientes a las tablas se colocarán al pie de cada tabla.

Los gráficos se han de insertar en el documento en un formato que permita su edición (por ejemplo, en Excel). Si se insertara en formato imagen, no se podría retocar. Este criterio también es aplicable a las tablas. También es necesario tener en cuenta, a la hora de elaborar los gráficos, que la publicación no se edita en cuatricomía, sino en **escala de grises**.

Cesión de derechos de propiedad intelectual y garantías

La presentación de los artículos debe ir acompañada de una carta en la que el autor haga constar su autorización para que el CAC difunda su artículo en cualquier de sus publicaciones escritas y a través de su página web (www.cac.cat). En la carta el autor ha de garantizar que los artículos son obras originales e inéditas, haciéndose responsable de cualquier reclamación derivada del incumplimiento de esta garantía.

Els articles han d'anar adreçats a:

Sylvia Montilla

Coordinadora general de *Quaderns del CAC*

C/ Entença, 321

08029 Barcelona

e-mail: smontilla.cac@gencat.net

SUMARIO

27

■ Presentació	2
■ Tema monogràfic: Imagen y derecho a la burla	
Ofensas y libertad de expresión	3
Victòria Camps	
La libertad de expresión en la sociedad tolerante: el caso de las viñetas de Mahoma	13
Daniel Gamper Sachse	
La crisis de las caricaturas de Mahoma en la Unión Europea y en el Mediterráneo: contextos, reacciones y media	27
Alain Blomart	
Entre el humor y el furor: sátira y visión de occidente en los medios de comunicación del mundo árabo-musulmán	37
José María Perceval	
La controversia de las viñetas de Mahoma y los medios de comunicación en Dinamarca	47
Mustafa Hussain	
La ficción de la máscara: el caso de <i>Polònia</i> en Cataluña	59
Jordi Balló	
Infosátira y democratización del espacio televisivo	63
José Luis Valhondo	
La sátira política en Italia: un exitoso género televisivo	73
Rossend Domènech	
La sátira política en Alemania: del <i>Kabarett</i> político de los años treinta al Comedy TV	83
Gemma Casadevall	
<i>¿West Wing o Left Wing?</i> La pedagogía de la política en la magistral serie de Estados Unidos	91
Vicent Partal	
La libertad de expresión y sus límites	97
Laura Díez Bueso	
■ Observatorio	
La relación disfuncional entre los derechos de autor y la diversidad cultural	105
Fiona Macmillan	
Nuevos perfiles profesionales y polivalencia del periodista en Cataluña: mapa de situación	115
Carlos Scolari, Héctor Navarro, Hugo Pardo y Josep Lluís Micó	
Teleprogramando a consumidores en miniatura. Publicidad para niños que habla el lenguaje de los adultos	125
Mònika Jiménez	
■ Agenda	137



**Consell
de l'Audiovisual
de Catalunya**

Entença, 321
08029 Barcelona
Tel. 93 363 25 25 - Fax 93 363 24 78
audiovisual@gencat.cat
www.cac.cat



**Generalitat
de Catalunya**

